

نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار اصفهان)

مهدی ابزری*^۱، سعید صمدی^۲، علی صفری^۳

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران

^۲ استادیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۵/۷/۲۶، تاریخ تصویب: ۱۳۸۶/۱/۲۹)

چکیده

هدف اصلی از این پژوهش، بررسی نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و به صورت مطالعه موردی در بورس منطقه‌ای اصفهان است. هدف یاد شده به وسیله سه پرسش اصلی وهفت پرسش فرعی مورد آزمون واقع شده است. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است و روش گردآوری مباحث نظری آن کتابخانه‌ای بوده و داده‌های آن به صورت نمونه گیری از جامعه بزرگتر به وسیله پرسش‌نامه به دست آمده است. در این پژوهش از آزمون‌های t تک نمونه ای برای آزمون پرسش‌های پژوهش و آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل موثر، استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته حاکی از آن است که فرضیه آماری مربوط به پرسش اول پژوهش مبنی بر تاثیرگذاری گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه آماری مربوط به پرسش‌های فرعی، در راستای پرسش دوم پژوهش درباره تاثیرپذیری گروه‌های مرجع از عوامل کلان، هم‌چون فرهنگ سهامداری، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی در سطح معناداری $P \leq 0/05$ تایید می‌گردد. در مورد پرسش‌های فرعی، در راستای پرسش سوم پژوهش درباره تاثیرپذیری گروه‌های مرجع از عوامل خرد، هم‌چون تبلیغات (اطلاع رسانی)، کارگزاران و مکان جغرافیای استقرار بورس اوراق بهادار در سطح معناداری $P \leq 0/05$ رد و در مورد با سابقه سودآوری تایید می‌شود.

واژه‌های کلیدی: گروه‌های مرجع، سرمایه‌گذاری، بورس اوراق بهادار، بورس اوراق بهادار منطقه‌ای

مقدمه

یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد هر کشوری، سرمایه‌گذاری و مسایل مربوط به آن است، این موضوع به دلیل این که عاملی برای تولید، اشتغال و به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصادی هر کشور است، از جمله موضوعات اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود. سرمایه‌گذاری از معیاری مختلفی صورت می‌گیرد، که از جمله این معیاری، سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها از طریق بورس اوراق بهادار است.

بورس اوراق بهادار با فراهم آوری ساز و کاری امکان سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌هایی که شرایط عرضه سهام خود به عموم مردم را داشته‌اند، می‌تواند نقشی بزرگ در پویایی شرکت‌ها و اقتصاد بازی کند. بنابراین شرکت‌ها با عرضه سهام از طریق بورس اوراق بهادار و سرمایه‌گذاران با خرید سهام و سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها، امکان مشارکت در توسعه اقتصادی را به دست آورده و خود را جزئی کمک کننده به توسعه و پیشرفت اقتصاد کشور می‌دانند.

با توجه به وجود فرصت‌های بی‌شمار سرمایه‌گذاری در ایران و عدم کفایت سرمایه‌گذاری از طرف فرد و یا گروهی از افراد، بورس اوراق بهادار می‌تواند نقشی سازنده و مؤثر در این باره ایفا کند. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌تواند به عنوان نقطه آغازی در جلب مشارکت عمومی به شمار آید. البته شناسایی این عوامل می‌تواند در حیطه فردی (افراد حقیقی)، جمعی (افراد حقوقی) و یا سرمایه‌گذاری خارجی صورت گیرد. موضوع اصلی پژوهش، بررسی و شناسایی بخشی از مورد اول، یعنی بررسی نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و به صورت مطالعه موردی در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان است. اهداف مورد نظر در این پژوهش تعیین تأثیرگذاری گروه‌های مرجع بر افراد در خصوص سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان و همچنین تأثیرپذیری گروه‌های مرجع از عوامل خرد و کلان ذکر شده می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش از این جنبه حائز اهمیت است که تأیید تأثیرگذاری گروه‌های مرجع بر افراد جهت سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خود گروه‌های مرجع می‌تواند به بورس اوراق بهادار کمک کند تا با آگاهی کامل از مکانیزم گروه‌های مرجع، برای ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری و رشد اقتصاد ملی استفاده نماید. نوآوری این پژوهش تأیید کارائی یک مفهوم و عامل به کارگرفته شده در مباحث بازاریابی و علوم اجتماعی در مباحث مربوط به

مدیریت مالی و حسابداری می‌باشد.

مروری بر ادبیات تحقیق

انسان‌ها در جریان حیات اجتماعی خود، به ناگزیر و یا از روی اختیار عضویت در گروه‌های متعددی را می‌پذیرند، گاهی اوقات عملکرد گروه و اعضاء آن به‌ویژه رهبر یا رهبران گروه چنان با منافع فرد تطابق پیدا می‌کند که از عضویت خود در آن گروه به خود می‌بالد. عکس این حالت نیز می‌تواند وجود داشته باشد، بدین معنی که آموزه‌ها، رویکردها و جهت‌گیری‌های گروه ممکن است با منافع فرد در تضاد باشد؛ یا این که فرد آن‌ها را مانعی بر سر راه رسیدن به اهداف خود تلقی کند. همین دو حالت نیز ممکن است در مورد افراد و نیز گروه‌های غیر خودی (یعنی گروه‌هایی که فرد در آن‌ها عضویت ندارد) رخ دهد. در چنین مواردی فرد در حالت اول احتمالاً هنجارها و ارزش‌های گروه را مطلوب می‌یابد و آن‌ها را معیار مقایسه و ارزیابی رفتار خود و دیگران قرار می‌دهد و در حالت دوم از ارزش‌ها و هنجارهای گروه متنفر شده و آن‌ها را معیار مناسبی برای الگو قرار نمی‌دهد.

