

توسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين العوامل

الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري

"دراسة تطبيقية على البورصة المصرية"

أ.د/ عبد العزيز على حسن
أستاذ التسويق - رئيس قسم إدارة الأعمال
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث والعلاقات
الثقافية (سابقاً)
كلية التجارة - جامعة المنصورة

سناء السيد فهي جلال
باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

تناول الباحثين في هذه الدراسة الدور الوسيط لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري (دراسة تطبيقية على البورصة المصرية). وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج (352) مفردة. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.7 وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين العديد من المتغيرات. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي يوجد تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية، بينما لا يوجد تأثير معنوي بين القبول والبحث عن الرأي وكذلك بين سمة الضمير وتمرير الرأي بينما يوجد تأثير معنوي مباشر بين السمات الشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الضمير) وبين البحث عن الرأي، وأيضاً بين (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول) وتمرير الرأي. وبين جميع أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وقيادة الرأي. كذلك يوجد تأثير معنوي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صورتها الكلية وبين القرار الاستثماري. بينما لا يوجد تأثير بين قيادة الرأي وقرار المستثمر. كما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي غير مباشر بين نموذج لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة) على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

Abstract:

This Research Aims To Determine The Moderating Role Of The Electronic Word Of Mouth In The Relationship Between Big Five Personality Factors And Investment Decision (An Applied Study On The Egyptian Stock Exchange). Sample Size Is 376, And The Valid

Questionnaires Are 340, By An Estimated 90% Of The Total Sample Size. The Findings Showed That There Were Significant Correlation Between The Results Of The Statistical Analysis Showed The Following: There Is A Direct Significant Effect Of The Big Five Model On The Electronic Word Communication In Its Total Form, While There Is No Significant Effect Between Acceptance And Opinion Seeking, As Well As Between The Trait Of Conscience And Passing Opinion, While There Is A Direct Significant Effect Between The Personality Traits Represented In Neuroticism, Extraversion, Openness To Experience, Conscience) And Between The Opinion Seeking And Also Between (Neuroticism, Extraversion, Openness On Experience, Agreeableness) And Passing Opinion. And Between All Dimensions Of The Big Five Factors Model Of Personality And Opinion Leadership. There Is Also A Significant Effect Between The E-WOM In Its Total Form And The Investment Decision. While There Is No Influence Between Opinion Leadership And Investor Decision. The Study Also Found An Indirect Significant Effect Between The Model Of The Big Five Model Of Personality (Neuroticism, Extraversion, Openness To Experience) And The Investment Decision To Mediate E-Word Of Mouth Communications.

تمهيد:

لطالما كان الافتراض العقلاني للمستثمرين لنظريات التمويل التقليدية محل نزاع من خلال التمويل السلوكي. حيث ظهرت العديد من العوامل غير المالية، المسؤولة عن تشكيل سلوك المستثمرين، بما في ذلك خصائص الشخصية والبيئات الاجتماعية المحيطة بالقرارات التي يتعين اتخاذها (Yadav & Narayanan, 2021).

ومع التطور السريع والمتلاحق في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات. فتح الإنترنت مجالاً واسعاً في نقل المعلومات بثتى صورها ومضمونها المتنوع (pappas et al., 2020)، بل أضحى مصدراً متجدداً للبيانات والمعلومات ووسيطاً أساسياً في عمليات التداول بسوق الأوراق المالية. وأضحى السوق عرضة للتذبذبات الحادة نتيجة للتوصيات غير المدروسة (Verma & Yadav, 2021).

ومع ما يراه (Tauni, Fang & Iqbal, 2017; Abdullah, Asif & Kurio, 2018) في أن طريقة تفاعل الفرد مع المصادر المختلفة للمعلومات تتوقف على السمات الشخصية للأفراد. متأثرة بالتحيزات السلوكية أثناء اتخاذ قرار الاستثمار. وقد أجريت دراسات قليلة على تأثير السمات الشخصية المختلفة على القرار الذي يتخذه المستثمر أثناء تقييم المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة. بذلك تقوم الدراسة الحالية بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري وذلك بالتطبيق على المستثمرين المصريين الأفراد بسوق الأوراق المالية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

المتغير المستقل: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية :

١- تعريف السمات الشخصية:

تعتبر الشخصية وسماتها من المحاور المهمة في علم السلوك التنظيمي. فقد بدأ اهتمام علماء النفس بدراستها منذ بداية الثلاثينيات، حيث نظروا إلى الشخصية على أنها نظام ديناميكي لعدد من السمات والتي تعتبر المحرك الأساسي للسلوك (نعيسة، جمل، ٢٠١٠)، فالسمة هي المفهوم الأساسي في بناء الشخصية. ويرى (النداوي، ٢٠٠٦) السمة بأنها الوحدة الطبيعية لوصف الشخصية، أي أن السمات هي البناءات الداخلية الموجهة لسلوك الفرد بشيء من الثبات والخاصية، وتتسم بالاستقلالية داخل الفرد، بحيث تجتمع لإحداث الآثار السلوكية. والشخصية هي المحدد الرئيسي للسلوك البشري، ففي موقف معين يميل

الشخص إلى اتخاذ رد فعل محدد يختلف تماماً عن رد فعل شخص آخر تجاه نفس الموقف (Heinström, 2003). ويرجع ذلك إلى أن الشخصية تعد من أكثر المفاهيم تعقيداً في علم النفس (زكار، ٢٠١٣). لكونها تشتمل على الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية كافة، المتفاعلة مع بعضها داخل كيان الفرد، ولهذا تعددت الآراء وتباينت في معالجتها لمفهوم الشخصية من حيث طبيعتها وخصائصها ومكوناتها وعملياتها وديناميكياتها ونظرياتها (زكار، ٢٠١٣). وبذلك كان من الصعب إيجاد تعريف دقيق للشخصية (الرواشدة، ٢٠٠٧). فيعرف (زهرا، ٢٠٠٥) الشخصية بأنها جملة من السمات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية (الموروثة والمكتسبة) التي تميز الشخص عن غيره. وبذلك فإن سمات الفرد وخصائصه توفر لنا فرصة للتنبؤ بسلوكه والشخصية تمثل الشكل الفريد للاستعدادات الشخصية لسلوك الإنسان في مواقف معينة، ولذلك يختلف الأفراد عن بعضهم البعض.

ويعرف (Kajonius & Johnson, 2018) السمات الشخصية على أنها اتساق في التأثير والسلوك والتفكير الذي يميل إلى الاستقرار عبر المواقف والفترات الزمنية، ويتطور بشكل متوقع طوال الحياة. وتعرف الباحثين السمات الشخصية: على إنها الصفات التي يتصف بها الشخص وتؤثر على سلوكه في المواقف المختلفة، وتتسم بدرجة من الثبات النسبي.

٢- نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

يعد نموذج Big Five هو أحد أكثر التصنيفات استخداماً في أدبيات الإدارة وعلم النفس ويستوعب هذا النموذج مجموعة كبيرة ومتنوعة من السمات الشخصية (Lönqvist et al., 2015). حيث يفترض أن هناك خمس صفات أساسية هي (العصابية- الانبساط- الانفتاح على الخبرة- المقبولية- الضمير) وأن نصيب الفرد من كل منها يميز مدى استقراره في الأفكار والمشاعر وإن هذه الصفات تصنف عالمياً وتطبق على أي شخص (Rustichini et al., 2012). ويقدم لنا نموذج الـ Big Five تصنيفاً شاملاً لهذه السمات الشخصية والتي تتضمن أيضاً جوانب عديدة ومحددة بشكل تدريجي في مستوياتها السفلى والدنيا (Almlund et al., 2011).

يعرف (McCrae & Terracciano, 2008) نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بأنه "نموذج يقوم علي تصور مؤداه أنه يمكن وصف الشخصية و صفاً اقتصادياً كاملاً من خلال خمسة عوامل أساسية هي: العصابية Neuroticism، الانبساطية Extraversion، الانفتاح على الخبرة Open nest on experience، المقبولية Agreeableness والضمير Conscientiousness

ويتكون كل عامل من هذه العوامل من مجموعة من السمات، ونعتمد على تلك العوامل في الدراسة الحالية لقياس السمات الشخصية للمستثمر، وفيما يلي تعريف لكل عامل:

العصابية Neuroticism..... تعني الميل إلى الأفكار والمشاعر السلبية أو الحزينة، التي تتسم بتقلب المزاج والعواطف. فيميل الأفراد الذين لديهم مستويات عالية من العصابية إلى الشعور بالقلق والخوف (Bornstein, 2018; Hatzithomas et al., 2019). بينما تدل الدرجة المنخفضة على أن الأفراد يتميزون بالاستقرار الانفعالي، وأكثر مرونة (أبو هاشم، ٢٠١٠).

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، يعتقد (osatuyi, 2015) أن معظم الأفراد العصبيين يسعون إلى العزاء في المنصات الرقمية، مما يبرر استخدامهم المتكرر لوسائل الإعلام الاجتماعية & (Correa et al., 2010; Gilde et al., 2017; Esmaeelinezhad &

Afrazeh, 2018) فيميلون إلى الاندماج مع مستخدمي الإنترنت الأكثر استقراراً وأقل عصبية كدليل وانعكاس لسلوكياتهم (Bachrach, 2015).
الانبساطية Extraversion..... في مجال علم النفس، يميل الشخص الانبساطي إلى سلوك أكثر إيجابية (Soto, 2018). فالدرجة المرتفعة تدل على أن الشخص لديه مستويات عالية من المشاركة الاجتماعية، (Mulyanegara & Tsarenko, 2009; Hatzithomas et al., 2019). بينما تدل الدرجة المنخفضة على الانطواء، والهدوء والتحفيز (أبو هاشم، ٢٠١٠).

أما الأشخاص الانبساطيين على مواقع التواصل الاجتماعي، فيمارسون تفاعلاً إيجابياً من خلال الانضمام إلى المجموعات ومشاركة المعلومات (Correa et al., 2010; Lynn et al., 2017). بما يسمح لهم بالحصول على مزيد من الدعم الاجتماعي وتنمية أنشطتهم الاجتماعية داخل الشبكات الاجتماعية، وعادة ما يكون لديهم المزيد من المتابعين على تلك المواقع (Langsted & Hunt 2017). نتيجة لقضائهم المزيد من الوقت في التواصل والاختلاط مع الآخرين، (Correa et al., 2010; Lynn et al., 2017; Esmaelinezhad & Afrazeh, 2018; Hatzithomas et al., 2019) وسيستخدمون هذه المنصة الاجتماعية بشكل استراتيجي لإدارة العلاقات الاجتماعية.

