



عوامل اثرگذار اجتماعی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری در رمز ارزهای جدید: کاربردی از تئوری مفهوم‌سازی بنیادی

نادیا حمیدی‌منش^۱، محسن غفاری^۲، اسمائیل شریفی هولاسو^{۳*}

۱- دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲- دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه آیت الله بروجردی، ایران

* نویسنده مسئول

چکیده

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: ۲۷ فروردین ۱۴۰۳

پذیرش: ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

ارائه در سایت: ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

کلید واژگان:

ارز دیجیتال

شاخصهای اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی

تصمیم سرمایه‌گذاری

گراند تئوری

از آنجا که تصمیمات کنونی اشخاص در خرید یک ارز دیجیتال، صرفاً نشأت گرفته از تحقیق خود فرد نبوده و گروه‌های سنی مختلف مخصوصاً جوانان و نوجوانان، تحت تأثیر گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، لزوم انجام این مطالعه دوچندان می‌شود. این پژوهش تأثیر شرایط اثرگذار اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال با استفاده از گراند تئوری بررسی می‌نماید. با استفاده از تئوری مفهوم‌سازی بنیادی، در این تحقیق تلاش داریم تا پدیده‌ی اصلی، شرایط علی، متغیرهای مداخله‌گر و مؤلفه‌های زمینه‌ای را کشف کنیم که بر رفتار سرمایه‌گذار در واکنش به مطالب رسانه‌های اجتماعی در زمان خرید ارز دیجیتال، تأثیر می‌گذارند. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با یک نمونه هدفمند متشکل از ۱۷ خبره در ایران انجام شد، زیرا اشباع نظری در مصاحبه شماره ۱۷ حاصل شد. نمونه‌ها از طریق روش گلوله برفی انتخاب شدند و هر اینفلوئنسر پس از اتمام مصاحبه، یک یا چند اینفلوئنسر دیگر که دارای دانش کافی در این زمینه است را معرفی کرد. نتایج ما نشان می‌دهد که سه پیامد کلیدی مدل ما شامل نوسانات بازار، عدم تقارن اطلاعات و بررسی دقیق نظارتی می‌باشد. مهمترین یافته تحقیق ما عوامل زمینه‌ای می‌باشند که شامل اثر اعتماد به رسانه اجتماعی، رهبران کلیدی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، تجربه و دانش سرمایه‌گذار می‌باشند. این مطالعه‌ی با استفاده از یک روش یکپارچه، به تقویت دانش ما از برهمکنش پیچیده بین پویایی رسانه‌های اجتماعی و بازارهای ارزهای دیجیتال کمک می‌کند و اطلاعات مفیدی را برای سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و ذینفعان صنعت ارائه می‌کند.

Social influencing factors on investment decisions in new cryptocurrencies: an application of fundamental conceptualization theory

Nadia Hamidimanesh¹, Mohsen Ghafari², Dr Esmaeil Sharifi Holasu^{3*}

1- Department of , Faculty of social sciences and economics, University of Alzahra, Tehran, Iran.

2- Department of Nursing, Faculty of Nursing and Midwifery, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

3- Department of Humanities, Faculty of social sciences , University of Ayatollah Borojerdi, Borojerd, Iran

* corresponding author

Article Information

Original Research Paper

Received 15 April 2024

Accepted 29 April 2024

Available Online 05 May 2024

Keywords:

Digital currency

Social indicators

social media

Investment decision

Grounded theory

Abstract

Since people's current decisions in buying a digital currency are not only derived from the individual's own research, and different age groups, especially youth and teenagers, are influenced by reference groups in social networks, the necessity of conducting this study is twofold. It can be This research examines the effect of social influence conditions in social media on digital currency investment decisions using grounded theory. By using the theory of fundamental conceptualization, in this research we are trying to discover the main phenomenon, causal conditions, intervening variables and background components that affect the investor's behavior in response to social media content when buying digital currency. Semi-structured interviews were conducted with a targeted sample of 17 experts in Iran, because theoretical saturation was achieved in interview number 17. The samples were selected through the snowball method, and after completing the interview, each influencer introduced one or more other influencers who have sufficient knowledge in this field. Our results show that the three key consequences of our model include market volatility, information asymmetry, and regulatory scrutiny. The most important findings of our research are contextual factors that include the effect of trust in social media, key leaders, cultural and social factors, investor experience and knowledge. Using an integrated approach, this study contributes to enhancing our knowledge of the complex interplay between social media dynamics and cryptocurrency markets, and provides useful information for investors, policymakers, and industry stakeholders.

۱- مقدمه

اعتماد پایه‌ی هر تصمیم‌گیری خرید است خواه اعتماد به یک برند باشد و یا یک شخص مرجع در رسانه اجتماعی. امروزه رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند تأثیر زیادی بر احساسات بازار و نوسانات قیمت داشته باشند، و همین موضوع آن را به عامل مهمی در اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال تبدیل کرده است. طرفداران و سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال برای به دست آوردن اطلاعات، تبادل نظر و ارزیابی احساسات جامعه در مورد دارایی‌های دیجیتالی مختلف به‌طور گسترده‌ای به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، ردیت و دیسکورد متکی هستند. ماهیت فوری رسانه‌های اجتماعی به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا از اخبار لحظه‌ای، روندهای بازار و بحث‌ها مطلع باشند و به آن‌ها اجازه می‌دهد درباره خرید، فروش یا نگهداری ارزهای دیجیتال تصمیم‌گیری کنند. علاوه بر این، افراد مهم و رهبران فکری در صنعت ارزهای دیجیتال اغلب از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها، پیش‌بینی‌ها و تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند که می‌تواند بر روحیه سرمایه‌گذار و رفتار بازار تأثیر بگذارد. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی مکانی برای تحقیقات احساسات جمعیت و ابزارهای ردیابی احساسات ارائه می‌دهند که به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهد وضعیت بازار را بسنجند و نوسانات احتمالی قیمت را پیش‌بینی کنند. بنابراین، درک پویایی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر رفتار سرمایه‌گذاران برای حرکت در دنیای بی‌ثبات و دائماً در حال تغییر سرمایه‌گذاری بیت‌کوین حیاتی است. نوسانات شدید اخیر در بازار مالی، به‌ویژه پس از همه‌گیری کووید-۱۹ (Baek et al, 2020)، سرمایه‌گذاران را بر آن داشته است تا به دنبال فرصت‌های جدید باشند. گذشته از کالاهای مالی سنتی، مانند طلا، سهام، اوراق قرضه یا مستغلات، بازار ارزهای دیجیتال یک پلتفرم جدید است که توجه بسیاری از افراد و همچنین مؤسسات را به‌عنوان افزوده‌ای سودمند به پرتفوی آنها جلب کرده است (Kristoufek, 2015; Khan et al, 2021). با توجه به تجربه خود محقق، بازار ارزهای دیجیتال به‌طور مداوم در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، ردیت و تلگرام مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد. این برای سرمایه‌گذاران هم سودمند و هم مضر است. درحالی‌که انبوهی از دانش وجود دارد، بیشتر آن از افراد دیگر با ویژگی‌های روان‌شناختی متنوعی اقتباس شده است که در نتیجه طیف وسیعی از دیدگاه‌های بازار به وجود می‌آید. این ممکن است به سرمایه‌گذاران کمک کند تا مسیرهای کاری خود را بهتر برنامه‌ریزی کنند، اما همچنین می‌تواند آنها را در برابر اطلاعات بازار در شبکه‌های اجتماعی، با نتایج سرمایه‌گذاری غیرقابل‌پیش‌بینی آسیب‌پذیرتر کند. اطلاعات مربوط به مشاوره مالی در صنعت بیت‌کوین به‌صورت رایگان از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی قابل دسترسی است. تعداد زیادی از معامله‌گران غیرمنطقی در بازار ارزهای دیجیتال وجود دارد که ممکن است نشان‌دهنده عدم دقت در ارزیابی احتمال باشد که منجر به نوسانات غیرمنتظره در قیمت بیت‌کوین و افزایش نقدینگی بازار می‌شود (Rogojanu and Badea, 2014). این امر منجر به عدم قطعیت بازار، افزایش ریسک، از دست دادن کنترل و ناشناس ماندن خواهد شد. بسیاری از سرمایه‌گذاران بر این باورند که چندین عنصر بر مسیر بازار تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌گذاران معمولاً از اصطلاح "احساسات بازار" برای توصیف نحوه در نظر گرفتن بازار استفاده می‌کنند. احساسات بازار نشان‌دهنده وضعیت کلی بازارهای مالی و همچنین احساسات معامله‌گران

