

سلسلة أبحاث مركز بحوث كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبدالعزيز - ١٤

الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية
(دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة)

حسان بن عمر بصفر

أستاذ الإعلام المساعد

قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية

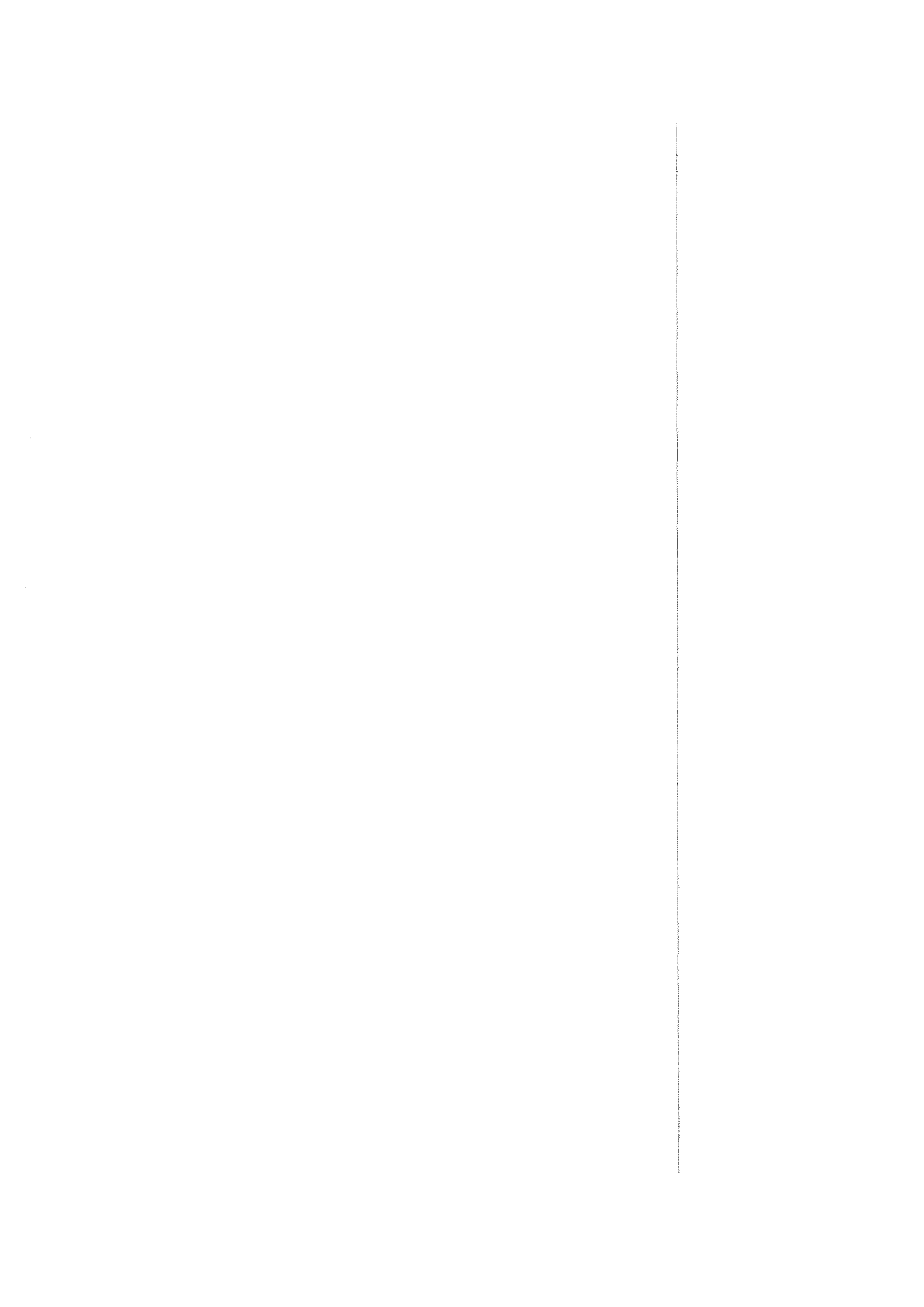
جامعة الملك عبدالعزيز

مركز النشر العلمي

جامعة الملك عبد العزيز

ص ب : ٨٠٢٠٠ - جدة ٢١٥٨٩

الرائحة العربية للكتاب



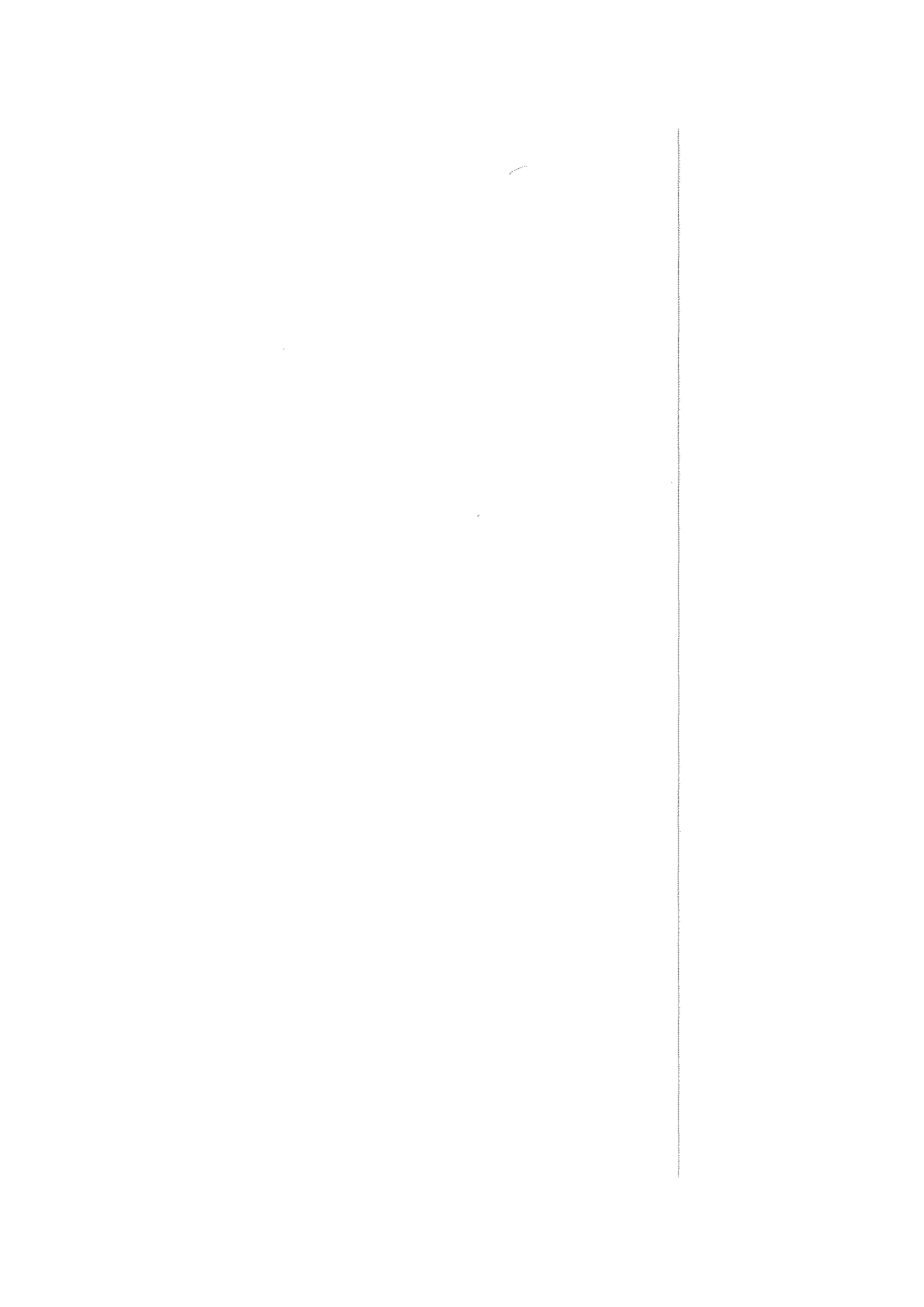
الهيئة الإشرافية

رئيساً	أ. د. إسماعيل خليل كتبختانة
عضواً	أ. د. هشام عبدالله العباس
عضواً	د. أسعد عبدالرزاق عطية
عضواً	د. فايز أحمد حابس
عضواً	د. سوزان جميل فكهاني

العنوان البريدي: مركز البحوث بكلية الآداب والعلوم الإنسانية
ص. ب ٨٠٢٠٢ جدة ٢١٥٨٩ هاتف: ٦٩٥٢٣٥٣ / فاكس: ٦٩٥١٧٣٢

رمد: ١٦٥٨-٢٨٢٩
رقم الإبداع: ١٦٢٣ / ١٤٢٧

مطابع جامعة الملك عبدالعزيز



نقدیم

الحمد لله، نحمده على أن هيا لنا أسباب العلم النافع، وأصلي وأسلم على من بعثه الله عز وجل معلماً للبشرية سيدنا محمد وعلى آله وصحابه أجمعين ... وبعد.

فإن من أهم واجبات عضو هيئة التدريس إلى جانب العملية التعليمية، الإسهام بفكره وإنتاجه الإبداعي في مجال اهتماماته وتخصصه العلمي، فبذلك يكون قد خدم ذاته وطلابه ومجتمعه وخدم المعرفة على حد سواء.

ومجال الأبحاث العلمية مجال خصب وميدان فسيح للعمل الجاد، وللإنتاج العلمي المتخصص. فكلما كان العمل البحثي موضوعياً يعتمد على منهجية واضحة، كانت نتائجه مرضية يمكن الاستفادة منها في خدمة الجامعة والمجتمع بأسره.

ومن هذا المنطلق رأينا في مركز بحوث كلية الآداب والعلوم الإنسانية- بجامعة الملك عبدالعزيز- أن نؤطر هذه الجهود المبذولة من قبل الزملاء- أعضاء هيئة التدريس- في مجال البحوث العلمية، وذلك بإصدار سلسلة علمية تحت مسمى "سلسلة أبحاث مركز بحوث كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبدالعزيز".

وقد أئنا على أنفسنا المضي قدماً في هذا التوجه الحضاري العلمي، لنبرز ما تنتجه قرائع السادة أعضاء هيئة التدريس من الجنسين بالكلية وغيرها من الكليات المناظرة في جامعات المملكة.

وها نحن نقدم عقدًا من هذه العقود المناظرة المنظومة باسم "الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية" الذي أجراه الزميل الدكتور حسان بن عمر بصفر، عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك عبدالعزيز.

ونحن إذ نقدم للقارئ الكريم هذه السلسلة العلمية البحثية المحكمة، فإننا نتوخى مقومات الأصالة والعمق والموضوعية في كل بحث ينشر في هذه السلسلة البحثية، متطلعين إلى نقد بناء واقتراحات هادفة من أجل الارتقاء بهذه السلسلة إلى الأفضل إن شاء الله تعالى.

موقنين من أن جميع الزملاء والزميلات سيكونون عونًا لنا في هذا المنحى، من خلال أبحاثهم المتميزة.

والله ولي التوفيق ،،،.

مدير مركز بحوث

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

أ.د. إسماعيل بن خليل كتبخانة

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تصور المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي تجاه دور الصحافة والإذاعة والتلفاز والاتصال الشخصي والإنترنت في تشكيل ثقافتهم، ودورها في قراراتهم التي يتخذونها خلال التداول والاستثمار من بيع وشراء، ودور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية كهيئة السوق المالية، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال، والخبراء والمحللين الاقتصاديين في وسائل الإعلام، ووكالة الأنباء السعودية في تشكيل ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية، وهي دراسة مسحية لعينة عمدية حصصية من متداولين ومستثمرين في الأسهم بسوق المال السعودي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، بلغ مجموعهم ٨٠٠ متداول ومستثمر بواقع ٧١٢ (أو ٨٩ %) ذكور و ٨٨ (أو ١٢ %) إناث شاركوا في هذه الدراسة، واستخدمت عمليات إحصائية وصفية لتحليل المعلومات.

ويمكننا أن نستخلص من هذه الدراسة عدة استنتاجات علمية مهمة، ومنها:

١. مشاهدة الأخبار والموضوعات التي يستعرضها التلفاز ببرامجه عن حركة تداول واستثمار الأسهم بسوق المال السعودي تؤثر بدورها بشكل واضح وعميق على تصور المتداولين والمستثمرين تجاه ثقافتهم وقراراتهم، ويأتي هذا التأثير في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣,٦٢٥ %) كمؤثر رئيس للعينة المستهدفة.