الانفتاح على الخبرة Open Nest On Experience.... ويعني النضج العقلي، الاهتمام بالثقافة وقبول البدائل، فالدرجة المرتفعة تدل على أن الأشخاص، لديهم تفكير تجريدي مبدع ويمكنهم توليد أفكار أصيلة وفريدة من نوعها. (Ozguven & Mucan, 2015; Solino & Farizo, 2014; Tommasel et al., 2013) بينما تدل الدرجة المنخفضة على أن الأفراد يولون اهتماماً أقل بالفن، ويوصف بأنه شخص عملي (أبو هاشم، ٢٠١٠). أما فيما يخص الشبكات الاجتماعية، يُعتقد أن الأشخاص الأكثر انفتاحاً يُظهرون ميلاً واضحاً نحو مشاركة المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية. كما أنهم يميلون إلى استكشاف واعتماد طرق جديدة للتواصل لتطوير التفاعلات الاجتماعية (Balmaceda et al., 2012) أن الانفتاح على الخبرة مرتبط بشكل إيجابي بتحديثات الحالة المتسقة مع وسائل التواصل الاجتماعي. ويخالفهم الرأي (Hatzithomas et al., 2019) فيرون أن الأفراد الذين يمتلكون تلك السمة يظهرون ميلاً أكثر لاستخدام المراسلات الخاصة بدلاً من المراسلات العامة للبقاء على اتصال بالشبكات الاجتماعية.

المقبولية Agreeableness..... يعكس هذا العامل كيفية التفاعل مع الآخرين، فالدرجة المرتفعة تدل على أن الأفراد يكونون أهل ثقة ويتميزون بالود، التعاون، الإيثار، التعاطف، التواضع، يحملون معتقدات إيجابية عن الآخرين (Solino & Farizo, 2014; Kvasova, 2015; Osatuyi, 2015; Bornsteink, 2018) بينما تدل الدرجة المنخفضة على العدوانية (أبو هاشم، ٢٠١٠).

في سياق وسائل التواصل الاجتماعي يتميز الأشخاص ذوو القبول الاجتماعي بالاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات. وتتركز أنشطتهم في الغالب على "الإعجاب والمشاركة" للمنشورات من أشخاص آخرين بدافع يهدف إلى بناء

الألفة والاهتمامات لتوسيع الشبكة الاجتماعية (Correa et al., 2010; Esmaeelinezhad & Afraze, 2018; Hatzithomas et al., 2019).

الضمير Conscioness الضمير هو سمة لأفراد مفكرين ومنظمين يلتزمون بالقواعد والمعايير ويظهرون رغبة كبيرة في الإنجاز (Solino & Farizo, 2014; Kvasova, 2015; Brick & Lewis, 2016) مع القدرة العالية على ضبط النفس (Bajwa et al., 2017) بينما الدرجة المنخفضة تدل على أن الفرد أقل حذراً وأقل تركيزاً أثناء أدائه للمهام المختلفة (أبو هاشم، ٢٠١٠).

في سياق الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، عادة ما يكون صاحب الضمير منتبهًا، مع القدرة على نشر المعلومات من خلال (E-WOM). فتسمح هذه السمة لهم بالاندماج في سلوك مشاركة المعرفة، على عكس سمة التوافق، التي تبين أن تفاعلات مثل إبداء الإعجاب بمنشورات الآخرين على Facebook على أنها تشتت للانتباه وإضاعة للوقت (Bachrach et al., 2012; Ozguven & Mucan, 2013; Lynn et al., 2017; Esmaeelinezhad & Afraze, 2018).

المتغير الوسيط: الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

١- تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها نظام للكلمة المنطوقة موجود في الفضاء الافتراضي، حيث يتم إرسال الرسائل أو استلامها فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمات، ويلعب هذا النوع من التواصل دوراً حيوياً في التأثير على المستهلكين بطريقة ايجابية أو سلبية (Lee, Noh & kim, 2013). بينما يعرفها (chu et al., 2020) بأنها انعكاس للتقييمات المستمرة التي يجريها المستهلكون المحتملون أو الفعليون أو السابقون، فيما يتعلق بالمنتجات أو جهات التسويق والتي تتوافر للعديد من الأفراد والمؤسسات عبر الويب.

٢- تأثير المعلومات الإلكترونية على أسواق الأوراق المالية:

يرى (Barber & Oden, 2002; Bogan, 2008; Ramayah et al., 2009) أن سهولة استخدام الإنترنت و سهولة الوصول إلى المعلومات و توافر المعلومات بتكلفة منخفضة، من العوامل التي شجعت المستثمرين بسوق الأوراق المالية على استخدام الإنترنت للحصول على البيانات وبالتالي التأثير على قرارات تعاملهم بالسوق. بينما (Huang, 2019) يرى أن الحاجة للبحث عن المعلومات هي القوى الدافعة لاستخدام المستثمرين للإنترنت، و يرى أيضا أن الإنترنت هو الوسيلة الأكثر تفضيلاً من قبل المستثمرين للحصول على المعلومات. بينما (Bong, 2008) يرى أن استخدام الإنترنت في مجال سوق الأوراق المالية يعد أحد الأسباب لزيادة المشاركة بالسوق.

على خلاف ذلك يرى (Gu et al., 2006) أن المستثمرين الذين يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات المالية يحققون أرباحاً أقل من المستثمرين الذين لا يعتمدون عليه. نظراً لأن (Snow & Rasso, 2017) يريان أن الشركات تقوم بنشر المعلومات بشكل استراتيجي، ممكنة سهولة الوصول إلى المعلومات مستهدفة من ذلك المستثمرين الأقل حكمة. مما يخلق لدى بعض المستثمرين شعور زائف بالمعرفة، و ارتفاع للتوقعات وثقة مفرطة في قراراتهم (Konana et al., 2000; Barber & Odean, 2002; Looney et al., 2006; Oh, Parwada & Walter, 2008; Park et al., 2013) ويخالفهم في الرأي (Li, Shen & Zhang, 2018) و موضحين من خلال دراستهم أن الشركات تستخدم لوحات رسائل

الأسهم عبر الإنترنت كقنوات لنشر المعلومات وتوضيح الرؤى الأساسية عن الشركة. أما (Siikanen et al., 2018) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook & Twitter، بإمكانها أن تخلق فرصاً مختلفة للشركات لتحسين اتصالاتها الداخلية والخارجية والتعاون والتواصل مع عملائها وشركائها وأصحاب المصلحة الآخرين، مثل المستثمرين.

٣- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

قد تباينت الدراسات في تحديد أبعاد مقياس الكلمة الإلكترونية، و نعتد على أبعاد (Chu & Kim, 2011) من أجل فهم سلوك المستثمر للتنبؤ بتحركات سوق الأسهم وذلك أيضاً لأننا نرى أن تلك الأبعاد تمثل المراحل التي تمر بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

● **قيادة الرأي Opinion Leading**..... ويقصد بها أن الفرد يكون لديه القدرة على التأثير في آراء الأصدقاء بشراء المنتج الذي يوصى به، والأصدقاء يختارون المنتجات بناءً على ذلك (Chu & Kim, 2011). وبناءً على ذلك يعرف قادة الرأي بأنهم أشخاص طبيعيين أو اعتباريون يملكون القدرة على التأثير في سلوك الآخرين وتكوين آرائهم.

● **البحث عن الرأي Opinion Seeking**..... وفقاً ل (Belch & Belch, 2001) يريان أن المتأثرين يتقون في المؤثر، إذا بدا أن المؤثر لديه معرفة أو خبرة في المنتج وينصح بمعلومات موثقة لذلك يميلون للبحث عن المعلومات بين معارفهم. ويعرفه (Chu & Kim, 2011) بأنه حرص الأشخاص على طلب المشورة من الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على آرائهم قبل شراء المنتجات الجديدة، لما يمنحه ذلك من شعور بالراحة عند اختياره المنتجات الجديدة.

● **تمرير الرأي Opinion Passing** يمكن زر "المشاركة" من تدفق المعلومات بين المستخدمين، مما يؤدي إلى انتشار المعلومات على مستوى العالم (Dellarocas, 2006; Norman & Russell, 2006; Sun et al., 2006). فتسمح مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات والأفكار بسرعة (Goh, Heng & Lin 2013). وقد تؤثر المعلومات التي يتم نشرها على معرفة المستهلكين ومشاعرهم وسلوكهم. فعندما يعيد مستخدم تغريد تغريده مستخدم آخر، فهو يردد نفس الفكرة لمتابعيه. نظراً لأن نص التغريدة يمثل فكرة أو شعور المستخدم تجاه الشركة وإعادة التغريد يمثل توافق مع الفكرة أو الأفكار المعروضة في التغريدة (Koratamaddi et al., 2021)

المتغير التابع: القرار الاستثماري:

١- تعريف القرار الاستثماري:

يعد القرار الاستثماري من القرارات الحاسمة بالنسبة للمستثمر الفرد، حيث يعتمد نجاح المستثمر داخل سوق رأس المال وبقاؤه على دقة القرار الاستثماري المتخذ (Qureshi, 2012). فيعرف القرار بأنه البديل الأمثل الذي يتم اختياره من بين عدد من البدائل الممكنة والذي يؤدي إلى تنظيم النتائج المرغوب فيها، مما يعني أن القرار عملية ذهنية تتطلب قدراً من التصور والمبادرة والإبداع وكذا درجة كبيرة من المنطقية، بما يمكن من اختيار وتقييم البدائل الممكنة لتحقيق هدف محدد (الحيالي وجعفر، ٢٠١٥).

يعرف الاستثمار بأنه تأجيل لعوائد ومنافع حالية من أجل تحقيقها في المستقبل بطريقة مرضية تتسم بالتنظيم وتعظيم الفائدة. ويحتاج اتخاذ القرار الاستثماري الصائب إلى الاختيار والتقييم لبدائل معينين من بين عدد من البدائل المتاحة (الحياي وجعفر، ٢٠١٥). يعرف القرار الاستثماري في سوق الأوراق المالية بأنه القرار الذي ينطوي عليه تخصيص قدر معلوم من أموال المستثمر على مدار فترة زمنية بهدف تحقيق ربح في المستقبل، مع وجود درجة من المخاطرة وعدم التأكد (طلبة، ٢٠٠٩).