انسان‌ها به دلایل مختلف (نظیر نیاز به احترام، آبرو و فشار هنجاری) به طور عمد خود را در زمینه‌هایی با عده‌ای مقایسه و ارزیابی می‌کنند. در این فرایند، انسان، ارزش‌ها و استانداردهای افراد یا گروه‌های دیگر را به‌عنوان یک قالب مقایسه‌ای و مرجع می‌گیرد. در این صورت آن افراد را گروه‌های مرجع می‌نامند. به عبارت دیگر گروه مرجع گروهی است که افراد، خود را با آن مقایسه و با استانداردهای آن، خود را ارزیابی می‌کنند. [۴] بنابراین تعریف عملیاتی گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که دارای تاثیرگذاری زیادی بر تصمیمات سرمایه‌ای افراد در خصوص سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌باشند و افراد حقیقی به صرف توصیه این افراد یا اقدام این افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و تقلید از آنها، اقدام به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌کنند.

عبارت «گروه مرجع» را هیمن (۱۹۴۲) در طول تحقیقات خود در مورد پایگاه اجتماعی - اقتصادی ابداع کرد. او متوجه شد که پایگاه ذهنی (پایگاهی که شخص تصور می‌کند به آن تعلق دارد) نمی‌تواند به طور مستقیم از عواملی مانند درآمد یا تربیت ناشی شود و تا حدودی به گروه‌های اجتماعی بستگی دارد که به‌عنوان چارچوب مرجع انتخاب شده بوده‌اند. افراد در انتخاب گروه‌هایی که به‌عنوان چارچوب مرجع برای خود اختیار

می‌کردند، خود را محدود نمی‌ساختند و به راحتی گروه‌هایی را بر می‌گزیدند که عضو آن نبودند. به این ترتیب هیمن، تشخیص داد که باید میان «گروه تعلق» (گروهی که شخص واقعا به آن تعلق دارد) و «گروه مرجع» (گروهی که فرد به‌عنوان مبنایی جهت مقایسه برای ارزیابی خود انتخاب می‌کند) تفاوت قایل شد. در بعضی موارد، گروه مرجع همان گروه تعلق است و در مواردی چنین نیست.

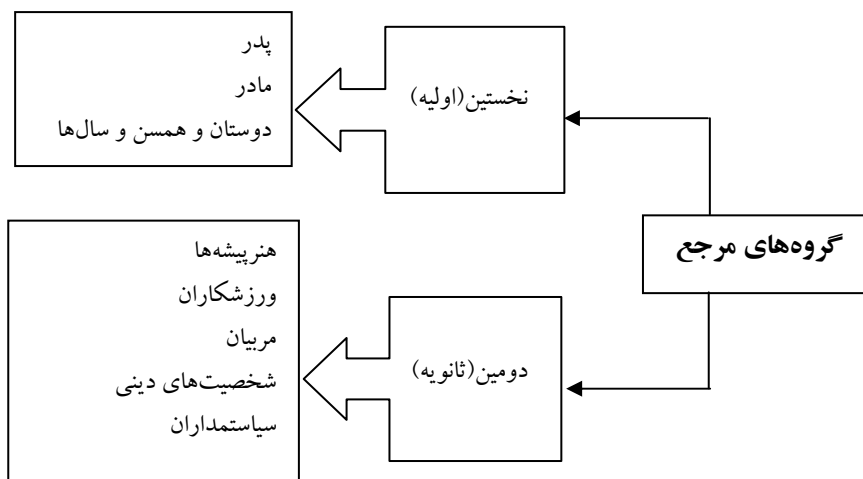
پس از هیمن، نیوکمب (۱۹۴۳) با مطالعه تغییر ارزش‌ها و گرایش‌ها نزد دانشجویان دختر یک کالج خصوصی، به همین ترکیب مفهومی دست یافت و بیان کرد که در این مجتمع آموزشی، احتمالاً مانند مجتمع‌های دیگر، همه افراد به گروه تعلق وابسته‌اند، ولی چنین تعلق‌ی لزوماً برای همه نوع مطابقت اجتماعی؛ یعنی برای کسب گرایش‌هایی که مربوط به مسایل عمومی می‌شود به عنوان نقطه مرجع به حساب نمی‌آید. با وجود این، چنین گرایش‌هایی در خلاء اجتماعی کسب نمی‌شود. کسب این گرایش‌ها به رابطه‌ای، چه مثبت، چه منفی، که هر کس با یک یا چند گروه برقرار می‌کند، بستگی دارد.

مرتن (۱۹۵۰) با همکاری آلیس س. کیت با انتشار کتابی موجب روشن ساختن و نظم بخشیدن به پایه‌های مفهومی نظریه گروه‌های مرجع شد. این کتاب که به نام «سرباز آمریکایی» در دو جلد منتشر شد، حاوی گزارش نتایج اصلی تحقیقاتی بود که سرویس پژوهشی شعبه اطلاعات و آموزش جنگ به هنگام جنگ جهانی دوم، انجام داده بود. این کتاب در مورد محرومیت سربازان و قضاوت سربازان در مورد محرومیت ناشی از خدمت وظیفه آن‌ها بود. مرتن و کیت در این کتاب به این نتیجه رسیدند که محرومیت نسبی (هر چند که مهم باشد) مورد خاصی از رفتار گروه مرجع است و آنچه که مطرح است، فرایندی است که رفتار شخص را نسبت به بعضی گروه‌ها و بعضی افراد جهت می‌دهد و شخص از آن‌ها، چارچوب‌های مرجع را، برای رفتار، گرایش‌ها و احساسات شخصی خود، می‌سازد. [۳]

کلی (۱۹۵۲) دو نوع کارکرد از گروه‌های مرجع را بیان کرد. کارکردهای هنجاری و تطبیقی. نوع هنجاری، هنجارهایی را برای فرد معین و آن را به وی تحمیل می‌کند (این نوع گروه منبع ارزش‌های قابل قبول را برای فرد، تشکیل می‌دهد). نوع تطبیقی، مبنای مقایسه‌ها را برای فرد فراهم می‌آورد تا فرد بتواند خودش را با دیگران ارزیابی کند (این نوع گروه به او امکان می‌دهد موضع خود را نسبت به موضع دیگری ارزیابی کند) [۳].