است. این به سرمایه‌گذاران و معامله‌گران اجازه می‌دهد تا ببینند که آیا یک بازار، مانند یک سهام یا ارز، خوش‌بینانه یا راکد است (Doan et al, 2023). سرمایه‌گذاران همیشه تصمیمات منطقی نمی‌گیرند. مطالعات سوگیری‌های رفتاری را با رفتار تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری مرتبط کرده‌اند (Kimeu et al., 2016a, b; Masini and Menichetti, 2012; Nga and Ken Yien, 2013; Kumar and Goyal, 2015). مالیه سنتی^۱ فرض می‌کند که سرمایه‌گذاران منطقی هستند و دانش کافی برای تصمیم‌گیری عقلایی سرمایه‌گذاری دارند، اما در واقع برخی از سرمایه‌گذاران ممکن است درک ضعیفی داشته باشند. بر اساس مالیه سنتی، سرمایه‌گذاران فردی عوامل (نماینده‌های) منطقی هستند که تصمیمات سرمایه‌گذاری را با هدف به حداکثر رساندن سود و در عین حال به حداقل رساندن ریسک سرمایه‌گذاری با تجزیه و تحلیل ارزش اساسی قیمت سهام اتخاذ می‌کنند. هدف این است تا بازارها را با این فرض که همه سرمایه‌گذاران «افراد اقتصادی منطقی» هستند توضیح دهد (Nell, 2007). در نتیجه، بازارهای کارآمد با این فرض ظاهر می‌شوند که قیمت‌های بازار همه اطلاعات قابل دسترس مرتبط را نشان می‌دهد. طبق مالیه رفتاری، برخی سوگیری‌های روانی تأثیر معنی داری بر تصمیمات مالی افراد دارند. در مالیه رفتاری، سوگیری‌های روانی برای یادگیری و ارزیابی گزینه‌های سرمایه‌گذاری در دسترس سرمایه‌گذاران استفاده می‌شود. این کمک می‌کند تا هم واگرایی بازار از کارایی و هم انحراف فرد از تئوری مالی استاندارد توضیح داده شود. در اوایل قرن هجدهم و نوزدهم، چند اقتصاددان کلاسیک (مانند میل، دیوید ریکاردو و آدام اسمیت) استفاده از روانشناسی انسان را در ارزیابی فعالیت‌های اقتصادی توصیه کردند (Andrikopoulos 2006). چندین محقق (Muradoglu and Harvey, 2012; Davis et al., 2015; Kimeu et al., 2016a, b) بر این باورند که فعالیت‌های اقتصادی و دیدگاه‌های انسانی هم فعالیت‌های اجتماعی و هم محرک‌های مالی رفتاری هستند. با این حال، بسیاری از محققان موافق این موضوع هستند که هم مالیه سنتی و هم رفتاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری افراد تأثیر می‌گذارد (به‌عنوان مثال، Kimeu et al., 2016a, b). هر بازاری در جهان دارای سرمایه‌گذاران فردی منطقی و غیرمنطقی است (Davis et al., 2015; Kimeu et al., 2016a, b) و مالزی هم از این قاعده مستثنی نیست (Rahman and Gan, 2020). این مطالعه به دنبال بررسی جنبه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی است که بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال تأثیر می‌گذارد. هدف بررسی پویایی درونی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، ردیت و دیسکورد، کشف متغیرهای اولیه است که نظر سرمایه‌گذاران را تغییر می‌دهند و در نهایت بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری بیت‌کوین تأثیر می‌گذارد. هدف این مطالعه آشکار کردن فرآیندهای اساسی است که بر رفتارهای سرمایه‌گذاری در بازار ارزهای دیجیتال با انجام یک تحلیل و ارزیابی کامل از تعاملات کاربر، الگوهای انتشار محتوا و مشارکت‌های شخصیت‌های مهم تأثیر می‌گذارد. این مطالعه امیدوار است با روشن کردن این عناصر تأثیرگذار، بینش مفیدی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در تعریف چشم‌انداز آشفته سرمایه‌گذاری‌های ارزهای دیجیتال ارائه دهد و به درک بهتر رفتار سرمایه‌گذار در حوزه دارایی دیجیتال کمک کند.

¹ Traditional finance

۲- مرور منابع

کارایی کارگران خواهد داشت. در سال‌های اخیر، استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت امور مالی شخصی افزایش زیادی داشته است. سرمایه‌گذاران ممکن است از مطالب و اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری مالی و پیش‌بینی آینده استفاده کنند. اما در سطحی وسیع‌تر، جامعه به‌عنوان یک کل از رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی، اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از اطلاعات استفاده می‌کند. اکثر سرمایه‌گذاران بر این باورند که ترکیبی از متغیرها به حرکت بازار کمک می‌کند. کلمه "حال و هوای بازار" برداشت آنها از بازار را خلاصه می‌کند. این نشان می‌دهد که بازارها سبک تفکر خاص خود را دارند که به معامله‌گران کمک می‌کند تا حرکات بازار یا به اصطلاح «روان‌شناسی بازار» را پیش‌بینی کنند (Baker et al., 2017). سرمایه‌گذاران در بازار مالی ارزش دانش را درک می‌کنند و جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرکت‌های بورسی به‌طور منظم ارزشمند است، زیرا به آنها کمک می‌کند قضاوت مالی آگاهانه داشته باشند. با این وجود، افراد با اطلاعات گسترده به ندرت انتخاب‌های ضعیفی برای سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند. افراد با اطلاعات کافی ممکن است با این وجود در مورد ارزش نهاد اختلاف نظر داشته باشند (Tetlock, 2015). در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی اینکه چگونه واکنش یک شرکت به توجه ناخواسته در توئیتر ممکن است بر دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد»، نشان داده شد که درحالی‌که یک توئیتر منفی می‌تواند باعث تخریب دیدگاه سرمایه‌گذاران شود، در صورت بازتوئیتر شدن پیام، این آسیب تشدید می‌شود (Cade, 2018). این مطالعه همچنین برخی از تاکتیک‌ها که باید در در رسانه‌های اجتماعی. مورد توجه قرار می‌گیرند بررسی می‌کند. این تکنیک‌ها شامل امتناع از شرکت در گفتمان، پرداختن آشکار به موضوع و تلاش برای معطوف کردن توجه مردم به اطلاعات خوب بود. به‌طور معمول، این اقدامات فقط ممکن است آسیب را کاهش دهد، نه آن را از بین ببرد (Cade, 2018; Khan, 2021). همانند بسیاری از فناوری‌های نوظهور، کاربران اولیه رسانه‌های اجتماعی اغلب جوان‌تر هستند، و مطالعات مختلف نشان داده‌اند که افراد جوان‌تر به احتمال زیاد از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت مشاوره مالی استفاده می‌کنند (Subramanian and Prerana 2021). این ممکن است به دلایل مختلفی نسبت داده شود، از جمله استقبال نسل‌های جوانتر از استفاده از فناوری فعلی برای مدیریت پولشان نسبت به هم‌تایان قدیمی‌شان، داشتن دارایی‌های قابل سرمایه‌گذاری کمتر، و احساس ترس هنگام معامله با یک مشاور مالی انسانی (Silinskas et al, 2021). علاوه بر این، افراد جوان‌تر با تخصص سرمایه‌گذاری کمتر، زمانی که به سرمایه‌گذاری در برخی سهام‌ها فکر می‌کنند، بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند (Gosal et al, 2021). یک مطالعه نشان داد که افراد جوانی که از رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند، احتمالاً به‌طور ناگهانی هزینه می‌کنند. در عین حال، تحقیقات گذشته اهمیت رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط سواد مالی با مشتریان جوان نشان داده است (Yanto et al, 2021). "فینفلوئنسر" منبع فعلی دانش، به‌ویژه برای سرمایه‌گذاران جوان است. فینفلوئنسر ها اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هستند که به میلیون‌ها دنبال‌کننده در پلتفرم‌هایی مانند TikTok و YouTube مشاوره مالی و سرمایه‌گذاری ارائه می‌دهند. به گفته برخی از محققان، این ممکن است تا حدی به دلیل استفاده نسل‌های جوان‌تر از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان موتور جستجو، مشابه گوگل باشد. درحالی‌که فینفلوئنسر ها با اعتبار مالی و واکنش مطلوب بالاتری نسبت به کسانی که فاقد چنین اعتباری هستند دارند (de Regt et al, 2022)، بسیاری از فینفلوئنسر