٢. عرض الإنترنت والاتصال الشخصي لأخبار وموضوعات عن حركة تداول واستثمار الأسهم بسوق المال السعودي يشكل أثر واضح في تصور المتداولين والمستثمرين تجاه ثقافتهم وقراراتهم في حركة التداول والاستثمار،

من بيع وشراء وتأتي هذه المؤثرات في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٦٢٥٪)، والثالثة بنسبة (١٤,٧٥٪) على التوالي.

٣. قراءة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات عن الأسهم السعودية بالصحف السعودية تكون أكثر تأثيراً مما عليه الاستماع إلى الإذاعة، حيث يأتي تأثير دور الصحافة على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤,٢٥٪)، وأخيراً يأتي تأثير دور الإذاعة بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩,٧٥٪).

٤. مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية كهيئة سوق المال السعودي، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال، وخبراء ومحللين اقتصاديين بوسائل الإعلام، ووكالة الأنباء السعودية لها دور واضح على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية.

المقدمة

لا تزال بحوث دور وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي في تشكيل ثقافة مجتمع المستثمرين والمتداولين في سوق الأسهم السعودية في حاجة إلى دراسات وبحوث علمية مستفيضة تواكب التطور الإعلامي والتقني العلمي السريع والمواكب للاقتصاد الوطني السعودي المتين، حيث زيادة دخول الأفراد وازدياد حجم النشاط الاستثماري والتجاري والاقتصادي والعمراني، وخاصة في العهد الذهبي الذي تشهده بلادنا الحبيبة، عهد مليكنا المفدى خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله بن عبدالعزيز آل سعود (حفظه الله وأيده).

تحديد المشكلة

مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف السعودية)، والمسموعة (الإذاعات الحكومية والتجارية)، والمرئية (محطات التلفزة الحكومية والتجارية)، علاوة على ذلك، الإنترنت والاتصال الشخصي لها دور واضح يلمسه الباحث والملاحظ العلمي لحركة تداول واستثمار الأسهم بسوق المال السعودي، فجاءت هذه الدراسة لتوضيح وشرح هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة على واقعنا، خاصة أن دراسة دور المتغيرات والمؤثرات الاتصالية والإعلامية على أسواق الأسهم أصبحت تحظى باهتمام كبير في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء؛ وذلك لما تقوم به هذه الأسواق من دور مهم وفاعل في حشد المدخرات الوطنية وتوجيهها إلى قنوات وأرصدة استثمارية تعمل على دعم الاقتصاد الوطني، كما أنها تزيد من معدلات رفاهية أفراد مجتمعات تلك البلدان^(١)، إلا أن المراقب لأداء سوق الأسهم السعودية يلاحظ أن هناك تغيرات ملحوظة وواسعة تحدث بشكل متسارع من وقت لآخر، أدت إلى صعود غير منطقي للمؤشر، لكي يكسر حاجز الـ ١٠ آلاف نقطة (الواحد والعشرون ألف نقطة في يومنا هذا)^(٢)، وأيضاً تسببت في حالة من عدم الاستقرار الكبير

(١) الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي، مركز البحوث والدراسات، استكشاف مدى كفاءة سوق الأسهم المحلية ودوره في دعم الاقتصاد الوطني: ورقة عمل مقدمة إلى اللقاء السنوي الخامس عشر لجمعية الاقتصاد السعودية بعنوان: "السوق المالية السعودية: الواقع والمأمول" (الرياض، المملكة العربية السعودية: الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ٢٠٠٦م) ص ٣.

(٢) صيف ٢٠٠٦م.

في تعاملات السوق، الأمر الذي تسبب في إلحاق خسائر كبيرة للكثير من المتداولين والمستثمرين، وبخاصة الصغار منهم^(١).

وتكمن مشكلة البحث الرئيسية في أن وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي لها الدور البارز والفاعل بالأحداث اليومية، مما يترك انطباعات واتجاهات تعكسه من خلال ما ينشر يوميا من أخبار وموضوعات كالآراء والتصورات والمقالات والتعليقات الإعلامية التي قد تؤثر على المتداول والمستثمر بشكل واضح، ما ينعكس أثره على البيع والشراء من المتداولين والمستثمرين للأسهم بشكل إيجابي أو سلبي، وقد يتضرر من ذلك كثيرا من الأفراد إضافة إلى أن دور الاتصال الشخصي على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين يدعم هذا الاتجاه فيما يخص التداول والاستثمار للأسهم، علاوة على دور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية كوكالة الأنباء السعودية، وهيئة السوق المالية، وخبراء ومحللين اقتصاديين بوسائل الإعلام، ورؤساء الشركات، ورجال أعمال على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية.

فجاءت هذه الدراسة لتكشف لنا عن هذا الدور بشكل أعمق وأشمل على قرارات المتداولين والمستثمرين بسوق المال السعودي.

الإطار النظري التفسيري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري التفسيري بشكل رئيس على "نظرية الاعتماد": (*Dependency Theory*) للأفراد (المتداولين والمستثمرين للأسهم) على وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفاز، إضافة إلى الإنترنت والاتصال الشخصي. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزء من نظرية الاعتماد

(١) الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، مرجع سابق (٢٠٠٦م) ص ٤.

المتبادل (*Interdependence Theory*) بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والتي يشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام. ويفسر علماء الغرب هذه العلاقة على أساس الاعتماد المتبادل وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية - فعلى سبيل المثال - يستخلص ديفليور وروكينش (Defleur & Rokeach 82: 236-38) أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها على إطار مفهوم الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات الأخرى ووسائل الإعلام التي تعتمد بعضها على بعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث^(١). ويمكن تلخيص مجالات اعتماد النظام الاقتصادي على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية كالآتي:

١. بناء ودعم العلاقة بين المنتجين والبائعين والمستهلكين من خلال إعلام المستهلك بالمنتجات المطروحة واستشارة السلوك الشرائي.
٢. السيطرة على الصراعات الداخلية أو الفوز بها. فوسائل الإعلام تعتبر ضرورة، كأداة إعلانية بين المنتجين والمستهلكين. ومن جانب آخر نجد أن وسائل الإعلام تعتمد على مصادر النظم الاقتصادية في تحقيق بعض أهدافها مثل:

أ. تحقيق الربح من خلال الإعلان.

ب. التطور التكنولوجي وتخفيف النفقات والمنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المستحدثات.

ج. التوسعات من خلال الخدمات البنكية والتمويلية.

وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية يقوم بتشكيل أدوار وسائل إعلامية اقتصادية بالنسبة للأفراد والمجتمع.

(١) محمد عبدالحمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (١٩٩٧م) القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب،

من جانب آخر تعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع مثل العائلة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات العسكرية والمؤسسات الاقتصادية وغيرها على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق. وفي نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتأثرهم بها حيث تبعية الأفراد لوسائل الإعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى. فالفرد يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر ليتفاعل مع المشكلات الاقتصادية ويتخذ قراراته الاستهلاكية وغيرها. وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل الإعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى. ويمكننا أن نستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامين رئيسيين قدمهما ميلفين وروكيتش:

الأولى: أن هناك أهداف للأفراد يبقون تحقيقها من خلال المعلومات التي

توفرها المصادر.

الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق

الأهداف الخاصة بالأفراد^(٢).

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق (١٩٩٧م) ص: ١٤٠-١٤٣.

(٢) المرجع السابق، ص: ١٤٠-١٤٥.

ويمكننا أن نستخلص بأن هذه الدراسة تعتمد في إطارها النظري بشكل رئيس وصريح على "نظرية الاعتماد" للأفراد من متداولين ومستثمرين للأسهم على وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفاز، إضافة إلى الإنترنت والاتصال الشخصي. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والتي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام.

التراث العلمي والدراسات السابقة

تعتبر هذه الدراسة جديدة حيث إنه لم يتطرق الباحثون من قبل إلى هذا المجال الحيوي والفعال، فجاءت هذه الدراسة كاستطلاع واستكشاف لمدى الدور الذي تتركه وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على قرارات المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم السعودي، إلا أنه توجد بعض الدراسات الأجنبية التي ركزت على دور المتغيرات الاتصالية في تشكيل "المعارف الاقتصادية" للجماهير، فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة توماس شستر (Thomas Shuster, 2002) التي وثقتها تحت عنوان: "التسويق ووسائل الإعلام: أخبار الأعمال وحركة سوق الأسهم" أن هناك علاقة قوية وواضحة في سوق الأسهم ما بين قرارات البيع والشراء للمستثمرين، والاعتماد على المعلومات التي تنبئها وسائل الإعلام المطبوعة كالصحافة والمسموعة كالإذاعة والمرئية كالتلفاز^(١). ويدل ذلك بوضوح على مدى اعتماد المستثمرين في الأسهم على وسائل الإعلام، حيث أهمية دور الصحيفة المقروءة التي تزود القارئ بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم للمستثمر، إضافة إلى أهمية طبيعة دور التلفاز وتأثيره على توصيل المعلومة عن طريق الصورة والحركة والمؤثرات التلفازية والألوان، علاوة

(١) Thomas Shuster (2002) "The Market and the Media: Business News and Stock Market Movements." *Electornic Media*, 18, (47): 12-35.

على أهمية دور الإذاعة المسموعة لتزويد المستمع بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم. وتعرض قبل ذلك ويرن صمويلث (Warren, Samuels 1983) في كتابه: "الاقتصاد والحوار في القرن العشرين" إلى أهمية دور وسائل الإعلام واعتماد الجمهور (المستثمرين) على المعلومات المستقاة من تلك الوسائل الإعلامية^(٢). كما أنه جاءت دراسة ارون ديفيس (Aeron Davis, 2006) تحت عنوان: "تأثير وسائل الإعلام وسؤال عن واقعية الجمهور المتلقي: دروس من الأسواق المالية." أن هناك علاقة قوية ومتينة بين تأثير وسائل الإعلام وبيع وشراء الأسهم في أسواق المال. ويتضح ذلك التأثير على الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، وبالتالي يكشف أهمية دور وسائل الإعلام على الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية من شرائح المجتمع المتنوعة^(٣). ويمكننا أيضاً أن نستخلص في مجمل القول بأن معظم نتائج الدراسات، كدراسة جون فاين (Jon Fine, 2000) الذي وجد أثراً واضحاً للإعلانات التلفازية التي تعلن عن أنشطة البنوك التسويقية فيما يخص التداول والاستثمار على المستثمرين^(٤)، ودراسة روبرت شيلر (Robert Shiller, 2003) التي أكدت أهمية دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية في المجتمعات الإنسانية المتقدمة^(٥)، ودراسة ديان مرميقاس (Daine Mermigas, 1997) التي أكدت أهمية دور الإنترنت في عالم التداول والاستثمار^(٦)، ودراسة ميتشال أبولوفيا (Mitchel Abolofia, 2002) التي

(٢) Warren Samuels (1983) *Economic Thought and Discourse in the 20th Century*, London: Sage Publication, Inc., pp:134-150.

(٣) Aeron Davis (2006) "Media effects and the question of rational audience: lessons from the financial market"; *Media, Culture & Society*, July, 28, (4): 603-625.

(٤) Jon Fine (2000) "Advertising Age", *The Ad Marketing*, February, 25, 2000, 73 (8): 128-145.

(٥) Robert Shiller (2003) "Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development", *Mass Media*, pp: 83- 102.

(٦) Daine Mermigas (1997) "Media Stocks Went Way Down, Wall Street." *Electronic Media*, 16, (45): 3-20.

توصلت بوضوح إلى أن هناك دوراً وأثراً واضحاً لوسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز على المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم⁽¹⁾. وبنظرة علمية متفحصة إلى الدراسات السابقة، يمكننا أن نستخلص أنه من الممكن تطبيق المفهوم العام النظري للدراسات السابقة على دور وأثر وسائل الإعلام على المتداولين والمستثمرين للأسهم في المجتمعات الإنسانية المتحضرة كالمجتمع السعودي في مدينة جدة (عينة الدراسة) بشكل خاص، الذي تطورت لديه وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز، إضافة إلى الإنترنت والاتصال الشخصي، بشكل ملحوظ وملموس في السنوات الأخيرة الماضية.