پس از این مطالعات، پژوهش‌های دیگری نیز در زمینه گروه‌های مرجع صورت گرفت.

از جمله آن‌ها، تقسیم بندی گروه مرجع به گروه مرجع مثبت (گروهی که هنجارهای آن قابل قبول است) و گروه مرجع منفی (گروهی که هنجارهای آن مردود و ضد هنجارها جای آن را پر کرده‌اند) و همچنین مطالعاتی که توسط ایزانساد و رزن (۱۹۵۴ و ۱۹۵۵) در مورد با میزان مرجعیت گروه‌های مرجع صورت گرفت؛ به گونه‌ای که بعضی از گروه‌ها به صورت محدودی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دادند و در برخی موارد این گروه‌ها دارای تاثیرگذاری وسیع‌تری بودند. [۳] پس از این که بحث گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی آغاز شد، این بحث وارد مباحث روانشناسی اجتماعی گردید. به دلیل تاثیرگذاری این گروه‌ها بر تصمیم افراد، این بحث وارد اقتصاد و مدیریت نیز شد؛ به گونه‌ای که در فرایند تصمیم‌گیری افراد در مورد خرید و فروش اقلام اقتصادی، نقش گروه‌های مرجع نیز مورد توجه قرار گرفت. امروزه، شناخت این گروه‌ها و کنترل رفتار افراد از طریق کنترل و هدف قرار دادن رفتار گروه‌های مرجع به عنوان یکی از اقدامات به کار گرفته شده برای رسیدن به اهداف اقتصادی و مدیریتی در شرکت‌ها استفاده می‌شود. [۷، ۸، ۹] بر اساس جستجوهای صورت گرفته توسط نویسندگان، اخیراً تحقیقاتی در داخل ایران در زمینه گروه‌های مرجع صورت گرفته است که جنبه جامعه‌شناسی داشته و تحقیقاتی در زمینه مدیریت مالی و حسابرسی صورت نگرفته است. همچنین تحقیقاتی خارجی در مورد گروه‌های مرجع در زمینه‌های اقتصادی و مدیریتی صورت گرفته که در زمینه‌های بازاریابی و مباحثی به غیر از مدیریت مالی، حسابداری و حسابرسی بوده است. در این پژوهش ملاک تقسیم‌بندی گروه‌های مرجع بر تقسیم‌بندی چالز هورتن کولی گذاشته شده است [۵].



همان‌گونه که از نظر گذشت، گروه‌های مرجع، بر تصمیمات افراد تاثیرگذار هستند. با توجه به این مطلب و همچنین با توجه به تقسیم‌بندی انجام شده می‌توان گفت که گروه‌های مرجع نیز به دلیل ویژگی انسان بودن، از عوامل زیادی تاثیر می‌پذیرند که شناخت این عوامل می‌تواند در کنترل رفتار گروه‌های مرجع و به دنبال آن کنترل رفتار افراد تاثیرپذیر از این گروه‌ها، کمک شایان توجهی داشته باشد. با توجه به این که از جمله اهداف این پژوهش شناخت عوامل تاثیرگذار بر گروه‌های مرجع می‌باشد، عوامل زیر که توسط صفری (۱۳۸۴) تاثیرگذاری مستقیم آن‌ها بر افراد حقیقی مورد آزمون قرار گرفته است (و از بین این عوامل، سابقه سودآوری با مقدار $t = 2/726$ ، فرهنگ سهامداری با مقدار $t = 4/802$ ، عوامل اقتصادی با مقدار $t = 2/382$ و عوامل سیاسی با مقدار $t = 5/313$ مورد تایید واقع گردیده است و همچنین عوامل سیاسی و فرهنگ سهامداری به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار مستقیم بر افراد حقیقی شناخته شده است) [۶] به‌عنوان عواملی که می‌تواند بر گروه‌های مرجع (به دلیل داشتن خصوصیت انسان بودن) هم تاثیرگذار باشند، در نظر گرفته شده است:

الف) درجه اطمینان (ریسک)

اطمینان به معنای حفظ ارزش دارایی‌های سرمایه‌گذاری شده است و درجه اطمینان در یک سرمایه‌گذاری به میزان ریسک‌های مرتبط با آن بستگی دارد. ریسک‌ها نیز به نوبه خود به جنبه‌های مختلفی از قبیل موقعیت اعتباری، ریسک قیمت، ثبات سیاسی و بالاخره ریسک واحد پولی کشور سرمایه‌پذیر (در مورد سرمایه‌گذاری خارجی) وابسته است. به طور معمول، افزایش درجه اطمینان (کاهش ریسک) از طریق تنوع بخشی و متوازن سازی انواع دارایی‌ها صورت می‌پذیرد. تنوع بخشی دارایی‌ها می‌تواند با در نظر گرفتن چندین معیار از قبیل سرمایه‌گذاری در انواع مختلف اوراق بهادار، سرمایه‌گذاری در بخش‌های خاصی از اقتصاد یا در کشورهای مختلف با اقتصاد توسعه یافته یا در حال توسعه انجام پذیرد. درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، تنوع بخشی در سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک می‌تواند توسط خود سرمایه‌گذار یا به توصیه کارگزاران صورت پذیرد. بنابراین کارگزاران می‌توانند در این مورد نقش موثری را ایفا کنند [۲].