در این بخش، ما به بررسی وسیع آثار علمی، از جمله رسانه‌های اجتماعی، تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، و حوزه در حال ظهور ارزهای دیجیتال خواهیم پرداخت. با بررسی انتقادی و ترکیب تحقیقات فعلی، ما می‌خواهیم شکاف‌ها، روندها و مضامین نوظهوری را که بر دانش ما از تعامل پیچیده بین رسانه‌های اجتماعی و عادات سرمایه‌گذاری در زمینه ارز دیجیتال تأثیر می‌گذارد کشف کنیم. این تجزیه و تحلیل به‌عنوان زمینه‌ای برای تحقیقات ما عمل می‌کند و تحقیقات ما را به سمت متغیرهای تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی مؤثر بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال هدایت می‌کنند. از طریق مرور منابع کامل، ما می‌خواهیم جنبه‌های بسیاری از این پدیده را روشن کنیم و چارچوبی را برای تحقیقات تجربی خود ایجاد کنیم.

مالیه رفتاری مطالعه روانشناسی سرمایه‌گذاران است که به اقدامات مالی آنها مربوط می‌شود (Hirshleifer, 2015). ترکیب این دو نظریه توضیح می‌دهد که چرا و چگونه افراد وقتی قصد وام گرفتن، خرج کردن، سرمایه‌گذاری یا پس‌انداز دارند، تصمیمات مالی غیرمنطقی می‌گیرند. برای بررسی و تأکید بر عوامل مؤثر بر دخالت بازار سهام، نظریه مالی کلاسیک با مفاهیم روانشناسی شخصی و اجتماعی ترکیب شده است. اساس نظریه مالی رفتاری این است که چگونه تفکر ادراکی بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و حرکات بازار سهام تأثیر می‌گذارد. تصمیمات سرمایه‌گذاران تحت تأثیر احساسات و استدلال قرار می‌گیرد (Hirshleifer, 2015).

از آنجایی‌که هر سرمایه‌گذار منحصر به فرد است و هنگام سرمایه‌گذاری دارای سوگیری‌های احساسی مختلفی است، تصمیم‌های سرمایه‌گذاری آنها اغلب تحت تأثیر تجربه، تخصص یا سرگرمی‌هایشان قرار می‌گیرد، زیرا معتقدند می‌توانند بازده و سود بیشتری کسب کنند. برخی از سرمایه‌گذاران تصمیمات خود را بر اساس میزان اطمینان آنها در توانایی خود برای سود بردن از سرمایه‌گذاری‌های خود قرار می‌دهند (Liang & Guo, 2015). در نتیجه، افراد با استفاده از زرادخانه‌های دانش در دسترس خود، تمایل دارند از عقاید دیگران، به‌ویژه کسانی که سود برده‌اند، پیروی کنند. تعامل سرمایه‌گذار و رسانه تأثیر روانشناختی اجتماعی را بر سرمایه‌گذاران ارزیابی می‌کند (Shanmugham and Ramya, 2012). با توجه به میزان مشارکت و استفاده، رسانه‌های اجتماعی به موفقیت بی‌سابقه‌ای دست‌یافته‌اند (Nassirtoussi et al., 2014). این منجر به تغییر پارادایم در نحوه تعامل و ارتباط افراد با یکدیگر، بیان و به اشتراک‌گذاری نظرات خود و تعامل با کالاهای فرآیندها و سازمان‌ها شده است. رسانه‌های اجتماعی بی‌تردید پایگاه‌های اطلاعاتی فعالیت‌های جامعه را گسترش داده‌اند و به شبکه‌ای مهم برای توزیع اطلاعات تبدیل شده‌اند. مطالعات اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در افزایش بازارها نشان می‌دهند و بر استفاده از آن در تاکتیک‌های مالی و همچنین استراتژی‌های بازاریابی تأکید می‌کنند (Antoci et al., 2014; Singh and Chakraborty, 2024). با پیشرفت فناوری، مردم بیشتر مجذوب پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های آنلاین می‌شوند و رسانه‌های اجتماعی ممکن است به‌عنوان شیوه‌ای در نظر گرفته شوند که نحوه تعامل افراد، تبادل اطلاعات، کار مشترک، تعریف دیدگاه‌ها، انجام فعالیت‌های جمعی، و مهم‌تر از همه، یادگیری از طریق ابزارهای مجازی را بدون حضور فیزیکی شکل می‌دهد. (Rajeev, 2015). استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیگر محدود به گروه سنی خاصی نیست. بلکه فراگیر شده است. مطالعات نشان داده‌اند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در هر بخش در حال توسعه تأثیر بلندمدتی بر بهبود

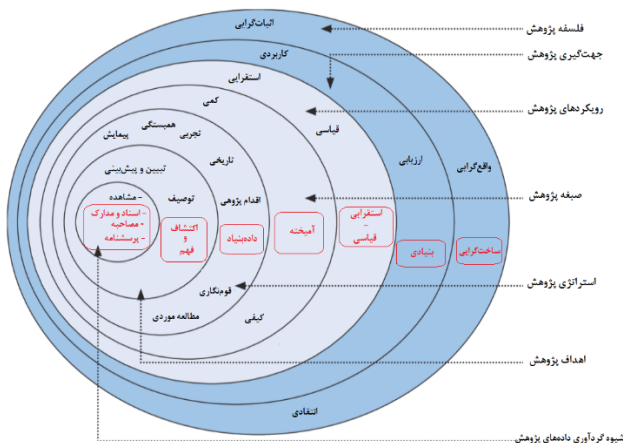
رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است، و مؤلفه‌های کیفی مانند نگرش و ادراک کاربر را نادیده می‌گیرند، که ممکن است بینش بیشتری در مورد رفتار سرمایه‌گذاری ارائه دهد. علاوه بر این، مطالعه کمی در مورد تأثیر توسعه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند TikTok و Clubhouse بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بیت کوین وجود دارد. علاوه بر این، تحقیقات جامعی که تعامل عناصر فرهنگی، زمینه‌های نظارتی و تأثیرات رسانه‌های اجتماعی را در بین کشورها و بازارها بررسی کند، کم است. پرداختن به این شکاف‌های تحقیقاتی نه تنها دانش ما را در مورد فرآیندهای پیچیده در بازی بهبود می‌بخشد، بلکه به نفع سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و طرفداران ارزهای دیجیتال نیز خواهد بود. در نتیجه، تلاش‌های تحقیقاتی آینده باید با هدف بستن این شکاف‌ها و کمک به درک جامع‌تر از نقش رسانه‌های اجتماعی در تعیین تصمیم‌های سرمایه‌گذاری بیت کوین باشد.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این مطالعه شامل یک مطالعه کیفی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال است. در مرحله اول از رویکرد کیفی در روش‌شناسی گراند تئوری استفاده شد. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با یک نمونه هدفمند متشکل از ۱۷ خبره (۱۷ اینفلوئنسر فعال در آموزش و معرفی خرید و فروش ارزهای رمزنگاری شده) انجام شد، زیرا در مصاحبه ۱۷ اشباع نظری حاصل شد. مصاحبه‌ها برای بررسی ابعاد مختلف تصمیمات سرمایه‌گذاری در چارچوب گراند تئوری، شامل پدیده‌های اصلی، شرایط علی، شرایط مداخله گر، استراتژی‌ها، پیامدها و زمینه طراحی شده است. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های تکراری و مقایسه مداوم، مضامین و الگوهای کلیدی پدیدار شدند که عوامل چندوجهی مؤثر بر تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال را روشن کردند.