٣- المعلومات والسلوك المالي:

وفقاً للنظريات المالية التقليدية، فإن المستثمرين عقلانيون تماماً، ولديهم معرفة كافية لاتخاذ قرار استثماري عقلاني بهدف تعظيم الأرباح، وتقليل مخاطر الاستثمار (Nell, ٢٠٠٧). ولكن في الواقع، لا يتم اتخاذ قرارات الاستثمار دائماً بطريقة عقلانية (Zaidi & Tauni, 2012) فتتأثر بالعديد من العوامل، بما في ذلك العوامل النفسية والسلوكية، التي تعوق عملية اتخاذ القرار العقلاني (Evans, 2006 ; Waweru et al., 2008). فيمكن لأفكار ومشاعر المستثمرين أن تغير عملية صنع القرار من العقلاني إلى غير العقلاني (Baker & Nofsinger, 2010)، حيث تؤدي عواطفهم والتحيزات السلوكية إلى أخطاء منهجية في الطريقة التي يعالجون بها المعلومات (Prechter, 2002). وعلى الرغم من أن المستثمرين العقلانيين على علم بأن التحليل الدقيق مطلوب قبل اتخاذ قرار الاستثمار، لكن مع ذلك يميلون إلى الاعتماد على الخبرة السابقة، والاستنتاجات الشخصية (Ames, 2004)، المعلومات من الأصدقاء والعائلة (Hong, Kubik & Stein, 2004; Lee & Andrade, 2011). ويلاحظ تأثرهم بنصيحة الآخرين، أثناء التفاعل مع مجموعة كبيرة من الأعضاء (Bowden & McDonald, 2008) وينتج ذلك من الانحياز السلوكي، لميل الأفراد إلى تقييم الآخرين، وذلك يتسبب في أن يعلق المستثمرون في نفس أنماط الاستثمار متجاهلين للوضع الحالي (Prechter, 2002) بأن كل قرار استثماري منفصل في المضمون والمحتوى والهدف والزمن عن باقي القرارات الاستثمارية. مما يثير القلق في الأسواق المالية (Shimizu, 2007). حيث لا يدركون أن النتائج المستقبلية يمكن أن تختلف عن تجاربهم السابقة (Arrfelt et al., 2013; ٢٠٠٥) (Filbeck et al., 2011). فيتجاهلون معرفتهم الخاصة ويميلون للتأثر بموقف المجموعة وتصوراتها (Dotey et al., 2011). ويؤكد (Madrian & Shea, 2001) أن نصائح الآخرين أصبحت الخيار الافتراضي. وكذلك تشير الأدبيات إلى أن أنماط الشخصية تؤثر أيضاً على عملية صنع القرار (Rentfrow & Gosling 2003; Grable & Roszkowski, 2008; Cornell, 2013). حيث تهيئ الفرد لحالات مزاجية معينة (Sunde et al., 2007).

٣- أبعاد القرار الاستثماري:

المقياس الذي استخدمناه لقياس اتخاذ القرار الاستثماري هو بواسطة (Rasheed et al., 2018)، والذي قمنا من خلاله فقط بدمج الحدس في استبياننا كبديل لدرجة السلوك غير العقلاني في اتخاذ القرار، وهو متغير أحادي البعد.

ثانياً: العلاقات بين المتغيرات وصياغة الفروض.

(١) اختبار التأثير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

في حدود علم الباحثين واطلاعها المحدود لا توجد دراسات سابقة قامت بقياس العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض H1 كما يلي:

H1: لا يوجد تأثير معنوي بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية واتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٢) اختبار التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري:

نظراً لأن الأدبيات السلوكية تنص على أن المشاعر تؤثر بشكل كبير على المستثمرين غير المتقنين مالياً. وما تظهره الأدبيات في أن المزاج الجماعي للمجتمع غالباً ما يؤثر على الأنشطة الاقتصادية للأمة. أوضح (Karabulut, 2013) أنه عند وجود اضطرابات في السوق تكون أسهم الشركات الصغيرة هي الأكثر تأثراً بالمشاعر المتداولة على الفيسبوك، الذي يعرف بأنه موقع إلكتروني للشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية أكبر عبر الإنترنت، ويشير اسم الموقع إلي ورقة الفيسبوك التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والمدارس الإعدادية والكليات ليتعارف كل منهم علي الآخر (مختار، ٢٠٠٩، ص ١٢). ويؤيده في ذلك (Siikanen et al., 2018) فيرى أن قرارات الشراء مقابل البيع مرتبطة ببيانات المستثمرين على Facebook خاصة بالنسبة للأسر والمؤسسات غير الربحية، على خلاف المستثمرين الأكثر حنكة كالمؤسسات المالية والتأمينية فيتخذون قراراتهم بشكل مستقل عن أنشطة Facebook. ويؤيدهم في ذلك (Barber & Odean, 2007) في أن البيانات المستخرجة من Facebook ترتبط بسلوك تداول المستثمرين، وخاصة من الأسر.

بينما (Abu Bakar, Siganos & Vagenas-Nanos, 2014) ركز على الفترة الزمنية التي يتأثر بها السوق بالحالة المزاجية للمستثمر، ووجد أن التأثير يكون قصير الأجل ولا يمتد إلى اليوم التالي. واتفق معه (Siganos, Vagenas-Nanos & Verwijmeren, 2014) إنه يمكن التنبؤ بنشاط سوق الأسهم على المدى القصير فقط، و بين أن للمشاعر السلبية تأثيراً أكبر على أداء المؤشرات بخلاف المشاعر الإيجابية. أما (Danbolt, Siganos & Vagenas-Nanos, 2015) يرون أن ما يتداول على Facebook يؤثر على معنويات المستثمرين خلال عمليات الاندماج وله علاقة إيجابية كبيرة مع العوائد غير الطبيعية.

واستخدم (Karabulut, 2013; Siganos, Vagenas-Nanos & Verwijmeren, 2014; Abu Bakar, Siganos & Vagenas-Nanos, 2014) مؤشر السعادة الوطنية الإجمالية على فيسبوك (FGNHI) الذي قدمه Facebook لشرح القدرة التنبؤية لمعنويات المستثمرين حول عوائد سوق الأسهم. أما (Danbolt, Siganos & Siganos, Vagenas-Nanos & Verwijmeren, 2015; Vagenas-Nanos, 2017) اعتمدوا على تحديثات الحالة للمستخدمين على الفيسبوك. بينما (Siikanen et al., 2018) اعتمدوا على بيانات عن معاملات المستثمرين على أسهم معينه.

وتوصلت عدد من الأدبيات إلى أن المواقع الاجتماعية توفر طريقة جديدة للتنبؤ بالمؤشرات المالية وأسعار الأسهم وذلك من خلال تتبع المشاعر والعاطفة الجماعية لمستخدمي تلك المواقع وبشكل خاص على تويتر، الذي يعرف بأنه شبكة اجتماعية على الإنترنت تقدم خدمة تدوين مصغرة تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة منشورات نصية

(Lai, 2019; Tauni, Yousaf & Ahsan, 2020) فيرون أن المستثمرين ذوى السمات العصبية نادراً ما يظهرون أداءً إيجابياً في التداول، وقد يرجع ذلك لاتباعهم بالفلق. ويخالفهم في الرأي، (Durand, Newby & Sanghani, 2008; Durand et al., 2013; Abdullah, Asif & Kurio, 2018) فيرون أن المستثمرين ذوى سمات العصبية يؤدون أداءً إيجابياً بسوق الأوراق المالية.

بينما المستثمرين ذوو الضمير يتحملون المسؤولية كاملة عن إدارة استثماراتهم وبالتالي يعملون بجد للحصول على أعلى عوائد ممكنة من هذه الاستثمارات (Durand, Newby & Sanghani, 2008; Durand et al., 2013; Tauni et al., 2015; Chen, Ho & Liu, 2019; Po Lai, 2019; Tauni, Yousaf & Ahsan, 2020) ويخالفهم في الرأي (Tauni, Fang & Iqbal, 2017). وبينما يرى (Tauni et al., 2015; Abdullah, Asif & Kurio, 2018) أن المستثمرين ذوى الانفتاح على الخبرة يؤثرون سلباً على استثماراتهم، يخالفهم في ذلك (Chen, Ho & Liu, 2019; Po Lai, 2019; Yousaf & Ahsan, 2020) حيث يرون إنهم أكثر قدرة على تحمل المخاطر المالية وبالتالي تحقيق استثمارات أعلى. وفي حين (po Lai, 2019; Chen, Ho & Liu, 2019) يرون أن المستثمرين ذوى القبول أكثر إقبالا على الاستثمار بسوق الأوراق المالية. يرى (Abdullah, Asif & Kurio, 2018) أن هؤلاء المستثمرين أقل إقبالا على الاستثمار بسوق الأوراق المالية. أما (Tauni et al., 2015) يرى بأن المستثمر ذو القبول تتسم قراراته الاستثمارية بالاعتدال. وبناء على ما سبق يمكن صياغته الفرض H3:

H3: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري.

4: اختبار التأثير غير المباشر بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري من خلال توسط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية: في حدود علم الباحثين وإطلاعهما المحدود، لم يطلع الباحثين على دراسة سابقة قامت بالجمع بين المتغيرات السابقة. ومن خلال استعراض الأدبيات السابقة، وتناول العلاقات بين H1، H2، H3 يمكن صياغته الفرض H4 التالي:

H4 : لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قاما الباحثين بالاطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتبين التالي: اتفق كل من (Zhi et al., 2014; patrizia & Quagli, 2009) على وجود علاقة وثيقة بين التوصيات المقدمة من خلال الإنترنت. وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي (Liu et al., 2015; Lu et al., 2019) التي يعتبرها البعض (Vollmer, 2004; Jansen et al., 2009; xun & guo, 2017) بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلى قرارات التداول بسوق الأوراق المالية. فتناولت الدراسات التالية (Baker & Wurgler, 2006; Bollen et al., 2011; Zhang et al., 2011; Zheludev et al., 2014; Chen et al., 2014; siganos 2014; Nofer & Hinz, 2015; Zhang et al., 2017; You et al., 2017) العلاقة بين ما ينشر على موقع تويتر

وقرار التداول. أما الدراسات التالية , (Karabulut, 2013; Siganos et al., 2014; Bukovina, 2015) فقد تناولت العلاقة بين الفيسبوك وقرار التداول وذلك من خلال تحليل المضمون. وتناولت الدراسات التالية العلاقة بين السمات الشخصية وقرار التداول (Durand, Sanghani, 2008; Durand et al., 2013; Conlin et al., 2015; Tauni, Fang, & Newby, Iqbal, 2017; Abdullah, Asif, & Kurio, 2018).

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، تمكنا الباحثين من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما هو تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بسوق الأوراق المالية من خلال توسط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟ الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- 1: ما طبيعة العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- 2: ما هو التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري؟
- 3: ما هي طبيعة التأثير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري؟
- 4: ما هي طبيعة التأثير الغير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1: قياس التأثير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 2: تحديد التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري.
- 3: معرفة التأثير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري.
- 4: تحديد طبيعة التأثير الغير مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

خامساً: فروض الدراسة:

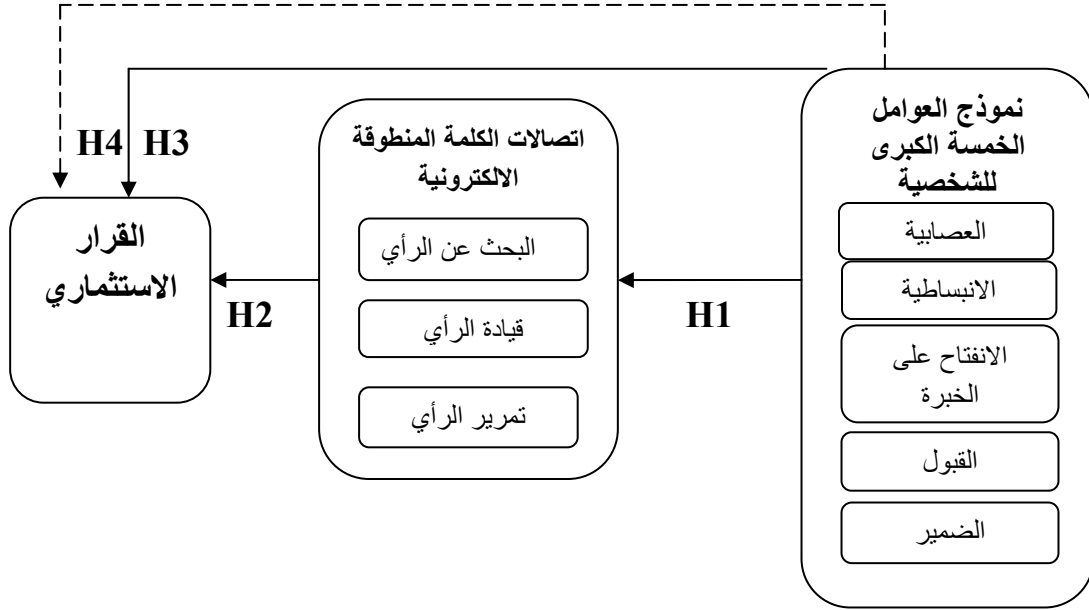
- H1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H1/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي البحث عن الرأي.
- H2/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي قيادة الرأي.
- H3/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي تمرير الرأي.
- H2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H1/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر للبحث عن الرأي على القرار الاستثماري.
- H2/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لقيادة الرأي على القرار الاستثماري.
- H3/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لتمرير الرأي على القرار الاستثماري.
- H3: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري.