ب) نقدشوندگی

نقدشوندگی به معنای سرعت تبدیل سرمایه‌گذاری یا دارایی‌ها به وجوه نقد یا اعتبار

نزد بانک است. اوراق بهاداری که در بورس با استقبال معامله می‌شوند، به‌طور معمول مصداق خوبی در رابطه با سرعت نقدشوندگی است. نقد شونده‌گی به نوع دارایی و حجم آن هم بستگی دارد [۲].

ج) بازدهی

بازدهی اوراق بهادار براساس مجموع درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری تعیین می‌شود. درآمدهای یادشده شامل دریافت بهره و میزان سود تقسیم شده، سایر اشکال توزیع و تخصیص سود و هم‌چنین افزایش ارزش اوراق بهادار (به شکل تغییر قیمت) است که می‌توان این مورد را همراه با قدرت نقدشوندگی در سودآوری سرمایه‌گذاری در بورس و سابقه سودآوری خلاصه نمود [۲]. به‌طور کلی، بازده اوراق بهادار شامل مجموعه‌ای از درآمدهای محقق شده مربوط به آن‌ها است.

د) فرهنگ سهامداری

وجود فرهنگ انجام یک کار در نزد افراد یک جامعه می‌تواند تا اندازه زیادی در انجام آن کار و پایداری آن در نزد افراد آن جامعه موثر باشد. بنابراین، داشتن فرهنگ سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و سهام شرکت‌ها و اختصاص بخشی از سرمایه‌گذاری خود علاوه بر اموری هم‌چون زمین، مسکن، ماشین و غیره در سهام شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار می‌تواند در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در این بخش بسیار کمک‌کننده باشد. از این نظر، می‌توان داشتن فرهنگ سهامداری را به‌صورت مشخص، نهادینه بودن لزوم اختصاص بخشی از سرمایه‌گذاری خانوارها به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تعریف کرد [۶].

ه) تبلیغات (اطلاع رسانی)

از دیر باز، تبلیغات (اطلاع رسانی) در امر تجارت و کسب و کار به‌عنوان وسیله‌ای برای ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات، مورد استفاده قرار می‌گرفته و هر روز نقش پررنگ تری را در این زمینه ایفا می‌کند. امروزه، تبلیغات و به‌عبارتی بهتر اطلاع رسانی در حیطه مسایل مالی و سرمایه‌گذاری نیز وارد شده است و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای آگاهی افراد از چگونگی سرمایه‌گذاری، مسایل حقوقی، حداقل میزان آن، بازده

سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، حداقل بازده مورد انتظار و غیره، استفاده می‌شود. بنابراین، انجام تبلیغات (اطلاع رسانی) از طریق وسایل ارتباط جمعی توسط بورس اوراق بهادار می‌تواند عاملی برای ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و سهام شرکت‌ها قلمداد شود [۱۰].

و) در دسترس بودن مکان سرمایه‌گذاری

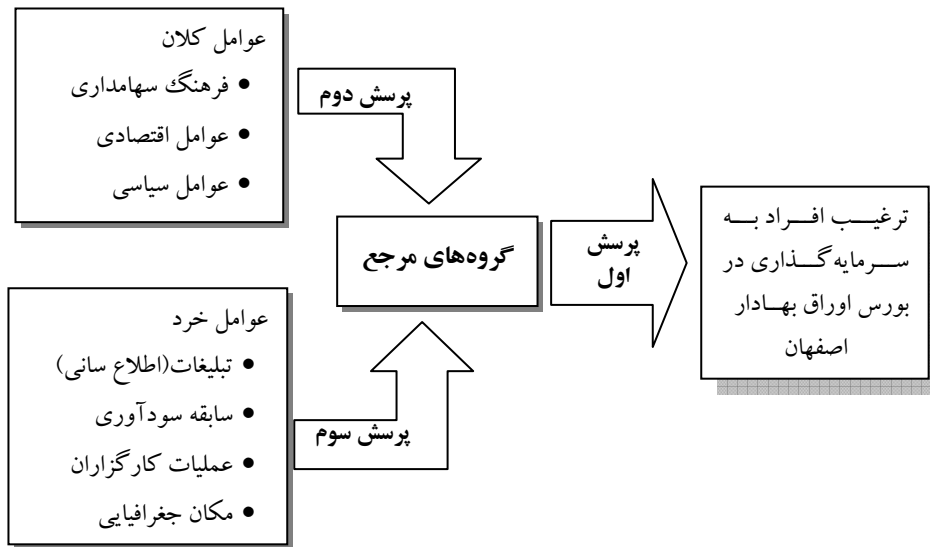
در کشورهای در حال توسعه به دلیل عدم توسعه کافی و کامل اینترنت و مسایل مربوط به آن و عدم وجود زیرساخت‌های مربوط به داد و ستد الکترونیکی سهام (هم‌چون تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، قوانین حمایت‌کننده و غیره)، سرمایه‌گذاری در سهام و بورس اوراق بهادار، به روش سنتی و در محل تالارهای بورس اوراق بهادار صورت می‌گیرد [۱]. بنابراین، استقرار تالار بورس اوراق بهادار در مکانی مناسب با امکاناتی جهت دسترسی آسان افراد متمایل به سرمایه‌گذاری در بورس، می‌تواند به عنوان عاملی پیش‌برنده و یا بازدارنده در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار محسوب گردد [۱۰].

