

العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة

د. محمد سمير محمد المتولي*

ملخص

الهدف: يهدف البحث إلى دراسة ما إذا كانت هناك علاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة.

المنهجية: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة موضع البحث، وقد تم جمع البيانات الأولية من المستثمرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) عن طريق الاستبيان الإلكتروني من عينة بلغ حجمها (1038) مفردة باستخدام نموذج (Google Forms) وتم التأكد من موثوقية وصلاحيّة الاستبيان مع معالجة هذه البيانات باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، نموذج الانحدار التدريجي، نموذج المتغيرات المعدلة بالاستعانة بالبرامج الاحصائية (Amos, V29)، (SPSS, V29)، (Process Spss Macro, V4.2).

النتائج: توصلت النتائج إلى ما يلي: (1) وجود تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الاستثماري. (2) يوجد تأثيراً معنوياً لكل من الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والخبرة الاستثمارية كمتغيرات معدلة في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري، أما المتغير الخاص بالنوع، والبعد الخاص بالتشابه بالنسبة للخبرة الاستثمارية فلم تظهر النتائج وجود تأثير معنوي لهم على اتخاذ القرار الاستثماري. (3) توجد فروق معنوية بين المستثمرين عينة البحث حسب الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والخبرة الاستثمارية نحو مدى متابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي عدا متغير النوع فلا توجد له فروق معنوية.

الكلمات الدالة: المؤثرين الماليين، القرار الاستثماري، الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه.

* مدرس إدارة الأعمال- المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية – القاهرة.

The Relationship Between Fin influencers and Investment Decision Making, Through Social Media Platforms, Considering Demographic Variables as a Moderator

Abstract

- **Purpose:** The research aims to study whether there is a relationship between fininfluencers and the investment decision through social media platforms, considering demographic variables as modified variables.
- **Methodology:** The descriptive analytical approach was followed to study the phenomenon under study, research data were collected from investors via social media platforms (Facebook) through an electronic questionnaire with a sample size of (1038) individuals using the (google forms). The reliability and validity of the questionnaire were tested through processing of this data using confirmative factor analysis, stepwise regression model, modified variables model with the help of statistical software (Amos_{v29}), (SPSS_{v29}), (Process Spss Macro_{v4.2}).
- **Results:** The results revealed that: (1) There is a significant effect of the dimensions of fininfluencers through social media platforms on the investment decision. (2) There is a significant effect of age group, educational level, and investment experience as moderator variables in the relationship between fininfluencers and the investment decision, but there is no significant effect of the variable related to the type, and after the similarity regarding the investment experience. (3) There are significant differences between investors according to age group, educational level, and investment experience towards the extent of following financial influencers through social media platforms, except for the gender variable, which has no significant differences.
- **Keywords:** Fininfluencers - Investment Decision - Experience- Trustworthiness - Similarities.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

مقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لنقل المعلومات بكافة أنواعها (محمد، 2021)، وهي ركيزة أساسية في تغطية أنشطة الاستثمار الاقتصادي، ومراجعة أفكار ومزايا الاستثمارات لمجموعة مستهدفة من المستثمرين، في الأوقات والظروف المناسبة لتحقيق أهداف الاستثمار بسهولة، حيث أصبح من الممكن الآن لأي مستثمر الحصول على معلومات من أي سوق للأوراق المالية أثناء تواجده في المنزل أو في مكتبه في أي وقت، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستثمرين سهولة الوصول إلى المصادر غير التقليدية للاستشارات الاستثمارية مثل البحث على ستوك تويتس (StockTwits)، الفا (Alpha)، ياهو فاينانس (Yahoo!Finance)، مركز المستثمرين (Investor's Hub) (Fox, 2021; Bloomberg, 2022) وتعتبر هذه المصادر هي الأحدث للاستثمار وتحتوي على النصائح الاستثمارية وبعض المعلومات المفيدة (Drake et al. 2022; Bartov et al. 2018) مما أدى ذلك إلى زيادة اعتماد المستثمر في البورصة على تلك الوسائل لاتخاذ قرارات استثمارية بطريقة عقلانية (Farrell et al. 2022)، وعلى خلاف ذلك تحتوي أيضاً هذه المصادر على كمية غير مسبوقة من المحتوى منخفض الجودة (Bain & Avis 2021).

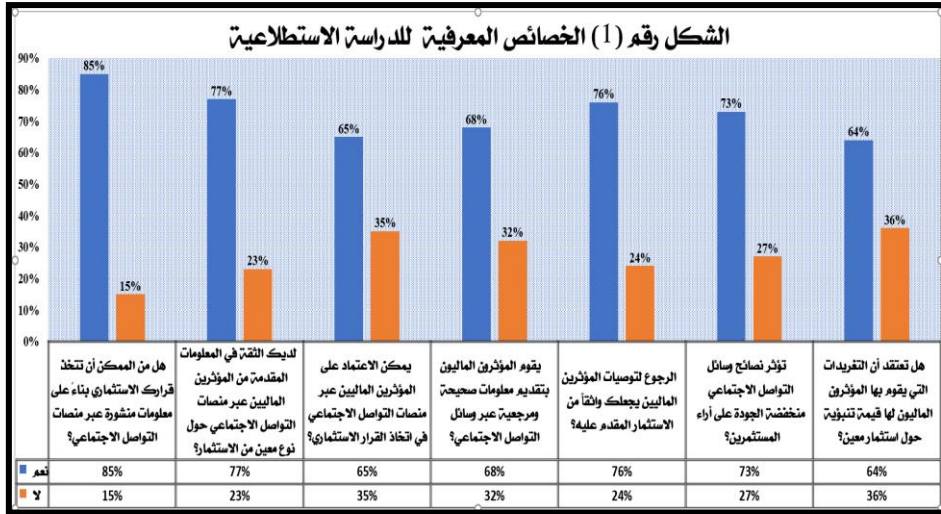
(Drake et al. 2017; Jame et al. 2016)

وفي خضم تطور الثورات التكنولوجية أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة رقمية غير محدودة يمكن للمؤثرين الماليين فيها إنشاء محتوى بحرية والتواصل مع المستثمرين بصورة أوسع، وجنباً إلى جنب مع انتشار المحتوى الذي ينشئه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي فتحوّلت أدوار الأفراد من أجهزة استقبال سلبية إلى جهات توليد/موزعي معلومات للسوق بصورة استباقية (Wang & Chan, 2022) علاوة على ذلك، فإن الميزات التفاعلية على وسائل

التواصل الاجتماعي تمكن بعض المؤثرين الرقميين من بناء شبكات واسعة للتأثير على المستثمرين الآخرين، ويشار إلى هؤلاء الأفراد على أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) ويعملون كقادة رأي لشبكة كبيرة من المتابعين (المستثمرين) (Kim & Kim, 2022). وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة.

1. الدراسة الاستطلاعية.

انطلاقاً من أهمية القيام بإجراء الدراسة الاستطلاعية للتعرف على أهم ملامح الواقع العملي للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورهم في اتخاذ القرارات الاستثمارية وتحديد الظاهرة المبحوثة وكشف جوانبها وأبعادها وهذا بالإضافة إلى الوقوف على المشكلة موضع البحث، وتكوين الفروض، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مكونة من (90) مفردة من المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين (20 إلى 55) عاماً، وتم استقصاء آرائهم باستخدام استبانة عبر الإنترنت (Online Survey) تحوي مجموعة من التساؤلات، والتي تم تصميمها باستخدام (Google Forms) وذلك لمناسبتها لطبيعة الدراسة، وذلك لمعرفة مدى اعتماد المستثمرين على المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتهم الاستثمارية بصفة عامة، وهذا فضلاً عن معرفة مدى كفاءة ودقة المعلومات المقدمة لهم عبر هذه المنصات في التعامل مع القرارات الاستثمارية بصفة خاصة، وقد أسفرت نتائج التحليل على النحو الموضح في الشكل رقم (1) ومنه يتبين ما يلي:



-المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

من خلال الشكل رقم (1) تبين ما يلي: أن نسبة المستثمرين الذين يستخدمون بالفعل وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكبر، حسب عدد الإجابات بـ (نعم)، مما يدل على أن هناك اهتماماً من قبل المستثمرين بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعاملاتهم الاستثمارية، وتبين أن (66%) من المستثمرين يعتمدون على المؤثرين الماليين عند اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، وأن (73%) من المستثمرين يتأثرون بالنصائح منخفضة الجودة المقدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تؤدي إلى خسائر مالية كبيرة، وبناءً على ما تقدم فإن النتائج الأولية لهذه الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود إدراك كاف من قبل المستثمرين بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الاستثمارية مع ذلك إذا لم يكن المستثمرون على دراية بأن نصائح وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتهم، فإن هذا يزيد من صعوبة حمايتهم من النصائح غير الدقيقة أو المضللة. والجدير بالذكر أن الدراسة الاستطلاعية قد ساهمت في تحديد مشكلة البحث، وصياغة فروضه، وإعادة صياغة فقرات قائمة الاستقصاء بما يتوافق مع ردود أفعال المستقضي منهم، وبما يحقق أهداف البحث الحالي.

2. الدراسات السابقة.

أجرى (Abu Hamad et al., 2015) دراسة حول التلاعب بأسعار الأسهم على بعض منصات التواصل الاجتماعي الآخر، بما في ذلك تويتر (Twitter)، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور مهم في التأثير على قرارات المستثمرين من خلال نقل البيانات والمعلومات والحقائق والأفكار إلى هؤلاء المستثمرين على مدار الساعة. بينما سعت دراسة (Yang et al, 2015) إلى معرفة تأثير المجتمعات المالية (Financial Communities) على تويتر (Twitter) واكتشف أنه من خلال تكوين مجتمع مالي داخل عالم تويتر، يمكن إنشاء شعور قوي في السوق من خلال مشاركة المعلومات في المجتمع وهذا مشابه لما يحدث على اليوتيوب.

وقد اهتم (Bollampelly,2016) بالتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستثمرين وردود أفعالهم حول البيانات والمعلومات المستمدة من أحد أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وإمكانية تطبيقها، وأن العديد من المستثمرين يعتمد على الأخبار من مصادر غير تقليدية مثل مواقع وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أيضاً أن معظم أفراد العينة اتفقوا على أن الأخبار المالية من وسائل التواصل الاجتماعي تجعل اتخاذ القرار أمراً سهلاً.

وقد كشف (Renault,2017) أن التفاعل على الرسائل الاستثمارية عبر تويتر مرتفع بصورة غير طبيعية ولها تأثير كبير على أسعار الأسهم في يوم الحدث (Event Day) وهو اليوم الذي يتم فيه مشاركة المعلومات الإيجابية بين مستخدمي

(Twitter)، يليه انعكاس حاد في الأسعار خلال الأسبوع المقبل مما يشير إلى أحد أنماط مخططات التحليل الفني الارتفاع والانخفاض.

أما دراسة (Amman & Schaub, 2017) المقدمة بعنوان "تأثير منشورات الإنترنت على المستثمرين الأفراد" هدفت إلى التعرف على تأثير المعلومات والموضوعات والتعليقات المنشورة على الإنترنت في اتخاذ القرار الاستثماري للمستثمرين الأفراد، ولتحقيق هدف الدراسة، تم استخدام طريقة المسح من خلال جمع البيانات من عمليات التداول الاجتماعي عبر المنصات وتغطي الفترة الزمنية من يناير (2013) إلى ديسمبر (2014). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نشر التعليقات الإيجابية يؤثر على قرارات المستثمرين الذين يتابعون هذه التعليقات، وأنه على الرغم من أن التعليقات ليس لها قوة تنبؤية للأداء المستقبلي للأسهم في المحافظ الاستثمارية، إلا أنها تؤثر على عملية اتخاذ قرار البيع أو الشراء للمستثمرين بعد هذه التعليقات.

سعت دراسة (Tham, 2018) المقدمة بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المستثمرين الأسر ومشاركتهم في أسواق الأسهم"، إلى التعرف على مدى ثقة مستثمر الأسرة في وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بقراراتهم الاستثمارية، وكيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على معدل مشاركة الأسر في أسواق الأوراق المالية في فلوريدا، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرار الاستثماري كانت مقبولة، حيث زادت هذه الثقة تدريجياً من بعد عام (2015)، وأظهرت النتائج أيضاً أن المعلومات التي حصل عليها المستثمرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت مؤثرة وذات دلالة إحصائية في اتخاذ القرارات الاستثمارية.

ومن جهة أخرى أجرى (Kumari, 2018) دراسته حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أساس اتخاذ القرار للمستثمر الفردي، وحاول معرفة مدى

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في خلق شعور بالتحيز في أذهان المستثمرين الأفراد أثناء اتخاذ القرار الاستثماري، والتعرف على التفاعل الفردي اليومي على منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة من المستثمرين يلجؤون إلى وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات لاتخاذ القرار الاستثماري سواء عن طريق الشراء أو البيع

أما دراسة (Cwynar et al., 2019) فقد ركزت على العوامل الكامنة وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات المالية، وتكمن هذه العوامل في (توقعات أسعار الأسهم، رؤى السوق، ومشاعر المستثمرين)، وتمت الدراسة بالاعتماد على عدد (415) من المتخصصين في السوق المالي في بولندا. وتوصلت الدراسة إلى أن صانعي القرار الذين يمثلون هذه المؤسسات نادراً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متعلقة بالوظيفة. الخاصة بهم، ومع ذلك، فإن المهنيين من المؤسسات التي تدير محافظ أصول أكثر تنوعاً ولديها الأصول الأكثر خطورة في المحافظ، هم أكثر عرضة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لغرض الحصول على المعلومات.