در شکل زیر فرآیند پژوهش در قالب لایه‌های پیاز پژوهش (Saunders et al, 2009) نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر، ساخت‌گرایی پارادایم اصلی خواهد بود. واژه‌ی ساخت‌گرایی بیانگر نوعی پارادایم است که پیش‌فرض آن حرکت از واقع‌گرایی هستی‌شناسانه به نسبی‌گرایی^۱ هستی‌شناسانه است. در پارادایم ساخت‌گرایی، دانش مرکب از سازه‌هایی است که درباره‌ی آن‌ها نوعی اجماع نسبی میان کسانی که صلاحیت تفسیر اساسی سازه را دارند وجود دارد. دانش‌های چندگانه می‌توانند در کنار هم قرار گیرند و سازه‌ها تابع بازنگری مستمر و تغییرات پیوسته است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). در پارادایم این نوع پژوهش، دانش با شکل‌گیری سازه‌های آگاهانه‌تر و به‌موازات نزدیک شدن سازه‌های متفاوت به هم انباشته می‌شود و انتقال دانش از طریق تجربه‌ی نیابتی و غالباً توسط گزارش‌های موردی است.



ها گواهینامه‌های مورد نیاز متخصصان خدمات مالی را کسب نمی‌کنند. طبق تحقیقات، مشتریان ممکن است از مشاوران مالی خود بیاموزند (Moreland, 2018)، که به‌طور بالقوه باعث کاهش اتکا به اشخاص ثالث کمتر قابل اعتماد مانند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی می‌شود. برخی از مشتریان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جایگزین ارزان‌تری برای خدمات حرفه‌ای استفاده می‌کنند. با این حال، اطلاعات موجود در داخل ممکن است به‌عنوان یک جایگزین مؤثر عمل نکند. توسعه فینفلوئنسر ها نگرانی‌ها را در مورد بازاریابی کالاهای مالی پرخطر و انتشار اطلاعات نادرست مالی افزایش داده است. Florendo and Estelami (2019) ادعا می‌کنند که از آنجایی که برخی از ویژگی‌های فردی ممکن است ارتباط مثبتی با دسترسی به رسانه‌های اجتماعی برای اطلاعات مالی داشته باشند، گروه‌های خاصی ممکن است در برابر اطلاعات نادرست آسیب‌پذیرتر باشند (Reiter et al, 2023).

ارزهای دیجیتال یک دسته دارایی بسیار پرنوسان هستند که به‌طور ویژه در معرض اخبار اقتصادی بازارهای مالی هستند. در نتیجه، بسیاری از سرمایه‌گذاران و معامله‌گران اغلب بر اساس اطلاعات منتشر شده از طریق شبکه‌های اجتماعی قضاوت می‌کنند. Reddit یک وب سایت رسانه اجتماعی است که میزبان انواع انجمن‌های بزرگ و کوچک است که هر کدام با پیشوند "r/" که نشان‌دهنده یک موضوع است مشخص می‌شوند. انجمن‌های ارزهای دیجیتال، مانند r/Bitcoin، r/Cryptocurrency، r/Ethereum، r/ آنها تعدادی از مکان‌های متعددی هستند که سرمایه‌گذاران ممکن است دیدگاه‌های منحصر به فرد خود را در بازار به اشتراک بگذارند. تلگرام همچنین یک کانال اجتماعی مهم است که اغلب برای ارتباط در مدارس استفاده می‌شود. گروه‌های بحث بزرگ و کوچک زیادی تشکیل شده است. شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاران را قادر می‌سازد تا به سرعت و به راحتی اطلاعات و مشاوره را از طیف وسیعی از منابع به دست آورند. هر کسی، صرف نظر از تخصص، می‌تواند توصیه‌های سرمایه‌گذاری خود را تنها با استفاده از تلفن یا رایانه ارائه دهد. در نتیجه، کیفیت اطلاعات در میان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متفاوت و متناقض است. با این حال، توصیه‌های سرمایه‌گذاران آماتور اغلب فاقد ارزش پیش‌بینی است و اتکا به آن می‌تواند پر هزینه باشد (Doan et al, 2023). ماهیت بلندرنج رسانه‌های اجتماعی به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد که در جریان روندهای بازار، اخبار فوری و نگرش‌های جامعه باشند، که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید آنها داشته باشد. برای مثال، پدیده‌های وایرال، تأیید افراد مشهور و شخصیت‌های مهم در حوزه ارزهای دیجیتال ممکن است احساسات سرمایه‌گذاران را تقویت کرده و تقاضا برای سکه‌ها یا پروژه‌های خاص را افزایش دهند. علاوه بر این، دموکراتیک کردن اطلاعات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران مبتدی را قادر می‌سازد تا به بینش‌ها و تحلیل‌هایی که قبلاً برای متخصصان محدود شده بود، دسترسی داشته باشند و به آن‌ها اجازه می‌دهد ارز دیجیتال را خریداری کنند. با این حال، بسیار مهم است که بدانید رسانه‌های اجتماعی می‌توانند شمشیر دولبه، با اطلاعات نادرست، دروغ‌ها و کلاهبرداری‌های فراوان باشند. در نتیجه، درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی ممکن است بینش‌ها و امکانات مفیدی را ارائه دهند، سرمایه‌گذاران باید احتیاط کنند، تحقیقات گسترده‌ای انجام دهند و اطلاعات را قبل از هر گونه انتخاب سرمایه‌گذاری در حوزه غیرقابل پیش‌بینی ارزهای دیجیتال تأیید کنند. بدیهی که درحالی‌که پیشرفت زیادی در درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال حاصل شده است، شکاف‌های قابل توجه متعددی باقی مانده است. برای شروع، بخش عمده‌ای از تحقیقات بر تجزیه و تحلیل کمی داده‌های

نظریه‌پردازان این نظریه تعریف جدیدی از کانون‌های معمولی علمی از هدف بررسی رفتار انسان تا تفسیر آنچه مشاهده شنیده و خوانده می‌شود، تأکید دارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

در نظریه‌ی داده‌بنیاد برای تحلیل داده‌ها، از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. استراوس و کوربین، فرآیند کدگذاری را به سه مرحله کدگذاری باز (آزاد)، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) تقسیم کرده‌اند. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی می‌توان این گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. رسیدن به کدگذاری انتخابی و تدوین نظریه برای تمامی پژوهش‌هایی که به این شیوه انجام می‌شوند ضروری و یا ممکن نیست و می‌توان کار را در مرحله ارائه مفاهیم و تجزیه و تحلیل آنها به پایان رساند.