ز) عوامل اقتصادی و سیاسی

بورس اوراق بهادار به عنوان آئینه تمام‌نمای اقتصاد ملی، به طور مستقیم تاثیرپذیر از عوامل اقتصادی است و مطمئناً، عوامل و جریان‌های اقتصادی بر روی افراد برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تاثیر می‌گذارند. هم‌چنین عوامل سیاسی به دلیل تاثیرگذاری بر مسایل اقتصادی دارای تاثیر غیر مستقیم بر بورس اوراق بهادار و رونق و رکود آن می‌باشند. بنابراین، جریان‌ها و تحولات سیاسی نیز می‌تواند به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر افراد در امر سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار قلمداد شود [۱۱].

مدل ترسیمی پژوهش

پس از مرور مختصری بر ادبیات تحقیق، مدل ترسیمی مورد استفاده در این پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:



نمودار (۱): مدل ترسیمی پژوهش

پرسش‌های پژوهش

برای ارزیابی مدل ترسیمی پژوهش، سوال‌های زیر متناسب با تاثیرگذاری گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان و تاثیرپذیری این گروه‌ها (گروه‌های مرجع) از متغیرهای یاد شده، مورد بررسی قرار گرفت:

پرسش اصلی اول

(۱) آیا گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس منطقه‌ای اصفهان تأثیرگذار هستند؟

پرسش اصلی دوم

(۲) آیا گروه‌های مرجع تاثیرگذار، تحت تاثیر عوامل کلان قرار گرفته‌اند؟

پرسش‌های فرعی

(۱-۲) آیا گروه‌های مرجع تاثیرگذار، تحت تاثیر فرهنگ سهامداری قرار گرفته‌اند؟

- ۲-۲) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر عوامل اقتصادی قرار گرفته‌اند؟
 ۲-۳) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر عوامل سیاسی قرار گرفته‌اند؟

پرسش اصلی سوم

- ۳) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر عوامل خرد قرار گرفته‌اند؟

پرسش‌های فرعی

- ۳-۱) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر تبلیغات (اطلاع رسانی) پیرامون سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار قرار گرفته‌اند؟
 ۳-۲) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر سابقه سودآوری سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در بورس اوراق بهادار قرار گرفته‌اند؟
 ۳-۳) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر عملیات کارگزاران (درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار) قرار گرفته‌اند؟
 ۳-۴) آیا گروه‌های مرجع تاثیر گذار، تحت تاثیر مکان جغرافیایی استقرار بورس اوراق بهادار اصفهان (درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار) قرار گرفته‌اند؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. برای جمع‌آوری مطالب مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد داخلی و خارجی، گزارشات بورس اوراق بهادار و سایت‌های رایانه‌ای استفاده گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته که دارای پایایی قابل قبول ۰/۹۰۸ و ۰/۸۹۵ می‌باشد و روایی آن توسط روایی صوری (نظرات کارشناسان و متخصصان) مورد تایید واقع شده، استفاده شده است. پرسش‌نامه اول به سهامداران و پرسش‌نامه دوم بوسیله شناسایی گروه‌های مرجع سهامداران مورد آزمون و پی‌گیری‌ها و ارتباطات محققین با گروه‌های مرجع این افراد، از طریق سهامداران، به گروه‌های مرجع آنها داده شده است زیرا، تاثیرپذیری گروه‌های مرجع (از عوامل خرد و کلان) که خود تاثیر گذار بر افراد هستند از جمله اهداف این پژوهش می‌باشد و باید فقط این گروه‌های مرجع تاثیر گذار به عنوان گروه‌های مرجع نمونه‌گیری شده، مورد آزمون قرار گیرند. تمام پرسش‌نامه‌ها پس از توزیع بین افراد و گروه‌های مرجع

آنها دریافت گردید.

کلیه افرادی که از زمان تاسیس بورس منطقه‌ای اصفهان تا دوره تحقیق در بورس منطقه‌ای اصفهان سهامدار شده به همراه گروه‌های مرجع این افراد (گروه‌های مرجع افراد سرمایه‌گذار در بورس اوراق بهادار اصفهان) که ساکن اصفهان یا حومه آن بوده‌اند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌برداری، تصادفی است، بدین صورت که ابتدا با مطالعه مقدماتی بر روی جامعه آماری، محاسبه واریانس نمونه اولیه و استفاده از فرمول مربوط، حجم نمونه به میزان ۱۱۵ نفر مشخص شد. سپس به صورت اتفاقی، این تعداد به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش برای پردازش داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه‌ها و تلخیص آن‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و برای تشریح و تلخیص داده‌های جمع‌آوری شده از آمار استنباطی (آزمون‌های t تک نمونه و فریدمن) به منظور تأیید و یا رد پرسش‌های پژوهش و رتبه‌بندی عوامل موثر بر گروه‌های مرجع استفاده شده است.

آزمون پرسش‌های پژوهش

در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه‌گیری و با استفاده از آزمون‌های آماری، به آزمون پرسش‌های پژوهش پرداخته می‌شود (که در صورت تأیید پرسش اول یعنی تأثیرگذاری گروه‌های مرجع بر افراد درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، می‌توان به آزمون پرسش‌های دوم و سوم درباره عوامل تأثیرگذار بر گروه‌های مرجع پرداخت).

پرسش اول: آیا گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس منطقه‌ای اصفهان تأثیرگذار هستند؟

فرضیه آماری مورد استفاده برای آزمون پرسش اول پژوهش درباره تأثیرپذیری افراد از گروه‌های مرجع (داده‌های حاصل از پرسش‌نامه اول) به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

فرض H_1 به این صورت بیان می‌شود که میانگین نمره پاسخ‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ (به دلیل استفاده از طیف لیکرت در پرسش‌نامه) و فرض H_0 به این

صورت که میانگین نمره پاسخ‌ها کوچکتر یا مساوی ۳ است در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار t مشاهده شده در سطح معنی دار $P \leq 0/05$ که در نگاره شماره (۱) نشان داده شده است، این مقدار معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یا H_1 تأیید می‌گردد.