سعت دراسة (Mistri & Japee 2020) إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الاستثمار مما يعني تغييرات في نمط الاستثمار بعد تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد أكبر، وقد ركزت هذه الدراسة في المقام الأول على المنطقة الجنوبية من ولاية "غوجارات" في الهند، حيث تم اختبار فروض الدراسة من خلال الاستبيانات الموزعة على صغار المستثمرين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لغرض الاستثمار. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الاستثمارات يتم إجراؤها من قبل مشاركة صغار المستثمرين الأفراد الذين يستثمرون من خلال منصة وسائل التواصل الاجتماعي

وأكدت دراسة (Buz & de Melo, 2021) على أن هناك تأثيراً لوسائل التواصل الاجتماعي على أسعار الأسهم عندما تم الترويج لها عبر منتدى (Reddit) خاصة في ظل ارتفاع سعر السهم من (20) دولاراً إلى (480) دولاراً خلال أسبوعين، حيث أكدت هذه الدراسة أيضاً على أن متابعة العروض الترويجية على الأسهم يمكن أن يحقق لها عوائد أعلى من عوائد السوق بأكمله، في هذا السياق أشارت دراسة (Al Atoom et al., 2021) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اتخاذ القرارات الاستثمارية للمستثمرين في سوق عمان المالي.

وقد كشفت نتائج دراسة (Cahill et al, 2022) أن هناك بالفعل تحقيق عوائد غير عادية عندما يكون هناك عدداً كبيراً من المنشورات المالية عبر المنتدى حول سعر سهم معين، ومع ذلك أوصت هذه الدراسة بأن اتباع كل هذه الآراء عبر المنشورات المختلفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ليس مفيد في كل الأوقات.

وأكدت دراسة (Kadous et al, 2022) أن المستثمرون الأفراد يعتمدون على نصائح الاستثمار من منصات وسائل التواصل الاجتماعي حتى وإن كانت هذه النصائح ذات قيمة تنبؤية قليلة، وأضافت أن أبحاث علم النفس تشير إلى أن الناس يقبلون المعلومات تلقائياً عندما يتم تقديمها لهم في البداية، وغالباً ما يفشلون في تجنب المعلومات منخفضة الجودة بشكل كامل في معالجتهم للمعلومات.

أما دراسة (Vu et al., 2022) فقد سعت إلى التعرف على تأثير المؤثرين الماليين (Finfluencers) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا المتابعين والاستجابة السلوكية تجاه المؤثرين الماليين واقتراحاتهم المالية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين الماليين قد يكونوا محترفين وقد لا، وأن هناك فروقاً فردية لدى المؤثرين (خصائص المؤثر) تؤثر على الاستجابات السلوكية للمتابعين (المستثمرين).

وأخيراً، قام (Handranata et al.,2022) بالتعرف على العلاقة بين مؤثرين الأسهم والرفاهية المالية ومشاركة الأجيال الشابة في سوق الأسهم خلال جائحة (Covid-19)، حيث قامت الدراسة بمشاركة (184) مستثمر في إندونيسيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً وهاماً بين مؤثرين الأسهم والرفاهية المالية على مشاركة الأجيال في سوق الأوراق المالية في ظل وجود متغير وسيط نية الاستثمار (Intention to Invest). وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة المباشرة بين مؤثرين الأسهم (Stock Influencer) والرفاهية المالية ومشاركة الأجيال الشابة في سوق الأوراق المالية ليس لها أي تأثير ذو دلالة إحصائية. وأوصت الدراسة إلى أنه يجب على الحكومة الاهتمام بمؤثرين الأسهم والرفاهية المالية وذلك لتأثيرهم بشكل كبير على مشاركة الأجيال الشابة في سوق الأوراق المالية.

أ. التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

- تتسم البحوث المتعلقة بالمؤثرين الماليين بالندرة بصفة عامة، وفي البحوث العربية بصفة خاصة - وذلك على حد علم الباحث، وأيضاً في ضوء العلاقة بين المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الاستثماري هناك ندرة أيضاً، وذلك على خلاف ما أشارت إليه دراسة Vu et al., 2022; Handranata et al.,2022).
- اتفقت دراسة (Mistri & Japee 2020) على أهمية وسائل التواصل الاجتماعية في قرارات الاستثمار، وأكدت دراسة (Cahill et al ,2022) على أهمية المنشورات المالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها بالفعل تحقيق عوائد غير عادية.
- أشارت بعض البحوث إلى أهمية دور المؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا المتابعين كدراسة (Vu et al., 2022)، في حين أكدت

دراسة (Handranata et al.,2022) على أهمية مؤثري الأسهم والرفاهية المالية لأنه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مشاركة الأجيال الشابة في سوق الأوراق المالية.

- باستعراض البحوث والدراسات السابقة يلاحظ أنها لم تتناول تحديداً المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل في العلاقة بين المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الاستثمار، وإن كانت بعض الدراسات تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة على مجموعة أخرى من المتغيرات مثل قرار استثمار بيع وشراء الأسهم المتداولة (Bollampelly, 2016)، بينما دراسة (Renault,2017) على أسعار الأسهم يوم الحدث، في حين كانت دراسة (Kumari, 2018) على المستثمرين الأفراد. بينما سعت دراسة (Cwynar et al.,2019) إلى معرفة العوامل الكامنة وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات المالية. ولهذا فإن البحث الحالي يستهدف بصورة أساسية تحديد العلاقة بين المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الاستثماري في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة.

ب. الفجوة البحثية:

وبناءً على ما سبق تبين أن هناك عدة أوجه تبرز الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- في ضوء ندرة الدراسات السابقة سعت الدراسة الحالية للربط بين دور المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) على قرار الاستثمار (كمتغير تابع) في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية (كمتغير معدل) والتعرف على أهم الأبعاد التي لها أثر معنوي ومعرفة طبيعة العلاقة بينهم.
- لم يلاحظ الباحث من خلال الرجوع للدراسات السابقة أي من الدراسات قامت بربط المتغيرات الرئيسية محل الدراسة بشكل عام في البيئة المصرية بصفة عامة وعلى

المستثمر المصري بصفة خاصة، على خلاف ذلك قامت دراسة (Handranata et al.,2022) بالتطبيق على المستثمرين في إندونيسيا، ودراسة (Al Atoom et al., 2021) في عمان، ودراسة (Mistri & Japee, 2020) في الهند، دراسة (Cwynar et al.,2019) في بولندا، ودراسة (Tham, 2018) في فلوريدا، وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد الفجوة البحثية على النحو الوارد بالشكل رقم (2):
شكل رقم (2) تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج البحوث السابقة والبحث الحالي

يركز البحث الحالي على النقاط التالية: 1. تقييم الوضع الحالي لواقع المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي في البيئة المصرية على القرارات الاستثمارية. 2. تحليل الأثر لكل بعد من أبعاد متغير الدراسة المستقل ومعرفة الأهمية النسبية لكل بعد على قرارات الاستثمار في السوق المصري. 3. تحديد ما إذا كان هناك دور للعوامل الديموغرافية كمتغير معدل في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرارات الاستثمارية. 4. الخروج بنتائج ربما تساعد المستثمرين في اتخاذ قرارات استثمارية بطريقة رشيدة.	عدم وجود دراسة سابقة في البيئة المصرية تبحث في العلاقة بين المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الاستثماري مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة.	1. إن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على قرارات المستثمرين سواء كانت قرارات فردية أو على الشركات، بالإضافة إلى ذلك توفر الأخبار وخاصة الأخبار المالية والاستثمارية لما لها من دور مهم وفعال في التأثير على القرارات الاستثمارية التي يتخذها المستثمرون. 2. تعتبر التطبيقات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أحد المؤثرات الجوهرية على قرارات المستثمرين. 3. إن المستثمرين غالباً ما يعتمدون على المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي حتى وإن كانت منخفضة الجودة. 4. المؤثرون الماليون لهم تأثير على المستثمرين وعلى اقتراحاتهم المالية 5. مؤثرون الأسهم والرفاهية المالية لديهم تأثير على نية الاستثمار.
---	---	--

3. مشكلة البحث.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الطرق الرئيسية التي يتواصل بها الأشخاص مع بعضهم البعض، وكان هذا واضحاً بشكل خاص خلال سنوات جائحة (COVID-19) عندما اعتبر الكثيرون أن الاتصال الشخصي محفوفاً بالمخاطرة، ومع هيمنة تقلبات سوق الأسهم الجديدة بالاهتمام منذ أوائل عام 2020، فقد ازداد الاهتمام بالاستثمار وفقاً لـ بلومبرج نيوز (Bloomberg News. 2022) حيث ارتفعت تنزيلات التطبيقات الاستثمارية بنسبة (20%) في عام 2021 عن العام السابق، بينما قفز الوقت الفعلي الذي يقضيه المستخدم على هذه التطبيقات بنسبة 90%، حيث يستخدم معظم صغار وكبار المستثمرين مصادر وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الاستثمار بدلاً من الاعتماد على المصادر التقليدية لمعلومات الاستثمار مثل الوساطة أو شركات الاستشارات الاستثمارية (bos,2022) وعلى الرغم من ذلك تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نقل المعلومات والمعرفة بشكل عام، حيث تتميز بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار، وسهولة الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان (AI (Atoom et al., 2021). وفي هذه الأيام، يستخدم معظم المستثمرين أما (الواتس أب، تويتر، الفيسبوك) وأشكال أخرى من منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع بعضهم البعض، وتوفر فرصاً كثيرة للتواصل مع بعضهم (Siikanen et al.,2018).

ولاحظ (Mittal,2023) أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا أكثر تشعباً بالمحتوى المالي من أي وقت مضى، مما أدى إلى ظهور المؤثر المالي أو "المؤثر" حول مقاطع فيديو يعلن عن فرص الاستثمار، كما هو الحال مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تروج لخطط سهلة لسداد ديون منزلك أو سيارتك، ومع ذلك يعتبر المؤثرون الماليون (Finfluencers) على

منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة نسبياً في عالم المال مما تجلب أيضاً مزيد من المخاطر والمخاوف الجديدة، حيث أنهم يروجون للأسهم في مقاطع الفيديو الخاصة بهم و غالباً لا يتسمون بالشفافية الكافية بشأن اهتماماتهم الخاصة، وبالتالي من المستحيل معرفة ما إذا كانوا صادقين تماماً من المعلومات التي يشاركونها أم لا(Oosting, 2022)، والجدير بالذكر أنه في الآونة الأخيرة ظهر على وسائل التواصل الاجتماعي ضحايا "الهوج بول" وهي تعتبر أكبر عملية نصب إلكتروني بعد عملية البيبتكوين(<https://www.youm7.com>)، مما كان لها تأثيراً كبيراً على كثير من المستثمرين حيث أنهم فقدوا أموالهم وهذا بسبب عدم مصداقية بعض المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبناءً على ما سبق، وفي ضوء الفجوة البحثية المحددة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الاستثمارية للمستثمرين في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل؟
وعليه، تبرز مجموعة من التساؤلات البحثية الهامة وهي:

1. إلى أي مدى يستخدم المستثمرون في السوق المصري تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات الاستثمار؟
2. ما أهم البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية التي يمكن للمستثمر في السوق المالي المصري الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في القرارات الاستثمارية في السوق المصري؟
4. هل المؤثرين الماليين لديهم القدرة على التأثير على القرارات الاستثمارية؟

5. ما مدى تأثير أبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) على القرار الاستثماري في ضوء كل من (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) كمتغيرات معدلة؟
6. هل توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموغرافية للمستثمرين نحو مدى متابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

4. هدف البحث.

يهدف البحث الحالي إلى:

- معرفة أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستثمرون في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.
- التعرف على أهم البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية التي يمكن للمستثمر في السوق المالي المصري الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في القرارات الاستثمارية.
- التعرف على مفهوم المؤثرين الماليين من خلال منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وتأثيرهم على القرارات الاستثمارية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) والقرار الاستثماري في ضوء كل من (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) كمتغيرات معدلة؟
- الكشف عن التباين في آراء المستثمرين حول مدى متابعتهم للمؤثرين الماليين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية).

5. أهمية البحث.

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

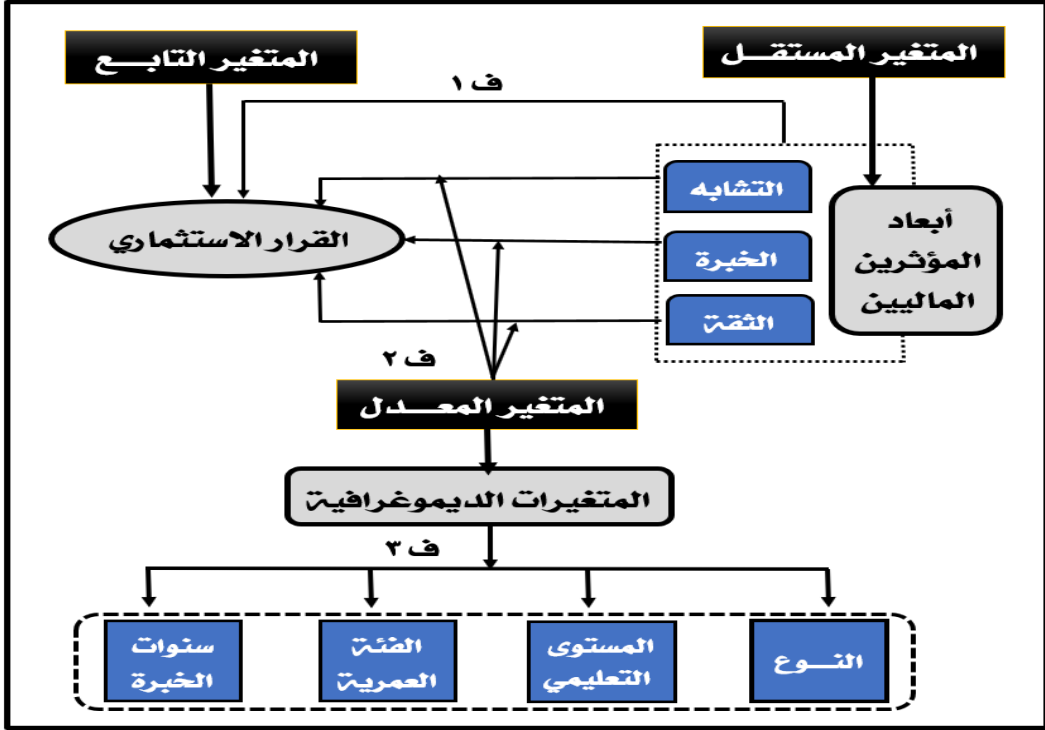
أ. الأهمية الأكاديمية: يعد هذا البحث باكورة البحوث العربية وخاصة في مصر في حدود ما اطلع عليه الباحث من الدراسات العربية التي تطرقت إلى مفهوم المؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتهم باتخاذ قرارات الاستثمار في السوق المصري، وذلك على حد علم الباحث، وفي هذا الصدد يرى (Vu et al., 2022; Handranata et al., 2022) أنه يجب دراسة دور المؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الاستثمارية في مناطق مختلفة. بينما أكدت دراسة (Cwynar et al., 2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات للأفراد الذين يتخذون القرارات في المؤسسات المالية في جميع أنحاء العالم. كجزء من أنظمة نكاء الأعمال، حيث توفر هذه المنصات مثل (فيسبوك) أو (تويتر) أو (لينكد إن) لمحترفي السوق المالي قدراً كبيراً من بيانات السوق، ومن ثم تبرز أهميته دراسة وسائل التواصل الاجتماعي على صانعي قرار الاستثمار في السوق المصري.