أهمية الدراسة

حيث إن حركة سوق الأسهم السعودية تتعرض للصعود والهبوط يومياً، مما يؤثر بشكل جلي على الحياة الاقتصادية والاجتماعية لقطاعات عديدة من شرائح المجتمع السعودي من متداولين ومستثمرين للأسهم في سوق المال السعودي، وإدراكاً لأهمية دور وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز، إضافة إلى أهمية دور الاتصال عبر الإنترنت وأهمية اتصال المتداولين والمستثمرين على مستوى الاتصال الشخصي، إضافة إلى استكشاف أهمية دور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية كوكالة الأنباء السعودية، وهيئة السوق المالية، وخبراء ومحللين اقتصاديين بوسائل الإعلام، ورؤساء الشركات ورجال أعمال على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية بشكل أعمق وأشمل، فجاءت هذه الدراسة بأسلوب علمي تحليلي منظم دقيق لتكشف لنا نتائج علمية وتوصيات قيمة ستفيد - بإذن الله تعالى - على المدى القريب وال المدى البعيد المنظمات والهيئات المشرفة والمشاركة والمتعاونة في حركة تداول

(1) Mitchel Abolofia (2002) "Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street", Cambridge: Harvard University Press pp: 23-47.

واستثمار الأسهم السعودية كهيئة السوق المالية والبنوك والهيئات الاقتصادية الاستشارية للاستثمارات الحكومية والأهلية، إضافة إلى توعية الجمهور المتداول للأسهم من مستثمرين ومتداولين للدور الذي تعكسه وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإنترنت والاتصال الشخصي على اتخاذ قراراتهم في حركة التداول والاستثمار للأسهم.

وتعتبر أيضاً هذه الدراسة جديدة، حيث إنه لم يتطرق إليها الباحثون من قبل في هذا المجال الحيوي والفعال، فجاءت هذه الدراسة كاستطلاع واكتشاف لمدى الدور الذي تتركه وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على قرارات المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء ووجهات نظر المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم السعودي، وتشمل الأفراد المتعاملين مع تداول الأسهم بشكل يومي في صالات التداول بمدينة جدة، وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على آراء المتداولين والمستثمرين للأسهم في سوق المال السعودي ووجهات نظرهم في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام:

١. تهدف الدراسة إلى التعرف على آرائهم في دور وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف السعودية) والمسموعة (الإذاعات الحكومية والتجارية) والمرئية (محطات التلفزة الحكومية والتجارية) تجاه قراراتهم وثقافتهم كمتداولين ومستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

٢. تهدف الدراسة أيضاً إلى إبراز دور الإنترنت تجاه قراراتهم وثقافتهم كمتداولين ومستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

٣. تهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على وجهات نظر مفردات العينة تجاه دور الاتصال الشخصي على قراراتهم وثقافتهم كمتداولين ومستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

٤. تهدف الدراسة أيضاً إلى إبراز دور مصادر الأخبار الرسمية وغير رسمية (وكالة الأنباء السعودية، وهيئة السوق المالية، وخبراء ومحللين اقتصاديين، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال) تجاه قراراتهم وثقافتهم كمتداولين ومستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

تساؤلات الدراسة

من أجل ألا تتحرك هذه الدراسة في فراغ بحثي، فقد حرصت على أن تركز المشكلة البحثية في عدد من التساؤلات والاستفسارات التي سعت الدراسة للإجابة عنها:

السؤال العام والرئيس لهذه الدراسة يستكشف أهمية دور وسائل الإعلام السعودية من خلال وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف السعودية)، والمسموعة (الإذاعات الحكومية والتجارية)، والمرئية (محطات التلفزة الحكومية والتجارية)، إضافة إلى الإنترنت والاتصال الشخصي في تشكيل قرارات وثقافة المتداولين والمستثمرين للأسهم على النحو التالي: هل يوجد دور لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية و الإنترنت والاتصال الشخصي في تشكيل قرارات وثقافة المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية؟ وجاءت الأسئلة التفصيلية للإجابة على التفاصيل على النحو الآتي:

١. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الصحافة (الصحف السعودية) وإلى أي مدى؟

٢. ما الصحف التي يتابع المتداولون والمستثمرون من خلالها أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟
٣. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الإذاعة بشكل عام (الإذاعات الحكومية والتجارية) وإلى أي مدى؟
٤. ما الإذاعات التي يتابع المتداولون والمستثمرون من خلالها أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟
٥. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال التلفاز بشكل عام (محطات التلفزة الحكومية والتجارية) وإلى أي مدى؟
٦. ما المحطات التلفازية التي يفضل متابعتها المتداولون والمستثمرون لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟
٧. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الاتصال الشخصي (اتصالهم مع المتعاملين الآخرين مع سوق الأسهم السعودية) وإلى أي مدى؟
٨. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الإنترنت وإلى أي مدى؟
٩. ما أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الإعلامية والاتصالية (الصحافة، الإذاعة، التلفاز، الإنترنت، الاتصال الشخصي) على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي؟
١٠. ما أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية (وكالة الأنباء السعودية، هيئة سوق المال السعودي، خبراء ومحللين اقتصاديين، رؤساء الشركات ورجال الأعمال على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين بالأسهم السعودية؟

- أ) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك الأهلي التجاري بجدة.
- ب) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بمصرف الراجحي (شركة الراجحي المصرفية سابقاً) بجدة.
- ج) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بمجموعة سامبا المالية بجدة.
- د) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك السعودي البريطاني (ساب) بجدة.
- هـ) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون ببنك الرياض بجدة.
- و) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون ببنك الجزيرة بجدة.
- ز) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك السعودي الفرنسي بجدة.
- ح) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك السعودي الهولندي بجدة.
- ط) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك العربي الوطني بجدة.
- ي) ١٠٠ مفردة: متداولون ومستثمرون بالبنك السعودي للاستثمار بجدة.
- ولقد أُجيب على ٨٠٠ (أي ٨٠٪) مفردة فقط من مجموع ١٠٠٠ مفردة، وتعتبر نسبة ٨٠٪ نسبة جيدة ومقبولة علمياً في الدراسات المسحية المشابهة لهذه الدراسة^(١)، وبذلك بلغ إجمالي عدد مفردات عينة الدراسة بعد جمعها (٨٠٠) مفردة، وهم الذين تم تطبيق استمارة الاستقصاء عليهم.

(١) استخدم واستفاد الباحث في إعداد هذا الجزء المنهجي للدراسة من المصادر الآتية:

سعيد إسماعيل صيفي، مرجع سابق (١٩٩٤م).

سمير محمد حسين، مرجع سابق (١٩٩٥م).

صلاح مصطفى الفوال، مرجع سابق (١٩٨٢م).

محمد الجوهرى، وعبدالله الخريجي، مرجع سابق (١٩٨٢م).

محمد عبدالعزيز الحيزان، مرجع سابق (٢٠٠٤م).

سمير حسين، بحوث الإعلام: مرجع سابق (١٩٨٦م).

أسلوب جمع البيانات

قام الباحث بإعداد صحيفة استقصاء للإجابة على تساؤلات البحث الأساسية، وقد احتوت هذه الصحيفة على مجموعة من الأسئلة تجيب في النهاية على هذه التساؤلات الأساسية. وقد قام الباحث بعرض هذه الصحيفة على أساتذة محكمين من قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، لإبداء آرائهم فيها، ومن ثم تم تعديلها وفقاً لآرائهم. وقد قام الباحث بنفريغ صحيفة استقصاء، وجدولتها، ومعالجتها إحصائياً بعد تعبئة الاستمارات ميدانياً (ملحق رقم ١)، كما قام بتحليل وتفسير النتائج في إطار أهداف هذه الدراسة الأساسية.

مصطلحات الدراسة

- متداولون ومستثمرون للأسهم: المتداولون والمستثمرون المتعاملون مع الأسهم بسوق المال السعودي.
- ثقافة المتداولين والمستثمرين: هي مجموعة المعرفة المكتسبة للمتداولين والمستثمرين عن طريق وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف السعودية)، والمسموعة (الإذاعات الحكومية والتجارية)، والمرئية (محطات التلفزة الحكومية والتجارية)، وعن طريق الإنترنت و الاتصال الشخصي، والتي ينعكس أثرها على قرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.
- قرارات المتداولين والمستثمرين: القرارات التي يتخذها فرد أو أفراد أو مجموعة أو مجموعات من المتداولين والمستثمرين (بيع أو شراء) باتجاه التداول والاستثمار للأسهم بسوق المال السعودي.
- الاستثمار: استثمار فرد أو مجموعة من الأفراد لأسهم بعينها في سوق الأسهم السعودية.

- *التداول*: تداول أسهم بعينها من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد في سوق الأسهم السعودية.

- *سوق المال*: سوق المال الاستثماري والتداولي للأسهم بالمملكة العربية السعودية، وتعرض هذه الأسهم من قبل شركة أو مجموعة شركات للبيع والشراء والاستثمار.

- *وسائل الإعلام*: يقصد بها الصحافة، الإذاعة، والتلفاز.

- *الصحافة / وسائل الإعلام المطبوعة / الصحف السعودية*:

هي الصحف التي تهتم بأخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية كالصحف التالية: الاقتصادية، وعكاظ، والمدينة، والوطن، والرياض، والجزيرة، واليوم، والشرق الأوسط.

- *وسائل الإعلام المسموعة*: إذاعة المملكة العربية السعودية (البرنامج العام، والبرنامج الثاني)، وإذاعة (بانوراما-العربية- MBC-FM) وهما الوحيدتان تقريباً المهتمتان بأخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم السعودية وتحليلها والتعليق عليها وتشارك كل من تلفاز العربية و MBC على (بانوراما-العربية- MBC-FM) في بث مشترك على الهواء مباشرة.

- *الإذاعة السعودية*: إذاعة حكومية (البرنامج العام الذي يبث من مدينة الرياض، والبرنامج الثاني الذي يبث من مدينة جدة) تهتم بأخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية.

- *(العربية-بانوراما-MBC-FM)*: إذاعة تجارية محلية تهتم بأخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية، وتبث بالاشتراك مع تلفاز العربية مباشرة على الهواء.

- *التلفاز أو وسائل الإعلام المرئية*: هي القنوات التلفازية التي تهتم بأخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية كالتلفازية التالية: القناة

السعودية الأولى، العربية، قناة عربية CNBC، الإخبارية، مؤشرات، الاقتصادية.

- *الاتصال الشخصي*: هو الاتصال وجه لوجه الذي يتم بين متداول أو مستثمر ومتداول أو مستثمر إلى أربعة متداولين أو مستثمرين بهدف التداول أو الاستثمار المباشر داخل وخارج صالات تداول أو استثمار الأسهم بالبنوك السعودية بمدينة جدة (مجموعة سامبا المالية، البنك السعودي البريطاني (ساب)، البنك الأهلي التجاري، مصرف الراجحي، بنك الرياض، بنك الجزيرة، البنك السعودي الفرنسي، البنك السعودي الهولندي، البنك العربي الوطني، البنك السعودي للاستثمار بمدينة جدة).

- *هيئة السوق المالية*: هيئة سعودية أنشئت من قبل الدولة للإشراف وتنظيم تداول واستثمار الأسهم ووضع التشريعات والقوانين المنظمة لسوق المال السعودي.

- *البنوك السعودية*: مجموعة سامبا، ساب، البنك الأهلي التجاري، مصرف الراجحي، بنك الرياض، بنك الجزيرة، البنك السعودي الفرنسي، البنك السعودي الهولندي، البنك العربي الوطني، البنك السعودي للاستثمار بمدينة جدة.

- *خبراء ومحللين اقتصاديين*: خبراء ومحللون، غالباً يكونون خبراء من أساتذة الجامعات متخصصون في عالم المال والأعمال والاقتصاد والأسهم، وخبراء محللون واقتصاديون من منظمات حكومية أو أهلية ذات العلاقة يشاركون بتحليلاتهم وتعليقاتهم عبر وسائل الإعلام والإنترنت.

- *رؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال*: رؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال من متداولين ومستثمرين المتعاملين مع تداول واستثمار الأسهم بسوق المال السعودي.

- وكالة الأنباء السعودية: وكالة أنباء رسمية تعمل تحت إشراف وزارة الثقافة والإعلام تزود الصحف ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية بالأخبار المحلية والإقليمية والعالمية على مدى الأربع والعشرين ساعة وعلى مدار العام.