نگاره (۱): آزمون t تک نمونه مربوط به پرسش اول

پرسش ۱	میانگین	t	درجه آزادی	P
تاثیرگذاری گروه‌های مرجع	۳/۲۰۲	۲/۶۰۹	۱۱۴	۰/۰۱۶

بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس منطقه‌ای اصفهان تاثیرگذار هستند و این گروه‌ها می‌توانند در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان موثر باشند؛ پس از این طریق (گروه‌های مرجع) می‌توان حجم سرمایه‌گذاری در بورس را از طریق افزایش میزان سرمایه‌گذاری افراد را در بورس اوراق بهادار اصفهان افزایش داد.

پرسش دوم: آیا گروه‌های مرجع تاثیرگذار، تحت تاثیر عوامل کلان قرار گرفته‌اند؟
برای آزمون پرسش دوم درباره تاثیرپذیری گروه‌های مرجع از عوامل کلان، پس از این که از این افراد (گروه‌های مرجع افراد سرمایه‌گذار در بورس اوراق بهادار اصفهان) با استفاده از پرسش‌نامه دوم پرسش‌هایی به عمل آمد، پرسش‌های فرعی مربوط به آن، مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه آماری مورد استفاده برای کلیه پرسش‌های فرعی مربوط به پرسش دوم پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

$$\leq 3 \mu : H_0$$

$$H_1 : \mu > 3$$

فرض H_1 به این صورت بیان می‌شود که میانگین نمره پاسخ‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ‌ها کوچکتر یا مساوی ۳ می‌باشد در نظر گرفته شده است.

با توجه به مقدار t مشاهده شده در سطح معنی دار $P \leq 0/05$ که در نگاره (۲) نشان داده شده است، این مقدار برای هر یک از پرسش‌های فرعی، معنی دار بوده، فرض H_0 رد و فرض مقابل یا H_1 تأیید می‌شود.

نگاره (۲): آزمون t تک نمونه مربوط به پرسش دوم

P	درجه آزادی	t	میانگین	پرسش‌های فرعی مربوط به پرسش ۲
۰/۰۱۶	۱۱۴	۲/۴۴۶	۳/۱۹۵	تأثیر فرهنگ سهامداری بر گروه‌های مرجع
۰/۰۰۰	۱۱۴	۵/۰۳۳	۳/۴۸۷	تأثیر عوامل اقتصادی بر گروه‌های مرجع
۰/۰۰۰	۱۱۴	۷/۲۸۰	۳/۸۶۹	تأثیر عوامل سیاسی بر گروه‌های مرجع

بنابراین، با توجه به نگاره (۲). با اطمینان ۹۵٪ درصد می‌توان گفت که فرهنگ سهامداری، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی هر یک به صورت مجزا، بر گروه‌های مرجع در مورد با سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان تأثیر دارد. پس می‌توان گفت، عوامل کلان مد نظر، بر گروه‌های مرجع درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان تأثیر گذار می‌باشند و این گروه‌ها می‌توانند به صورت غیر مستقیم، تاثیر تحولات کلان را (از طریق تأثیر گذاری بر تصمیم افراد به سرمایه‌گذار در بورس) بر بورس اوراق بهادار اصفهان منتقل نمایند.

پرسش سوم: آیا گروه‌های مرجع تأثیرگذار، تحت تأثیر عوامل خرد قرار گرفته‌اند؟
برای آزمون پرسش سوم درباره تأثیرپذیری گروه‌های مرجع از عوامل خرد، پس از این که از این افراد (گروه‌های مرجع افراد سرمایه‌گذار در بورس اوراق بهادار اصفهان) با استفاده از پرسش‌نامه دوم پرسش‌هایی به عمل آمد، پرسش‌های فرعی مربوط به آن، مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه آماری مورد استفاده برای کلیه پرسش‌های فرعی مربوط به پرسش دوم پژوهش به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

نتایج حاصل از انجام آزمون t تک نمونه، برای آزمون پرسش‌های فرعی حاکی از آن است که، فرض H_0 فقط در مورد با پرسش فرعی دوم (سابقه سود آوری) رد شده ولی در مورد با بقیه پرسش‌ها مورد تایید است.

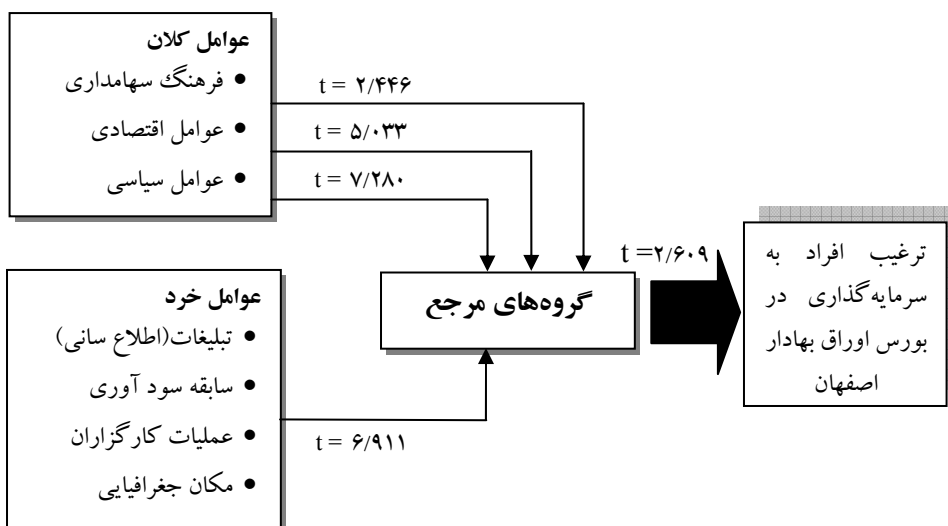
نگاره (۳): آزمون t تک نمونه مربوط به سؤال سوم