ب. الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من الأهمية التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي في مساعدة المستثمرين على كيفية اتخاذ قراراتهم الاستثمارية في ظل وجود مؤثرين ماليين، من أجل الاستفادة من الفرص الاستثمارية وبالتالي تعظيم منفعتهم الاستثمارية، واتخاذ قراراتهم الاستثمارية بصورة أفضل

6. نموذج وفروض البحث.

في ضوء كل من مشكلة الدراسة وما سبق عرضه من دراسات سابقة، يتضح أن المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يؤثرون على قرارات الاستثمار للمستثمرين في الأسواق بصفة عامة، وأسواق الأسهم بصفة خاصة، ولهم دور فعال في سوق الأوراق المالية وذلك وفقاً لدراسة Vu et al., (2022)، يعتمد هذا الافتراض على نظرية التنشئة الاجتماعية للمستهلك (Consumer Socialization Theory) التي تفترض أن المهارات والمعرفة والمواقف المتعلقة بالاستهلاك يتم الحصول عليها من خلال وكلاء التنشئة الاجتماعية، مثل وسائل الإعلام والأقران (Moschis & Churchill, 1976 & Sokolova & Kefi, 2020) وبناءً على ذلك حدد الباحث نموذج الدراسة المقترح كما يتضح في الشكل رقم (3) حيث يتضمن: (1) المتغير المستقل: المؤثرون الماليون عبر منصات التواصل الاجتماعي وتتضمن أبعاده في (التشابه، الخبرة، الثقة) واعتمد الباحث في قياس هذا المتغير على دراسة (Vu et al., 2022; Handranata et al., 2022; Kim & Kim, 2021; Wiedmann & von, 2020) المتغير التابع: القرار الاستثماري واعتمد الباحث على دراسة (Al Atoom et al., 2021; Jan et al, 2021; Ismail et al., 2018) المتغير المعدل: المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل واعتمد الباحث على دراسة (Mistri & Japee 2020).

الشكل رقم (3) نموذج البحث المقترح



في ضوء نموذج الدراسة الموضح في الشكل رقم (3)، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معرفة دور المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل، وبناءً على ذلك فإن البحث يستند إلى الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد للمؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري بين المستثمرين في السوق المصري.
- **الفرض الثاني:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المتغيرات

الديموغرافية كمتغير معدل. ويتفرع من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- ف1/2: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود النوع كمتغير معدل.
 - ف2/2: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل.
 - ف3/2: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود الفئة العمرية كمتغير معدل.
 - ف4/2: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود سنوات الخبرة كمتغير معدل.
- **الفرض الثالث:** لا توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين.

7. منهجية البحث.

ولتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي وفقاً لما اعتمدت عليه دراسة (Al Atoom et al., 2021) والذي يقوم على تفسير الظاهرة محل البحث، وجمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها (سعد، 2022)، ومنهجية المسح عبر الإنترنت كما أشارت دراسة (Kim & Kim،

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"

(2022؛) وذلك فإن البحث الحالي يقوم على وصف وتحليل أبعاد المؤثرين الماليين التي من شأنها أن تؤثر على قرارات الاستثمار وذلك على غرار ما أكدته إليه دراسة (Vu et al., 2022)، وذلك في ضوء المستثمرين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي للاستفادة من المشورة الاستثمارية على اختلاف خصائصهم الديموغرافية. وكذلك معرفة الدور الذي تلعبه المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل في العلاقة بين المؤثرين الماليين وقرارات الاستثمار. وجزير بالذكر أنه تم إدخال بعض التعديلات على المقاييس السابقة (الخبرة، الثقة، التشابه) بما يتناسب مع المستثمرين في السوق المصري، وكذلك طبيعة البحث الحالي، وقد تم تطبيق مقياس ليكرت الخماسي وهو: (غير موافق تماماً=1)، (غير موافق=2)، (محايد=3)، (موافق=4)، (موافق تماماً=5) ويمكن استعراض منهجية البحث من خلال العناصر التالية:

1/7- مجتمع وعينة البحث.

جاءت الدراسة بالتركيز على جميع متابعي (المستثمرين) المؤثرين الماليين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث المتمثل في المتابعين من المستثمرين في السوق المصري وصعوبة تحديد المجتمع وانتشار مفردته، فإن الباحث افترض أن مجتمع البحث يزيد عن (100) ألف مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (384) عند مستوى ثقة (95%)، ومقدار خطأ مسموح به (5%) وذلك وفقاً لما أشار إليه (Saunders et al., 2011, p.281) ونتيجة لصعوبة تقدير حجم العينة أو إطار محدد لهم وباعتبار أن مجتمع الدراسة مفتوح يتم تحديد عينة البحث استناداً إلى المعادلة التالية (سعد، 2022).

$$n = \frac{1.96^2 \times C \times (C-1)}{d^2}$$

حيث أن (ن) = تمثل حجم العينة، $(د^2)$ = تمثل حجم الخطأ يساوي (0.05) عند مستوى ثقة (0.95)، (ح) = تمثل احتمال أو نسبة ظهور خصائص المجتمع في العينة وعندما يكون المجتمع غير محدد يتم وضع ح بنسبة (0.05) وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن حجم العينة = (385) مستثمر تقريباً، وقد اعتمد الباحث على عينة من المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين على منصات التواصل الاجتماعي فقد تم طرح الاستبيان على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كما قامت دراسة (Handranataetal., 2022; Kim&Kim, 2021; Abu-Taleb & Nilsson, 2021)، وإتاحة هذا الاستبيان لجميع المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك (Facebook) وذلك لأنه يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى بحيث ترفع نتيجة الردود مباشرة على (Google Form) وكان عدد المستجيبين على الاستبيان (1038) ولقد زادها الباحث لضمان ارتفاع معدل الاستجابة كما أشارت دراسة (إبراهيم وآخرون، 2022) وكما أوصت أيضاً دراسة (Ismail et al., 2018) أنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحجم السابق تحديده وفقاً لقوانين حجم العينة في ظل المجتمع غير المحدد حيث يتم توزيع القائمة على الانترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة إلى مدة تتراوح من ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة، وعليه يعتمد الباحث على العينة العشوائية، وتتمثل وحدة المعاينة في: المستثمرين الأفراد الذين يتابعون المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهم يشكلون عينة البحث الحالي وكان الاستطلاع مفتوح لمدة (6) أسابيع وذلك خلال الفترة من (2022/11/12) وحتى (2022/12/23).

2/7- بيانات الدراسة.

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (1) البيانات الثانوية، وهي المصدر الرئيس لتشكيل الإطار النظري للدراسة، وذلك بهدف التوصل إلى المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وصياغة فرضيات الدراسة والتي تشمل: (الكتب، الدوريات العلمية الأجنبية و العربية، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، هذا بالإضافة إلى: (2) البيانات الأولية، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.

3/7- الأساليب الإحصائية:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات المتصلة بمشكلة البحث على كل من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.Ver.29)، وبرنامج (Amos.Ver.28)، وذلك باستخدام الأساليب التالية: المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة، من أجل معرفة خصائص البيانات الداخلة في التحليل، التحليل العاملي التوكيدي (CFA) وذلك للتأكد من الصدق البنائي والصدق التقاربي والتمييزي للمقاييس. استخدام نموذج الانحدار التدريجي (Regression Stepwise) لاختبار الفرض الأول، وتجدر الإشارة أنه تم استخدام حزمة (Process Spss Macro v4.2) لمعالجة المتغيرات المعدلة ببيانات متصلة لاختبار الفرض الثالث، وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرض الثالث، وكل ذلك من أجل التحقق من صحة الفرض موضع البحث.

8. هيكل البحث.

يمكن استعراض هيكل البحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.
- المبحث الثاني: الإطار الفكري للبحث.
- المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للبحث.
- المبحث الرابع: النتائج والتوصيات للبحث

المبحث الثاني: الإطار الفكري

يتطرق الباحث في هذا المبحث، لمفاهيم وأبعاد ومتغيرات الدراسة، على النحو التالي:

1. المؤثرون الماليون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يتمتع الجيل الحالي بالتأثير الكبير بوسائل التواصل الاجتماعي (Han, 2019) من خلال دور المؤثرين (Jerslev, 2016)، يمكن تعريف المؤثر (Influencer) على أنه الشخص الذي يقوم بإنشاء محتوى بانتظام على منصات التواصل الاجتماعي ولديه العديد من المتابعين (Kim & Kim, 2021). ولقد أثبت تأثير المؤثرين في عالم التسويق فعاليته (Jun & Yi, 2020; Yuan & Lou, 2020) وفي هذا السياق أشارت دراسة (إبراهيم وآخرون، 2022) إلى أن المؤثرين هم شخصيات رقمية صانعي محتوى لديهم الخبرة في مجال معين مثل: السفر، الحياة الصحية، الطعام، نمط الحياة، الموضة، وغيرها من الخبرات.

أشار (Pflücke, 2022) أنه كلما زادت إمكانية الوصول إلى المشورة الاستثمارية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة، كلما قدم المؤثرون الماليون ومنشئوا المحتوى، المعروفون باسم "Finfluencers" لجمهورهم نصائح مالية غير مدفوعة أو مدفوعة على منصات

التواصل الاجتماعي، والتي تعرض استراتيجيات الاستثمار المتعلقة بأسهم معينة، أو فروقات عقود تداول، أو العملات المشفرة.

ويعرف (Sridharan,2022) أن المؤثر المالي "Finfluencers"، هو الشخص الذي يقدم المعلومات والنصائح للمستثمرين حول الموضوعات المالية عادة في تداول البورصة، والاستثمارات الشخصية مثل الصناديق المشتركة والتأمين، والعقارات، والذهب، ويتم ذلك وبشكل أساسي على مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

أما (Handranata et al.,2022) فقد عرف المؤثرين الماليين أنهم اشخاص لديهم وسائل اجتماعية عامة يقدمون المشورة المالية ويشاركون تجاربهم الشخصية حول المال والاستثمار، وتغطي مقاطع الفيديو الخاصة بهم الاستثمارات بصفة عامة مثل الاستثمار في شراء العقارات أو الاستثمار في شراء الذهب والمعادن النفيسة والتداول على أسهم معينة والتعامل في العملات الشفرة وتتبع الاتجاهات المالية بصورة أو بأخرى.

بينما عرف (Oosting, 2022) المؤثرين الماليين بأنهم الذين يقدمون المشورة المالية من خلال إنشاء مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي وأن الفيديو الذي يحظى بعدد أكبر من المشاهدات له تأثير على أسعار الأسهم ولا يمكن تحقيق عوائد غير طبيعية ومع ذلك، دور المؤثرين الماليين في البيئة المصرية لم يتم دراستها من قبل، لذلك تسعى هذه الدراسة معرفة هذه العلاقة.

وبناءً على ما سبق عرضه يمكن للباحث تعريف المؤثر المالي (Finfluencers) على أنه الشخص الذي يمكنه، بحكم شعبيته أو وضعه الثقافي التأثير على عملية صنع القرار المالي للأخريين من خلال العروض الترويجية أو التوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك تيليجرام (Telegram)،

الفيسبوك (Facebook)، اليوتيوب (YouTube)، الواتساب (WhatsApp)، انستجرام (Instagram)، التيك توك (TikTok)، وغيرها.
2. أبعاد المؤثرين الماليين.