- الإنترنت: شبكة الإنترنت المستخدمة بهدف التداول والاستثمار والاتصال بين المتداولين والمستثمرين بهدف التشاور عن موضوع البيع والشراء وعرض أخبار الشركات فيما يخص سوق الأسهم السعودي وتبادل تعليقات عن آراء خبراء ومحللين غالباً ما يكونون خبراء من أساتذة جامعات متخصصين في عالم المال والأعمال والاقتصاد والأسهم و خبراء محللين واقتصاديين من منظمات حكومية أو أهلية ذات العلاقة.

نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عامة إحصائية وصفية عن توزيع مفردات العينة

١. يوضح جدول رقم (١) توزيع مفردات العينة بحسب الجنس حيث أنه بلغ مجموع العينة ٨٠٠ متداول ومستثمر بعدد ٧١٢ (أو ٨٩,٠٠٪) ذكوراً و ٨٨ (أو ١١,٠٠٪) إناثاً شاركوا في هذه الدراسة.

جدول (١). توزيع المفردات بحسب الجنس.

الجنس	ذكر	انثى
العدد	٧١٢	٨٨
%	٨٩,٠٠%	١١,٠٠%

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول (١)، أن غالبية المتداولين والمستثمرين للأسهم هم من الذكور الذين يستثمرون لأنفسهم بشكل شخصي أو ينوبون عن أقاربهم من الإناث.

٢. كما يوضح جدول رقم (٢) توزيع مفردات العينة بحسب الحالة الاجتماعية، حيث بلغ مجموع العينة ٨٠٠ متداولاً ومستثمر بواقع ٦٢٥ (أو ٧٨,١٢٥ %) متزوج أو متروجة، و ١٥٨ (أو ١٩,٧٥ %) أعزب أو عزباء، و ١٧ مطلق أو مطلقة (أو ٢,١٢٥ %) شاركوا في هذه الدراسة.

جدول (٢). توزيع المفردات بحسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق
العدد	١٥٨	٦٢٥	١٧
%	%١٩,٧٥	%٧٨,١٢٥	%٢,١٢٥

ويمكننا بالتالي أن نستنتج من قراءة الجدول (٢)، أن نسبة المتزوجين جاءت بنسبة ٧٨ و ١٢٥ %، بينما ١٩,٧٥ % من غير المتزوجين، و ٢,١٢٥ % مطلقين أو مطلقات، وهذه النسب تدل بوضوح أن غالبية المتداولين والمستثمرين للأسهم من المتزوجين، حيث أن غالبية المتزوجين، يعولون عوائل، ويعني ذلك بشكل مباشر أن أي اثار مترتبة من ربح أو خسارة سينعكس علي المتداولين والمستثمرين وعوائلهم اقتصادياً واجتماعياً. كما أن هناك علاقة طردية واضحة بين الحالة الاجتماعية للمتداولين والمستثمرين والاستثمار بسوق الأسهم السعودية.

٣. يوضح جدول رقم (٣) الآتي توزيع المفردات بحسب العمر فقد بلغ مجموع العينة ٨٠٠ متداول ومستثمر بعدد ٣ (أو ٠,٣٧٥ %) أقل من ٢٠ سنة،

و١٢٢ (أو ١٥,٢٥%) من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة، و ٣٥٧ (أو ٤٤,٦٢٥%) من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، و ٣١٨ (أو ٣٩,٧٥%) من ٤٠ سنة فأكثر شاركوا في هذه الدراسة.

جدول (٣). توزيع المفردات بحسب العمر.

الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة فأكثر
العدد	٣	١٢٢	٣٥٧	٣١٨
%	٠,٣٧٥%	١٥,٢٥%	٤٤,٦٢٥%	٣٩,٧٥%

ويمكننا بالتالي أن نستنتج من قراءة الجدول (٣)، أن نسب الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، ومن ٤٠ سنة فأكثر جاءت بنسب ٤٤,٦٢٥%، و ٣٩,٧٥% على التوالي، وهي بالطبع نسب عالية مقارنة بالفئات العمرية أقل من ٢٠ سنة، ومن ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة والتي جاءت بنسب ٠,٣٧%، و ١٥,٢٥%، على التوالي. وبنظرة عامة، فإن النسب المذكورة تعكس لنا علاقة طردية واضحة بين أعمار المتداولين والمستثمرين والاستثمار في سوق الأسهم السعودية، وهي تعتبر منطقية.

٤. أما جدول رقم (٤) فيوضح توزيع المفردات بحسب المستوى التعليمي، فلقد بلغ مجموع العينة ٨٠٠ متداول ومستثمر، بعدد ١٧٤ (أو ٢١,٧٥%) ثانوية عامة أو ما يعادلها، و ٣٣٠ (أو ٤١,٢٥%) دبلوم، و ٢٩١ (أو ٣٦,٣٧٥%) بكالوريوس، و ٤ (أو ٠,٥%) ماجستير، و ١ (أو ٠,١٢٥%) دكتوراه، شاركوا في هذه الدراسة.

جدول (٤). توزيع المفردات بحسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
العدد	١٧٤	٣٣٠	٢٩١	٤	١
%	%٢١,٧٥	%٤١,٢٥	%٣٦,٣٧٥	%٠,٥	%٠,١٢٥

وبنظرة عامة إلى المستوى التعليمي، يمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول (٤)، أن نسب المستوى التعليمي لدرجتي الدبلوم والبكالوريوس جاءت بنسب %٤١,٢٥ و %٣٦,٣٧٥ على التوالي، وهي بالطبع نسب عالية مقارنة بالمستوى التعليمي لدرجتي الماجستير والدكتوراه والتي جاءت بنسب %٠,٥ و %٠,١٢٥ على التوالي. وهذه دلالة أن معظم المتداولين والمستثمرين لا يحملون درجات علمية عليا كالمجستير والدكتوراه، ولكن على أية حال يحملون درجة علمية جيدة كالدبلوم (بنسبة %٤١,٢٥)، والبكالوريوس (بنسبة %٣٦,٣٧٥)، والثانوية العامة (بنسبة %٢١,٧٥). مما يدل على أن المتداولين والمستثمرين لديهم مستوى تعليمي جيد، ويدل أن لديهم الاستعداد الذهني في إمكانية تلقيهم دورات ميدانية متخصصة تساعدهم على فهم كيفية التعامل مع دور وسائل الإعلام وأثرها على التداول والاستثمار في سوق الأسهم مستقبلاً.

٥. جدول رقم (٥) يوضح توزيع المفردات بحسب الدخل الشهري، فلقد بلغ مجموع العينة ٨٠٠ متداول ومستثمراً، بعدد ٠ (أو ٠ %) أقل من ١٠٠٠ ريال سعودي، و ٣٨٦ (أو %٤٨,٢٥) من ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال سعودي، و ٣٠٣

(أو ٣٧,٨٧٥٪) من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال سعودي، و ٩٨ (أو ١٢,٢٥٪) من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال سعودي، و ١١٢ (أو ١٤,٠٠٪) من ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ ريال سعودي، و ٢ (أو ٠,٢٥٪) دخلهم الشهري أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال سعودي شاركوا في هذه الدراسة.

جدول (٥). توزيع المفردات بحسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	أقل من	من	من	من	من	أكثر من
	١٠٠٠	- ١٠٠٠	- ٥٠٠٠	- ١٠٠٠٠	- ١٥٠٠٠	٢٠٠٠٠
	ريال سعودي	ريال سعودي	ريال سعودي	ريال سعودي	ريال سعودي	ريال سعودي
العدد	٠	٧٨	٣٠٧	٢٧٠	١١٢	٣٣
%	%٠	%٩,٧٥	%٣٨,٣٧٥	%٣٣,٧٥	%١٤,٠٠	%٤,١٢٥

ويمكننا بالتالي أن نستنتج من قراءة الجدول (٥)، أن نسبة أصحاب الدخل الشهري من ١٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ ريال سعودي، جاءت بنسبة ٩,٧٥٪، بينما ٣٨,٣٧٥٪ لأصحاب الدخل من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال سعودي، و ٣٣,٧٥٪ لأصحاب الدخل ما بين ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريال سعودي، ونسبة ١٤,٠٠٪ لأصحاب الدخل ما بين ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ ريال سعودي، ونسبة ٤,١٢٥٪ للذين يحصلون على دخل أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال سعودي. وهذه النسب تدل بوضوح على أن غالبية المتداولين والمستثمرين للأسهم هم من أصحاب الدخل الذين يتراوح دخلهم ما بين خمسة آلاف ريال سعودي وخمسة عشر ألف ريال

سعودي بنسب (٣٨,٣٧٥%) و (٣٣,٧٥%)، بينما الذين دخلهم أكثر من عشرين ألف ريال يمثلون أقل نسبة في العينة (٤,١٢٥%)، بينما لا يشارك في التداول والاستثمار من الذين لديهم دخل يقل عن الألف ريال سعودي وتأتي نسبتهم (٠%). وعلى أية حال، فإنه يوجد علاقة طردية واضحة ما بين متوسطي الدخل ما بين (٥٠٠٠) آلاف ريال سعودي و (١٥٠٠٠) ريال سعودي) والاستثمار، وهذه النسب توافق منطق المبدأ الاقتصادي الاستثماري من وجوب وجود رأس مال، والذي قد يتمثل فيما يوفر من الدخل الشهري للاستثمار في سوق الأسهم.

ثانياً: نتائج الدراسة التي تجيب عن أسئلة البحث

استهدفت هذه الدراسة التعرف على آراء ووجهات نظر المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم السعودية وشملت مجموعة من الأفراد المتعاملين مع تداول الأسهم بشكل يومي في صالات التداول بمدينة جدة، وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف عليها في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام.

السؤال العام والرئيس لهذه الدراسة يستكشف أهمية دور وسائل الإعلام السعودية من خلال وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف السعودية)، والمسموعة (الإذاعات الحكومية والتجارية)، والمرئية (محطات التلفزة الحكومية والتجارية) والإنترنت والاتصال الشخصي على تشكيل قرارات وثقافة المتداولين والمستثمرين للأسهم على النحو التالي: هل يوجد دور لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإنترنت والاتصال الشخصي على تشكيل قرارات وثقافة المتداولين والمستثمرين للأسهم السعودية؟ وجاءت الإجابات على الأسئلة التفصيلية على النحو الآتي:

١. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الصحافة (الصحف السعودية) وإلى أي مدى؟

يوضح جدول رقم (٦) آراء المتداولين والمستثمرين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الأول وكانت إجاباتهم للسؤال الأول بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن متابعتهم للصحافة فيما يخص أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى آخر. ويوضح الجدول الآتي مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الصحافة (الصحف السعودية).

جدول (٦). مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الصحافة (الصحف السعودية).

النسبة	العدد	مدى المتابعة
٣٤,٥%	٢٧٦	دائماً
٣٣,٠٠%	٢٦٤	بعض أحياناً
٣٢,٥%	٢٦٠	نادراً
٠%	٠	أبداً
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول (٦)، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الصحف السعودية جاء بنسبة ٣٤,٥% وذلك بشكل دائم، بينما ٣٣,٠٠% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول

والاستثمار أحياناً، بينما ٣٢,٥ ٪ من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار بشكل نادر.

ويتضح أيضاً من استعراض جدول رقم (٦) بأنه يوجد نسبة من العينة أي ما يعادل نسبة ٣٤,٥ ٪ من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعوا أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم بشكل دائم ونسبة ٣٣,٠٠ ٪ يتابعون أحياناً. وهذه النسبة تدل بوضوح على أن هناك مستوى لا بأس به من القراءة لهذه الصحف ومتابعة جيدة للعينة عن طريق هذه الوسيلة المطبوعة المهمة (الصحف السعودية).

٢. ما الصحف التي يتابع المتداولون والمستثمرون من خلالها أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟

جدول رقم (٧) يوضح إجابات أفراد العينة على سؤال البحث الثاني، وكانت إجاباتهم بأن معظمهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم على صفحات الصحف السعودية بمدينة جدة على النحو الآتي:

- (١) صحيفة عكاظ.
- (٢) صحيفة المدينة.
- (٣) صحيفة الاقتصادية.
- (٤) صحيفة الوطن.
- (٥) صحيفة الشرق الأوسط.
- (٦) صحيفة الرياض.
- (٧) صحيفة الجزيرة.
- (٨) صحيفة اليوم.
- (٩) عرب نيوز (Arab News).
- (١٠) سعودي جازيت (Saudi Gazette).