۳-۱) کدگذاری باز

روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌پردازی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند. "خردکردن و مفهوم‌پردازی"، یعنی یک جمله، عبارت، مضمون یا تصویری را بگیریم و به چند عنصر محتوایی تقسیم کنیم؛ سپس برای هر یک از عناصر محتوایی، یک نام اختصاص دهیم. "مفاهیم" عبارتند از واژه‌هایی برای نامیدن جداگانه وقایع، حوادث، رخدادها و پدیده‌ها. "مقوله" یعنی طبقه‌بندی مفاهیم. وقتی که مفاهیم با یکدیگر مقایسه شوند و به نظر برسند که به پدیده‌های مشابه مربوطند، این مقولات کشف می‌شوند. بدین ترتیب، مفاهیم در نظمی بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. مقوله، مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است. در این نوع از کدگذاری، متون مورد نظر (مثلاً متن مکتوب یا مصاحبه‌ها) به اجزای کوچکتری تقسیم می‌شوند. این اجزا در یک فرآیند دائمی مقایسه، مفهوم‌پردازی شده و مقوله‌بندی می‌شوند. مفاهیم با توجه به صحبت‌های مصاحبه‌شونده، گاه از یک جمله و گاه از یک پاراگراف استخراج شده‌اند. در این میان، برچسب زدن به پدیده‌ها در قالب مفاهیم، اولین قدم در تجزیه و تحلیل به شمار می‌رود. پیدا کردن مفاهیم و ایجاد یک نام برای آنها، کار آسانی نیست. زیرا طی فرآیند تحقیق به تدریج معلوم می‌شود که مفاهیم در عین نزدیکی بودن به متن باید دارای سطحی از انتزاع باشند، تا جایی که بتوانند چندین پدیده مشابه در همان مصاحبه یا سایر مصاحبه‌ها را پوشش دهند. در غیر این صورت، با کوهی از مفاهیم مواجه می‌شویم که ارتباط برقرارکردن میان آنها نیازمند بازبینی چندباره متن است. اهمیت گویا بودن مفهوم و ارتباط دقیق آن با متن نیز، باعث می‌شود تا پیش از رسیدن به مرحله مقوله‌بندی، برخی از مفاهیم، مورد بازبینی و تغییر قرار بگیرند. بهتر است اولین متن یا داده‌ای را که به دست آوردیم، کدگذاری کنیم. به این ترتیب به چند مفهوم و شاید یکی دو مقوله هم دست پیدا کنیم. تعداد مفاهیم و مقولات به حجم و غنای داده‌های ما بستگی دارد. برای این کار باید دائم از متن پیش رو بپرسیم چه چیز، چگونه، چه زمانی، کجا، با چه هدفی و غیره رخ می‌دهد. مجموعه‌ای از این سوالات، راهنمای کدگذاری باز هستند. حال وقت آن است که درباره این مفاهیم و مقولات سوالاتی بپرسیم. این سوالات راهنمای ادامه تحقیق، انتخاب نمونه‌های بعدی و تشخیص داده‌هایی است که به آنها نیاز داریم. مفاهیم زیادی در جریان خرد کردن و مفهوم‌پردازی به دست می‌آیند. معمولاً یک فهرست طولانی پیش رو خواهیم داشت که دست و پا گیر می‌شود. بهتر است مفاهیم مشابه را ذیل هم جمع کنیم و مقوله بسازیم. کدگذاری باز به کشف خصوصیات و ابعاد یک مقوله نیز می‌انجامد. خصوصیات، ماهیت یک

شکل ۱ پیاز پژوهش (ساندرس و همکاران، ۲۰۰۹)

در نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. بطوری که این نظریه در یک سطح وسیع یک فرآیند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند. نظریه حاصل از اجرای چنین روش پژوهشی، نظریه فرآیندی است. همچنین، پژوهشگرانی که روش نظریه برخاسته از داده‌ها را به کار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند عرضه می‌کنند.

گلنیزر و استراوس (اشتراوس) در دهه ۱۹۶۰ این روش را ارائه کردند (Glaser & Strauss, 1968). تئوری زمینه‌ای، که گلنیزر و استراوس آن را ماهیتاً ذهنی می‌دانستند، در مقابل تئوری‌های وظیفه‌ای و ساخت‌گرا، ارائه شد.

نظریه داده‌بنیاد، ریشه‌های خود را از طریق جامعه‌شناسی آمریکایی، یعنی پراگماتیسم و تعامل‌گرایی نمادین گرفته است و صاحب‌نظران مکتب شیکاگو، بر استراوس، یکی از بنیانگذاران این رهیافت، تأثیری بسیار گذارده‌اند. بعد از آن استراوس در سال ۱۹۹۰ کتاب "اصول و بنیان‌های تحقیق کیفی: روش‌ها و فنون نظریه داده‌بنیاد" را با همکاری ژولیت کوربین ۱ انتشار داد. بعد از او گلنیزر در سال (۱۹۹۲) با یک انتقاد جز به جز بر کتاب استراوس، اقدام به تبیین نظریه داده‌بنیاد خود کرد، زیرا معتقد بود آنچه که استراوس با عنوان نظریه داده‌بنیاد مطرح کرده بود اساساً شکل حقیقی آن نبوده است. این ناهمگرایی در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد موضوع مباحث محافل آکادمیک بود که گلنیزر آن را به کشتی بیانی (جدلی) تعبیر کرده بود. کوربین و استراوس (۱۹۹۴) معتقدند برای قضاوت درباره‌ی ویژگی‌های نظریه‌ی داده‌بنیاد باید به نکات زیر توجه کرد:

تناسب نظریه با پدیده‌ی بررسی شونده و استخراج از داده‌های متنوع و اتکا به حوزه‌ی عام توجه شده؛ منجر شدن به درک و فهم از پدیده؛ تعمیم‌پذیری و امکان کاربرد نظریه در حوزه‌های وسیع؛ ایجاد شرایطی که منجر به اقدام عملی از نظریه شود.

با توجه به مطالب فوق، نظریه‌ی نظریه‌ی داده‌بنیاد دارای ویژگی‌هایی است که نشانگر بنیادی بودن آن نظریه است. داده‌ها به‌طور آگاهانه و هم‌زمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شود گردآوری داده‌های اولیه به‌منظور شکل‌گیری روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها صورت می‌گیرد تا برای پژوهشگر فرصت‌هایی را فراهم کند که میزان کفایت مقوله‌های مناسب با افزایش دهد. این ویژگی‌ها عبارت است از:

نظریه‌ی داده‌بنیاد از منابعی همچون مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی یادداشت‌های روزانه، نامه‌ها، زندگی‌نامه‌ها، دست‌نوشته‌ها، گزارش‌های تاریخی، مطالب روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها و نوارهای ویدیویی جمع‌آوری می‌شود. نظریه‌پردازان این نظریه از داده‌های کمی یا ترکیب فنون تحلیلی کمی و کیفی بهره می‌گیرند.

¹-Juliet Kurbin

مقوله را تعریف می‌کنند. ابعاد نیز، یک ماهیت را در طول یک طیف طبقه بندی می‌کنند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۲-۳) کدگذاری محوری

مجموعه ای از مفاهیم، مقولات، خصیصه‌ها و زیرمقولات، خروجی مرحله کدگذاری باز است. ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله‌هایش (نه ارتباط میان مقوله‌ها)، در مرحله کدگذاری محوری صورت می‌گیرد. در واقع ماهیت کدگذاری محوری، مشخص کردن یک مقوله، شرایطی که به بروز آن مقوله می‌انجامد، زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده است، راهبردهای کنترل و نظارت بر آن مقوله، و پیامدهای آن راهبردهاست. به عبارتی، شرایطی کلی معطوف به یک مقوله، شناسایی می‌شود. اینها را زیرمقوله می‌نامیم. زیرمقوله‌ها نیز خصایصی دارند و ابعاد آنها را می‌توان شناسایی کرد (Straus & Corbin, 1994). با توجه به استفاده از رهیافت نظام مند؛ در اینجاست که موضوع الگوی پارادایمی مطرح می‌شود.

الگوی پارادایم سلسله روابطی است که میان زیر مقوله‌ها و مقوله اصلی برقرار می‌شود. این الگو، اجزا زیر را شامل خواهد شد:

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود. پدیده محوری: ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند.

شرایط زمینه‌ای: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد. زمینه شامل خصایص مقوله (پدیده) نیز می‌شود.