باستعراض العديد من الدراسات والبحوث السابقة تبين أنها اعتمدت على العديد من الأبعاد الخاصة في مجال المؤثرين بصفة عامة والمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ولعل أهم هذه الأبعاد هي: (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) وعليه سوف تُبنى الدراسة الحالية على تلك الأبعاد الأكثر اعتماداً من قبل الدراسة
(Wang&Chan,2022;Handranataetal.,2022;Tafesse&Wood,202; Wiedmann&von,2020;Shan et al.,2019;Martensen et al.,2018; Uzunoğlu & Kip, 2014)

1/2: الخبرة: (Expertise)

تكن الخبرة في قوة المؤثرين المذهلة في نقل المعلومات وبناء العلاقات كخبراء، فهم يتميزون بمزيد من الخبرة التي تجعلهم موثوقين ويمكن الاعتماد عليهم (Martensen et al.,2018) ولكن من منظور تلبية احتياجات المستثمرين، يتمتع المؤثرون ذي الخبرة في مجال ما بالقوة في تلبية احتياجات ومعاملات المستثمرين، حيث أن لديهم القدرة على تقديم محتوى عالي الجودة مع مجموعة كاملة من المعلومات المتعلقة بالمجال والمشورة المهنية (Wang & Chan,2022) حيث أشارت دراسة (Tafesse & Wood, 2021) إلى أن المدونون الخبراء هم الذين يقدمون النصائح والمعلومات و الخطوات المفيدة والمشورة الثاقبة بناءً على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات (Uzunoğlu & Kip, 2014) بينما أكدت (Sokolova & Kefi, 2020) أن المؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير على المستثمرين من خلال عملية الاستيعاب، بالإضافة إلى ذلك أشارت

دراسة (Wiedmann & von,2020) إلى أن نقص الخبرة يمكن أن يقلل من مصداقية المؤثرين.

2/2: الجدارة بالثقة: (Trustworthiness)

الجدارة بالثقة تمثل الدرجة التي يرى فيها المستثمرون أن إدعاءات المتحدث (المؤثرين الماليين) صحيحة (Wiedmann & von,2020). والجدارة بالثقة تتعلق بصدق المتحدث، وتعكس النوايا الحسنة بجمهوره من المستثمرين (Masuda et al, 2020). وقد اتفق كل من (Sokolova &Kefi, 2020) على أن الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار أن المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة (Sokolova &Kefi, 2020) أن الجدارة بالثقة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالخبرة.

3/2: التشابه: (Similarity)

التشابه يعتبر درجة عالية من التطابق بين وجهة نظر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ووجهة نظر المستثمرين (Shan et al.,2019)، أكدت دراسة (Al-Emadi &Yahia,2020.) أن التشابه في المواقف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الجدارة بالثقة. ويرى (Kim & Kim, 2022) أن التشابه هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر المشورة الاستثمارية والمستقبل (المستثمر) للرسالة، ويشير التشابه إلى إدراك المستثمر أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر، فعندما يدرك المتابعون أنهم يتشاركون مصالح أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر.

3. القرار الاستثماري وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي.

قرار الاستثمار من القرارات الهامة في مجال التمويل والاستثمار، ويعد اتخاذ القرار الاستثماري أمراً بالغ الأهمية في عملية اختيار الخيار الأفضل من بين

جميع البدائل المتاحة التي يمكن أن تساعد المستثمرين على تحقيق أفضل عائد (Kalsuma et al., 2018)، إذ أن اتخاذ قرار الاستثمار مهمة صعبة للغاية بالنسبة للمستثمرين، لا سيما في بيئة ديناميكية متعددة البدائل والأبعاد (Ismail et al., 2018). ووفقاً لما اقترحه (Jamal et al., 2014) في اتخاذ القرار الاستثماري، غالباً ما يفكر المستثمرون في العائد عن المخاطرة، ويؤكد على فكرة أنه يجب تعويض الاستثمار عالي المخاطرة بعائد متوقع أعلى.

بشكل عام يعرف (Ismail et al., 2018) قرار الاستثمار على أنه القرار الذي يتخذه المستثمر من خلال قياس المخاطر والعائد المالي والمقايضة بينهما لاستثمار معين، لذلك لا يمكن اتخاذ قرارات الاستثمار من فراغ بالاعتماد على الموارد الشخصية أو النماذج المعقدة. ووفقاً لـ (Jan et al, 2021) يجب على المستثمرين تحديث معلوماتهم الاستثمارية في مجالات متعددة الأبعاد لتحقيق هدفهم المنشود في مجال الأعمال، وفقاً لمعظم النظريات المالية والاقتصادية، يتصرف الفرد بعقلانية ويفكر في جميع المعلومات التي يمكن الوصول إليها لاتخاذ قرار الاستثمار (Farooq & Sajid, 2015)، ومع التطور ظهرت عوامل أخرى تؤثر على القرار الاستثماري تتمثل في التمويل السلوكي، وفي هذا السياق أكدت الدراسات التي أجراها (Kamoune & Ibenrissoul, 2022; Shah et al., 2018) أن التمويل السلوكي يعتقد أن المستثمر يتصرف بطريقة غير عقلانية في سوق الأوراق المالية، وأكدوا أيضاً أن نفسية المستثمر، والتحيزات السلوكية والعواطف تؤدي إلى خطأ منهجي في الطريقة التي يعالجون بها معلوماتهم.

بالإضافة إلى ما سبق ومع التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال ظهرت عوامل أخرى حديثة تؤثر على قرارات المستثمرين وتتمثل في منصات وقنوات وسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً لدراسة (Kumari, 2018) أشارت إلى أن معظم المستثمرين الذين يلجؤون إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على

معلومات مهمة لاتخاذ القرار الاستثماري سواء عن طريق الشراء أو البيع، وأكدت أيضاً هذه الدراسة مصداقية المعلومات المنشورة بهذه الوسائل، كما أوضحت دراسة (Kadous, et al, 2019) أن معظم المستثمرين يعتمدون على النصائح الموجهة إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، ويعتقدون أن هذه النصائح الموجهة إليهم تنتبأ بالعوائد المستقبلية للأوراق المالية، كما أضافت أيضاً أن المعلومات المتعلقة بالقوائم المالية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في عملية التأثير على القرار الاستثماري للمستثمرين. بالإضافة إلى ذلك أشارت دراسة (Al Atoom et al.,2021) إلى أن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستثمرين في سوق عمان المالي للحصول على آراء وتعليقات ونصائح بخصوص اتخاذ القرار الاستثمار.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج الدراسة التطبيقية، حيث يستعرض فيها توصيف البيانات الأولية في قائمة الاستقصاء التي اعتمد عليها الباحث علاوة على ذلك توضيح أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل بيانات الاستقصاء، وكذلك اختبار مقياس الدراسة بغرض الحصول على النتائج التي توضح مدى صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة وفي ضوء ذلك يستعرض الباحث الدراسة التطبيقية من خلال النقاط التالية:

1. خصائص مفردات عينة الدراسة.

قبل التطرق لخصائص مفردات العينة، قام الباحث بطرح سؤال مبدئي: هل قمت بمتابعة المؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات الاستثمار؟ فكانت الإجابة (نعم) بواقع (1038) مفردة، بينما الإجابة (لا) بواقع (215) مفردة، وعلى ذلك تم الاعتماد على الإجابة (بنعم) لعينة البحث الحالي مما يؤكد ذلك أن جميع أفراد العينة من المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر

وسائل التواصل الاجتماعي كأحد المصادر التي يستمدون منها معلوماتهم الاستثمارية، وبناء على السؤال السابق يمكن للباحث استعراض الخصائص الديموغرافية للمستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرار الاستثماري كما هو موضح بالجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): خصائص مفردات عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرارات	بيانات المستثمر	الخصائص
70.5%	732	ذكر	النوع
29.5%	306	أنثى	
2.3%	24	أقل من ٢٥ عاماً	الفئة العمرية
38.2%	396	من ٢٥ إلى ٤٠ عاماً	
59.5%	618	أكبر من ٤٠ عاماً	
3.1%	32	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
85.8%	891	مؤهل جامعي	
11.1%	115	مؤهل فوق جامعي	
3.4%	36	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة الاستثمارية
85.3%	885	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
11.3%	117	أكثر من ١٠ سنوات	
100%	1038	إجمالي عدد المشاهدات (عينة البحث)	

- المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لقوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل.

يتضح من الجدول رقم (1) أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين لعينة الدراسة بنسبة (70,5%) من الذكور، ونسبة (29,5%) من الإناث، ويشير ذلك أن الذكور أكثر متابعة للمؤثرين الماليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية من الإناث. أما من حيث الفئات العمرية تقع أعلى فئة بنسبة (59,5%) من المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين في الفئة العمرية (أكبر من 40 عاماً)، مما يؤكد ذلك أن هؤلاء المستثمرين يتمتعون بالرشد في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية. أما على مستوى التعليم، فقد كانت أعلى فئة تمثيل في عينة الدراسة هي فئة المؤهل الجامعي بواقع (85,8%) مما يتبين أنهم على درجة كافية من الوعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال. أما بالنسبة لسنوات الخبرة الاستثمارية، فقد كانت أعلى فئة

تتراوح (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (3,85%) مما يعكس ذلك أن غالبية عينة الدراسة من ذوي الخبرة الاستثمارية في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

2. النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.

1/2: فيما يتعلق بالسؤال الأول من مشكلة لبحث الحالي: والذي يعكس مدى استخدام المستثمرون في السوق المصري لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات الاستثمار؟ وللإجابة على هذا السؤال، تم جمع إجابات المستثمرين من أفراد العينة على الأسئلة التي تقيس مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، كما يتضح من الجدول رقم (2) أن معظم أفراد عينة الدراسة من المستثمرين يمضون أكثر من ساعتين في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في سعيهم للحصول على معلومات استثمارية، حيث بلغ عددهم (665) مستثمراً، ويشكلون نسبة (1,64%)، كما يتضح أن (1,26%) من عينة الدراسة مستثمرون يستخدمون تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في سعيهم للحصول على معلومات استثمارية لأقل من ساعة في اليوم حيث بلغ عددهم (271)، و(8,9%) منهم يستخدمون تلك التطبيقات بمعدل يتراوح بين (ساعة إلى ساعتين) في اليوم حيث بلغ عددهم (102) مستثمراً. كما يتضح أيضاً أن (8,77%) من المستثمرين في عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات استثمارية حيث بلغ عددهم (808) مستثمراً، و(2,22%) يستخدمون مواقع متخصصة للشركة التي يتم التعامل معها لمعرفة المؤشرات والبيانات المالية الخاصة بها حيث بلغ عددهم (230) مستثمراً، وتؤكد النتائج السابقة أن غالبية المستثمرين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الاستثمارية عن المواقع المتخصصة للشركات التي يتم التعامل معها.

الجدول رقم (٢): إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى استخدام المستثمرين لوسائل التواصل الاجتماعي

العِبارة	(الاستخدام اليومي)	التكرارات	النسبة (%)
في المتوسط، كم ساعة تقضيها في استخدام هذه التطبيقات في اليوم؟ (نسبة الاستخدام اليومي)	أقل من ساعة	271	26.1%
	من ١ - ٢ ساعة	102	9.8%
	أكثر من ساعتين	665	64.1%
العِبارة	(تطبيقات الوسائط الجديدة)	التكرارات	النسبة (%)
ما هي الوسائل الجديدة التي تستخدمها عادة للحصول على معلومات الاستثمار؟	وسائل التواصل الاجتماعي	808	77.8%
	المواقع المتخصصة للشركة التي يتم التعامل معها	230	22.2%
إجمالي عدد المشاهدات (عينة البحث)			
		1038	100%

- المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لقوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل.

2/2: وللإجابة على السؤال الثاني من الدراسة المتمثل في التالي: ما أهم البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية التي يمكن للمستثمر في سوق المالي المصري الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي؟ تم جمع إجابات المستثمرين أفراد العينة على الأسئلة التي تقيس أهم البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية التي يمكنهم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (٢) إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأهم البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية

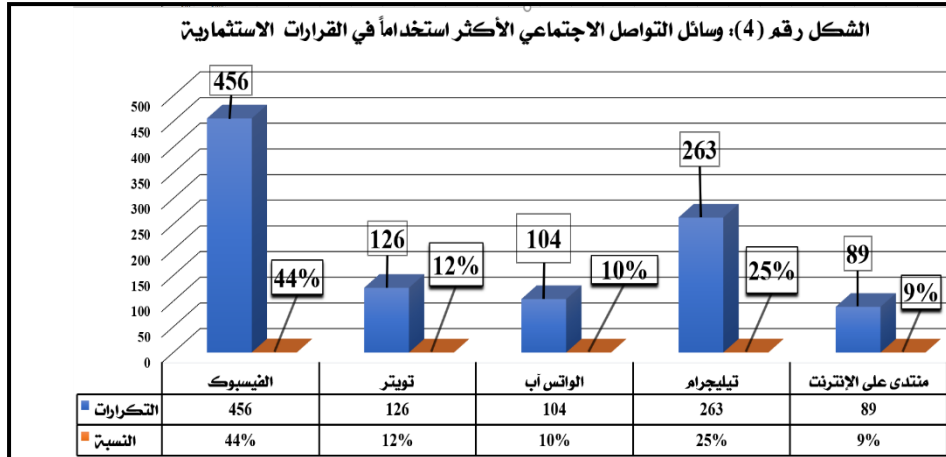
البيانات والمعلومات والأخبار	التكرارات	النسبة (%)	الترتيب
التوقعات المستقبلية لأسعار الأسهم والسندات والذهب والعقارات	116	11.2%	3
النشرات والبيانات المالية للشركة	86	8.3%	5
نصيحة المؤثرين الماليين لتوجيه استثمار معين	410	39.5%	1
آراء وتعليقات حول ثقة المستثمرين في مؤسسة معينة	147	14.2%	2
التحليل الفني لاتجاهات الأسهم صعوداً وهبوطاً	100	9.6%	4
القرارات الاقتصادية والسياسات المالية للحكومة	37	3.6%	8
مؤشرات الاقتصاد الكلي المحلي	56	5.4%	7
الظروف الاقتصادية للدول المجاورة	18	1.7%	9
المؤشرات الاقتصادية المالية العالمية	68	6.6%	6
إجمالي عدد المشاهدات (عينة البحث)			
	1038	100%	

- المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لقوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل.