جدول (٧). الصحف التي يتابعها المتداولون والمستثمرون فيما يخص حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية ونسب المتابعون لها بمدينة جدة.

اسم الصحيفة	العدد	النسبة
عكاظ	٢٨٥	%٣٥,٦٢٥
المدينة	١٧٠	%٢١,٢٥
الاقتصادية	١٠٢	%١٢,٧٥
الوطن	٨٩	%١١,١٢٥
الشرق الأوسط	٦٤	%٨,٠٠
الرياض	٢١	%٢,٦٢٥
الجزيرة	١٩	%٢,٣٧٥
اليوم	٢٣	%٢,٨٧٥
عرب نيوز (Arab News)	١٥	%١,٨٧٥
سعودي جازيت (Saudi Gazette)	١٢	%١,٥
الإجمالي	٨٠٠	%١٠٠

ويتضح من قراءة الجدول (٧)، أن متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق صحيفة عكاظ جاء بنسبة %٣٥,٦٢٥، بينما %٢١,٢٥ عن طريق صحيفة المدينة، و %١٢,٧٥ عن طريق صحيفة الاقتصادية، و %١١,١٢٥ عن طريق صحيفة الوطن، و %٨,٠٠ عن طريق صحيفة الشرق الأوسط، و %٢,٦٢٥ عن طريق صحيفة الرياض، و %٢,٣٧٥ عن طريق صحيفة الجزيرة، و %٢,٧٨٥ عن طريق

صحيفة اليوم، و ١,٨٧٥ ٪ عن طريق صحيفة عرب نيوز: (Arab News)، و ١,٥ ٪ عن طريق صحيفة سعودي جازيت (Saudi Gazette).

ويمكننا أن نستنتج من جدول (٧) بأن نسبة كبيرة من العينة تفضل صحيفتي عكاظ والمدينة بالترتيب وعلى التوالي، بسبب أن هاتين الصحيفتين هما الأكثر شعبية وتوزيعاً بمدينة جدة، حيث إن هذه الدراسة حددت العينة بالمتداولين والمستثمرين بمدينة جدة، ومن ثم تأتي الصحف الأخرى بالترتيب وعلى التوالي بدءاً بالاقتصادية ثم الوطن ثم الشرق الأوسط ثم الرياض ثم الجزيرة ثم اليوم، وأخيراً تأتي في المرتبتين الأخيرتين على التوالي صحيفتي عرب نيوز وسعودي جازيت بسبب كونهما تستخدمان فقط اللغة الإنجليزية لا اللغة العربية، اللغة الأم للمتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة)، وتستطيع فقط الفئة ذات التعليم العالي من العينة القراءة باللغة الإنجليزية.

٣. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الإذاعة بشكل عام (الإذاعات الحكومية والتجارية) وإلى أي مدى؟

يوضح جدول رقم (٨) آراء المتداولين والمستثمرين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الثالث وكانت إجاباتهم للسؤال الثالث بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن متابعتهم للإذاعة فيما يخص أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإذاعة (الإذاعات الحكومية والأهلية).

جدول (٨). مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإذاعة (الإذاعات الحكومية والأهلية).

النسبة	العدد	مدى المتابعة
٢٧,٠٠%	٢١٦	دائماً
٢٥,٣٧٥%	٢٠٣	أحياناً
٢٦,٣٧٥%	٢١١	نادراً
٢١,٢٥%	١٧٠	أبداً
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول (٨)، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الإذاعات الحكومية والأهلية جاء بنسبة ٢٧,٠٠% بشكل دائم، بينما كان ٢٥,٣٧٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار أحياناً، بينما كان ٢٦,٣٧٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار بشكل نادر.

ويتضح أيضاً من قراءة الجدول (٨)، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار جاء بشكل دائم بنسبة ٢٧,٠٠%، ونسبة ٢٥,٣٧٥% أحياناً، وهي تعتبر نسباً أقل من نسب متابعة المتداولين والمستثمرين لكل من التلفاز والإنترنت والاتصال الشخصي والصحافة. وقد يعود انخفاض متابعة المتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة) للاستماع إلى الإذاعة بسبب عدم عرض برامج إذاعية مدروسة ومقننة عن طريق الإذاعة تجذب المستمعين إليها من المتداولين والمستثمرين، وتلبي احتياجاتهم إعلامياً من عرض برامج ذات تحليل عالٍ يساعد المستثمرين

والمتداولين في سوق الأسهم خلال أداء مهامهم بكل يسر وسهولة لفهم التغييرات والعوامل التي قد تطرأ على سوق الأسهم السعودي.

٤. ما الإذاعات التي يتابع المتداولون والمستثمرون من خلالها أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟

جدول رقم (٩) يوضح إجابات أفراد العينة على سؤال البحث الرابع، وكانت إجاباتهم بأن معظمهم يتابعوا أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم عن طريق الإذاعة بمدينة جدة على النحو الآتي:

١. (بانوراما-العربية - MBC-FM).

٢. الإذاعة السعودية (البرنامج العام، والبرنامج الثاني).

جدول (٩). الإذاعات التي يتابعها المتداولون والمستثمرون فيما يخص حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية.

النسبة	العدد	اسم الإذاعة
٧٠,٢٥%	٥٦٢	الإذاعة التجارية (العربية- بانوراما-MBC-FM)
٢٩,٧٥%	٢٣٨	الإذاعة السعودية (البرنامج العام والبرنامج الثاني)
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويتضح من قراءة الجدول (٩)، أن متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الإذاعة التجارية (العربية - بانوراما - MBC-FM) جاءت بنسبة ٧٠,٢٥ %، بينما

كانت ٢٩,٧٥ ٪ عن طريق الإذاعة السعودية. ونلاحظ من الجدول أن نسبة متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات التداول والاستثمار عن طريق الإذاعة التجارية (العربية-بانوراما-MBC-FM) أعلى من نسبة المتابعة للإذاعة السعودية، ويدل على أن (العربية-بانوراما-MBC-FM) أكثر جاذبية من الإذاعة السعودية، بسبب عرضها لأخبار وموضوعات عن التداول والاستثمار بشكل جذاب وشيق، من خلال برنامج مشترك مع قناة العربية التلفزيونية، مما يشجع المستمع للاستماع والمشاركة عن طريق الإذاعة التجارية (العربية-بانوراما-MBC-FM)، علماً بأن جدول رقم (٩) يذكرنا بضعف متابعة الاستماع إلى الإذاعة لدى المتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة).

٥. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال التلفاز بشكل عام (محطات التلفزة الحكومية والتجارية) وإلى أي مدى؟

يوضح جدول رقم (١٠) آراء المتداولين والمستثمرين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الخامس، وكانت إجاباتهم للسؤال الخامس بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن متابعتهم لمحطات التلفزة الحكومية والأهلية فيما يخص أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية كان واضحاً وجلياً، بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال التلفاز (محطات التلفزة الحكومية والأهلية).

جدول (١٠). مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال التلفاز (محطات التلفزة الحكومية والتجارية).

مدى المتابعة	العدد	النسبة
دائماً	٣٣٥	%٤١,٨٧٥
أحياناً	٢٧٧	%٣٤,٦٢٥
نادراً	١٨٨	%٢٣,٥
أبداً	٠	%٠
الإجمالي	٨٠٠	%١٠٠

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول السابق، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق التلفاز جاء بنسبة %٤١,٨٧٥ وذلك بشكل دائم، بينما %٣٤,٦٢٥ من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار أحياناً، بينما %٢٣,٥ من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار بشكل نادر.

ويتضح أيضاً من استعراض جدول رقم (١٠) بأنه يوجد نسبة عالية (%٤١,٨٧٥) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم بشكل دائم ونسبة %٣٤,٦٢٥ يتابعون أحياناً. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) لوسيلة التلفاز حيث وجود الصورة والحركة والألوان والمؤثرات الصوتية وحركة الكاميرا وغير ذلك من التأثيرات التلفازية التي تجذب المشاهدين من المتداولين والمستثمرين وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على الأخبار والموضوعات التي يستعرضها التلفاز عن طريق برامج متنوعة على الشاشة الفضائية الصغيرة.

٦. ما المحطات التلفازية التي يفضل متابعتها المتداولون والمستثمرون لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية؟
جدول رقم (١١) يوضح إجابات أفراد العينة على سؤال البحث السادس، وكانت إجاباتهم بأنهم يفضلون متابعة أخبار وموضوعات حركة وتداول الأسهم السعودية على المحطات التلفازية الآتية:

١. قناة العربية.
٢. قناة عربية: CNBC.
٣. قناة مؤشرات.
٤. قناة الإخبارية.
٥. قناة الاقتصادية.
٦. قناة MBC.
٧. قناة السعودية (الأولى).

جدول (١١). محطات التلفاز التي يتابعها المتداولون والمستثمرون فيما يخص حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية.

النسبة	العدد	اسم المحطة التلفازية
٢٧,٠٠%	٢١٦	العربية
٢٥,٣٧٥%	٢٠٣	عربية CNBC
١٠,٧٥%	٨٦	الاقتصادية
٣,١٢٥%	٢٥	السعودية (الأولى)
١٢,٢٥%	٩٨	الإخبارية
١٦,٥%	١٣٢	مؤشرات
٥,٠٠%	٤٠	MBC
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

يتضح من قراءة الجدول (١١)، أن نسبة متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق قناة التلفاز التجارية: العربية جاءت بنسبة ٢٧,٠٠٪، بينما ٢٥,٣٧٥٪ عن طريق عربية CNBC، بينما ١٦,٥٪ عن طريق مؤشرات، بينما ١٢,٢٥٪ عن طريق الإخبارية، بينما ١٠,٧٥٪ عن طريق الاقتصادية، بينما ٥,٠٠٪ عن طريق MBC، بينما ٣,١٢٥٪ عن طريق القناة السعودية (الأولى).

ويمكننا أيضاً أن نستنتج من الجدول (١١) بأن نسبة كبيرة من العينة تفضل قناتي العربية و عربية CNBC على التوالي بسبب أن هاتين القناتين هما الأكثر مشاهدة للمتداولين والمستثمرين بالمملكة العربية السعودية، حيث إن هذه الدراسة حددت العينة بالمتداولين والمستثمرين بمدينة جدة، ومن ثم تأتي القنوات التلفازية الأخرى بالترتيب وعلى التوالي كمؤشرات وهي قناة حديثة لكن بالرغم من حداثة إلا أنها جذبت المشاهدين وحصلت على المركز الثالث نسبياً بحسب رأي عينة الدراسة ومن ثم الإخبارية والاقتصادية، وأخيراً تأتي في المرتبتين الأخيرتين على التوالي قناتي MBC والقناة السعودية الأولى حيث إنهما أقل جاذبية وتفاعلاً لرغبات واحتياجات المتداولين والمستثمرين.

٧. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الاتصال الشخصي (اتصالهم مع المتعاملين الآخرين مع سوق الأسهم السعودية) وإلى أي مدى؟

يوضح جدول رقم (١٢) آراء المتداولين والمستثمرين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث السابع وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن متابعتهم لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الاتصال الشخصي كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى آخر

بالعينة. ويوضح الجدول كذلك مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الاتصال الشخصي.

جدول (١٢). مدى متابعة المتداولين والمستثمرين أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الاتصال الشخصي.

النسبة	العدد	مدى المتابعة
٣٧,٦٢٥%	٣٠١	دائماً
٣٤,١٢٥%	٢٧٣	أحياناً
٢٨,٢٥%	٢٢٦	نادراً
٠%	٠	أبداً
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول (١٢)، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الاتصال الشخصي جاء بنسبة ٣٧,٦٢٥% وذلك بشكل دائم، بينما ٣٤,١٢٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار أحياناً، بينما ٢٨,٢٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار بشكل نادر.

ويتضح أيضاً من استعراض جدول رقم (١٢) بأنه يوجد نسبة عالية (٣٧,٦٢٥%) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة

تداول الأسهم بشكل دائم ونسبة ٣٤,١٢٥٪ يتابعون ذلك أحياناً. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) عن طريق الاتصال الشخصي الذي يضفي قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار أو ما يطرح من موضوعات عن طريق الاتصال الشخصي، حيث إن الاتصال الشخصي له تأثيره وجاذبيته، حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل والدراسة والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروح للنقاش، ويعتمد أيضاً على المزاج العام للموقف الاتصالي. وأيضاً سيدعم ذلك تأثير الأخبار والموضوعات التي تناقش من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية ووسيلة الإنترنت.