H4: لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

خامساً: النموذج المقترح للدراسة:

يقترح هذا البحث نموذج يساعد في التعرف على العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري من خلال توسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية. يوضحه الشكل رقم (١)

شكل رقم (١) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة .

سادساً: أسلوب الدراسة:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

أ) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستثمرين المصريين الأفراد بالبورصة المصرية والبالغ عددهم ١٩٨٨٩١٠ مستثمراً.

ب) وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الجداول الإحصائية بلغ حجم العينة ٣٨٤. بلغت عدد الاستثمارات الصحيحة ٣٥٢ استمارة.

٢--أنواع ومصادر جمع البيانات:

اعتمدا الباحثين على نوعين من البيانات في هذه الدراسة:

أ- بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثين من تحديد العلاقات وإعداد الإطار النظري للدراسة.

ب- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستبيان من

٢- تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الجداول الإحصائية لحساب حجم العينة

<http://www.calculator.net/sample-size-calculator>.

المستثمرين محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

٣-أداه جمع البيانات

تم الاعتماد على تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان قاما الباحثين بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء البحوث والأدبيات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة عبارات لقياس المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، تم قياسها بالاعتماد على مقياس (Salem & Alanadoly, 2020) ويشتمل المقياس المستخدم على (15) عبارة لقياس الأبعاد الثلاثة للمتغير.

المتغير الوسيط: اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تم قياسه بالاعتماد على مقياس (Shu & kim, 2011) ويشتمل المقياس المستخدم على (٩) عبارات لقياس الأبعاد الثلاثة للمتغير.

المتغير التابع: القرار الاستثماري، تم قياسه بالاعتماد على مقياس (Rasheed et al., 2018) ويشتمل المقياس المستخدم على (٦) عبارات لقياس المتغير.

٤-اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء هذا الاختبار للتأكد من صلاحية وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء للمتغيرات محل الدراسة.

أ- اختبار صدق المحتوى: تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستبيان التي تم إعدادها تقيس الغرض الذي أعددت من أجله، وقد تم الاعتماد في إجراء الصدق على صدق المحكمين.

ب- اختبار الصدق التقاربي: أظهرت النتائج وجود صدق تقاربي بين الفقرات التي تعبر عن المتغيرات الكامنة، حيث إن معامل التحميل جاء معظمه أكبر من ٧٠%، وحتى العبارات التي معاملها أقل من هذه النسبة جاء معامل الثبات المركب لها أكبر من ٦٠%؛ مما يعني وجود صدق تقاربي.

الصدق التمايزي: توصلت النتائج إلي أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، الأمر الذي يعني وجود صدق تمايزي بين المتغيرات الكامنة.

ب-اختبار الثبات:

أظهرت نتائج اختبار الثبات لكل من نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية،

اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، القرار الاستثماري على التوالي هي. ٠,٨٩٠ ،

٠,٩٣٤ ، ٠,٩٣٣ . وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم CR مقبولة، حيث

يرى (Hair et al.,2013) أن قيم CR المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 70 .

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

١: التحليل الوصفي لفقرات متغيرات الدراسة:

يسعى الباحثين من خلال هذا العنصر إلى التعرف على التوزيع الطبيعي للعبارات، والذي من خلاله يمكن التعرف على الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار فروض الدراسة، ويوضح الجدول رقم (١) التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة.

جدول (1) التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	العبرة	الحسابي الوسط	المتغيري الانحراف	الانواء	التفرطح
نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	العصبية	بصفة عامه أشعر بأنني أقل شأناً من الآخرين.	٤,٤٩	٠,٨٨٣	-	٤,٦٣٢
		أشعر في بعض الأحيان أن لا قيمة لي.	٤,٥٦	٠,٧٩٣	-٢,١٣٩	٥,٣٢٩
		ينتابني في الغالب شعور بالاستسلام، إذا تعرضت لضغوط.	٤,٥٨	٠,٧١٦	-	٣,٥٠٩
		ينظر إلى الآخرين على أنني شخص عصبي.	٤,٣٨	٠,٨٥٥	-	١,٠٢٤
		أشعر بانهييار عندما أكون تحت ضغط شديد	٤,٣٧	٠,٨٦٨	-	١,٩٥٥
الانبساط		يصفني الآخرون بالنشاط والحيوية.	٤,٣٣	٠,٩٠٠	-	٢,٩٧١
		تتسم شخصيتي بالمرح.	٤,٣٩	٠,٨١٦	-	٣,٥٥١
		أستمتع بالحديث مع الآخرين.	٤,٣٧	٠,٨٥١	-	٢,٠٠٥
الافتقار على الخبرة		أستمتع بالمناظر الطبيعية.	٤,١١	١,٠٦٩	-	٠,٧٧٤
		أنفتح دائماً على ذوي الخبرات السابقة.	٤,٠٣	١,٢٠٧	-	٠,٣٧٤
		أمتلك الكثير من الفضول الفكري.	٤,٣٠	٠,٧٩٢	-	٠,٨٢٢
القبول		أدخل في نقاشات كثيرة مع الآخرين.	٤,٢١	١,٠٠٢	-	٠,٦٥٧
		أتمتع بعلاقات طيبة مع الآخرين.	٤,٢٢	٠,٩٦٩	-	١,٥٢٢
		أحرص على مراعاة مشاعر الآخرين.	٤,١٤	١,٠٠٦	-	٠,٦٣٥
الضمير		أهدر الكثير من الوقت قبل أن أبدأ في أداء عملي.	٤,٥٨	٠,٦٩١	-	٢,٠٨٢

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على لنتائج التحليل الإحصائي.

تابع جدول (١) التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانواء	التفرطح
	الضمير	أراعي ضميري في كل قراراتي.	٣,٩٦	١,٢٢٧	-٠,٨١٢	-٠,٧٨٢
		أحرص على إنجاز أعمالي في الوقت المحدد.	٤,٦٢	٠,٧١٩	-٢,١٠٦	٤,٢٢٨
	التصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	أطلب المشورة المالية من جهات الاتصال الخاصة بي على مواقع التواصل الاجتماعي عند شراء وبيع الأوراق المالية.	4,34	1,061	-1,397	,659
		أطمئن لقراري الاستثماري عندما أحصل على آراء جهات الاتصال الخاصة بي على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,51	,906	-1,746	1,790
		اهتم بتعليقات جهات الاتصال الخاصة بي التي تحتوي على معلومات أو آراء حول الأسهم التي أنوي شرائها أو بيعها أو الاحتفاظ بها.	4,44	1,025	-1,810	2,281
	قيادة الرأي	أقع جهات الاتصال الخاصة بي على مواقع التواصل الاجتماعي بشراء الأسهم التي أقتنعت بها.	4,46	,980	-1,776	2,088
		تستعين جهات الاتصال الخاصة بي بمشورتي المالية على مواقع التواصل الاجتماعي عند شراء أو بيع أو الاحتفاظ بالأسهم.	4,43	,943	-1.607	1,764
		أقوم بالتأثير على رأي جهات الاتصال الخاصة بي حول أسهم الشركات التي سيقومون بتداولها.	٤,٥٥	٠,٨٨٩	-٢,٠٧٠	٣,٧٣٦

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تابع جدول (١) التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	العبرة	الحسابي الوسط	المعياري الإحصائي	الاتواء	التفرطح
	تعمير الرأي	أميل إلي مشاركة آراء الآخرين الإيجابية حول أداء سوق الأوراق المالية على مواقع التواصل الاجتماعي	٤,٦٤	٠,٧٢٠	- ٢,٠٩٢	٤,٢٦٨
		عندما أتلقى معلومة أو رأياً متعلقاً بسوق الأوراق المالية من صديق، أقوم بمشاركته مع جهات الاتصال الأخرى الخاصة بي على مواقع التواصل الاجتماعي.	٤,٥٤	٠,٨٥٠	- ١,٩٢٢	٣,١٩٥
القرار الاستثماري	-----	أثق في مشاعري الداخلية ورددود أفعالي، عند القيام باستثمار.	٤,٣٠	١,٠٤٧	- ١,٥٥٣	١,٦٩٦
		أقوم باستثمارات أشعر أنها مناسبة لي.	٤,١٣	١,٢٢٩	- ١,٢٣٠	٠,٣٠٥
		تغطي العواطف على قراراتي الاستثمارية.	٤,٠٤	١,٢٥٢	- ١,٠٥٣	- ٠,٢١٦
القرار الاستثماري	-----	أحكم العقل، عند اتخاذي لقرار الاستثمار.	٤,٣٣	١,١٤٩	- ١,٧٦٣	٢,١٠٨
		عندما أقوم باستثمار، من المهم بالنسبة لي أن أشعر أن الاستثمار مناسب من وجود سبب منطقي لذلك.	٤,٠٩	١,٣١١	- ١,١١٢	- ٠,١٧٧
		أميل إلى الاعتماد على حدسي، عندما أقوم بالاستثمار.	٣,٩١	١,٢٩٣	- ٠,٩١١	- ٠,٤١٧

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جاءت جميع فقرات متغيرات الدراسة تميل نحو الإيجابية، حيث كان الوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من الوسط الحسابي للمقياس، وقد توصلت النتائج حول فقرات متغير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على النحو التالي:

فيما يتعلق بمتغير العصابية: تميل إجابات عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير إلى الإيجابية، وقد جاءت أكثر العبارات إدراكاً من جانب العينة أن عينة الدراسة ترى أن الآخرين ينظرون إليه بأنه شخص عصبي، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٥٨).
فيما يتعلق بمتغير الانبساطية: فقد جاءت أكثر العبارات إدراكاً من جانب عينة الدراسة أن عينة الدراسة ترى أن شخصياتهم تتسم بالمرح، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٣٩)، الأمر الذي يعني أن الأفراد الذين يتسمون بتلك الشخصية لديهم درجة عالية في التعبير عن ذاتهم، وذلك ضمن قيامهم بالعديد من المواقف الاجتماعية من خلال ما يملكونه من صفات مرحة في شخصياتهم وذلك بالشكل الذي يساهم في زيادة قدرتهم على التواصل مع الآخرين بطريقة أفضل (Brick & Lewis, 2016; Ojedokun, 2018)

فيما يتعلق بمتغير الانفتاح على الخبرة: جاءت أكثر العبارات إدراكاً لدى أفراد العينة الدراسة وجود فضول فكري لدى أفراد العينة، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٣٠)، حيث إن الأشخاص الذين لديهم انفتاح على الخبرات من خلال السعي نحو المعرفة فإن ذلك يمنحهم المرونة في التكيف مع كافة التغيرات البيئية، بالإضافة إلى قدرتهم على بناء الشخصية التي تستطيع التواصل مع الآخرين (Bajwa et al., 2017; Soto, 2018 ; Stephen Parker et al., 2004)

فيما يتعلق بمتغير القبول: جاءت أكثر الفقرات إدراكاً من جانب عينة الدراسة أن أفراد العينة يرون أنهم يتمتعون بعلاقات طيبة مع الآخرين، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٢٢)، حيث إن الأشخاص الذين يتمتعون بالقبول الاجتماعي يكون لديهم علاقات طيبة بالشكل الذي يجعلهم يمارسون الأعمال التطوعية، وكذلك التفاعل مع الآخرين بشكل جيد (Soto, 2018).

فيما يتعلق بمتغير الضمير: جاءت أكثر الفقرات استجابة لعينة الدراسة هو الحرص على إنجاز الأعمال في الوقت المحدد، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٦٢)، الأمر الذي يعني أن هؤلاء الأفراد يتسمون بالقدرة على تحمل المسؤولية، بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بالشكل الذي يساعدهم على المبادرة على حل المشكلات (Ojedokun, 2018).

فيما يتعلق باتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية: جاءت أكثر الفقرات إدراكاً من جانب عينة الدراسة هو سعي عينة الدراسة نحو مشاركة الآراء حول أداء سوق الأوراق المالية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٦٤)، الأمر الذي يعني أنه يمكن بناء قرار الاستثمار من خلال المشاركات عبر مواقع التواصل، والتي من خلالها يمكن نشر المعلومات بشكل سريع (Goh, Heng & Lin, 2013).

فيما يتعلق بفقرات القرار الاستثماري: جاءت أكثر الفقرات إدراكاً من جانب العينة هو أن الشخص يحكم عقله عند اتخاذ أي قرار استثماري، وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٣٣)، حيث إن قرار الاستثمار يقوم على قدر من المخاطرة، وعدم التأكد، وذلك بهدف الرغبة في تحقيق أرباح بالمستقبل؛ مما يعني ضرورة تحكيم العقل عند اتخاذ (طلبة: ٢٠٠٩).
جميع الفقرات التي تمثل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك لأن قيمة الالتواء تتراوح ما بين ± 3 ، كما أن قيم التفرطح تراوحت قيمتها ما بين ± 10 ، وذلك وفقاً لدراسة (Kline, 2011, p.63).

سعي الباحثين إلى اختبار مدى وجود تحيز في النتائج، وللتأكد من عدم وجود تدخل في منهج البحث بشكل يؤثر على إجابات المستقضي منهم، فقد اعتمدت الباحثين على اختبار Common method bias (CMB)، وبالتالي التعرف على نسبة تفسير عوامل المتغيرات عن طريق مجموع مربعات معاملات التحميل، وقد كانت النسبة (٣٤,٢ %)، وحيث إنها

أقل من ٥٠% فإن النتائج تعتبر منطقية، وأنه لا يوجد تحيز في بيانات الدراسة (Podsakoff et al., 2003; Byrne, 2010, p.291)

٢: تقييم النموذج الهيكلي للدراسة:

في ضوء نتائج تحليل النموذج الأحادي والثنائي المستوي، يمكن للباحثين بناء النموذج الهيكلي، الذي يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة، وذلك بالاعتماد على برنامج Warp PLS7.0، وذلك بعد حذف العبارات ذات معاملات التحميل المنخفضة، والتي يؤدي حذفها إلى معنوية المتغيرات، ويمكن الحكم على النموذج الهيكلي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية، وذلك على النحو التالي:

(أ) مؤشرات صلاحية النموذج الهيكلي:

يوضح الجدول (٢) مؤشرات صلاحية النموذج الهيكلي

جدول (٢) مؤشرات جودة صلاحية النموذج الهيكلي Model Fit And Quality Indices

المؤشر	الرمز الإحصائي	قيمة المسار	قيمة المعنوية	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	,187	<0.001	$P \leq 0.05$
متوسط معامل الارتباط	ARS	,483	<0.001	$P \leq 0.05$
متوسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	1,810	-----	IF AVIF<5

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(ب) نموذج الصدق Model Validity:

تم التحقق من صدق النموذج الهيكلي، وتقييمه من خلال قياس معامل التحديد (R^2) لكل متغير تابع في التحليل، والارتباط التنبؤي، وتتمثل هذه المعايير في الآتي:

المعيار الأول: معامل التحديد (R^2) Coefficient of Determination:

يعتبر معامل التحديد (R^2) إحدى المعايير التي تستخدم في تقييم PLS-based SEM، حيث يجب أن تكون قيمة معامل التحديد مقبولة، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٣).

جدول (٣) معامل التحديد للمتغيرات محل الدراسة

المتغيرات	معامل التحديد (R^2)	النتيجة	المرجع
اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,٥٣٨	مقبولة	(Chin ,1999)
القرار الاستثماري	,٥٠٢	مقبولة	(Chin ,1999)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٣) أن معاملات التحديد للمتغيرات محل الدراسة مقبولة، حيث إن قيمتها جاءت أكبر من ١٩% (Chin ,1999)، حيث أن ٥٣% من التغيرات التي تحدث في اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تعود لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، بالإضافة إلى أن ٥٠% من التغيرات التي تحدث في القرار المستثمر تعود إلى نموذج العوامل الخمسة الكبرى

للشخصية، واتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

المعيار الثاني: الارتباط التنبؤي (Q^2): Predictive Relevance:

توصلت النتائج الإحصائية إلى الجدول رقم (٤):

جدول (٤) الارتباط التنبؤي للمتغيرات محل الدراسة

المرجع	النتيجة	الارتباط التنبؤي (Q^2)	المتغيرات
(Vinzi et al.,2010)	مقبولة	٠,٥٣٧	اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية
(Vinzi et al.,2010)	مقبولة	٠,٥٠٦	القرار الاستثماري

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٤) وجود ارتباط تنبؤي للمتغيرات محل الدراسة، حيث إنه إذا كانت قيمة $Q^2 > 0$ فإن النموذج يتسم بصفة التنبؤ، وبالتالي فإن النموذج الهيكلي للدراسة يتصف بصفة التنبؤ، وذلك لأن جميع القيم كانت أكبر من الصفر (Vinzi et al.,2010).

ثامناً: اختبار الفروض

الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H1/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي البحث عن الرأي.

H2/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي قيادة الرأي.

H3/1: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) علي تمرير الرأي.

توصلت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض (H1/1، H2/1، H3/1) إلى الجدول رقم (٥)

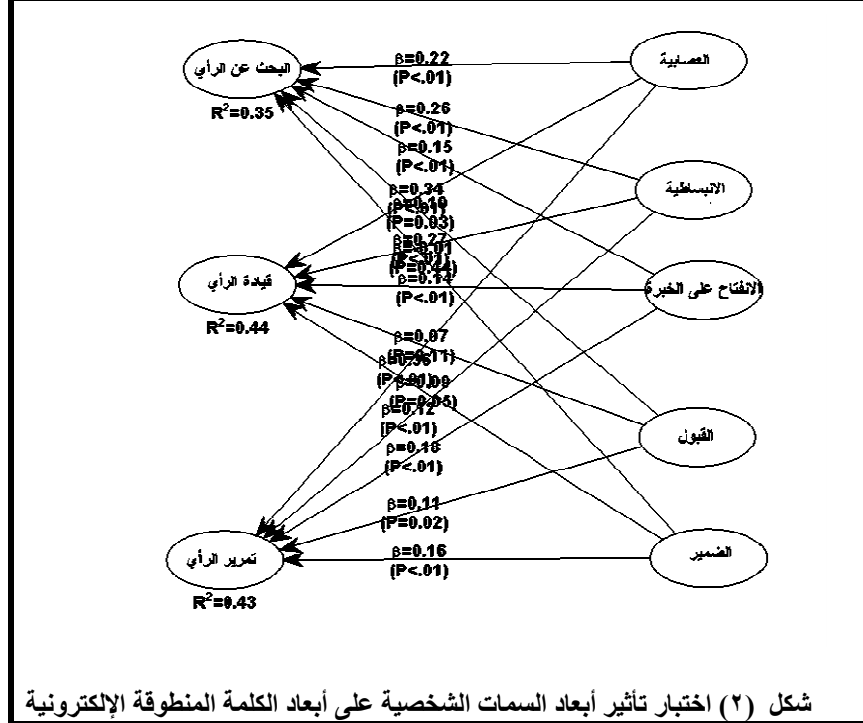
جدول (٥) نتائج تأثير أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
العصابية الانبساطية الانفتاح على الخبرة القبول الضمير	البحث عن الرأي	٠,٣٤٥	<0.001	معنوي
		٠,٢٦٨	<0.001	معنوي
		٠,١٤٠	٠,٠٠٤	معنوي
		٠,٠٦٦	٠٠,١٠٧	غير معنوي
		٠,٠٨٥	٠,٠٥٣	معنوي
العصابية الانبساطية الانفتاح على الخبرة القبول	قيادة الرأي	٠,٣٦٥	<0.001	معنوي
		٠,١٢٥	٠,٠٠٩	معنوي
		٠,١٨٣	<0.001	معنوي
		٠,١١٣	٠,٠١٦	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تابع جدول (٥) نتائج تأثير أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

معنوي	٠.١٦١	٠.٠٠١		الضمير
معنوي	٠.٢٢١	<0.001	تمرير الرأي	العصابية
معنوي	٠.٢٦٤	<0.001		الانبساطية
معنوي	٠.١٥٢	٠.٠٠٢		الانفتاح على الخبرة
معنوي	٠.١٠١	٠.٠٢٨		القبول
غير معنوي	٠.٠٠٩	٠.٤٣٦		الضمير



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٥) الآتي:

- (١) وجود تأثير معنوي مباشر بين معظم أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الضمير) وبين البحث عن الرأي، حيث كانت المعنوية عند مستويات معنوية ٠,٠٠١، ٠,٠١، ٠,٠٥، بينما لا يوجد تأثير معنوي بين القبول والبحث عن الرأي. وبذلك نقبل الفرض الفرعي الأول جزئياً. من الفرع الأول الكلي.
- (٢) وجود تأثير معنوي مباشر بين جميع أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير)، وبين قيادة الرأي. وبذلك نرفض الفرض الفرعي الثاني حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي بين أبعاد السمات الشخصية وقيادة الرأي.
- (٣) وجود تأثير معنوي مباشر بين معظم أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول)، وبين تمرير الرأي، في حين إنه لا يوجد تأثير معنوي الضمير، وبين تمرير الرأي. وبذلك نقبل الفرض الفرعي الثالث جزئياً، من الفرع الأول الكلي.