ويتضح من الجدول رقم (3) أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على البيانات والمعلومات والأخبار الاقتصادية والمالية التي تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، وأن معظمهم يستخدمون هذه المواقع للحصول على نصيحة المؤثرين الماليين لتوجيههم لاستثمار معين لمساعدتهم على اتخاذ قرارهم الاستثماري، وبلغت نسبتهم (39,5%)، ويليهم من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آراء وتعليقات حول ثقة المستثمرين في مؤسسة معينة، بنسبة (14,2%)، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على التوقعات المستقبلية لأسعار الأسهم والسندات والذهب والعقارات بنسبة (11,2%)، ويعكس ذلك مدى اعتماد المستثمر على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات مما يؤدي إلى تعظيم منفعة الاستثمارية.

كما يُلاحظ من الجدول رقم (3) أن المستثمرين في السوق المصري يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض أخرى بنسبة لا تتجاوز (10%)، حيث يرى (9,8%) أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض التحليلات الفنية لاتجاه الأسهم في البورصة، وأن (8,3%) استخدمها للتعرف على النشرات والبيانات المالية للشركة، بالإضافة إلى ذلك أقل نسبة في عينة المستجيبين هي (1,7%) حيث يتم استخدام هذه المواقع لمعرفة الظروف الاقتصادية للدول المجاورة.

3/2: أما الإجابة على السؤال الثالث من الدراسة المتمثل في التالي: ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لاتخاذ القرارات الاستثمارية في السوق المصري؟ تم جمع إجابات المستثمرين أفراد العينة على الأسئلة التي تقيس أهم وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على قراراتهم الاستثمارية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (4)



تشير بيانات الشكل رقم (4) إلى أن معظم أفراد العينة (456 مستثمراً) في السوق المصري يرون أن (الفيسبوك) هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على قراراتهم الاستثمارية بنسبة (44%)، بينما (25%) يعتقدون أن (التليجرام) هو التطبيق الأكثر تأثيراً على قراراتهم الاستثمارية، ويعتقد (12%) أن (تويتر) هو الأكثر تأثيراً في قراراتهم الاستثمارية، بينما يعتقد (10%) منهم أن (الواتس أب) هو الأكثر تأثيراً في قراراتهم الاستثمارية، وأخيراً يعتقد (9%) أن المنتديات الإلكترونية هي الأكثر تأثيراً في قراراتهم الاستثمارية.

3. الإحصاءات الوصفية والتحليل العاملي التوكيدي واختبار الثبات والصدق.

لإيجاد الإحصاءات الوصفية لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومؤشر الأهمية النسبية كما في الجدول رقم (4) يتضح أن متوسط العبارات أكبر من (3) وهذا يدل على اتجاه رأي المستثمرين أفراد العينة نحو (الموافقة) على غالبية أبعاد ومتغيرات الدراسة. ومن جهة أخرى يتضح أن الانحراف المعياري لجميع العبارات صغير مما يؤكد ذلك انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات. كما يتضح من الجدول رقم (4) ارتفاع مؤشر الأهمية النسبية Relative Importance Index (RII) مما يشير إلى أن غالبية العبارات تقع في المنطقة (المرتفعة- المتوسطة) وفقاً لـ

(Rooshdi et al.,2018) حيث أشار أنه توجد خمسة مستويات لقيم (RII) وهي على النحو التالي: (مرتفع: ينحصر بين $0.8 \leq RRI \leq 1$)، (مرتفع- متوسط: ينحصر بين $0.6 \leq RRI \leq 0.8$)، (متوسط: ينحصر بين $0.4 \leq RRI \leq 0.6$)، (متوسط - منخفض: ينحصر بين $0.2 \leq RRI \leq 0.4$)، (منخفض: ينحصر بين $0 \leq RRI \leq 0.2$). وقد تم تقييم نموذج القياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA) باستخدام (AMOS, v29) وتبين أن نسبة تحمل العبارات على المقاييس أكبر من (0.50) وأن الدلالة الإحصائية لقيمة (X^2) كانت غير معنوية للنماذج محل الدراسة وكذلك فقد تبين أن قيم مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) أقل من (0.05)، وبالنسبة لمؤشر جودة المطابقة Goodness-of-Fit Index (GFI) مرتفع ويقترّب من الواحد الصحيح، كذلك الحال بالنسبة لمؤشر المطابقة المقارن (Comparative-of-Fit Index (CFI)، مؤشر تاكر- لويس (TLI) أعلى من (0.90)، كلما اقتربت هذه المؤشرات من الواحد الصحيح كلما كان توافق النموذج أفضل، وبناءً على ما سبق نجد أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة وذلك وفقاً على ما كدا عليه (Hair et al., 1998)، وأن مقاييس الدراسة المستخدمة تتميز بتوافر أفضل لقيم المؤشرات جودة المطابقة وهو ما يعكس الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة في البحث إذ أن هذه النماذج تتطابق تماماً مع بيانات العينة.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's α) قد تراوحت بين (0.87، 0.93)، وتعتبر هذه القيم أعلى من الحد الأدنى المقرر وهو (0.60) وهذه القيم تعكس مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث، ومن جانب آخر تم اختبار ثبات المكونات (Composite Reliability (CR) ويأخذ هذا المقياس في الاعتبار ما يعرف بالتحميلات الخارجية (Outer Loadings)، وتتراوح قيم (CR) بين (صفر) إلي (1) وتعتبر القيم مقبولة إذا وقعت بين (0.60)

إلى (0.90)، وعليه يمكن الاعتماد على مجموع مربعات التشعبات المعيارية (λ_i) ومجموع تباين الخطأ (ϵ_i) باستخدام المعادلة التالية (Hair et al., 2017).

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

وقد أظهرت نتائج ثبات المكونات (CR) لكل من: التشابه، الجدارة الثقة، الخبرة، القرارات الاستثمارية، حيث أنها تقدر بـ (0.92، 0.87، 0.90، 0.94) على التوالي، وتؤكد هذه القيم إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة، ومن ثم فإن ثبات المكونات يتحقق لهذه المقاييس المستخدمة في الدراسة. وأخيراً للتأكيد من الصدق التقاربي Convergent Validity تم الاعتماد على أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) كما هو موضح في الجدول رقم (4)، ويشير الصدق التقاربي إلى مدى توافق أسئلة القياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد وأكدت بعض الدراسات كدراسة (Keisidou et al., 2013) على أنه يجب أن تكون قيمته مساوية أو أكبر من (0.5) لكل بعد أو متغير، ويتضح من الجدول رقم (4) أن متوسط التباين المستخرج لها أكبر من (0.5) وهو ما يشير إلى أن صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات البحث. كما تم إجراء اختبار الصدق التمايزي (Discriminant Validity)، كما هو موضح بالجدول رقم (5) وذلك لمعرفة مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويمثل الاتساق الداخلي للعامل الواحد وتمييزه عن العامل الأخرى وتم تقدير الصدق التمايزي بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Hair et al., 2014).

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"

الجدول رقم (٤): نتائج الإحصاءات الوصفية، التحليل العاملي التوكيدي والوزن النسبي لعبارات وحيات المكونات للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

م	المقاييس المستخدمة						البيانات
	الوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (S.D)	الأهمية النسبية (RII)	معامل التحصيل (FL)	معامل الفا (α)	حيات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (CV)
(أ) التشابه							
1	4.46	0.725	0.892	0.80	0.92	0.92	0.75
2	4.15	0.732	0.830	0.91			
3	3.67	0.778	0.734	0.87			
(ب) الجدارة بالثقة							
4	4.02	0.643	0.804	0.92	0.87	0.87	0.70
5	3.31	0.963	0.662	0.82			
6	4.21	0.773	0.842	0.77			
(ج) الخبرة							
7	3.34	0.644	0.668	0.82	0.90	0.90	0.69
8	3.81	0.679	0.762	0.83			
9	4.27	0.954	0.854	0.82			
(د) القرارات الاستثمارية							
10	3.81	0.892	0.752	0.85	0.93	0.94	0.77
11	3.78	0.962	0.756	0.88			
12	4.46	0.714	0.862	0.92			
13	3.19	0.992	0.638	0.87			

- المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (SPSS, AMOS, v29)

4. العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري.

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه علاقة أبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الجدارة بالثقة، الخبرة)

واتخاذ القرار الاستثماري، ويوضح الجدول رقم (5) ذلك العلاقة مع توضيح الصدق التمايزي (Discriminant Validity).

الجدول رقم (5) الصدق التمايزي ومعاملات الارتباط بين أبعاد المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري

المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري		المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري		المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري	
القرار الاستثماري	الجدارة بالنقطة	الخبرة	التشابه	DV	التأثيرات
			1		معاملات الارتباط
			0.000	0.866	مستوى المعنوية
			1083		عدد المشاهدات
		1	0.231		معاملات الارتباط
		0.000	0.051	0.836	مستوى المعنوية
		1083	1083		عدد المشاهدات
	1	0.235	0.515		معاملات الارتباط
	0.000	0.062	0.092	0.830	مستوى المعنوية
	1083	1083	1083		عدد المشاهدات
1	0.765	0.755	0.724		معاملات الارتباط
0.000	0.000	0.012	0.032	0.877	مستوى المعنوية
1083	1083	1083	1083		عدد المشاهدات

- المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (SPSS.29): (DV) الصدق التمايزي

ويتضح من الجدول رقم (5) أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في (التشابه، الخبرة، والجدارة بالثقة) على التتابع وبين القرار الاستثماري، حيث بلغت قيمة معاملات الارتباط (0.724، 0.755، 0.765) على التوالي، وبناءً على ما سبق فإنه يمكن القول أن العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري علاقة قوية، أي أنه كلما اعتمد المستثمر على متابعة المؤثرين الماليين كلما كان لهؤلاء المؤثرين تأثيراً على القرار الاستثماري، وقد يرجع ذلك إلى مدى اعتماد المستثمر على وسائل التواصل الاجتماعي والوقت الذي يمضه عليها، كما تبين أيضاً من علاقات الارتباط التبادلية بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض التي تبين أن غالبية معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات ضعيفة نسبياً ونستنتج من ذلك خلو البيانات من مشكلة الارتباط المتعدد (Multicollinearity).

5. إثبات صحة فروض الدراسة:

1/5: اختبار صحة الفرض الأول: تأثير أبعاد المؤثرين الماليين على القرار الاستثماري: قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام نموذج الانحدار

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"

التدرجي (Stepwise Regression) لاختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري بين المستثمرين في السوق المصري" ويهدف الباحث من إجراء هذا الاختبار إلى معرفة أبعاد المؤثرين الماليين الأكثر تأثيراً على القرار الاستثماري. وحتى نضمن عدم وجود ظاهرة تعدد العلاقات الخطية (Multicollinearity) تم التحقق من عامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor بالنسبة لكافة المتغيرات المستخدمة في البحث، وهو أقل من (5) مما يدل على انعدام التعددية الخطية. حيث يبدأ النموذج باختيار أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع، ثم يختبر دخول باقي المتغيرات الواحدة تلو الأخرى تبعاً لدرجة ارتباطها بالمتغير التابع "القرار الاستثماري"، وينتهي هذا الاختبار بأفضل توليفة من بين هذه المتغيرات تأثيراً حتى يمكن التوصل إلى نموذج للتنبؤ بالمتغيرات المؤثرة على القرار الاستثماري، ويوضح الجدول رقم (6) نتائج الانحدار التدرجي (Stepwise Regression) بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

جدول رقم (6) تقديرات معاملات الانحدار التدرجي لتأثير أبعاد المؤثرين الماليين على القرار الاستثماري

المتغيرات							أبعاد المتغير المستقل (المؤثرون للماليين)
عامل تضخم التباين (VIF)	معنوية Sig. F Change	اختبار F Change	معامل التحديد R ² Change	(Stepwise Regression)			
				معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	المعنوية (Sig)	
				0.000	4.275	0.227	ثابت الانحدار
1.134	0.000	1466.33	0.586	0.000	16.001	0.405	الجدارة بالثقة
2.746	0.000	388.577	0.012	0.000	11.496	0.322	الخبرة
2.463	0.000	74.600	0.021	0.000	8.637	0.220	التشابه
2.230							Durbin-Watson (Test)
839.878							F
0.000							(Sig)
0.709							R ²

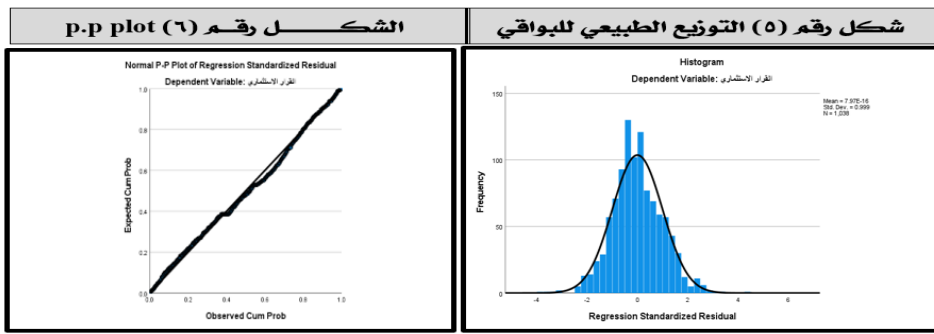
المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (SPSS,29) الجدارة بالثقة، الخبرة، التشابه: c. Predictors: (Constant) القرار الاستثماري: d. Dependent Variable:

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (839.878)، وبلغت مستوى المعنوية الخاص بها (0.000) مما يؤكد ذلك ارتفاع معنوية النموذج ككل، وقد تم اختبار معنوية كل بُعد من الأبعاد على حدى باستخدام اختبار (ت) T-Test وكذلك الاحتمال وهي المقابل (Sig) حيث $Sig < 0.01$ ، وقد أوضحت النتائج معنوية تأثير أبعاد المتغير المستقل الثلاثة كما جاءت بالترتيب وفقاً للأهمية النسبية للمعاملات الانحدارية للنموذج وهي (الجدارة بالثقة، الخبرة، التشابه) على التوالي حيث بلغت القيمة (0.405، 0.322، 0.220) على القرار الاستثماري، وبعد تقدير المعلمات، يمكن صياغة نموذج الدراسة المقترح بالمعادلة التالية:

$$\text{القرار الاستثماري} = 0.227 + 0.405 \text{ الجدارة بالثقة} + 0.322 \text{ الخبرة} + 0.220 \text{ التشابه} - 0.052 \text{ الخطأ}$$

إن قيمة (R^2) للنموذج ككل بلغت (0.709)، مما يشير إلى أن أبعاد المؤثرين الماليين (الجدارة بالثقة، الخبرة، التشابه) تفسر (70.9%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو القرار الاستثماري، ويتضح من قيمة (R^2 -Change) أن بعد الجدارة بالثقة يمثل أهم الأبعاد المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو القرار الاستثماري حيث يفسر هذا البعد (58.6%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية بعد الخبرة حيث يفسر هذا العنصر (10.2%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية بعد التشابه حيث يفسر هذا العنصر (2.1%) فقط من هذا التغير. ولاختبار مدى صلاحية النموذج المستخدم فقد تم التأكد من أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي من الشكل رقم (5) حيث يشير أن نمط توزيع البواقي (Residual) يتبع التوزيع الطبيعي، ويوضح أيضاً الشكل البياني رقم (6) (p.p plot) أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي (Residual)، تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهو أيضاً شرط من شروط صلاحية نموذج الانحدار كما يوضحها الشكلين رقم (5،6) التاليين.