٨. هل يتابع المتداولون والمستثمرون أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم من خلال الإنترنت وإلى أي مدى؟

يوضح جدول رقم (١٣) آراء المتداولين والمستثمرين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الثامن وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن متابعتهم لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإنترنت كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول كذلك مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإنترنت.

جدول (١٣). مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإنترنت.

النسبة	العدد	مدى المتابعة
٣٨,٣٧٥%	٣٠٧	دائماً
٣٧,٢٥%	٢٩٨	أحياناً
٢٤,٣٧٥%	١٩٥	نادراً
٠%	٠	أبداً
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول السابق، أن مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق الاتصال بالإنترنت جاء بنسبة ٣٨,٣٧٥% وذلك بشكل دائم، بينما ٣٧,٢٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار أحياناً، بينما ٢٤,٣٧٥% من المتداولين والمستثمرين يتابعون أخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار بشكل نادر.

ويتضح أيضاً من استعراض جدول رقم (١٣) بأنه يوجد نسبة عالية (٣٨,٣٧٥%) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم بشكل دائم ونسبة ٣٧,٢٥% يتابعون أحياناً. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) عن طريق الإنترنت الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار أو ما يطرح من موضوعات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الشخصي، ومما

لا شك فيه أن الإنترنت له تأثيره وجاذبيته، حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل والدراسة والحصول على ردود فعل لحظية وغير لحظية من المرسل والمستقبل، ولكن يبقى الأثر محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروحة للنقاش، ويعتمد أيضاً على المزاج العام للموقف الاتصالي.

٩. ما أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الإعلامية والاتصالية (الصحافة، الإذاعة، التلفاز، الإنترنت، الاتصال الشخصي) على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي؟

يوضح جدول رقم (١٤) إجابات أفراد العينة على سؤال البحث التاسع، وكانت إجاباتهم بأن أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الإعلامية والاتصالية (الصحافة، الإذاعة، التلفاز، الإنترنت، الاتصال الشخصي) على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي بحسب الأعلى تأثيراً تكون على النحو الآتي:

- (١) التلفاز.
- (٢) الإنترنت.
- (٣) الاتصال الشخصي.
- (٤) الصحافة.
- (٥) الإذاعة.

جدول (١٤). أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الإعلامية والاتصالية على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

النسبة	العدد	اسم الوسيلة الإعلامية / الاتصالية
٣٣,٦٢٥%	٢٦٩	التلفاز
٢٧,٦٢٥%	٢٢١	الإنترنت
١٤,٧٥%	١١٨	الاتصال الشخصي
١٤,٢٥%	١١٤	الصحافة
٩,٧٥%	٧٨	الإذاعة
١٠٠%	٨٠٠	الإجمالي

ويتضح من قراءة الجدول، أن نسبة تأثير وسيلة التلفاز جاء بالنسبة الأعلى من بين نسب التأثير الأخرى، حيث جاءت نسبة تأثير التلفاز بنسبة ٣٣,٦٢٥%، ويرجع ذلك إلى تفضيل المتداولين والمستثمرين لمتابعة أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق التلفاز حيث وجود أثر حركة الكاميرا والمؤثرات الصوتية والإخراج الإبداعي التلفازي، بينما ٢٧,٦٢٥% عن طريق الإنترنت حيث إنه يستخدم بشكل يومي في المنزل وفي صالات التداول وحتى إنه يستخدم بالمكتب والطائرة والمركبة وغيرها، بينما ١٤,٧٥% عن طريق الاتصال الشخصي وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال بين المتداولين والمستثمرين عن طريق الاتصال الشخصي الذي يحتاج إلى الوقت، والوقت بطبيعة الحال، هو عامل مهم في عالم الاستثمار والتداول لجميع المتداولين والمستثمرين، بينما ١٤,٢٥% عن طريق الصحافة وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة الصحف السعودية اليومية المتعددة،

كما أن الصحافة ليست لحظية في نقل الأخبار والتحليلات والموضوعات كما هو الحال بالنسبة لوسيلة التلفاز والتي تستخدم النقل المباشر من واقع الحدث بالرغم من وجود خبراء ومحللين على مستوى عال من العلم والمعرفة بالأسهم بسوق المال السعودي، بينما ٩,٧٥% عن طريق الإذاعة، ويعود ذلك إلى عدم وجود برامج إذاعية مقننة بشكل علمي جيد كما أنه لا يوجد برامج إذاعية شيقة تجذب إليها المستمعين من المتداولين والمستثمرين، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود متخصصين إذاعيين في عالم المال والاستثمار بالإذاعة يستغلون الخصائص الإعلامية التي تمتاز بها وسيلة الإذاعة.

١٠. ما أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية (وكالة الأنباء السعودية، هيئة السوق المالية، خبراء ومحللين اقتصاديين، رؤساء الشركات ورجال أعمال) على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين بالأسهم السعودية؟

جدول رقم (١٥) يوضح إجابات أفراد العينة على سؤال البحث الحادي عشر، وكانت إجاباتهم بأن أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين بالأسهم بسوق المال السعودي بحسب الأفضلية والأولوية لهم تكون على النحو الآتي:

- ١) هيئة السوق المالية.
- ٢) رؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال.
- ٣) خبراء ومحللين اقتصاديين.
- ٤) وكالة الأنباء السعودية.

جدول (١٥). أكثر مصدر مؤثر من المصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

النسبة	العدد	مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية
%٤٢,٢٥	٣٣٨	هيئة السوق المالية
%٣٠,٨٧٥	٢٤٧	رؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال
%١٦,٧٥	١٣٤	خبراء ومحللون اقتصاديون
%١٠,١٢٥	٨١	وكالة الأنباء السعودية
%١٠٠	٨٠٠	الإجمالي

ويتضح من قراءة الجدول (١٥)، أن أعلى نسبة (٤٢,٢٥%) أثرت على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين فيما يخص أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية كانت عن طريق هيئة السوق المالية، وقد يعود ذلك إلى تأثير الهيئة بما تمتلكه من إشراف وتنظيم على سوق التداول والاستثمار على ثقافة وقرارات العينة (المتداولون والمستثمرون)، حيث إن المتداولين والمستثمرين ينتظرون قرارات الهيئة و أخبار وإعلانات الشركات المتداولة فيما يخص الاستثمار والتداول، وذلك يعطي الهيئة نسبة مصداقية عالية لدى العينة، بينما ٣٠,٨٧٥% عن طريق رؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال، وقد يعود ذلك إلى مصداقية الصورة الذهنية الإيجابية التي يحملها

المتداولون والمستثمرون عن رجال الأعمال ورؤساء الشركات، بينما ١٧,٠٠٪ عن طريق خبراء ومحللين اقتصاديين، حيث وجود مصداقية أقل من مصداقية هيئة السوق المالية، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال، بينما ١٠,١٢٥٪ عن طريق وكالة الأنباء السعودية، حيث أنها تعتبر ناقلة للأخبار والقرارات التي تصدرها هيئة السوق المالية، وتنفق الوكالة إلى عمل أبحاث وتحليلات علمية عما يجري بسوق الأسهم، ولذلك نجد أن وكالة الأنباء السعودية تكون أقل تأثيراً على المتداولين والمستثمرين مقارنة بنسب تأثير هيئة السوق المالية، ورؤساء مجالس الشركات ورجال الأعمال، والخبراء والمحللين.

المناقشة

حتى تعطي نتائج الدراسة دلالات ذات قيمة علمية جيدة، يجب تفسيرها ومناقشتها من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة، وربطها بالتراث العلمي والدراسات السابقة على النحو الآتي:

١. نسبة فعالية دور وسيلة التلفاز جاء بالنسبة الأعلى من بين جميع النسب الأخرى، فعلى سبيل المثال، جاءت نسبة تأثير دور التلفاز بنسبة ٣٣,٦٢٥٪، ويرجع ذلك إلى تفضيل المتداولين والمستثمرين لمتابعة أخبار وموضوعات حركة تداول واستثمار الأسهم السعودية عن طريق التلفاز حيث وجود أثر حركة الكاميرا والمؤثرات الصوتية والإخراج الإبداعي التلفازي، بينما ٢٧,٦٢٥٪ عن طريق الإنترنت حيث إنها تستخدم بشكل يومي في المنزل وفي صالات التداول وحتى إنها تستخدم بالمكتب والطائرة والمركبة وغيرها، بينما ١٤,٧٥٪ عن طريق الاتصال الشخصي وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال

بين المتداولين والمستثمرين عن طريق الاتصال الشخصي الذي يحتاج إلى الوقت، والوقت بطبيعة الحال، هو عامل مهم في عالم الاستثمار والتداول لجميع المتداولين والمستثمرين، بينما ١٤,٢٥٪ عن طريق الصحافة وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة الصحف السعودية اليومية المتعددة، كما أن الصحافة ليست لحظية في نقل الأخبار والتحليلات والموضوعات كما هو الحال بالنسبة لوسيلة التلفاز والتي تستخدم النقل المباشر من واقع الحدث بالرغم من وجود خبراء ومحللين على مستوى عال من العلم والمعرفة بالأسهم بسوق المال السعودي، بينما ٩,٧٥٪ عن طريق الإذاعة، ويعود ذلك إلى عدم وجود برامج إذاعية مقننة بشكل علمي جيد كما أنه لا توجد برامج إذاعية شيقة تجذب إليها المستمعين من المتداولين والمستثمرين، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود متخصصين إذاعيين في عالم المال والاستثمار بالإذاعة يستغلون الخصائص الإعلامية التي تمتاز بها وسيلة الإذاعة. وتدل النسب المذكورة بوضوح على أن هناك مستوى متابعة جيدة للعينة (المتداولين والمستثمرين) لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى متابعتهم عن طريق الإنترنت والاتصال الشخصي. وتؤكد هذه النسب على ما ذكرناه سابقاً في الإطار النظري للدراسة بأن هذه الدراسة تعتمد بشكل رئيس على "نظرية الاعتماد": (Dependency Theory) لأفراد العينة (المتداولين والمستثمرين للأسهم) على وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفاز. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزء من نظرية الاعتماد المتبادل (Interdependence Theory) بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والتي يشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام. وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية يقوم بتشكيل أدوار وسائل إعلامية اقتصادية بالنسبة للأفراد والمجتمع. وتعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع مثل العائلة والمؤسسات التعليمية

والمؤسسات العسكرية والمؤسسات الاقتصادية وغيرها على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى. وفي نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتأثرهم بها حيث تبعية الأفراد لوسائل الإعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى. فالفرد كما ذكرنا سابقاً يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر ليتفاعل مع المشكلات الاقتصادية ويتخذ قراراته الاستهلاكية وغيرها. وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية لأنه يجب أن يؤخذ علاقة وسائل الإعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى. ويمكننا أن نستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١). وتؤيد نتائج هذه الدراسة التراث العلمي والدراسات السابقة التي ذكرناها سابقاً كدراسة توماس شستر (Thomas Shuster, 2002) التي وثقتها تحت عنوان: "التسويق ووسائل الإعلام: أخبار الأعمال وحركة سوق الأسهم" أن هناك علاقة قوية وواضحة في سوق الأسهم ما بين قرارات البيع والشراء للمستثمرين، والاعتماد على المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المطبوعة كالصحافة والمسموعة كالإذاعة والمرئية كالتلفاز^(٢). ويدل ذلك بوضوح على مدى اعتماد المستثمرين للأسهم على وسائل الإعلام،

(١) محمد عبد الحميد (١٩٩٧م) مرجع سابق، ص: ١٤١-١٤٣.

(٢) Thomas Shuster (2002) "The Market and the Media: Business News and Stock Market Movements", *Electornic Media*, 18, (47): 12-35.

حيث أهمية دور الصحيفة المقروءة التي تزود القارئ بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم للمستثمر، إضافة إلى أهمية طبيعة دور التلفاز وتأثيره على توصيل المعلومة عن طريق الصورة والحركة والمؤثرات التلفازية والألوان، علاوة على أهمية دور استغلال الإذاعة المسموعة لتزويد المستمع بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم.