P	درجه آزادی	t	میانگین	پرسش‌های فرعی مربوط به پرسش ۳
۰/۱۲۷	۱۱۴	-۱/۵۳۹	۲/۸۹۱	تأثیر اطلاع رسانی بر گروه‌های مرجع
۰/۰۰۰	۱۱۴	۶/۹۱۱	۳/۵۵۲	تأثیر سابقه سودآوری بر گروه‌های مرجع
۰/۲۰۷	۱۱۴	-۱/۲۶۹	۲/۸۸۲	تأثیر عملیات کارگزاران بر گروه‌های مرجع
۰/۳۸۱	۱۱۴	۰/۸۷۹	۳/۰۷۳	تأثیر مکان جغرافیایی بر گروه‌های مرجع

بنابراین، با توجه به نگاره (۳)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که فقط سابقه سودآوری بر گروه‌های مرجع تأثیرگذار بوده و تبلیغات، عملیات کارگزاران و مکان جغرافیایی بر گروه‌های مرجع در مورد با سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان تأثیرگذار نبوده‌اند. با توجه به اینکه امروزه از تبلیغات به عنوان یک ابزار بسیار موثر استفاده می‌شود، بورس اوراق بهادار اصفهان می‌تواند برای استفاده از این ابزار به منظور ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس، برنامه‌ریزی و از آن استفاده نماید.

مدل ترسیمی (کمی شده) پژوهش

پس از آزمون پرسش‌های پژوهش، می‌توان به یک مدل ترسیمی که دارای مقادیر کمی آزمون شده است، دست یافت. این مدل ترسیمی در نمودار (۲). نشان داده شده است.



نمودار (۲): مدل ترسیمی (کمی شده) پژوهش

رتبه بندی عوامل مؤثر

در این پژوهش، برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر گروه‌های مرجع درباره ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس منطقه‌ای اصفهان، ابتدا معنی داری تفاوت میان عوامل مختلف با استفاده از فرض آماری زیر مورد آزمون قرار گرفت.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ بین عوامل تفاوت معنی داری وجود ندارد:} \\ H_1 \text{ بین عوامل تفاوت معنی داری وجود دارد:} \end{array} \right.$$

با توجه به نتایج حاصل از انجام آزمون فریدمن، برای تعیین معنی داری تفاوت میان عوامل، فرض H_0 رد و فرض مقابل یا H_1 با مقدار $\text{Chi-Square} = 119/57$ و $\text{Sig} = 0/000$ تایید گردید. نتایج حاصل از این آزمون در نگاره (۴)، نشان داده شده است.

نگاره (۴): اولویت بندی عوامل مؤثر بر گروه‌های مرجع

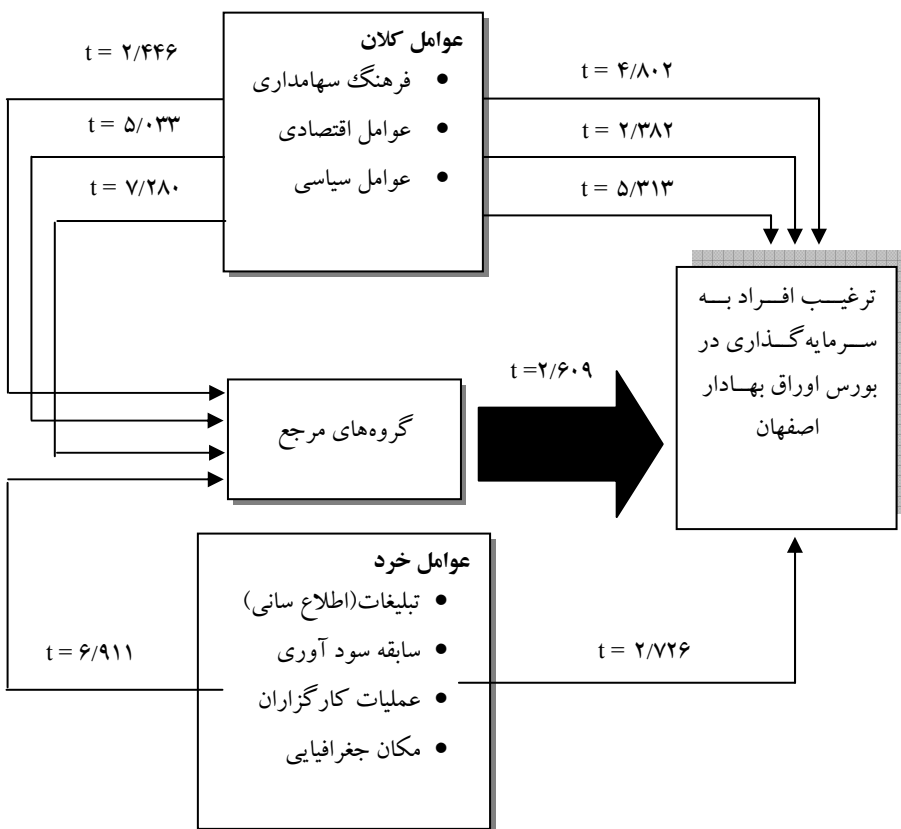
رتبه بندی میانگین	عوامل (فرضیه‌ها)	رتبه
۵/۲۰	عوامل سیاسی	۱
۴/۸۰	سابقه سودآوری	۲
۴/۴۹	عوامل اقتصادی	۳
۳/۸۷	فرهنگ سهامداری	۴
۳/۳۶	مکان جغرافیایی	۵
۳/۲۷	عملیات کارگزاران	۶
۳/۰۱	تبلیغات (اطلاع رسانی) پیرامون سرمایه‌گذاری در بورس	۷

در نگاره (۴)، که در آن عوامل مؤثر بر گروه‌های مرجع درباره ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس منطقه‌ای اصفهان اولویت بندی شده است، می‌توان مشاهده کرد که عوامل سیاسی (عوامل کلان) و سابقه سودآوری (عوامل خرد) دارای تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر عوامل هستند.