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"



- المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي (SPSS, v.29)

ويستنتج الباحث مما سبق أن المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي سوف يحدث تأثير على قراراتهم الاستثمارية، ويتضح أيضاً أن المستثمرين يتأثرون بصورة إيجابية بالمؤثرين الماليين مما يؤثر ذلك على اتخاذ القرار الاستثماري، وتتعارض هذه النتيجة مع النظرية التقليدية للإدارة المالية والتي تنص على أنه يجب على المستثمر اتخاذ قراره الاستثماري في ضوء النماذج والنظريات المالية التي تسعى إلى المقايضة بين المخاطرة والعائد، وعليه يتم رفض الفرض العدم الذي ينص على " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري بين المستثمرين في السوق المصري، ويتم قبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري بين المستثمرين في السوق المصري".

2/5: اختبار صحة الفرض الرئيس الثاني: الذي ينص على "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل". ولاختبار المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة في العلاقة بين متغيرات الدراسة لدراسة تأثير الاعتدال للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع، العمر، الفئة العمرية،

المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، في العلاقة بين الأبعاد المختلفة للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب واتخاذ القرار الاستثماري. تم قياس هذه المتغيرات كمتغيرات متصلة، واختبار التأثير المعدل للمتغيرات الديموغرافية، اعتمد الباحث على المعادلة التي اقترحها (Baron, & Kenny, 1986; Sharma, et al., 1981)

$$Y = a + bH + cZ + d(HZ) + u$$

حيث أن: (Y) = متغير تابع (اتخاذ القرار الاستثماري)، (H) = متغير مستقل (أبعاد المؤثرين الماليين، الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه)، (Z) = متغير المعدل (الفئوي المتصل، (HZ) = تأثير التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير المعدل. ويوضح الجدول رقم (7) نتائج متغير النوع كمتغير معدل في العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الاستثماري.

الجدول رقم (7): التأثير المعدل للنوع على المؤثرين الماليين

والقرار الاستثماري

نتائج الانحدار عن النوع كمتغير معدل مع أبعاد المتغير المستقل على القرار الاستثماري			المتغيرات / المعلمات الإحصائية
الثقافة	الخبرة	التشابه	
		0.489**	الثقافة
	0.465**		الخبرة
0.500**			التشابه
0.020 ^(N.S)	0.722 ^(N.S)	0.133 ^(N.S)	النوع
		-0.038 ^(N.S)	الثقافة × النوع
	-0.811 ^(N.S)		الخبرة × النوع
-0.007 ^(N.S)			التشابه × النوع
3.181**	3.299**	3.225**	Constant
%31.3	%32.4	%44.8	R Square
0.000 ^(N.S)	.0024 ^(N.S)	.0001 ^(N.S)	R ² - Chang
.1117	.0376	.1767	ULCI
-1.250	-2.034	-2.124	LLCI

- المصدر مخرجات البرنامج الإحصائي (PROCESS SPSS Macro v4.2).
 - ** تشير إلى مستوى معنوية عند (5%) - (N.S) تشير إلى عدم المعنوية.

يتضح من الجدول السابق أن الصفر محصور بين حد الثقة للقيمة الصغرى (LLCI)، حد الثقة القيمة العظمى (ULCI) للمتغيرات التفاعلية حيث كانت القيمة العظمى موجبة والقيمة الصغرى سالبة، ويمكن ملاحظة أن هناك تغير في قيمة (R² - Chang) بسبب تأثير التفاعل للنماذج الثلاثة الثقة، الخبرة، التشابه وهي (0.001، 0.024، 0.000) على التوالي وهذه القيم ذات دلالة غير معنوية، مما يعني أنه ليس هناك تأثيراً معدلاً للجنس على العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري مما يعني أن النوع لا يلعب دوراً مؤثراً في هذه العلاقة ويتساوى الذكور مع الإناث في ذلك .

وينوه الباحث أن الخطوة التحليلية السابقة مرتبطة بتحليل الفرض الفرع الأول من الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أنه :لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود النوع كمتغير معدل" وعلية تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود النوع كمتغير معدل.

الجدول رقم (8): التأثير المعدل للفئة العمرية على المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري

نتائج الانحدار عن العمر كمتغير معدل مع أبعاد المتغير المستقل على القرار الاستثماري			المتغيرات / المعلمات الإحصائية
الثقافة	الخبرة	التشابه	
0.412**			الثقافة
	0.247**		الخبرة
		.472**	التشابه
-0.240**	-0.412**	-1.181**	الفئة العمرية
		0.166**	الثقافة × العمر
	0.074**		الخبرة × العمر
0.023**			التشابه × العمر
3.238**	4.552**	3.439**	Constant
%33	%27.3	%28	R Square
.0177**	.0142**	.0163**	R ² - Chang
.1296	.1563	.2303	ULCI
.0337	.0499	.0488	LLCI

- المصدر مخرجات البرنامج الإحصائي (PROCESS SPSS Macro v4.2)
 - ** تشير إلى مستوى معنوية عند (5%) - (N.S) تشير إلى عدم المعنوية

يتضح من الجدول رقم (8) أنه يعكس العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري في ظل وجود العمر كمتغير معدل، وتظهر النتائج أن الصفر لا يقع بين حد الثقة للقيمة الصغرى (LLCI)، وحد الثقة للقيمة العظمى (ULCI) للمتغيرات التفاعلية الممثلة في الثقة والخبرة، والتشابه، ومن الملاحظ أن هناك تغيير في قيمة (R²-Chang) لمتغير الثقة والخبرة والتشابه قدره (0.163)، (0.0177، 0.142) على التتابع ويرجع ذلك إلى تأثير تفاعل المتغير المعدل وهو الفئة العمرية وكانت هذه التأثيرات ذات دلالة معنوية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن العمر يعمل كمتغير معدل في العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين ويأتي في المرتبة الأولى بعد التشابه ثم بعد الثقة وأخيراً بعد الخبرة على القرار الاستثماري، تؤكد هذه النتائج أن الفئة العمرية ذات أهمية في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري وتؤكد أيضاً نتائج التكرارات وتحليل التباين أن الفئة العمرية الأكثر تأثيراً من (25 إلى 40 عاماً) ويدل ذلك على أن هذه الفئة هي الفئة المستهدفة من قبل المؤثرين الماليين عبر بث نصائحهم الاستثمارية ومنشوراتهم المالية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وينوه الباحث أن الخطوة التحليلية السابقة مرتبطة

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"

بتحليل الفرض الفرع الثاني من الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود الفئة العمرية كمتغير معدل" وعليه تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (9): التأثير المعدل المستوى التعليمي على المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري

نتائج الانحدار عن التعليم كمتغير معدل مع أبعاد المتغير المستقل على القرار الاستثماري			المتغيرات / المعلمات الإحصائية
التشابه	الخبرة	الثقة	
		2.145**	الثقة
	0.565**		الخبرة
0.281**			التشابه
0.441**	0.574**	0.773**	المستوى التعليمي
		.1022**	الثقة × التعليم
	0.114**		الخبرة × التعليم
0.097**			التشابه × التعليم
2.625**	2.578**	6.503**	Constant
%32.9	%45.2	%27.40	R Square
.0110**	0.125**	0.010**	R ² - Chang
.1145	.2212	.1201	ULCI
.0412	.0321	.0212	LLCI

- المصدر مخرجات البرنامج الإحصائي (PROCESS SPSS Macro v4.2)
 - ** تشير إلى مستوى معنوية عند (5%) - (N.S) تشير إلى عدم المعنوية

يتضح من الجدول رقم (9) الذي يعكس العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري في ظل وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل، وتظهر النتائج أن الصفر لا يقع بين حد الثقة للقيمة الصغرى (LLCI)، وحد الثقة للقيمة العظمى (ULCI) للمتغيرات التفاعلية الممثلة في الثقة، الخبرة، ولتشابه، ومن الملاحظ أن هناك تغيير في قيمة (R²-Chang) لمتغير الثقة والخبرة والتشابه قدره (0.010)، (0.110، 0.125) على التتابع ويرجع ذلك بسبب تأثير تفاعل المتغير المعدل وهو المستوى التعليمي وكان هذا التأثير ذات دلالة معنوية، ويمكن تفسير هذه النتائج أن المستوى التعليمي يعمل كمتغير معدل في العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين ويأتي في المرتبة الأولى بعد الخبرة ثم بعد التشابه وأخيراً بعد الثقة والقرار الاستثماري. وبالنظر إلى الاحصاءات الاستدلالية وتحليل التباين يتضح أن المؤهل الجامعي

كان الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة بينهم مما يؤكد ذلك أن غالبية المتابعين (المستثمرين) حاصلون على موهل جامعي مما يعكس ذلك أنهم على درجة عالية من الثقة والعلم أثناء تعرضهم للنصائح الاستثمارية. وينوه الباحث أن الخطوة التحليلية السابقة مرتبطة بتحليل الفرض الفرع الثالث من الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل" وعليه تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل.

الجدول رقم (10): التأثير المعدل للخبرة الاستثمارية على المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري

نتائج الانحدار عن الخبرة كمتغير معدل مع أبعاد المتغير المستقل على القرار الاستثماري			المتغيرات / المعلمات الإحصائية
التشابه	الخبرة	الثقة	
		0.211**	الثقة
	0.353**		الخبرة
0.192**			التشابه
0.591(N.S)	-1.038(N.S)	0.504**	الخبرة الاستثمارية
		0.120**	الثقة × الخبرة
	0.151**		الخبرة × الخبرة
-0.096(N.S)			التشابه × الخبرة
2.982**	3.526**	4.913**	Constant
%32.5	%27.3	%28.4	R Square
0.003(N.S)	0.1321**	0.1420**	R ² - Chang
0.0123	0.0951	0.1531	ULCI
-0.0150	0.0535	0.0892	LLCI

- المصدر مخرجات البرنامج الإحصائي (PROCESS SPSS Macro v4.2)
 - ** تشير إلى مستوى معنوية عند (5%) - (N.S) تشير إلى عدم المعنوية

يتضح من الجدول رقم (10) الذي يعكس العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري في ظل وجود الخبرة الاستثمارية كمتغير معدل أن الصفر لا يقع بين حد الثقة للقيمة الصغرى (LLCI)، وحد الثقة للقيمة العظمى (ULCI) للمتغيرات التفاعلية الممثلة في الثقة والخبرة، ومن الملاحظ أن هناك تغيير في قيمة (R²-Chang) لمتغير الثقة والخبرة قدره (0.153، 0.0951) على التتابع ويرجع ذلك بسبب تأثير تفاعل المتغير المعدل وهو الخبرة في مجال الاستثمار وكان هذا

التأثير ذو دلالة معنوية، يمكن تفسير هذه النتائج أن الخبرة في مجال الاستثمار يعمل كمتغير معدل في العلاقة بين أبعاد المؤثرين الماليين المتمثلة في الخبرة والثقة ويأتي في المرتبة الأولى بعد الثقة ثم بعد الخبرة على القرار الاستثماري. وعلى الجانب الآخر كان تأثير متغير الخبرة الاستثمارية كمتغير معدل في العلاقة بين المؤثرين المالية والقرار الاستثماري تأثير غير معنوي حيث كان الصفر يقع بين الحدود الصغرى والعظمى، وقيمة التغير في (Chang - R^2) كانت غير معنوية وأيضاً، بينما كانت قيمة التفاعل لبعد التشابه مع الخبرة الاستثمارية بلغت قيمته (-0.096) وذات دلالة غير معنوية وتؤكد هذه النتيجة أن الخبرة الاستثمارية لا تدخل في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري، ويتبين أن الخبرة الاستثمارية من (5 إلى 10 عاماً) كانت الأكثر تأثيراً في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري، مما يؤكد ذلك ان المتابعين من المستثمرين لديهم الخبرة الكافية وتحليل المعلومات التي يقوم بنشره المؤثر المالي عبر منصات التواصل الاجتماعي. وينوه الباحث أن الخطوة التحليلية السابقة مرتبطة بتحليل الفرض الفرع الرابع من الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المؤثرين الماليين الممثلة في (التشابه، الخبرة، الثقة) عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود الخبرة الاستثمارية كمتغير معدل" وعليه تم رفض الفرض العدم بصورة جزئية وقبول الفرض البديل.