٢. يوجد نسبة عالية (٤١,٨٧٥٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم بشكل دائم، ونسبة ٣٤,٦٢٥٪ يتابعون أحياناً عن طريق التلفاز. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) لوسيلة التلفاز حيث وجود الصورة والحركة والألوان والمؤثرات الصوتية وحركة الكاميرا وغيره من التأثيرات التلفازية التي بدورها تجذب المشاهدين من المتداولين والمستثمرين وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على الأخبار والموضوعات التي يستعرضها التلفاز عن طريق برامجه المتنوعة على الشاشة الفضية الصغيرة. وتدل النسبة المذكورة أيضاً بوضوح على مدى اعتماد المستثمرين للأسهم على وسيلة التلفاز، حيث قوة وأهمية طبيعة دور التلفاز وتأثيره على توصيل المعلومة عن طريق الصورة والحركة والمؤثرات التلفازية والألوان، لتزويد المتداولين والمستثمرين بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم. وتؤكد هذه النتائج ما توصلت له قبل ذلك دراسة جون فاين (Jon Fine) (٢٠٠٠م) الذي وجد أثراً ودوراً واضحاً للإعلانات التلفازية التي تعلن عن أنشطة البنوك التسويقية فيما يخص التداول والاستثمار على المستثمرين^(١)، ودراسة روبرت شيلر (Robert Shiller) (٢٠٠٣م) التي أكدت أهمية دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية في

(١) Jon Fine (2000) "Advertising Age", *The Ad Marketing*, February, 25, 2000, 73 (8): 128-145

المجتمعات الإنسانية المتمدنة^(١)، ونتائج ويرن صمويلث (Warren Samuels) (١٩٨٣م) في كتابه: "الاقتصاد والحوار في القرن العشرين" إلى أهمية دور وسائل الإعلام واعتماد الجمهور (المستثمرين) على المعلومات المستقاة من تلك الوسائل الإعلامية^(٢). كما يؤكد ما جاء في دراسة ايرون ديفيس (Aeron Davis) (٢٠٠٦م) تحت عنوان: "تأثير وسائل الإعلام وسؤال عن واقعية الجمهور المتلقي: دروس من الأسواق المالية." أن هناك علاقة قوية ومتينة بين تأثير وسائل الإعلام كالتلفاز وبيع وشراء الأسهم في أسواق المال. ويتضح ذلك التأثير على الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، وبالتالي يكشف أهمية دور وسائل الإعلام على الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية من شرائح المجتمع المتنوعة^(٣).

٣. نسبة كبيرة من العينة تفضل قناتي العربية (٢٧,٠٠٪) و عربية CNBC (٢٥,٣٧٥٪) بالترتيب وعلى التوالي بسبب أن هاتين القناتين هي الأكثر مشاهدة للمتداولين والمستثمرين بالمملكة العربية السعودية، حيث إن هذه الدراسة حددت العينة بالمتداولين والمستثمرين بمدينة جدة، ومن ثم تأتي القنوات التلفازية الأخرى بالترتيب وعلى التوالي كمؤشرات (١٦,٥٠٪) وهي قناة حديثة لكن بالرغم من حداثة جذب المشاهدين وحصلت على المركز الثالث نسبياً بحسب رأي عينة الدراسة ومن ثم الإخبارية (١٢,٢٥٪) والاقتصادية (١٠,٧٥٪)، وأخيراً تأتي في المرتبتين الأخيرتين على التوالي قناتي MBC (٥,٠٠٪) والقناة السعودية الأولى (٣,١٢٥٪) حيث إنهما أقل جاذبية وتفاعلاً لرغبات واحتياجات

(١) Robert Shiller (2003) "Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development", Mass Media, 2003, pp: 83- 102.

(٢) Warren Samuels (1983) *Economic Thought and Discourse in the 20th Century*, London: Sage Publication, Inc., pp:134-150.

(٣)

Aeron Davis (2006) "Media effects and the question of rational audience: lessons from the financial market"; *Media, Culture & Society*, July, 28, (4): 603-625.

المتداولين والمستثمرين. وتؤكد النسب المذكورة، متابعة واعتماد المتداولين والمستثمرين على القنوات التلفازية كمصدر مهم لسوق الأسهم السعودي.

٤. نسبة عالية (٣٨,٣٧٥٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخباراً وموضوعات حركة تداول الأسهم بشكل دائم، ونسبة ٣٧,٢٥٪ يتابعون أحياناً عن طريق الإنترنت، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) عن طريق الإنترنت الذي يضفي قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار أو ما يطرح من موضوعات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الشخصي، ومما لا شك فيه كل ذلك سيدعم تأثير وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، والإنترنت لها تأثيره وجاذبيته حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل والدراسة، والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروحة للنقاش، ويعتمد أيضاً على المزاج العام للموقف الاتصالي كما هو الحال بالنسبة للاتصال الشخصي. وتؤكد أيضاً نتائج هذه الدراسة إلى ما جاء في دراسة ديان مرميفاس (Daine Mermigas) (١٩٩٧م) التي أكدت أهمية الدور القوي والواضح للإنترنت في عالم التداول والاستثمار^(١).

٥. نسبة عالية (٣٧,٦٢٥٪) من عينة البحث يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم عن طريق الاتصال الشخصي بشكل دائم، ونسبة ٣٤,١٢٥٪ يتابعون أحياناً. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للمتداولين والمستثمرين (عينة البحث) عن طريق الاتصال الشخصي

(١) Daine Mermigas (1997) "Media Stocks Went Way Down, Then up on Wall Street", (1) *Electronic Media*, 16, (45): 3-20.

الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار أو ما يطرح من موضوعات، حيث إن الاتصال الشخصي له تأثيره وجاذبيته، حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل والدراسة والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى الأثر محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروح للنقاش، ويعتمد أيضاً على المزاج العام للموقف الاتصالي. وأيضاً سيدعم ذلك تأثير الأخبار والموضوعات التي تناقش من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإنترنت. وتوجد نسبة من العينة أي ما يعادل نسبة ٣٤,٥% من عينة البحث أجابوا بأنهم يتابعون أخبار وموضوعات حركة تداول الأسهم عن طريق الصحف السعودية بشكل دائم ونسبة ٣٣,٠٠% يتابعون أحياناً. وهذه النسبة تدل بوضوح على أن هناك مستوى لا بأس به من القراء لهذه الصحف ومتابعة جيدة للعينة عن طريق هذه الوسيلة المطبوعة المهمة (الصحف السعودية). كما تؤكد هذه النتائج إلى ما جاء في دراسة روبرت شيلر (Robert Shiller) (٢٠٠٣م) التي أكدت أهمية دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية في المجتمعات الإنسانية المتقدمة^(١)، ودراسة ميتشال أبولوفيا (Mitchel Abolofia) (٢٠٠٢م) التي توصلت بوضوح إلى أن هناك دوراً وأثراً واضحاً لوسائل الإعلام من صحافة على المتداولين والمستثمرين في سوق الأسهم حيث القوة التي تتمتع بها دور الصحيفة المقروءة التي تزود القارئ بمعلومات مهمة عن سوق الأسهم للمستثمر^(٢).

(١) Robert Shiller (2003) "Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development", *Mass Media*, 2003, pp: 83- 102.

(٢) Mitchel Abolofia (2002) "*Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*", Cambridge: Harvard University Press pp: 23-47.

٦. نسبة كبيرة من العينة تفضل صحيفتي عكاظ (٣٥,٦٢٥%)، والمدينة (٢١,٢٥%)، بالترتيب وعلى التوالي بسبب أن هاتين الصحيفتين هما الأكثر شعبية وتوزيعاً بمدينة جدة، حيث إن هذه الدراسة حددت العينة بالمتداولين والمستثمرين بمدينة جدة، ومن ثم تأتي الصحف الأخرى بالترتيب وعلى التوالي كالاقتصادية (١٢,٧٥%)، ومن ثم الوطن (١١,١٢٥%)، والشرق الأوسط (٨,٠٠%)، والرياض (٢,٦٢٥%)، والجزيرة (٢,٣٧٥%)، واليوم (٢,٧٨٥%)، وأخيراً تأتي في المرتبتين الأخيرتين على التوالي صحيفتي عرب نيوز (١,٨٧٥%) وسعودي جازيت (١,٥٠%) بسبب أنهما تستخدمان فقط باللغة الإنجليزية وليست اللغة العربية الأم للمتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة) وتستطيع فقط الفئة ذات التعليم العالي من العينة القراءة باللغة الإنجليزية.

٧. مدى متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات حركة التداول والاستثمار عن طريق الإذاعات الحكومية والتجارية جاء بشكل دائم بنسبة ٢٧,٠٠%، ونسبة ٢٥,٣٧٥% أحياناً وهي تعتبر نسب أقل من نسب متابعة المتداولين والمستثمرين لكل من التلفاز والإنترنت والاتصال الشخصي والصحافة. وقد يعود انخفاض متابعة المتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة) للاستماع إلى الإذاعة بسبب عدم عرض برامج إذاعية مدروسة ومقننة عن طريق الإذاعة تجذب المستمعين إليها من المتداولين والمستثمرين وتلبي احتياجاتهم إعلامياً من عرض برامج ذات تحليل عالي يساعد المستثمرين والمتداولين في سوق الأسهم على أداء مهامهم بكل يسر وسهولة لفهم التغييرات والعوامل التي قد تطرأ على سوق الأسهم السعودي.

٨. نسبة متابعة المتداولين والمستثمرين لأخبار وموضوعات عن التداول والاستثمار عن طريق (العربية-بانوراما-MBC-FM) (٧٠,٢٥%) أعلى من نسبة المتابعة للإذاعة السعودية (٢٩,٧٥%)، ويبدل على أن (العربية - بانوراما-

(MBC-FM) أكثر جاذبية من الإذاعة السعودية بسبب عرضها لأخبار وموضوعات عن التداول والاستثمار بشكل جذاب وشيق من خلال برنامج مشترك مع قناة العربية التلفزيونية، مما يشجع المستمع للاستماع والمشاركة عن طريق (العربية-بانوراما-MBC-FM)، علماً بأن جدول رقم (٣) يذكرنا بمستوى ضعف متابعة الاستماع إلى الإذاعة لدى المتداولين والمستثمرين (عينة الدراسة).

٩. ونستخلص مما سبق أن هذه الدراسة جاءت لتؤكد المفهوم النظري والعلمي لبعض الدراسات السابقة عن دور وأثر وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على المتداولين والمستثمرين للأسهم في المجتمعات الإنسانية المتحضرة كالمجتمع السعودي في مدينة جدة (عينة الدراسة) بشكل خاص.

التوصيات

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، فقد تم التوصل إلى التوصيات الآتية:

(١) توعية الجمهور المستقبلي للرسائل الإعلامية من المتداولين والمستثمرين عن دور الوسائل الإعلامية والإنترنت والاتصال الشخصي في تشكيل ثقافتهم وقراراتهم فيما يخص التداول والاستثمار للأسهم عن طريق عقد محاضرات وندوات إعلامية متخصصة للتداول والأسهم يشارك فيها ممثلوا ومشرفوا صفحات التداول والاستثمار بالصحف ومحطات الإذاعة والتلفاز تحت عنوان: "الاتصال والمستثمرون للأسهم بسوق المال السعودي".

(٢) مشاركة رؤساء الشركات ورجال الأعمال، وخبراء ومحللين واقتصاديين، وأساتذة أقسام الإعلام والاقتصاد بالجامعات السعودية، ومشرفي وممثلي أقسام التداول والاستثمار من البنوك السعودية وهيئة السوق المالية

ووزارة المالية ووزارة الثقافة والإعلام، ومشرفي وممثلي صفحات التداول والاستثمار بوسائل الإعلام المسموعة والمطبوعة والمرئية في عقد ندوات متخصصة موسعة لمناقشة ظاهرة الارتفاع المفاجئ والهبوط السريع للأسهم من عدة زوايا، وإيجاد حلول واقعية مناسبة لهذه المشاكل.

٣) إنشاء مركز أبحاث علمي متخصص بهيئة السوق المالية بالتعاون مع أقسام الإعلام والاقتصاد بالجامعات السعودية لدراسة دور وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين بسوق الأسهم السعودي والأسواق الخليجية والعربية، بهدف توعية جمهور المتداولين والمستثمرين بذلك الأثر بتلك الأسواق على المدى القريب والبعيد.