* در این نگاره عواملی که تاثیر گذار نیستند نیز دسته بندی شده‌اند.

مدل ترکیبی با تحقیقات قبلی

همانگونه که در بخش مروری بر ادبیات تحقیق بیان گردید، قبلا مطالعه‌ای توسط صفری (۱۳۸۴) در خصوص تاثیرپذیری افراد سرمایه‌گذار از عوامل خرد و کلان در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان انجام گرفته است، که از بین این عوامل، سابقه سودآوری با مقدار $t = ۲/۷۲۶$ ، فرهنگ سهامداری با مقدار $t = ۴/۸۰۲$ ، عوامل اقتصادی با مقدار $t = ۲/۳۸۲$ و عوامل سیاسی با مقدار $t = ۵/۳۱۳$ مورد تایید واقع گردیده است [۶]. بنابراین با ترکیب نتایج بدست آمده از آن تحقیق با نتایج تحقیق حاضر می‌توان به مدل ترکیبی زیر دست یافت.



نمودار (۲): مدل ترسیمی (کمی شده) پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- پس از آزمون پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش، می‌توان به نتایج زیر دست یافت:
۱. با توجه به این که گروه‌های مرجع در موارد دیگر نیز تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری افراد هستند، در مورد تصمیم افراد به اختصاص بخشی از سرمایه خود به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان تاثیر گذار بوده و افراد سرمایه‌گذار در بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان، علاوه بر عوامل دیگر، از گروه‌های مرجع خود نیز تاثیر می‌پذیرند.
 ۲. با توجه به خصوصیت انسان بودن گروه‌های مرجع، این گروه‌ها نیز تاثیرپذیر از عوامل کلان هستند. به گونه‌ای که عواملی هم‌چون داشتن فرهنگ سهامداری، عوامل اقتصادی و سیاسی بر گروه‌های مرجع تاثیر گذار بوده و همراه با تحولات اقتصادی و سیاسی و افزایش فرهنگ‌سازی درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، تاثیر گذاری گروه‌های مرجع درباره مناسب بودن سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تغییر می‌کند.
 ۳. از عوامل خرد مد نظر در این پژوهش، فقط سابقه سودآوری سرمایه‌گذاری‌های انجام شده بر گروه‌های مرجع درباره سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، تاثیر داشته است و سایر عوامل هم‌چون تبلیغات (اطلاع رسانی)، مکان جغرافیایی و عملیات کارگزاران بر گروه‌های مرجع تاثیر گذار نبوده‌اند.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهاد هایی را به شرح زیر بیان کرد:

۱. به بورس اوراق بهادار و بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان پیشنهاد می‌شود برای جذب بیشتر سرمایه افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و انجام رسالت اصلی خود، نسبت به شناسایی گروه‌های مرجع اقدام کرده و با ترغیب این افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و استفاده از آن‌ها در تبلیغات (اطلاع رسانی) برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اقدام کند.
۲. با توجه به این که گروه‌های مرجع از فرهنگ سهامداری تاثیر پذیر هستند، پیشنهاد می‌شود، سازمان بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان نسبت به انجام فرهنگ‌سازی مناسب در راستای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اقدام لازم

را انجام داده و فرهنگی مناسب برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار ایجاد کند.

۳. با توجه به این که گروه‌های مرجع از عوامل سیاسی و اقتصادی تاثیر پذیر هستند، پیشنهاد می‌شود که سازمان بورس اوراق بهادار منطقه‌ای اصفهان، نسبت به افزایش بینش و تحلیل اقتصادی درست از مسائل توسط گروه‌های مرجع و افراد عادی، اقدامات کافی را انجام دهد.

منابع

۱. ابزری، مهدی و صفری، علی. (۱۳۸۵). «بورس الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲، صفحه ۱۰۶-۸۶.
۲. جمشیدی، ابولقاسم. (۱۳۸۲). بازار سرمایه: اهداف، انگیزه‌ها، ابزارها و مخاطرات: مجموعه ای از اطلاعات اساسی در رابطه با سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
۳. دوچ، مورتن و کراوس، روبرت م. (۱۳۷۴). نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آنا تومی جامعه (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی)، تهران: انتشارات انتشار.
۵. صفائی‌نژاد، فتحیان. (۱۳۸۲). بررسی تاثیر تغییرات اجتماعی - فرهنگی بر فاصله نسلی در شهر دهدشت. دانشگاه اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات.
۶. صفری، علی. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر جذب سرمایه افراد حقیقی در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
7. Bettman, R. James. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". *Journal of consumer psychology*, 13(3), PP: 339- 348.
8. Childers, L. Terry & Rao, R. Akshay. (1992). "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions". *Journal of consumer research*, Vol 19.
9. Dornsten, Miriam. (1998). "Wage reference groups and their determinants: A study of blue-collar and white-collar employees". *Journal of Occupational Psychology*. 61, PP: 221- 235.

10. Mayya, .M. R. (2003). Regional stock Exchange. Retrieved Jun 9, 2004 from: <http://www.bseindia.com/downloads/Regionalstocke&change.pdf>
11. Nia, .E, J. (2003). Regional Stock Exchange– A Viable for Wales and other UK region?, Retrieved May 30, 2000, from: <http://www.databank/group.com/internet/reaserch/knowledgebank/regionalstocke&change.Pdf>