3/5: اختبار صحة الفرض الثالث: الذي ينص على أنه "لا توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين، أذاً لتحليل الفروق للخصائص الديموغرافية للمستثمرين نحو متابعة المؤثرين الماليين يمكن تحليل هذا الفرض على جزئين:

(أ) تحليل الفروق وفقاً للنوع: لمعرفة الفروق بين الآراء العينة (المستثمرين) حول مدى متابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب النوع، تم تقسيم أفراد العينة وفقاً لذلك إلى (ذكور - إناث)، وقد استخدم الباحث اختبار ت (T-Test) لعينتين مستقلتين، لأن خاصية النوع لها فئتين فقط، حيث يوضح القيمة المحسوبة للاختبار ومستوى المعنوية، فإذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من (5%) دل ذلك على أن الفرق بين المجموعتين معنوي ولصالح المجموعة ذات الوسط الحسابي الأعلى، أي أنه يوجد اختلاف معنوي، وإذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (5%) دل ذلك على أن الفرق بين المجموعتين غير معنوي.

جدول رقم (11): اختبار (ت) للفروقات بين المستثمرين حسب النوع نحو مدى متابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي

المتغير	المتغيرات الديموغرافية (النوع)	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ت T-Test	
					القيمة	الدلالة
المؤثرين الماليين	ذكور	732	3.6012	1.005	0.132	غير معنوي
	إناث	306	3.5145	.9532		

• المصدر: اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (SPSS,29)

فيما يتعلق بمدى متابعة المؤثرين الماليين فإن الذكور والإناث يتقاربون من حيث المتابعة، بينما اختبار معنوية الفرق بين متوسطات آراء المستثمرين حسب النوع باستخدام (ت) (T-Test) حول المؤثرين الماليين عند مستوى معنوية (0.05) فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين آراء فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول المؤثرين الماليين. وذلك يعني عدم وجود تأثير للنوع على اتجاهات مفردات البحث نحو مدى متابعة المستثمرين سواء كان ذكر أو أنثى حول المؤثرين الماليين.

(ب) تحليل الفروق وفقاً للعمر والمؤهل وسنوات الخبرة: يعرض الجدول رقم (11) الفروق لآراء عينة الدراسة حول مدى متابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي حسب العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، إذ تم

"العلاقة بين المؤثرين الماليين واتخاذ القرار الاستثماري، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ضوء المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة"

تقسيم أفراد العينة وفقاً لذلك إلى ثلاث فئات، وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل التباين (ANOVA) واختبار ف-F-Test، لأن هذه الخاصية لها أكثر من فئتان، وذلك كما يلي:

جدول (١٢) اختبار (ف) للضوابط بين المستثمرين حسب الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة

المتغير	المتغيرات الديموغرافية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار ف-F-Test		
					القيمة	المعنوية	الدلالة
المؤثرين الماليين	الفئة العمرية	أقل من ٢٥ عاماً	24	0.9891	4.110	0.017	معنوي
		من ٢٥ إلى ٤٠ عاماً	618	0.8552			
		أكبر من ٤٠ عاماً	396	0.8825			
	الأول العلمي	مؤهل متوسط	32	1.0011	5.3201	0.005	معنوي
		مؤهل جامعي	891	0.9912			
		مؤهل فوق جامعي	115	0.7985			
	سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	36	1.0395	5.7032	0.003	معنوي
		من ٥ إلى ١٠ سنوات	117	0.9721			
		أكثر من ١٠ سنوات	885	1.1587			

- المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (SPSS,29)

فيما يتعلق بفعالية الفئة العمرية فإن المستثمرين (من 25 إلى 40 عاماً) كانوا أكثر قناعة من غيرهم بالمؤثرين الماليين، وذلك بمتوسط بلغت قيمته (3.750). وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي فإن المستثمرين (مؤهل جامعي) كانوا أيضاً أكثر اقتناعاً من غيرهم بمتابعة المؤثرين الماليين، وذلك بمتوسط بلغت قيمته (3.829)، أما بالنسبة لسنوات الخبرة فإن المستثمرين (من 5 إلى 10 سنوات) كانوا أيضاً أكثر متابعة من غيرهم للمؤثرين الماليين وذلك بمتوسط بلغت قيمته (3.794)، وفي مجال اختبار معنوية الفروق بين متوسطات آراء المستثمرين بحسب الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) واختبار (ف-F)، حيث بلغت القيمة المعنوية (0.017، 0.005، 0.003) على التوالي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) فقد تبين وجود فرق معنوي بين آراء المستثمرين حول (الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) لمتابعة المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وذلك يعني وجود تأثير للفئة العمرية والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة الاستثمارية على اتجاهات مفردات البحث نحو مدى

متابعة المستثمرين حول المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعليه يتم رفض الفرض العدم الذي ينص على أنه "لا توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة الاستثمارية) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين".

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات للبحث

1. مناقشة النتائج:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأهمية بمكان وخاصة فيما يتعلق بنشر المعلومات الاستثمارية بصفة عامة ومتابعة المؤثرين الماليين عبر هذه المنصات بصفة خاصة، فقد أسفرت النتائج عن أن غالبية المستثمرين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الاستثمارية بنسبة (77.8%) ويمضون أكثر من ساعتين في استخدام هذه التطبيقات، راجع الجدول رقم (2)، في حين كانت أكثر هذه التطبيقات استخداماً هي الفيسبوك بنسبة (44%) من عينة البحث للحصول على المعلومات الاستثمارية بصفة عامة، راجع الشكل رقم (4)، ومتابعة المؤثرين الماليين بصفة خاصة بنسبة (39.5%) من عينة البحث وذلك للمساعدة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، راجع الجدول رقم (3). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بحث (Drake et al., 2017) الذي أشار فيها إلى أنه يمكن للمستثمرين الآن الوصول إلى تحليل الاستثمار من خلال مجموعة من المؤثرين الماليين عبر الإنترنت، بما في ذلك منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وكذا أيضاً نتائج بحث (Blankespoor et al. 2013)

والتي تؤكد على أن استخدام المستثمرين لمعلومات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن من سيولة الأسهم وكفاءة التسعير.

- تبين أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد المؤثرين الماليين (الجدارة بالثقة، الخبرة، التشابه) على القرار الاستثماري، حيث بلغت القيمة (0.220، 0.322، 0.405) على التوالي، حيث يقدر إجمالي نموذج الانحدار بـ (70.9%) وبذلك يتضح أهمية دور المؤثرين الماليين في القرارات الاستثمارية، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الأول من الدراسة: لا يوجد تأثير معنوي للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري بين المستثمرين في السوق المصري. وهو ما أكدت عليه دراسة (Suman & Rishabh, 2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة مثل الفيسبوك واليوتيوب وانستجرام وتويتر تؤثر على قرارات الاستثمار وخاصة الشباب، في حين أشارت دراسة (Handranata et al., 2022) إلى أن هناك علاقة بين مؤثرين الأسهم والرفاهية المالية للأجيال الشابة في سوق الأسهم خلال جائحة (Covid-19).

- تبين أيضاً أن متغير النوع لا يقوم بتعديل العلاقة كمتغير معدل بين أبعاد المؤثرين الماليين (الجدارة بالثقة، الخبرة، التشابه) والقرار الاستثماري وهو ما يثبت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني، وكذا الحال للخبرة الاستثمارية لبعده التشابه وهو ما يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع بصورة جزئية من الفرض الرئيس الثاني، أما على الجانب الآخر فإن متغير الفئة العمرية، المستوى التعليمي والخبرة الاستثمارية كان لهم تأثير معدل في العلاقة بصورة إيجابية وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثاني والثالث والرابع على التوالي، أما بالنسبة للفئة العمرية أقل من 25 عاماً كانت أكثر تأثيراً في العلاقة

بين أبعاد المؤثرين الماليين والقرار الاستثماري، أما بالنسبة لمستوى التعليم كان المؤهل الجامعي هو الأكثر تأثيراً في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، أما بالنسبة لسنوات الخبرة الاستثمارية كانت الأقل من 5 سنوات هي الأكثر تأثيراً في العلاقة بين المتغيرات وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الثاني من الدراسة: لا يوجد تأثير معنوي للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي، على اتخاذ القرار الاستثماري في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل. وتتفق هذه النتائج بصورة جزئية مع دراسة (Handranata et al.,2022) و(Suman& Rishabh , 2022;) أن الشباب هم الأكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي وما تتضمنه من معلومات على قراراتهم الاستثمارية.

- أوضحت نتائج البحث عدم وجود فروق معنوية لمتغير النوع نحو استجابة المؤثرين الماليين مما يؤكد ذلك أن الذكور والإناث يتابعون المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا أمر واقع. أما بالنسبة للفئة العمرية، المستوى التعليمي والخبرة الاستثمارية أوضحت نتائج البحث وجود تباين بين المجموعات باتجاهاتهم نحو متابعة المؤثرين الماليين وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الثالث من البحث بصورة جزئية والذي ينص على أنه لا توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية- المستوى التعليمي- والخبرة) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al Atoom et al.,2021) والذي أكد على أن النوع سواء ذكر أو أنثى يمكنهم الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها مما يجعل تأثيرها عليهم متساوي، ولكن توجد فروق معنوية في آراء المستثمرين في السوق المصري وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

(الفئة العمرية- المستوى التعليمي- والخبرة) فيما يتعلق بالمؤثرين الماليين، وأن التباين الذي يحدث يمكن أن يرجع إلى اختلاف اتجاهات المستثمرين نحو اقتناص الفرصة الاستثمارية وأيضاً نحو تحملهم للمخاطرة والعائد الناجم من هذه القرارات الاستثمارية الناتجة عن متابعة هؤلاء المؤثرين الماليين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- من خلال النتائج السابقة يتضح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أحدثت الابتكارات التكنولوجية تحولاً كبيراً في كيفية الحصول على معلومات الاستثمار (Elliott et al.2018) لذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً شائعاً للنصائح الاستثمارية (Fox 2021).

2. التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يقترح الباحث التوصيات التالية:

أولاً: التوصيات الخاصة بالمؤثرين الماليين عبر منصات لتواصل الاجتماعي

أ. تظهر نتائج البحث أن المؤثرين الماليين لديهم تأثير كبير على القرارات الاستثمارية، فيوصي الباحث على جميع الجهات المعنية مثل هيئة الرقابة المالية وحماية المستهلك بضرورة استغلال هؤلاء المؤثرين الماليين لأن لديهم تأثير كبير. **آلية التنفيذ:** تنفيذ برامج تنشئة اجتماعية وتعليم بشكل غير رسمي وليس فقط بالتركيز على زيادة معرفة الأسهم ولكن أيضاً بإدارة الشؤون المالية الشخصية والأسرية للمستثمرين المتابعين لهم.

ب. تبين نتائج البحث أن المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة تلعب دوراً هاماً في العلاقة بين المؤثرين الماليين والقرارات الاستثمارية، لذلك يجب على جميع الجهات الرقابية المعنية بحماية المستثمرين النظر إلى التأثير الهائل الذي يحدثه

المؤثرون الماليون على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة بضرورة وضع لوائح للمؤثرين الماليين فيما يتعلق بالمحتوي الذي يمكن مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الاستثمارية وتتضمن بعض القواعد التي يمكن وضعها فيما يلي:

- لا يسمح للمؤثرين الذين ليس لديهم شهادة مهنية من الهيئة العامة للرقابة المالية بالترويج أو مشاركة معلومات متعلقة بالاستثمار في السوق المصري.
- لا يسمح للمؤثرين الماليين بالترويج للمنتجات الاستثمارية من خلال الوعد بمستوى ربح معين وتقديم معلومات تتعلق بالأرباح المحتملة فقط دون توضيح المخاطرة التي قد تنشأ عن المنتج الاستثماري.
- ضرورة وضع قانون رادع للمؤثرين الماليين من انتهاك ونشر معلومات مضللة على وسائل التواصل الاجتماعي لكل من يعتمد وبدون حقوق نشر أخبار كاذبة ومضللة تؤدي إلى خسائر للمستثمرين في المعاملات الإلكترونية.

ثانياً: التوصيات الخاصة بالمستثمرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

أ. بناءً على نتائج هذه الدراسة يمكن أن نستنتج أن المستثمرين في هذه الأيام يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بشدة بهذه المنصات لذلك يجب التوعية المستمرة للمستثمرين عن طريق هذه المنظمات وأيضاً المخاطرة التي يمكن أن يجنيها من المعلومات الخاطئة وعدم الانسياق وراء معلومات منخفضة الجودة، لذلك يجب على هيئة الرقابة المالية وحماية المستهلك أن

تقدم العديد من التحذيرات بصفة مستمرة للمستثمرين بشأن الاعتماد المفروض على المشورة الاستثمارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ب. يمكن للمستثمرين زيادة فرصهم الاستثمارية عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرارات الاستثمارية بصورة أفضل، **آلية التنفيذ:** اتباع نصيحة المؤثر المالي المفضل لديك ولكن يجب عليك التأكد من ان المؤثر المالي يحميك من الوقوع في الأخطاء المالية ويقدم لك المشورة الاستثمارية بحيادية لمساعدتك في تعلم المزيد من الاستثمار.

ت. يوصي الباحث المستثمرين بضرورة التدقيق والنظر في اتخاذ أي قرار استثماري أو الحصول على مشورة استثمارية يعلن عنها المشاهير والشخصيات المعروفة فقد يكون ما يفعلونه جيد وقد لا يكون. **آلية التنفيذ:** ينبغي التعامل مع النصائح الاستثمارية بشكل جيد وإخضاعها لنفس التدقيق والنظر في أي قرار "أسأل نفسك" لماذا يؤيد هذا الشخص هذا الاستثمار؟، وكيف يتناسب مع وضعي المالي؟، لأنهم يتقاضون ببساطة أجرا للصفقة أو أنهم لا يهتمون بما يناسب احتياجاتك أم لا.