شرایط مداخله گر: زمینه ساختاری گسترده‌ای هستند که پدیده (مقوله) در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدهای آن موثر است.

اقدامات: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می‌شود.

پیامدها: هر کنش و اقدامی، پیامدهایی دارد.

در حوزه تفاوت میان کدگذاری باز و محوری می‌توان گفت واقعیت این است که کدگذاری باز و محوری، رویه‌های تقریباً یکسانی هستند که در سطح، دقت و شدت بیشتری انجام می‌گیرند. بارزترین تمایز کدگذاری محوری و کدگذاری باز، در اعمال الگوی پارادایم بر کدگذاری محوری است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۳-۳) کدگذاری انتخابی (گزینشی)

فرآیند کدگذاری باز و محوری، به پیدایش مجموعه‌ای از مقولات که الگوی ارتباط خاص میان هر مقوله و زیرمقوله‌هایش مشخص شده است می‌انجامد. حال نوبت آن است که مقولات را به هم مرتبط سازیم و نظام نظری خاصی را ارائه کنیم. پیوند دادن مقولات به یکدیگر را کدگذاری انتخابی گویند. در آخرین مرحله از کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل پژوهش ارائه می‌شود. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول محور مقوله محوری، به صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود. داستان، روایتی توصیفی درباره پدیده اصلی تحقیق است.

بر اساس این روش تحقیق، سوالات اصلی تحقیق ما به شرح زیر است:

۱. پدیده اصلی در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چیست؟

۲. شرایط علی در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چیست؟

۳. شرایط مداخله گر در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چیست؟

۴. زمینه و عوامل زمینه‌ای در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چیست؟

۵. استراتژی‌ها در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چیست؟

۶. در رابطه با عوامل اجتماعی تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال چه پیامدهایی وجود دارد؟

۴- نتایج

از طریق یک فرآیند دقیق جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها، ما بینشی منطقی را در مورد پویایی چند وجهی شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده در بازار کریپتو کشف کردیم. بر اساس شواهد تجربی و غنی‌شده با دیدگاه‌های ذینفعان مختلف، یافته‌های ما بر تعامل پیچیده بین عوامل اجتماعی و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری تاکید دارد. بعد از انجام سه مرحله کدگذاری، با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، عوامل متعددی برای هر بعد تأیید شد که به شرح زیر است:

پدیده‌های اصلی:

پدیده‌های اصلی به مفاهیم یا مضامین اصلی اشاره دارند که از داده‌ها استخراج می‌شوند و تمرکز و هدف مطالعه را تشکیل می‌دهند.

- نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به احساسات سرمایه‌گذار و تأثیرگذاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری در ارزشهای دیجیتال.
- تأثیر انتشار اطلاعات از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و فرآیندهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران ارزشهای دیجیتال.

شرایط علی:

شرایط علی، عواملی هستند که بر پدیده‌های اصلی تأثیر می‌گذارند.

- دسترسی بودن کانال‌های اطلاعاتی متنوع: وجود پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و انجمن‌های آنلاین متعدد، منابع فراوانی را برای جمع‌آوری اطلاعات، نظرات و بینش در مورد ارزشهای دیجیتال در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد.
- تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی: افراد، کارشناسان و شخصیت‌های با نفوذ در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند احساسات و تصمیمات سرمایه‌گذاران را از طریق توصیه‌ها، تجزیه و تحلیل و تأیید ارزشهای دیجیتال خاص تحت تأثیر قرار دهند.
- نوسانات و عدم قطعیت بازار: نوسانات ذاتی و غیرقابل پیش بینی بودن بازار ارزشهای دیجیتال محیطی را ایجاد می‌کند که در آن سرمایه‌گذاران ممکن است برای به روز رسانی، اخبار و تحلیل‌های بلادرنگ به رسانه‌های اجتماعی بیشتر تکیه کنند تا تصمیمات سرمایه‌گذاری خود بگیرند.
- دسترسی به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی: دسترسی گسترده و

بر اساس تغییرات در روند احساسات مشاهده شده در بحث‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی در اختیار بگذارند.

- کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ: کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسر را در فضای ارزهای دیجیتال اجرا کنید تا از نفوذ رهبران نظر کلیدی و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. با همکاری با اینفلوئنسرهایی که از طرفداران و اعتبار قابل توجهی در جامعه کریپتو برخوردارند، شرکت‌ها می‌توانند محصولات یا فرصت‌های سرمایه‌گذاری خود را به صورت استراتژیک تبلیغ کنند و به طور بالقوه احساسات و تصمیمات سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهند.
- مشارکت جامعه و ابتکارات آموزشی: مشارکت جامعه و تلاش‌های آموزشی را با هدف ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد در مورد ارزهای دیجیتال و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران تقویت کنید. با پرورش یک جامعه سرمایه‌گذار آگاه از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند به کاهش تأثیر اطلاعات نادرست و رفتار سوداگرانه کمک کنند و در نهایت منجر به تصمیمات سرمایه‌گذاری منطقی و آگاهانه‌تر شوند.

سهولت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران با پیشینه‌های مختلف را قادر می‌سازد تا در بحث‌ها شرکت کنند، بینش‌ها را به اشتراک بگذارند، و به اطلاعات مربوط به ارزهای دیجیتال دسترسی داشته باشند و در نتیجه بر انتخاب‌های سرمایه‌گذاری آنها تأثیر بگذارند.

شرایط مداخله‌گر:

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که رابطه بین شرایط علی و پدیده‌های اصلی را تعدیل می‌کنند.

- اعتماد سرمایه‌گذاران و اعتبار اطلاعات: سطح اعتمادی که سرمایه‌گذاران به اطلاعات منتشر شده از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارند می‌تواند به طور معنی داری بر روند تصمیم‌گیری آنها تأثیر بگذارد. منابع تأیید شده و معتبر در مقایسه با اطلاعات تأیید نشده یا مغرضانه ممکن است وزن بیشتری در تأثیرگذاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری داشته باشند.
- محیط نظارتی: چشم انداز نظارتی پیرامون ارزهای دیجیتال و شیوه‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ادراکات و رفتار سرمایه‌گذاران را شکل دهد. مقررات و دستورالعمل‌های روشن ممکن است اعتماد و ثبات بیشتری را برای سرمایه‌گذاران فراهم کند، در حالی که عدم اطمینان نظارتی ممکن است منجر به تردید یا احتیاط شود.
- احساسات بازار و رفتار گله وار: پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اغلب گسترش احساسات بازار و رفتار گله وار را در بین سرمایه‌گذاران تسهیل می‌کنند. احساسات مثبت یا منفی بیان شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شتاب ایجاد کند و بر رفتار جمعی سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد و بر روند بازار و تصمیمات سرمایه‌گذاری تأثیر بگذارد.
- پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها: توسعه ابزارها و الگوریتم‌های پیشرفته تجزیه و تحلیل داده‌ها، سرمایه‌گذاران را قادر می‌سازد تا داده‌های رسانه‌های اجتماعی را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل کنند و بینش‌های ارزشمند را استخراج کنند. در دسترس بودن چنین ابزارهایی ممکن است توانایی سرمایه‌گذاران را برای تفسیر سیگنال‌های رسانه‌های اجتماعی و گنجاندن آنها در استراتژی‌های سرمایه‌گذاری خود افزایش دهد.

پیامدها:

پیامدها، برایندها یا نتایج پدیده‌های اصلی و راهبردهای اجرا شده برای رسیدگی به آنها هستند.