(٤) ويوضح الشكل رقم (٢) أن أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية أن تفسر التغير الذي يحدث في البحث عن الرأي بنسبة (ر^٢=٣٥%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، في إنها تفسر التغير الذي يحدث في قيادة الرأي بنسبة (ر^٢=٤٤%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، وتفسر التغير الذي يحدث في تمرير الرأي بنسبة (ر^٢=٤٣%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

الفرض الأول: اختبار التأثير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورتها الكلية: يمكن اختبار تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك للحكم على الفرض الأول بصورته الكلية، وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٥).

جدول (٥) نتائج تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٠,٦٩	<0.001	معنوي

شكل رقم (٣) اختبار تأثير السمات الشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورتها الكلية.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء نتائج جدول رقم (٥) وشكل رقم (٣) يتضح التالي: وجود تأثير معنوي بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وبين اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وبذلك تفسر التغير الذي يحدث في اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بنسبة (ر^٢=٤٧%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H1/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر للبحث عن الرأي على القرار الاستثماري.

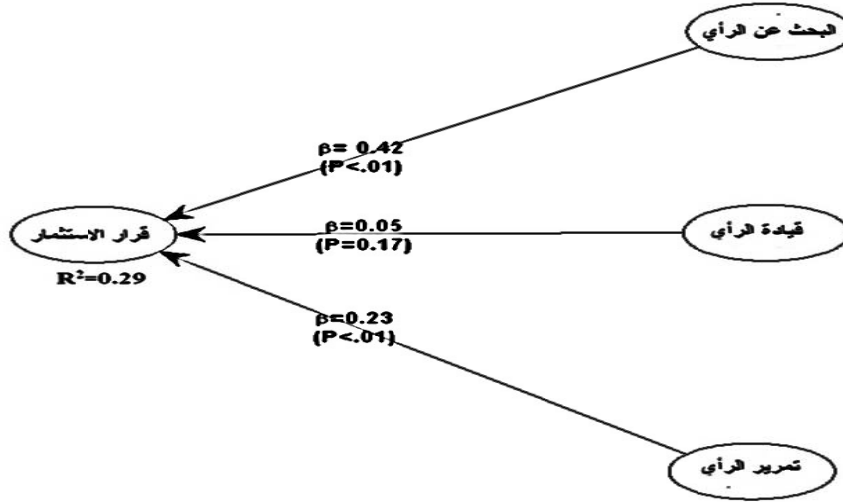
H2/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لقيادة الرأي على القرار الاستثماري.

H3/2: لا يوجد تأثير معنوي مباشر لتمرير الرأي على القرار الاستثماري.

توصلت النتائج الإحصائية لاختبار الفروض (H1/2 ، H2/2 ، H3/2) إلى الجدول رقم (٦).

جدول (٦) نتائج تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
البحث عن الرأي	القرار الاستثماري	٠,٤١٩	<0.001	معنوي
		٠,٠٧٠	٠,٠٩١	غير معنوي
		٠,٢٣٦	<0.001	معنوي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود تأثير معنوي لكل من البحث عن الرأي، وتمرير الرأي، وبين القرار الاستثماري، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وبذلك نرفض الفرض الفرعي الأول والثاني. بينما لا يوجد تأثير معنوي بين قيادة الرأي والقرار الاستثماري، وبذلك نقبل الفرض الفرعي الثالث، كما أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في القرار الاستثماري بنسبة (R²=٢٩%) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

الفرض الثاني: اختبار التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورتها الكلية على القرار الاستثماري: توصلت النتائج الإحصائية لاختبار تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري عن جدول رقم (٧):

جدول (٧) نتائج تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الاستثماري

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	القرار الاستثماري	٠,٢٩٩	<0.001	معنوي

شكل (٤) اختبار تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورتها الكلية على القرار الاستثماري.

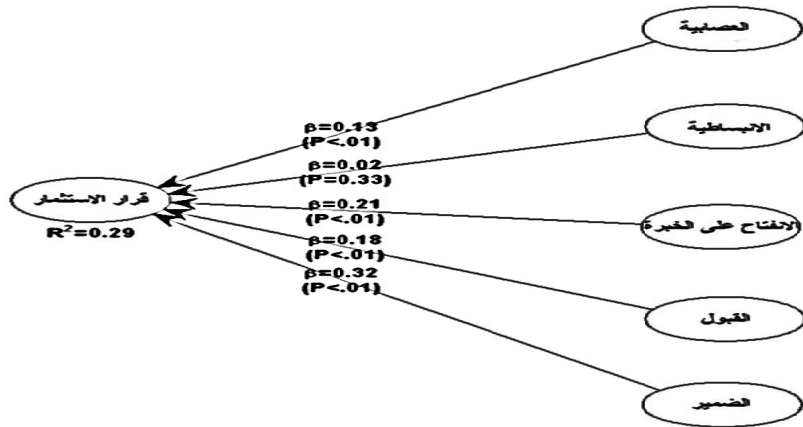
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٤) وجود تأثير معنوي بين أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوي قدره ٠,٠٠١، بالإضافة إلى أن اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكنهما تفسير التغير الذي يحدث في القرار الاستثماري بنسبة (ر^٢=٣٠%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج الفرض الثالث: اختبار التأثير المباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) على القرار الاستثماري.

توصلت النتائج الإحصائية لاختبار التأثير المباشر بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وبين القرار الاستثماري عن الجدول رقم (٨).

جدول (٨) نتائج تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
العصابية	قرار الاستثمار	٠,١٢٩	٠,٠٠٧	معنوي
الانبساطية		٠,٠٢٤	٠,٣٢٦	غير معنوي
الانفتاح على الخبرة		٠,٢١٥	<0.001	معنوي
القبول		٠,١٨٠	<0.001	معنوي
الضمير		٠,٣٢٤	<0.001	معنوي



شكل رقم (٥) تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح جدول (٨) وجود تأثير معنوي مباشر بين معظم أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية المتمثلة في (العصابية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير)، وبين القرار الاستثماري، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وبذلك نرفض الفرض الفرعي الأول والثالث والرابع والخامس. بينما لا يوجد تأثير بين الانبساطية، وبين القرار الاستثماري، وبذلك نقبل الفرض الفرعي الثاني. كما أن أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في القرار الاستثماري بنسبة (ر^٢=٢٩%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج

الفرض الخامس: التأثير غير المباشر لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فقد توصلت النتائج إلى الجدول رقم (٩):

جدول (٩) نتائج تأثير نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	القبول
نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية	قرار الاستثمار	٠,١٥٥	<0.001	معنوي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٩) وجود تأثير معنوي غير مباشر بين كل من نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وبين القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

تاسعاً: مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي مباشر للسمات الشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، الضمير) على البحث عن الرأي. بينما لا يوجد تأثير معنوي بين القبول والبحث عن الرأي. وكذلك يوجد تأثير معنوي مباشر بين السمات الشخصية المتمثلة في (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول) وبين تمرير الرأي، في حين لا يوجد تأثير معنوي للضمير وتمرير الرأي. أما فيما يخص قيادة الرأي فتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر بين جميع أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وبينها. توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لكل من البحث عن الرأي وتمرير الرأي بينما لا يوجد تأثير معنوي بين قيادة الرأي والقرار الاستثماري. توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي مباشر بين (العصابية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) وبين القرار الاستثماري وعدم وجود تأثير لسمة الانبساط.

وبذلك تتفق مع نتائج (Durand, Newby & Sanghani, 2008; Durand et al., 2013; Tauni et al., 2015; Abdullah, Asif & Kurio, 2018; Chen, Ho & Liu, 2019; . Po Chen, Ho & Lai, 2019; Tauni, Yousaf & Ahsan, 2020) وتختلف مع نتائج دراسة (Gherziet al., 2014; Tauni et al., 2015; Tauni, Fang & Iqbal, 2017; Liu (Abdullah, Asif & Kurio, 2018; Po Lai, 2019) حيث توصلوا إلى عدم وجود تأثير معنوي مباشر ل(العصابية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) على القرار الاستثماري. بينما يوجد تأثير بين الانبساط والقرار الاستثماري. وتتفق نتائج دراستنا مع نتائج (Hunter & Kemp, 2004; Mayfield, Perdue & Wooten, 2008; Durand, Newby & Sanghani, 2008; Durand et al., 2013; Tauni, Fang, & Iqbal, 2017) عدم وجود تأثير معنوي بين بعد الانبساط والقرار الاستثماري. وتختلف نتائج (Zhang et al., 2014; Phung & Khuong, 2016; Abdullah, Asif, & Kurio, 2018; Chen, Ho & Liu, 2019) مع نتائج دراستنا في وجود تأثير معنوي لبعد الانبساط. توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة)

على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية. بينما لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للقبول والضمير.

عاشراً: ملخص بنتائج اختبار الفروض.

يعرض الجدول رقم (١٠) ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة، موضحاً به تساؤلات الدراسة وأهداف وفروض الدراسة وأخيراً نتائج الدراسة.

جدول (١٠) ملخص بنتائج اختبار فروض الدراسة

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض
١	ما طبيعة العلاقة بين أبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصائية- الانبساطية- الانفتاح على الخبرة- القبول- الضمير) على اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية؟	قياس التأثير المباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصائية- الانبساطية- الانفتاح على الخبرة- القبول- الضمير) على اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية.	لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (العصائية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، القبول، الضمير) على الكلمة المنطوقة الالكترونية	عدم تحقق الفرض الأول.
٢	ما هو التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الاستثماري؟	تحديد التأثير المباشر لاتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الاستثماري.	لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الاستثماري.	عدم تحقق الفرض الثاني.
٣	ما هي طبيعة التأثير المباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة	معرفة التأثير المباشر لأبعاد نموذج العوامل	لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة	

المصدر: من إعداد الباحثين .

تابع جدول (٨) ملخص بنتائج فروض الدراسة

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض
٣	الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري؟	الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري.	الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري	عدم تحقق الفروض الثالث.
٤	ما هي طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟	تحديد طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط أبعاد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على القرار الاستثماري بتوسيط اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	عدم تحقق الفروض الرابع .

المصدر: من إعداد الباحثين.