٤) تفعيل هيئة السوق المالية وإنهاء التضارب بينها وبين الجهات الرسمية وغير رسمية الأخرى، وإنشاء قسم أو إدارة أو هيئة إعلامية منبثقة من هيئة السوق المالية مهمتها أن تكون الناطق الرسمي الإعلامي، وان تعمل على بناء جسور إعلامية، وردم الفجوة الاتصالية ما بين الهيئة والمتداولين والمستثمرين فيما يخص عالم التداول والاستثمار، وذلك عن طريق تخطيط وتنفيذ حملات علاقات عامة وإعلام مقننة ومنظمة علميا تهدف إلى بناء صورة ذهنية حسنة عن هيئة السوق المالية وما تقوم به من أعمال تنظيمية وتشريعية، مما سينعكس ذلك بشكل ايجابي على التداول والاستثمار بسوق المال السعودي.

٥) تشجيع مراكز البحث العلمي بالجامعات والهيئات والجمعيات العلمية السعودية والعربية على عمل دراسات علمية مستفيضة عن دور وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على تشكيل ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين، والآثار المترتبة على هبوط وصعود الأسهم على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للمتداولين والمستثمرين للأسهم، ورصد

الميزانيات اللازمة لهذا النوع من الدراسات العلمية المهمة لخدمة المجتمع السعودي بشكل خاص، وخدمة المجتمعات العربية بشكل عام، مما يزيد الوعي العلمي والإعلامي والاتصالي.

(٦) عقد دورات تدريبية متخصصة للمتداولين والمستثمرين تهدف إلى تطوير قدراتهم الاتصالية وتدريبهم على اتخاذ القرارات الصحيحة، وتدريبهم أيضاً على استيعاب وتفهم دور وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على تكوين ثقافتهم وقراراتهم.

(٧) زيادة إمكانيات وتسهيلات البنوك من حيث حجم صالات التداول، والمساهمة في نشر الوعي بين المتداولين والمستثمرين في السوق عن طريق الدورات التدريبية والتوعية من خلال وسائل الإعلام، والحاجة لمزيد من الشفافية في حصول كافة المتعاملين على المعلومات بنفس الدقة وفي ذات الوقت.

(٨) حيث إن حدود هذه الدراسة وإمكانات الباحث، فقد اختار الباحث عينة محددة من المتداولين والمستثمرين للأسهم بمدينة جدة، ويوصي الباحث بتوسعة العينة مستقبلاً لتشمل المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي بالمملكة العربية السعودية، كما يمكن توسيع العينة إلى أن تشمل دول الخليج العربي والدول العربية الأخرى المشابهة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي، مركز البحوث والدراسات، استكشاف مدى كفاءة سوق الأسهم المحلية ودوره في دعم الاقتصاد الوطني، اللقاء السنوي الخامس عشر لجمعية الاقتصاد السعودية بعنوان:

"السوق المالية السعودية: الواقع والمأمول، الرياض، المملكة العربية السعودية:
الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ٢٠٠٦م.

حسين، سمير محمد (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة: مكتبة عالم الكتب.

حسين، سمير محمد (١٩٧٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة: مؤسسة دار
الشعب.

الحيزان، محمد بن عبدالعزيز (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها،
الطبعة الثانية، الرياض: مطبعة سفير.

الجوهري، محمد، الخريجي، عبدالله (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة،
القاهرة: دار الكتاب العربي.

صيني، سعيد إسماعيل (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت: مؤسسة الرسالة.

العبد، عاطف، وعدلي، رضا (٢٠٠٦م) الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية، الجوانب
المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية، القاهرة: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف، وعدلي، رضا (٢٠٠٧م) مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس العلمية،
والتدريبات العملية، القاهرة: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف، والعبد، نهى (٢٠٠٧م) الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي: الأسس النظرية
والتدريبات التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف، وعدلي، رضا (١٩٨٦م) دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور
الطباعة حتى عام ١٩٨٣م، القاهرة: دار الفكر العربي.

العبد، عاطف، والعبد، نهى (٢٠٠٢م) تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي.

المعهد العربي للتخطيط (٢٠٠٤م) تحليل الأسواق المالية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد السابع والعشرون، السنة الثالثة، الكويت، مارس.

عبد الحميد، محمد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد (١٩٩٢م) بحوث الصحافة، القاهرة: عالم الكتب.

الحوال، صلاح مصطفى (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة: دار غريب.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Abolofia, M.** (2002) "*Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*", pp: 23-47, Cambridge: Harvard University Press.
- Davis, A.** (2006) "Media effects and the question of rational audience: lessons from the financial market"; *Media, Culture & Society, July*, 28 (4): 603-625.
- Fine, J.** (2000) "Advertising Age", *The Ad Marketing*, February, 25, 2000, 73 (8): 128-145.
- Mermigas, D.** (1997) "Media Stocks Went Way Down Then Up on Wall Street", *Electronic Media*, 16 (45): 3-20.
- Samuels, W.** (1983) *Economic Thought and Discourse in the 20th Century*, London: Sage Publication, Inc., pp:134-150.
- Shuster, T.** (2002) "The Market and the Media: Business News and Stock Market Movements", *Electronic Media*, 18 (47): 12-35.
- Shiller, R.** (2003) "Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development", *Mass Media*, 23 (28): 83- 102.

الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية

ملحق رقم (١)

الاستبانة المستخدمة عن دراسة: الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية

(دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة)

التاريخ:

رقم الاستبانة:

الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية

(دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة)

د. / حسان بن عمر بصفر

أستاذ الإعلام المساعد

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة الملك عبدالعزيز

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: استبيان عن الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية

(دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة)

المحترمون

أخي المتداول/ أختي المتداولة

تحية عطرة من عند الله: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

تجدون برfqه استبياناً يتعلق بدراسة عن دور وسائل الإعلام والإنترنت والاتصال الشخصي على تشكيل ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي.

أرجو التفضل على إجابة هذا الاستبيان والذي لا يتجاوز العشرة دقائق من الزمن لإتمامه.

علما بأن جميع المعلومات التي ستفضل / ستفضلين بها سوف تراعى بغاية السرية، وأيضاً هذا الاستبيان لا يطلب اسمك أو عنوانك، فجميع المعلومات سوف تستخدم لغاية البحث العلمي فقط.

أخي المتداول/ أختي المتداولة، بدون إجابتك لن يتم نجاح هذه الدراسة، لذا استحثك على اتباع التعليمات و إجابتك الكاملة لهذه الاستبانة، مع خالص شكري وتقديري في مشاركتك. ولمزيد من الاستفسار، أرجو الاتصال على العنوان التالي:

د. حسان بن عمر بصفر

البريد الإلكتروني: hassanbasfar@yahoo.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: استبيان عن الاتصال والمستثمرون في سوق الأسهم السعودية

(دراسة مسحية على عينة من مدينة جدة)

تعليمات: للإجابة على الأسئلة، أرجو وضع علامة (√) في المكان المحدد والموافق لتصورك في الإجابة.

الجزء الأول: الأسئلة الآتية تتعلق بمعلومات عامة عنك:

١. ما هو جنسك؟

ذكر مؤنث

٢. ما هي حالتك الاجتماعية؟

أعزب / عزباء متزوج / متزوجة
 أرمل / أرملة مطلق / مطلقة

٣. ما هو عمرك الحالي؟

أقل من ٢٠ سنة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
 من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة من ٤٠ سنة فأكثر

٤. ما هو مستواك التعليمي؟

- ثانوية عامة أو ما يعادلها دبلوم بكالوريوس
 ماجستير دكتوراه

٥. ما مستوى دخلك الشهري؟

- أقل من ١٠٠٠ ريال سعودي
 من ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال سعودي
 من ٥٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ ريال سعودي
 من ١٥,٠٠٠ - ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي
 أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي

الجزء الثاني: الأسئلة الآتية تتعلق بتجربتك مع دور وسائل الإعلام (الصحافة والإذاعة والتلفاز)، إضافة إلى الإنترنت والاتصال الشخصي على تشكيل ثقافتك وقراراتك تجاه تداول واستثمار الأسهم السعودية:

٦. هل تتابع أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الصحافة

(الصحف السعودية)؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد متابعتك؟

- دائماً أحياناً
 نادراً أبداً

٧. ما الصحف التي تفضل أن تتابع عن طريقها أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية (حدد الصحيفة / الصحف)؟

- الاقتصادية
- عكاظ
- المدينة
- الوطن
- الشرق الأوسط
- الرياض
- الجزيرة
- اليوم

أخرى:

.....(أرجو ذكرها)

٨. هل تتابع أخبار موضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإذاعة بشكل عام (الإذاعات الحكومية وغير الحكومية)؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد متابعتك؟

- دائماً أحياناً
نادراً أبداً

٩. ما الإذاعات التي تتابع عن طريقها أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية (حدد المحطة الإذاعية / المحطات الإذاعية)؟

- الإذاعة السعودية
 (البرنامج العام والبرنامج الثاني)
 - (بانوراما-العربية- MBC-FM)

أخرى:

(أرجو ذكرها).....

١٠. هل تتابع أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال التلفاز بشكل عام (محطات التلفزة الحكومية وغير الحكومية)؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد متابعتك؟

- دائماً أحياناً
 نادراً أبداً

١١. ما القنوات التلفازية التي تفضل أن تتابع عن طريقها أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية (حدد القناة / القنوات)؟

- السعودية (الأولى)
 العربية
 الإخبارية
 مؤشرات
 عربية CNBC

أخرى:

(أرجو ذكرها).....

١٢. هل تتابع أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم من خلال الاتصال الشخصي (اتصالك مع المتعاملين مع سوق الأسهم السعودية)؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد متابعتك؟

دائماً أحياناً

نادرًا أبداً

١٣. هل تتابع أخبار وموضوعات تداول واستثمار الأسهم السعودية من خلال الإنترنت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد متابعتك؟

دائماً أحياناً

نادرًا أبداً

١٤. ما أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الإعلامية والاتصالية الآتية، على تشكيل ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين للأسهم بسوق المال السعودي:

الصحافة

الإذاعة

التلفاز

الإنترنت

الاتصال الشخصي

١٥. ما أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرسمية وغير رسمية (وكالة الأنباء السعودية، وهيئة السوق المالية، وخبراء ومحللين اقتصاديين، ورؤساء الشركات ورجال الأعمال) على ثقافة وقرارات المتداولين والمستثمرين بالأسهم السعودية؟

- وكالة الأنباء السعودية
- هيئة السوق المالية
- خبراء ومحللين اقتصاديين
- رؤساء الشركات ورجال الأعمال

أشرك الشكر الجزيل على تعاونك في إكمال هذا الاستبيان، متمنياً لك التوفيق والنجاح في جميع أعمالك الاستثمارية، والله ولي التوفيق،،،

The Communication and the Investors in the Saudi Stock Market: A Sample Study of Jeddah City

Hassan Omar Basfar

*Assistant Professor, Department of Mass Communication
Faculty of Arts & Humanities, King Abdulaziz University, Jeddah,
Saudi Arabia*

Abstract. This study seeks to examine the perceptions of investors and circulators in the Saudi stock market regarding the function of mass media, interpersonal communication, internet in constructing their culture and decisions in the Saudi market. A survey method based on a questionnaire is used to collect data for the present study where a total number of 800 investors and circulators of whom 712 members (or 89%) are males, and 88 members (or 11%) are females have participated. Simple descriptive statistics are utilized in the analysis and presentation of the data.

The main findings of the analysis reveal the following:

1- The function of TV news and programmes constructs the investors' and circulators' perception of their culture and decisions comes in first place constituting 33.625% of total effect .

2- The study shows that the internet and interpersonal communication play a major role in the investors' and circulators' perception of their culture and decisions. However, their perception comes in second and third positions constituting 27.625% and 14.75% of total effect respectively .

3- The study also shows that reading the news and topics related to Saudi stock market in the main newspapers have a greater perception than taking decisions based on radio broadcast. Hence, the impact of newspapers on the investors' and circulators' perception of their culture and decisions comes in fourth place whereas the impact of Radio comes in fifth place, constituting 14.25% and 9.75% of total effect respectively.

4- The study reveals that the official and non-official news sources such as the Saudi Arabian News Agency, the Saudi Capital Authority, in addition to market analysis conducted by experts and economists, directors of companies and businessmen & women have their impact on the investors' and circulators' perception of their culture and decisions.