- نوسانات بازار: افزایش اتکا به رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال می‌تواند نوسانات بازار را تشدید کند. انتشار سریع اطلاعات، نظرات و احساسات از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به تغییرات ناگهانی در روند بازار شود که باعث افزایش نوسانات و نوسانات قیمتی می‌شود.
- عدم تقارن اطلاعاتی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اولیه اطلاعات برای تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال ممکن است عدم تقارن اطلاعاتی در بازار را تشدید کند. افرادی که به اطلاعات ممتاز یا نادرست در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند، می‌توانند از عدم تقارن اطلاعات سوء استفاده کنند که منجر به مزیت‌های ناعادلانه و تحریف بازار شود.
- بررسی دقیق نظارتی: افزایش اتکا به رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال ممکن است مورد بررسی نظارتی قرار گیرد. نهاد های نظارتی ممکن است نگران احتمال دستکاری بازار، اطلاعات نادرست و فعالیت‌های تقلبی باشند که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تسهیل می‌شود. در نتیجه، مقامات نظارتی ممکن است نظارت و مقررات سخت‌تری را بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فضای سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال اعمال کنند.

استراتژی‌ها

استراتژی‌ها به رویکردها، تکنیک‌ها یا مداخلاتی اشاره دارند که می‌توانند برای رسیدگی به پدیده‌های اصلی یا کاهش تأثیر شرایط علی و مداخله‌گر به کار گرفته شوند.

- تحلیل احساسات و الگوریتم‌های معاملاتی مبتنی بر احساسات: الگوریتم‌هایی را توسعه دهید که از تکنیک‌های تحلیل احساسات برای ارزیابی احساسات کلی پیرامون ارزهای دیجیتال در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این الگوریتم‌ها سپس می‌توانند استراتژی‌های معاملاتی، مانند خرید یا فروش را

زمینه (عوامل زمینه‌ای):

زمینه به عوامل موقعیتی یا شرایط محیطی گسترده‌تری اشاره دارد که پدیده‌های اصلی را شکل می‌دهند و بر اثربخشی استراتژی‌های به کار گرفته شده تأثیر می‌گذارند.

- نوسانات بازار رمز ارز: نوسانات ذاتی بازار ارزهای دیجیتال به عنوان یک عامل زمینه‌ای حیاتی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. نوسانات در قیمت‌ها، روند بازار و درک ریسک می‌تواند

علاوه بر این، شرایط مداخله‌ای، از جمله تجربه سرمایه‌گذار و ویژگی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در میانجی‌گری رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری ایفا کردند. این بینش‌ها پویایی‌های ظریف موجود در بازار ارزهای دیجیتال را روشن می‌کنند و بر نیاز به درک دقیق نقش رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری تأکید می‌کنند. پرداختن به عوامل (پیامدها) با جزئیات بیشتر بسیار مهم است زیرا تأثیر تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی ممکن است عواقب جدی داشته باشد. نوسانات بازار یک عامل پیامد مهمی است که از استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در تصمیمات سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال ناشی می‌شود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی احساسات بازار و رفتار سوداگرانه را تقویت می‌کنند و منجر به افزایش نوسانات قیمت ارزهای دیجیتال می‌شوند. سرمایه‌گذاران اغلب به اطلاعات و روندهای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی واکنش تکانه‌ی نشان می‌دهند که منجر به نوسانات اغراق آمیز قیمت می‌شود. این نوسان برای سرمایه‌گذارانی که به دنبال تصمیم‌گیری آگاهانه و مدیریت مؤثر ریسک هستند، چالش‌هایی ایجاد می‌کند. علاوه بر این، ماهیت بهم پیوسته شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گسترش فروش از روی وحشت زدگی یا FOMO (ترس زیان) را تشدید کند و باعث بی‌ثباتی بیشتر بازار شود. در نتیجه، سرمایه‌گذاران باید احتیاط کنند و استراتژی‌های مدیریت ریسک قوی را برای هدایت ماهیت غیرقابل پیش‌بینی بازارهای ارزهای دیجیتال تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی اجرا کنند.

عدم تقارن اطلاعاتی یکی دیگر از عوامل تبعی است که توسط رسانه‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری در ارزهای دیجیتال شکل گرفته است. در حالی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دسترسی به اطلاعات را دموکراتیک می‌کنند، آن‌ها همچنین به توزیع نابرابر دانش و بینش در بین سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند. افراد یا گروه‌های با نفوذ با طرفداران زیادی می‌توانند احساسات بازار را تحت تأثیر قرار دهند و از طریق انتشار اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نظرات بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تأثیر بگذارند. این عدم تقارن اطلاعات می‌تواند تفاوت‌هایی در نتایج سرمایه‌گذاران ایجاد کند، زیرا کسانی که به اطلاعات ممتاز دسترسی دارند ممکن است نسبت به دیگران مزیت رقابتی کسب کنند. علاوه بر این، گسترش اطلاعات نادرست و اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، عدم تقارن اطلاعاتی را تشدید می‌کند و منجر به رفتارهای غیرمنطقی بازار و افزایش آسیب‌پذیری سرمایه‌گذاران می‌شود. در نتیجه، سرمایه‌گذاران باید به‌طور انتقادی اطلاعات منابع رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی کنند و به دنبال دیدگاه‌های متنوعی برای کاهش تأثیر عدم تقارن اطلاعات بر تصمیمات سرمایه‌گذاری خود باشند.

بررسی دقیق نظارتی نشان‌دهنده یک عامل پیامد مهم است که از تلاقی رسانه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری‌های ارزهای دیجیتال پدید می‌آید. از آنجایی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های تأثیرگذاری برای بحث‌های بازار و مشاوره سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شوند، قانون‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای نقش رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌دهی رفتار سرمایه‌گذاران و پویایی بازار بررسی می‌کنند. نگرانی‌های مربوط به دستکاری بازار، طرح‌های پمپاژ و تخلیه، و فعالیت‌های تقلبی که از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، نهادهای نظارتی را وادار به مداخله و اجرای اقدامات نظارتی سخت‌گیرانه‌تر کرده است. اقدامات نظارتی، مانند اقدامات اجرایی علیه ICO های تقلبی (پیشنهادات اولیه سکه) که در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوند یا تحمیل الزامات افشا برای اینفلوئنسرها، با هدف محافظت از منافع

به‌طور معنی داری بر نحوه تفسیر سرمایه‌گذاران اطلاعات در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی و انتخاب سرمایه‌گذاری تأثیر بگذارد.

- تجربه و دانش سرمایه‌گذار: سطح تجربه و دانش در میان سرمایه‌گذاران ارزهای دیجیتال یک عامل زمینه‌ای ضروری است. عواملی مانند تخصص سرمایه‌گذار، تحمل ریسک و آشنایی با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر میزان تکیه آن‌ها برای تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری به رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند.

- ویژگی‌های پلتفرم رسانه‌های اجتماعی: پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌های متمایزی هستند که می‌توانند رفتار سرمایه‌گذاران را شکل دهند. عواملی مانند طراحی پلت فرم، جمعیت شناسی کاربر و مکانیسم‌های انتشار اطلاعات می‌توانند بر نوع و کیفیت اطلاعات در دسترس سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارند و در نتیجه بر تصمیمات سرمایه‌گذاری آنها تأثیر بگذارند.

- تأثیر رهبران نظرات کلیدی: تأثیر رهبران نظر کلیدی (KOL) و تأثیرگذاران در جامعه ارزهای دیجیتال یک عامل زمینه‌ای مهم است. اعتبار، شهرت و دسترسی KOL ها می‌تواند احساسات سرمایه‌گذار و فرآیندهای تصمیم‌گیری را شکل دهد، به‌ویژه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که اغلب بینش‌ها و توصیه‌هایی را به اشتراک می‌گذارند.