عاشراً: التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية
التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة وتحليل الفروض، يمكن للباحثين عرض توصيات الدراسة والمسئول عن تنفيذها وآليات التنفيذ، وذلك من خلال الجدول رقم (١١) كما يلي:

جدول (١١) توصيات الدراسة والمسئول عن التنفيذ وآليات تنفيذها

آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
١-التعاون مع المؤثرون الماليون على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تسهيل منح ترخيص لهم كصانع سوق ووضع قواعد لأليه عملهم.	الجهات العاملة بسوق الأوراق المالية.	١-الاهتمام بدراسة أسلوب المستثمر في التعامل مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من آراء. حيث توصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ايجابية بين السمات الشخصية واتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية
١-تدريب كوادر بشركات الوساطة المالية لدراسة سلوك تداول المستثمرين المتعاملين معها وربطها بسماتهم الشخصية.	الجهات العاملة بسوق الأوراق المالية	٢-الاهتمام بدراسة السمات الشخصية للمستثمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين السمات الشخصية والقرار الاستثماري.
٢-تسهيل إطلاع المستثمر الدائم على التقنيات الجديدة للتداول. وقيد الشركات الجديدة بحث لا يسمح لشخصية المستثمر أن تؤثر على قراره		
١-وضع قواعد للإفصاح المالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويرها لضمان الوصول إلى المعلومة بسرعة.	للجهات العاملة بسوق الأوراق المالية.	٣-وضع حدود للدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستثمر حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ايجابية بين اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين.

تابع جدول (١١) توصيات الدراسة والمسئول عن التنفيذ وآليات تنفيذها

التوصية	المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
والقرار الاستثماري.		
	للجهات العاملة بسوق الأوراق المالية	٢- إعداد قانون يحاسب المستشارين مقدمي النصائح المالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدون ترخيص بمزاولة المهنة
	للجهات العاملة بسوق الأوراق المالية	٣- الانتباه إلي التعاون الناشئ بين المستثمرين بسوق الأوراق المالية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين مجموعات تقوم بوظيفة صانع السوق.

المصدر: من إعداد الباحثين.

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية.

تتعلق هذه التوصيات بالبحوث المستقبلية المقترحة، وتوصي الباحثين بما يلي:

- توسيط التسويق بالتوصية في العلاقة بين السمات الشخصية للمستشار المالي و أداء صناديق الاستثمار.
- توسيط المعرفة المالية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأداء تداول الأسهم.
- توسط أساليب اتخاذ القرار في العلاقة بين نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والقرار الاستثماري.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو هاشم، السيد محمد (٢٠٠٧). المكونات الأساسية للشخصية في نموذج كل من كاتل وايزنك وجولديبرج لدى طالب الجامعة دراسة علمية، مجلة التربية، (كلية التربية، جامعة بنها) العدد ١٤، ص ص 110-140.
- الرواشدة، خلف سليمان (2007). صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان الأردن.
- طلبه، أميرة (٢٠٠٥). أثر الإفصاح المالي و المحاسبي المحاسبي على القيمة السوقية السوقية للسهم - دراسة حالة بعض الشركات المدرجة المدرجة في البورصة، رساله ماجستير(جامعة منتوري قسنطينية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر).
- مختار، جمال حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، (خاص جمال مختار، ٢٠٠٨).
- زكار، زاهر (٢٠١٣) :مدخل الي سيكولوجيا الشخصية والصحة النفسية، منشورات مركز الإشعاع الفكري للدراسات والبحوث (فلسطين)، الطبعة الأولى..
- زهران، حامد عبد السالم (٢٠٠٥)، الصحة النفسية والمعالج النفسي، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، القاهرة.

ثانيا: المراجع الأجنبية.

- Abdullah,U; Asif,M & Kurio,N (2018). The Role Of Financial Advice And Word-Of-Mouth Communication On The Association Between Investor Personality And Stock Trading Behavior: Evidence From Pakistan Stock Market, **Research Paper**.
- Abu Bakar, A., Siganos, A., & Vagenas-Nanos, E. (2014). Does Mood Explain The Monday Effect?, **Journal Of Forecasting**, Vol.33, No.6, Pp.409–418
- Almlund, M., Duckworth, A.L., Heckman, J & Kautz, T (2011). Personality Psychology And Economics. **In: Handbook Of The Economics Of Education**, Vol. 4, Elsevier, Pp. 1–181.
- Arthur, W., Holland, J., Lebaron, B., Palmer, R., & Tayler, P. (2018). Asset Pricing under Endogenous Expectations In An Artificial Stock Market. **The Economy As An Evolving Complex System II**
- Arrfelt, M., Wiseman, R.M. & Hult, G. (2013). “Looking Backward Instead Of Forward: Aspiration-Driven Influences On The Efficiency Of The Capital Allocation Process”, **Academy Of Management Journal**, Vol. 56 ,No. 4, Pp. 1081-1103.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2002). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, And Common Stock Investment, **Quarterly Journal Of Economics**, Vol.116, NO.1, PP.261–292.
- Bajwa, S., Shahzad, K. & Aslam, H. (2017). Exploring Big Five Personality Traits And Gender As Predictors Of Entrepreneurs Cognitive Adaptability, **Journal Of Modelling In Management**, Vol. 12, No. 1, Pp. 143-161.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. & Stillwell, D. (2012). “Personality And Patterns Of Facebook Usage”, **In Proceedings Of The 4th Annual ACM Web Science Conference**, Websci’12, Doi: 10.1145/2380718.2380722
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. (2010). Behavioral Finance: An Overview, **Behavioral Finance: Investors, Corporations, And Markets**, Pp.1-21
- Balmaceda, J.M., Schiaffino, S. and Godoy, D. (2014), “How do personality traits affect communication among users in online social networks?”, **Online Information Review**, Vol. 38 No. 1, pp. 136-153
- Barber, B.M., Odean, T.(2007). All That Glitters: The Effect Of Attention And News On The Buying Behavior Of Individual And Institutional Investors. **Rev. Financ. Stud.**, Vol.21, No.2, Pp.785–818
- Belch George, E. & Belch Michael, A. 2001. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. **New York: Mcgraw-Hill Higher Education**.
- Bollen, J., Mao, H & Zeng, X. (2011). Twitter Mood Predicts The Stock Market, **Journal Of Computational Science**, Vol. 2, No.1, Pp1.
- Bowden, M., & McDonald, S.(2008). The Impact Of Interaction And Social Learning On Aggregate, **Expectations. Computational Economics**, Vol. 31, No. 3, Pp. 289–306. Doi: 10.1007/S10614-007-9118-Y
- Bornstein, M.H. (2018). The SAGE Encyclopedia Of Lifespan Human Development, **SAGE Publications**.
- Bogan, V. (2008). Stock Market Participation And The Internet, **The Journal Of Financial And Quantitative Analysis**, Vol. 43, No,1, Pp.191–211
- Bornsteink, M.H. (2018). The SAGE Encyclopedia Of Lifespan Human Development, **SAGE Publications**.
- Brooks,C & Williams, L(2021). The impact of personality traits on attitude to financial risk, **Research in International Business and Finance**, VOL. 58, PP7-20
- Brick, C. & Lewis, G.J. (2016). Unearthing The ‘Green’ Personality: Core Traits Predict Environmentally Friendly Behavior, **Environment And Behavior**, Vol. 48, No. 5, Pp. 635-658
- Conlin, A., Kyröläinen, P., Kaakinen, M., Järvelin, M., Perttunen, J., & Sventog, R. (2015). Personality Traits And Stock Market Participation, **Journal Of Empirical Finance**, Vol33,Pp34–50.
- Chu ,S & Kim , Y(2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites,International, **Journal Of Advertising** , Vol.30, No.1, Pp. 47-75

- Chen, T.H., Ho, R.G. & Liu, Y.W. (2019). Investor Personality Predicts Investment Performance? A Statistics And Machine Learning Model Investigation, **Computers In Human Behavior**, Vol.101, Pp.409–416
- Correa, T., Hinsley, A.W. & De Zuniga, H.G. (2010). Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users' Personality And Social Media Use", **Computers In Human Behavior**, Vol. 26, No. 2, Pp. 247-253.
- Dellarocas, C (2003). The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms, **Management Science**, VOL. 49, Pp. 1407-1424
- Danbolt, J., Siganos, Am & Vagenas-Nanos, E. (2015). Investor Sentiment And Bidder Announcement Abnormal Returns, **Journal Of Corporate Finance**, Vol. 33, Pp.164–179.
- Durand, R. B., Newby, R., Peggs, L., & Seikierka, M (2013). Personality. **Journal Of Behavioral Finance**, Vol. 14, No.2, Pp 116–133. <https://doi.org/10.1080/15427560.2013.791294>.
- Durand, R. B., Newby, R., & Sanghani, J. (2008). An Intimate Portrait Of The Individual Investor. *Journal Of Behavioral Finance*, 9(4), 193–208. <https://doi.org/10.1080/15427560802341020>
- Esmaelinezhad, O. & Afrazeh, A (2018). Linking Personality Traits And Individuals Knowledge Management Behavior, **Aslib Journal Of Information Management**, Vol. 70, No. 3, Pp. 234-251.
- Evans, D.A (2006), Subject Perceptions Of Confidence And Predictive Validity In Financial Cues, **Journal Of Behavioural Finance**, Vol. 7, No.1, Pp.12–28.
- Filbeck, G., Hatfield, P., & Horvarth, P. (2005). Risk Aversion and Personality Type. *The Journal of Behavioral Finance*, 6, 170–180.
- Gu, B., Konana, P., Liu, A., Rajagopalan, B & Ghosh, J (2006). Identifying Information In Stock Message Boards And Its Implications For Stock Market Efficiency, **Workshop On Information Systems And Economics**. AvalibalAt.https://www.researchgate.net/publication/241071522/_link/00b7d533d55ea10204000000/download
- Goh, K-Y., Heng, C-S & Lin, Z (2013). Social Media Brand Community And Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User- And Marketer-Generated Content, **Information Systems Research**, Vol.24. No.1, Pp.88-107.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., Jr. (2003b). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504–528.
- Grable, J. E & Roszkowski, M. J (2008). The Influence Of Mood On The Willingness To Take Financial Risks. **Journal Of Risk Research**, Vol. 11, No. 7, Pp.905–923.
- Hatzithomas, L., Misirlis, N., Boutsouki, C & Vlachopoulou, M (2019), Understanding The Role Of Personality Traits On Facebook Intensity, **International Journal Of Internet Marketing And Advertising**, Vol. 13, No. 2, Pp. 99-119.
- Heinström, J (2003). Five Personality Dimensions And Their Influence On Information Behaviour, **Information Research**, Vol.9, No.1, Pp.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G & Gremler, D.D (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? , **Journal Of Interactive Marketing**, Vol.18, No.1, Pp. 38–52.
- Hong, H., Kubik, J. D., & Stein, J. C (2004). Social Interaction And Stock-Market Participation. *Journal Of Finance*, Vol.59, No. 1, Pp. 137–163.
- Hunter, K & Kemp, S (2004). The Personality Of E-Commerce Investors, **Journal Of Economic Psychology**, Vol.25, No.4, Pp. 529–537.
- Huang, S., Hwang, B & Luo, D (2019). What Determines Word-Of-Mouth Effects In Financial Markets, JEL Classification: G11, G12, G14, G20. [http://www.sef.hku.hk/~Huangsy/Files/Wordofmouth.Pdf\(3-2020\)](http://www.sef.hku.hk/~Huangsy/Files/Wordofmouth.Pdf(3-2020))
- Karabulut, Y (2013). *Can Facebook Predict Stock Market Activity?* (**SSRN Scholarly Paper No. ID 2017099**). Retrieved From Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Kajonius, P. J., & Johnson, J. (2018). Sex differences in 30 facets of the five factor model of personality in the large public (N=320,128). **Personality and Individual Differences**, 129, pp.126-130.