3. المحددات وتوجهات البحوث المستقبلية.

يخضع البحث لعدد من القيود أو المحددات التي توفر فرصاً لمزيد من البحوث على اعتبار أن المعرفة التراكمية هي أساس تقدم العلوم وتطورها وهي: (1) المحددات الموضوعية: تقتصر الدراسة على المتغير المستقل: المؤثرين الماليين بأبعاده (التشابه، الجدارة بالثقة، الخبرة)، وأثرهم على قرارات الاستثمار كمتغير تابع، في ظل وجود المتغيرات الديموغرافية كمتغير معدل بأبعادها (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة). (2) المحددات البشرية: المستثمرين المتابعين للمؤثرين الماليين عبر منصات التواصل

الاجتماعي (3) المحددات المكانية: تقتصر الدراسة على أحد وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك). (4) المحددات الزمنية: تم إجراء الدراسة لمدة 6 أسابيع وذلك من الفترة (2022/11/12) وحتى الفترة (2022/12/23) عن طريق الاستبيان الالكتروني. وإذا كان هذا البحث قد أجاب على التساؤلات التي تم طرحها، إلا أن شأنه شأن كثير من البحوث الأولى المبكرة التي تفحص ظاهرة معينة، حيث يعاني من النواقص وبالتالي لا يمكن الادعاء بقدرة هذا البحث على تعميم النتائج قبل القيام بأبحاث أخرى. وهذا فضلاً عن إمكانية إجراء البحوث التالية: (1) تأثير الذكاء الاصطناعي على القرار الاستثماري (2) تأثير البيانات الضخمة والحوسبة السحابية على اتخاذ القرارات الاستثمارية، (3) أثر تسريب المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي على العوائد غير العادية.

قائمة المراجع

أ) المراجع العربية:

- سعد، بهاء الدين (2022) "مناهج البحث العلمي" غير مبين دار النشر، القاهرة.
- إبراهيم، ذكروني & منى، محمد يسن، هشام، & محسن أحمد، سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). المجلة المصرية للدراسات التجارية (4) 46-625-601
- محمد أحمد حجاج، إسماعيل. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية (4) 12، 376-724.

ب) المراجع الأجنبية:

- Abu Hamad, Reza Sahib and Ali, Ali Mahmoud. (2015). The Influence of the Media on Investor Decisions: A Field Study of a Sample of Investors in Najaf Governorate, Kufa University, **Journal for Economic Studies**, 3. (4), 57-89.

-
-
- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). Impact of Social Media on Investment Decision: A quantitative study which considers information online, online community behaviour, and firm image., **Bachelor Thesis**, Department of Business Administration, 5. (2), 29-40.
 - Al Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. (2021). The Effect of Social Media on Making Investment Decisions for Investors in Amman Financial Market. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 15. (6), 934-960.
 - Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14. (2), 195-213.
 - Amman, M. and Schaub, N, (2017). The Impact of Internet Postings on Individual Investors, **Journal of Finance**, 5. (64), 1479-1512.
 - Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of retailing and consumer services**, 49(5), 86-101.
 - Assayed, Doaa Abdullah. (2016). The impact of information acquired by the individual through the Internet on investment decisions in the stock market, unpublished, **Master Thesis**, Faculty of Information, Cairo University, Egypt, 52-125.
 - Bain, B. and D. Avis. 2021. SEC Hunts for Fraud in Social-Media Posts Hying GameStop. **Bloomberg.com** (February 3, 2021). Available at <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-03/sec-hunts-for-fraud-in-social-media-posts-that-drove-up-gamestop#xj4y7vzkg>.
 - Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, 51. (6), 1173-1195.
 - Bartov, E., L. Faurel, and P. Mohanram. 2018. Can Twitter help predict firm-level earnings and stock returns? **The Accounting Review**, 93. (3): 25-57.
 - Blankespoor, E., G. S. Miller and H. D. White. 2013. The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter. **The Accounting Review**, 89. (1): 79-112.

-
-
- Bloomberg News. (2022). Fomo, social media driving millennials' investing decisions. **Investment News.com** (October 10). Available at <https://www.investmentnews.com/article/20181010/FREE/181019986/fomo-social-media-driving-millennials-investing-decisions>.
 - Bollampelly, N. (2016). Understanding Role of Social Media in Investors Reactions, *master thesis*, Dublin Business School, Ireland.
 - bos-finfluencers (2022), **Finfluencers Financial Advice via Social**, 800-242-5846, *New Jersey Division of Consumer Affairs*, www.NJConsumerAffairs.gov
 - Buz, T., & de Melo, G. (2021). Should you take investment advice from Wall Street Bets? A data-driven approach. *arXiv preprint arXiv:2105.02728*.
 - Cahill, D., Liu, Z. F., & Smales, L. A. (2022). Is investor attention on r/wallstreetbets different? *Lee A., Is investor attention on r/wallstreetbets different*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4069356> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4069356>
 - Chacon, R. G., Morillon, T. G., & Wang, R. (2022). Will the reddit rebellion take you to the moon? Evidence from Wall Street Bets. **Financial Markets and Portfolio Management**, 17. (5), 1-25.
 - Cwynar, A., Cwynar, W., Pater, R., & Filipek, K. (2019). Social Media as an Information Source in Finance: Evidence from the Community of Financial Market Professionals in Poland. **International Journal of Digital Accounting Research**, 19. (2): 25-57.
 - Drake, M. S., J. R. Moon, J.T. Twedt, and J.D. Warren. 2022. Social media analysts and sell-side analyst research. **Review of Accounting Studies**, 12(5), 1-36.
 - Drake, M. S., Thornock, J. R., & Twedt, B. J. (2017). The internet as an information intermediary. *Review of Accounting Studies*, 6(9), 22, 543-576.
 - Elliott, W. B., Gale, B., & Grant, S. M. (2018). Navigating Through the Crowd: How Do Investors Assess Contributor Credibility and Make Investment Judgments on Social Media Platforms? Available at SSRN. <https://ssrn.com/abstract=2945657>
 - Farooq, A., & Sajid, M. (2015). Factors affecting investment decision making: Evidence from equity fund managers and individual investors in Pakistan. **Research Journal of Finance and Accounting**, 6(9), 2222-1697.

-
-
- Farrell, M., T.C. Green, R. Jame and S. Markov. 2022. The democratization of investment research and the informativeness of retail investor trading. **Journal of Financial Economics**, 145(2): 616-641.
 - Fox, M. 2021. Social media is the most popular source of investment ideas for young investors, CNBC survey finds. CNBC online (August 26, 2021). Available at <https://www.cnbc.com/2021/08/26/social-media-top-pick-of-young-investors-for-ideas-cnbc-survey-finds.html>.
 - Gilan, H. J., & Abbasi, E. (2015). Analysis of the structural model behaviour of financial investors in capital markets using structural equation modelling (SEM). **Journal of Scientific Research and Development**, 2 (4),233-240.
 - Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Second Edition, Sage publications.212-255.
 - Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). **Pearson new international edition. Multivariate data analysis**, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
 - Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
 - Han, M. C. (2019). Social media commerce: Next frontier in online shopping focused on Chinese consumers. **Global Business and Finance Review**, 24(1), 80-93. doi:10.17549/ gbfr.2019.24.1.80
 - Handranata, Yunita, Muhtosim, Arief, Dezie Leonarda, Mohammad Hamsal (2022) Does s stock influencer on social media and financial well-being affect the stock market participation of the young generations during the Covid-19 pandemic? **Global Business and Finance Review**, 27. (5), 115-128
 - Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R., & Wahab, S. N. (2018). Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia. **Indian Journal of Public Health Research & Development**, 9(11).253-267
 - Jamal et al R. P. (2014) Decision-Making Style and Investment Success of Retail Investors in Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**. 9.(1). 311-322.
 - Jamal, A. A. A., Ramlan, W. K., Pazim, K. H., & Budin, D. S. A. (2014). Decision-making style and investment success of retail investors in Malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, 5. (9).125-144

-
-
- Jame, R., R. Johnston, S. Markov and M. C. Wolfe. 2016. The value of crowdsourced earnings forecasts. **Journal of Accounting Research**, 54(4). 1077-1110
 - Jan, N., Liu, X., & Ullah, F. (2021). Factor affecting investment decision making: evidence from investment firms, group of investors, non-profit organizations and individual investors in Pakistan. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, 24. (5). 1-9.
 - Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. **International Journal of Communication**, 10(5). 5233-5251.
 - Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product and Brand Management**, 29(6), 803-814. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2280
 - Kadous, K., Mercer, M., & Zhou, Y. (2017). Undue influence? The effect of social media advice on investment decisions. **Available at SSRN 2968407** <https://doi.org/10.2139/ssrn.2968407>
 - Kadous, K., Mercer, M., and Zhou, Y. (2019). The Effect of Social Media Advice on Investment Decisions, **workshop participants at DePaul University and the University of South Florida**. *Available at SSRN 2968407*
 - Kadous, Kathryn and Mercer, Molly and Zhou, Yuepin, (2022) Why do investors rely on low-quality investment advice? Experimental evidence from social media platforms (August 17, 22). **Available at SSRN:** <https://ssrn.com/abstract=2968407> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2968407>
 - Kalsuma, U., Saritab, B., & Wawo, A. B. (2018). Influences of Financial Literacy on Investment Decision in Small Business in Southeast Sulawesi. **International Journal of Scientific & Engineering Research**, 9. (10), 167-173.
 - Kamoune, A., & Ibenrissoul, N. (2022). Traditional finance theory Vs. Behavioral finance theory. **International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics**, Vol. 3 No. 2, pp 282-294.
 - Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I. and Thalassinou, E.I. (2013), "Customer satisfaction, loyalty and financial performance", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 31 No. 4, pp. 259-288.
 - Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer product congruence and

-
-
- sponsorship disclosure. **Journal of Business Research**, 130(8) 405-415. doi: 10.1016/j.jbusres. 2020.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17. (1), 94-109.
 - Kumari, S, (2018). Impact of Social Media on Biases of Individual Investor's Decision Making, **Mishra College of Business Management, Muzaffarpur, Bihar, India**. DPU: <https://gbsrc.dpu.edu.in/downloads/current-issues/Sharda-Kumari-Paper-6.PDF>.
 - Li, B., Chan, K., Ou, C., & Ruifeng, S. (2017). Discovering public sentiment in social media for predicting stock movement of publicly listed companies. **Information Systems (Oxford)**, 69. (5), 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.10.001>
 - Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 22. (3), 335-353.
 - Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. **Technological Forecasting and Social Change**, 174, 121.246.
 - Mistri, E. A., & Japee, G. P. (2020). Analyzing the role of social media in investment decision with special reference to South Gujarat. **Gap Gyan Global Journal of Social Sciences**, 3(3), 60-64.
 - Mittal, Apoorva,(2023)" Finfluencers' Earnings Dip as Budgets Shrink [Startups & Tech]",**The Economic Times (Online); New Delhi [New Delhi]**. 08 July 2022.
 - Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, 15(4), 599. doi:10.2307/3150629
 - Oosting, J. (2022). Finfluencers and their impact on the Stock Market. **Bachelor Thesis Informatica & Economie**, LIACS, Universiteit Leiden
 - Pflücke, Felix, Regulating Finfluencers (November 28, 2022). (2022) 11(6) **Journal of European Consumer and Market Law** 212ff, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4291905>
 - Renault, T. (2017). Intraday online investor sentiment and return patterns in the US stock market. **Journal of Banking & Finance**, 84. (8), 25-40.

-
-
- Rooshdi, R. R. R. M., Abd Majid, M. Z., Sahamir, S. R., & Ismail, N. A. A. (2018). Relative importance index of sustainable design and construction activities criteria for green highway. **Chemical Engineering Transactions**, 63. (5), 151-156.
 - Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). **Research methods for business students**, 5th edition. Pearson Education India.
 - Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. **Journal of research in interactive marketing**. 7. (2), 86–99
 - Shah, S.Z.A., Ahmad, M. and Mahmood, F. (2018), “Heuristic biases in investment decision-making and perceived market efficiency”, **Qualitative Research in Financial Markets**, Vol. 10 No. 1, pp. 85-110.
 - Shan, Y., Chen, K.J., Lin, J.S., 2019. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. **International Journal of Advertising** ,39. (5), 590–610.
 - Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. **Journal of marketing research**, 18. (3), 291-300.
 - Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53(January 2019). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
 - Sridharan, S. (2022). **FinFluencers: What code of conduct should we have?** <https://policycommons.net/artifacts/3328030/finfluencers/4126626/>
 - Suman, T, Rishabh J (2022) Impact of Social Media on Investment Decisions among Young Adults, **international journal of innovative research in technology**, Volume 9 Issue 1, pp.828- 832. https://www.researchgate.net/publication/359376128_SocialMedia_Influence_on_the_Investment_Decisions_Among_the_Young_Adults_in_India
 - Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. **Journal of retailing and consumer services**, 58, 102303.
 - Tham, Eric. (2018). Social Media Impact on Household Investors and Their Stock Markets Participation, **Research Challenge Technical Report Journal**, 3. (10), 19-38.

-
-
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International journal of information management**, 34(5), 592-602.
 - Vu, V. C., Keating, B., & Wang, S. (2022). FinFluencers: Understanding the Role of Para social Relationships and Psychological Need Support. **Australasian Conference on Information Systems**, School of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia
 - Wang, R. and Chan-Olmsted, S. (2022), "Decoding influencer marketing from a community perspective: typologies and marketing management implications", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2022-0543>
 - Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? **Journal of Product & Brand Management**, 30. (5), 707-725.
 - Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. **Journal of Interactive Advertising**, 20. (2), 133-147.