- Konana, P., Menon, N. M & Balasubramanian, S (2000). The Implications Of Online Investing, ***Communications Of The ACM***, Vol. 43, No.1, Pp.34–41.
- Koratamaddi, P; Wadhvani, K; Gupta, M & Sanjeevi, S.G (2021). Market Sentiment-Aware Deep Reinforcement Learning Approach For Stock Portfolio Allocation, ***Engineering Science And Technology, An International Journal***, Article In Press
- Kvasova, O (2015), The Big Five Personality Traits As Antecedents Of Eco-Friendly Tourist Behavior, ***Personality And Individual Differences***, Vol. 83, Pp. 111-116.
- Langstedt, E.R. and Hunt, D.S. (2017), “An exploration into the brand personality traits of social media sites”, *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 6 No. 2.
- Lee, C. J & Andrade, E. B (2011). Fear, Social Projection, And Financial Decision Making, ***Journal Of Marketing Research***, Vol.48,(Special Issue), S121–S129. Doi:10.1509/Jmkr.48.SPL.S121.
- Lee, S. H., Noh, S. E & Kim, H. W (2013). A Mixed Methods Approach To Electronic Word-Of-Mouth In The Open-Market Context, ***International Journal Of Information Management***, Vol.33, Pp.687– 696.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E & Pan, B (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, ***Tour.Manage***, Vol. 29, Pp. 458–468.
- Li, X ; Shen, D & Zhang, W (2018). Do Chinese internet stock message boards convey firm-specific information?, ***Pacific-Basin Finance Journal, Elsevier***, vol. 49, no.(C), pages 1-14
- Lönnqvist, J.E., Verkasalo, M., Walkowitz, G. and Wichardt, P.C. (2015), “Measuring individual risk attitudes in the lab: task or ask? An empirical comparison”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 119, pp. 254-266.
- Looney, C. A., Valacich, J. S., Todd, P. A & Morris, M. G (2006). Paradoxes Of Online Investing: Testing The Influence Of Technology On User Expectancies, ***Decision Sciences***, Vol.37, No.2, Pp. 205–246.
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B & Turley, D(2017), Social Network Sites: Early Adopters’ Personality And Influence, ***The Journal Of Product And Brand Management***, Vol. 26, No. 1, Pp. 42-51.
- Madrian, B. C & Shea, D. F (2001). The Power Of Suggestion: Inertia In 401(K) Participation And Savings Behavior, ***Quarterly Journal Of Economics***, Vol. 117, No.4, 1149–1188.
- Mao, Y., Wei, W., Wang, B., & Liu, B (2012). Correlating S&P 500 Stocks With Twitter Data, *Proceedings Of The First ACM International Workshop On Hot Topics On Interdisciplinary Social Networks Research*, Pp.69–72.
- Mayfield, C., Perdue, G & Wooten, K (2008). Investment Management And Personality Type, ***Financial Services Review***, Vol.7, No.3, Pp.219–236.
- McCrae, R. R & Costa, P. T (2008). Empirical And Theoretical Status Of The Five-Factor Model Of Personality Traits. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *Handbook Of Personality Theory And Assessment: Personality Measurement And Testing* (Pp. 273–294). London: Sage.
- Mulyanegara, R.C & Tsarenko, Y (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination Of The Predictive Power Of Consumer Personality And Values In The Australian Fashion Market, ***Journal Of Fashion Marketing And Management***, Vol. 13, No. 3, Pp. 358-371.
- Norman, A. T & Russell, C. A (2006). The Pass-Along Effect: Investigating Word-Of-Mouth Effects On Online Survey Procedures, ***Journal Of Computer-Mediated, Communication*** VOL. 11, PP.1085-1103.
- Osatuyi, B. (2013), “Information sharing on social media sites”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Vol. 29 No. 6, pp. 2622-2631.
- Ozguven, N & Mucan, B (2013), The Relationship Between Personality Traits And Social Media Use, ***Social Behavior And Personality: International Journal***, Vol. 41, No. 3, Pp. 517-528.
- Ozguven, N & Mucan, B (2013), The Relationship Between Personality Traits And Social Media Use, ***Social Behavior And Personality: International Journal***, Vol. 41, No. 3, Pp. 517-528.
- Oh, N. Y., Parwada, J. T & Walter, T. S (2008). Investors’ Trading Behavior And Performance: Online Versus Non-Online Equity Trading In Korea, ***Pacific-Basin Finance Journal***, VOL.16, NO.1, PP.26–43.

- Park, J., Konana, P., Gu, B., Kumar, A & Raghunathan, R (2013). Information Valuation And Confirmation Bias In Virtual Communities: Evidence From Stock Message Boards, **Information Systems Research**, VOL. 24, NO.4, PP.1050–1067.
- Phung, T & Khuong, M (2016). The Impact Of The Big Five Traits And Mood On Investment Performance: A Study Of Individual Investors In Vietnam. **Working Pap.**
- Prechter, R.R. Jr (2001). Unconscious Herding Behavior As The Psychological Basis Of Financial Market Trends And Patterns, **The Journal Of Psychology And Financial Markets**, Vol. 2, No. 3, Pp. 120-125
- Pompian, M.M & Longo, J.M (2004). A New Paradigm For Practical Application Of Behavioral Finance: Creating Investment Programs Based On Personality Type And Gender To Produce Better Investment Results, **The Journal Of Wealth Management**, VOL.7, NO.2, PP.9–15.
- Po Lai, Cheng (2019). Personality Traits And Stock Investment Of Individuals, Sustainability , **MDPI, Open Access Journal**, Vol.11, No, 5474.
- Qureshi, S. A (2012). Measuring Validity Of The Determinants Of Investment Decision Making, VOL.55, NO.31, Pp154:158. T: <https://www.researchgate.net/publication/245362363>
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M & Rangel, G. J (2009). A Decomposed Theory Of Reasoned Action To Explain Intention To Use Internet Stock Trading Among Malaysian Investors, **Computers In Human Behavior**, VOL.25, NO.6, PP.1222–1230.
- Rustichini, A., Deyoung, C., Anderson, J & Burks, S (2012). Toward The Integration Of Personality Theory And Decision Theory In The Explanation Of Economic And Health Behavior, **Discussion Paper Series**, N. 6750.
- Saurabh, S & Dey, K (2020). [Unraveling the relationship between social moods and the stock market: Evidence from the United Kingdom](#), **Journal of Behavioral and Experimental Finance**.
- Shimizu, K (2007). Prospect Theory, Behavioral Theory, And The Threat-Rigidity Thesis: Combinative Effects On Organizational Decisions To Divest Formerly Acquired Units, **Academy Of Management Journal**, Vol. 50, No. 6, Pp. 1495-1514
- Siganos, A., Vagenas-Nanos, E & Verwijmeren P (2014). Facebook’s Daily Sentiment And International Stock Markets, **Journal Of Economic Behavior & Organization**, Vol.107, Pp.730–743
- Siikanen, M., Baltakys, K., Kanninen, H., Jussila, J., Vatrappu, B., Mukkamala, R., Abid Hussainb & Juho Kanninen, J (2018). Facebook Drives Behavior Of Passive Households In Stock Markets, **Finance Research Letters**, Vol. 27, Pp. 208–213
- Si, J., Mukherjee, A., Liu, B., Li, Q., Li, H & Deng, X (2013). Exploiting Topic Based Twitter Sentiment For Stock Prediction. **ACL**, Vol. 2, Pp.24–29.
- Snow, N. M & Rasso, J. (2017). If The Tweet Fits: How Investors Process Financial Information Received Via Social Media, **SSRN Working Paper**.
- Solino, M. And Farizo, B.A. (2014), Personal Traits Underlying Environmental Preferences: A Discrete Choice Experiment, Plos One, Vol. 9, No. 2, P. E89603
- Soto, C.J (2018). Big Five Personality Traits, **In The SAGE Encyclopedia Of Lifespan Human Development**, Bornstein, M.H., Arterberry, M.E., Fingerman, K.L. And Lansford, J.E. (Eds), Sage, Thousand Oaks, CA, Pp. 240-241.
- Sun, W & Kuntaraporn, S (2006). Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences, **Journal Of Computer Mediated Communication**, Vol.11, No. 4, Pp.45-62.
- Sunde, U., Dohmen, T., Falk, A & Huffman, D (2010) (2007), Are Risk Aversion And Impatience Related To Cognitive Ability?, **The American Economic Review**, Vol. 100, No. 3 , Pp. 1238-1260.
- Tauni, M. Z., Fang, H. X & Iqbal, A (2017). The Role Of Financial Advice And Word-Of Mouth Communication On The Association Between Investor Personality And Stock Trading Behavior: Evidence From Chinese Stock Market, **Personality And Individual Differences**, Vol.108, Pp.55–65.
- Tommasel, A., Corbellini, A., Godoy, D & Schiaffino, S (2015). Exploring The Role Of Personality Traits In Followee Recommendation, **Online Information Review**, Vol. 39 No. 6, Pp. 812-830

- Waweru, N.M., Munyoki, E & Uliana, E (2008). The Effects Of Behavioural Factors In Investment Decision-Making: A Survey Of Institutional Investors Operating At The Nairobi Stock Exchange, **International Journal Of Business And Emerging Markets**, Vol. 1 No. 1, Pp. 24-41.
- **Yadav,A& Narayanan,B(2021)>** Do Personality Traits Predict Biasedness While Making Investment Decisions?, **International Journal Of Accounting & Finance Review**, Vol. 6, No 1
- Zaidi, F.B. & Tauni, M.Z (2012). Influence Of Investor’s Personality Traits And Demographics On Overconfidence Bias, Institute **Of Interdisciplinary Business Research**, Vol. 4, No. 6, Pp. 730-746.
- Zhang, W., Li, X., Shen, D & Teglio, A (2016). Daily Happiness And Stock Returns: Some International Evidence, **Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications**, Vol. 460, Pp.201–209.
- Zhang, X., Fuehres, H & Gloor, P. A (2011). Predicting Stock Market Indicators Through Twitter “I Hope It Is Not As Bad As I Fear, **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Vol. 26, Pp.55–62.
- Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K & Lee, M.K.O (2014). Examining The Influence Of Online Reviews On Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model., **Decision Support Systems**, Vol. 67, Pp.78–89.