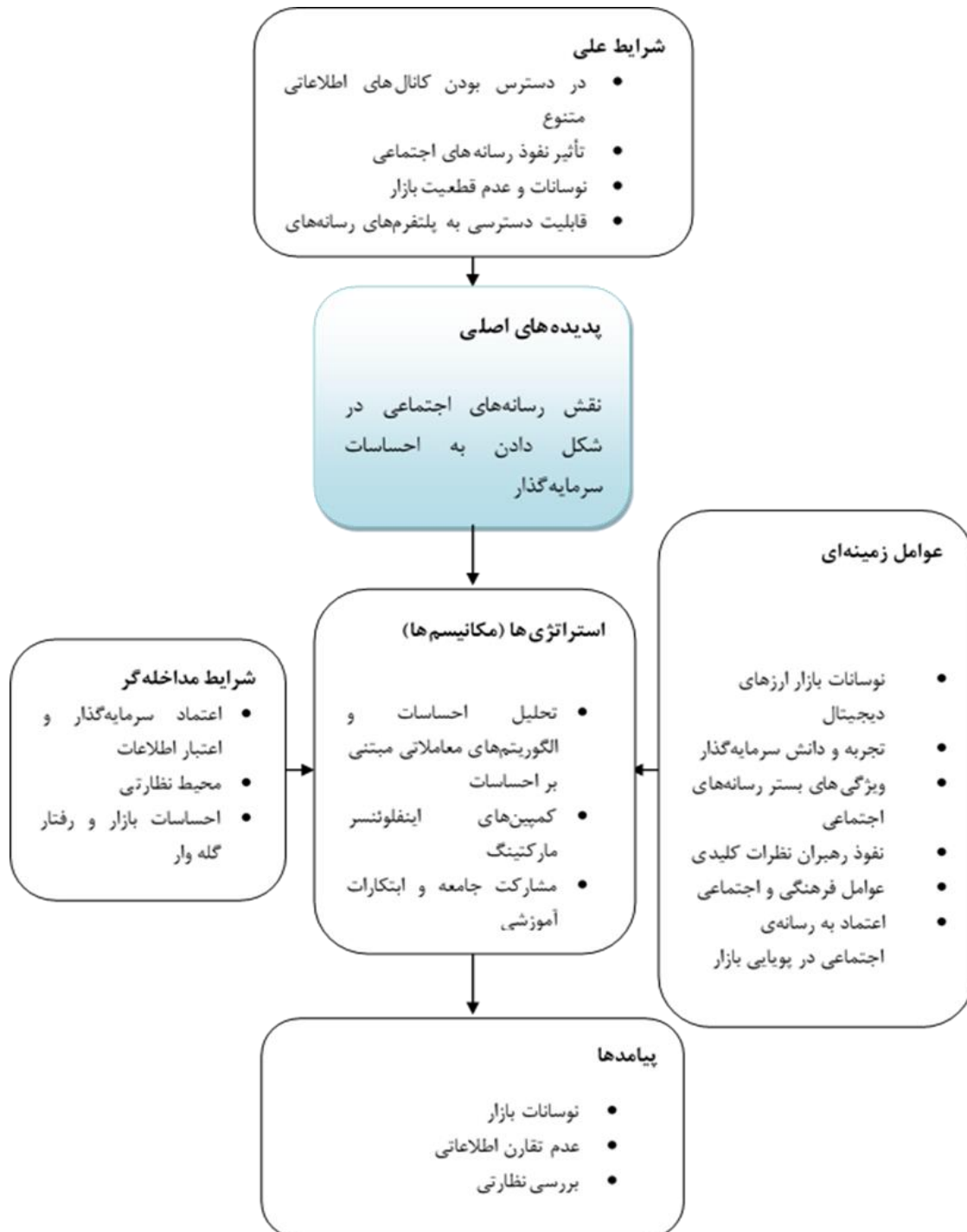
- عوامل فرهنگی و اجتماعی: هنجارها، ارزش‌ها و ادراکات فرهنگی و اجتماعی می‌توانند بر رفتار سرمایه‌گذاران در بازار ارزهای دیجیتال تأثیر بگذارند. عواملی مانند نگرش فرهنگی نسبت به ریسک‌پذیری، سطح سواد مالی و هنجارهای اجتماعی در مورد فعالیت‌های سرمایه‌گذاری می‌توانند نحوه تعامل سرمایه‌گذاران با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و تفسیر اطلاعات را شکل دهند.

- اعتماد به رسانه اجتماعی: پویایی‌ها و روندهای بازار گسترده‌تر در اکوسیستم ارزهای دیجیتال به‌عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تصمیمات سرمایه‌گذاری عمل می‌کنند. در حقیقت در یک محیط پویا، میزان اعتماد به یک شبکه اجتماعی بر اساس نظر همسالان و گروه‌های مرجع، متفاوت است. عواملی مانند چرخه‌های بازار، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و روندهای نوظهور می‌توانند بر احساسات و اعتماد سرمایه‌گذاران و انواع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و مصرف شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند.

۵- نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق در مورد تأثیر عوامل اجتماعی رسانه اجتماعی بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری ارزهای دیجیتال باید بیشتر مورد مطالعه و درک قرار گیرد. در ابتدا، این مطالعه به پدیده‌های اصلی پرداخت و ماهیت چند وجهی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را شناسایی کرد. از طریق مصاحبه‌های کیفی، آشکار شد که در حالی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات و بینش فراوانی را ارائه می‌دهند، پیچیدگی‌ها و ریسک‌هایی را نیز معرفی می‌کنند که سرمایه‌گذاران باید از آنها عبور کنند. شرایط علی، مانند نوسانات بازار و عدم قطعیت نظارتی، به‌عنوان عوامل مهمی در شکل‌دهی به ادراکات و رفتار سرمایه‌گذاران ظاهر شدند.

سرمایه‌گذاران و حفظ یکپارچگی بازار انجام می‌شود. با این حال، مداخلات نظارتی همچنین چالش‌های عدم اطمینان و انطباق را برای فعالان بازار ایجاد می‌کند که بر اعتماد سرمایه‌گذاران و نقدینگی بازار تأثیر می‌گذارد. بنابراین، ذینفعان باید چشم‌انداز نظارتی در حال تحول را دنبال کنند و به استانداردهای انطباق برای کاهش خطرات حقوقی و اعتباری مرتبط با سرمایه‌گذاری‌های ارز دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پایبند باشند.



- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gosal, R., Astuti, D., & Evelyn, E. (2021). Influence of self-esteem and objective knowledge financial of the financial behavior in young adults with subjective financial knowledge mediation as variable. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 2(2), 56-64.
- Hirshleifer, D. (2015). Behavioral finance. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 133-159.
- Khan, A., Anjum, R., & Khan, M. (2021). Investor Perception of Cryptocurrency: A Moderating Role of Social Media on Decision-Making. *Global Economics Review*, VI, 136-149.
- Khan, A., Anjum, R., & Khan, M. (2021). Investor Perception of Cryptocurrency: A Moderating Role of Social Media on Decision-Making. *Global Economics Review*, VI, 136-149.
- Kimeu, C., Anyango, W. and Rotich, G. (2016b), "Behavioural factors influencing investment decisions among individual investors in Nairobi securities exchange", *The Strategic Journal of Business Change*, Vol. 4 No. 3, pp. 75-92.
- Kimeu, C.N., Anyango, W. and Rotich, G. (2016a), "Behavioural factors influencing investment decisions among individual investors in Nairobi securities exchange", *The Strategic Journal of Business & Change Management*, Vol. 3 No. 65, pp. 1243-1258.
- Kristoufek, L. (2015). What are the main drivers of the Bitcoin price? Evidence from wavelet coherence analysis. *PLoS one*, 10(4), e0123923.
- Kumar, S. and Goyal, N. (2015), "Behavioural biases in investment decision making - a systematic literature review", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 7 No. 1, pp. 88-108.
- Liang, P., & Guo, S. (2015). Social interaction, Internet access and stock market participation—An empirical study in China. *Journal of Comparative Economics*, 43(4), 883-901.
- Masini, A. and Menichetti, E. (2012), "The impact of behavioural factors in the renewable energy investment decision making process: conceptual framework and empirical findings", *Energy Policy*, Vol. 40, pp. 28-38.
- Moreland, K. A. (2018). Seeking financial advice and other desirable financial behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 198-207.
- Muradoglu, G. and Harvey, N. (2012), "Behavioural finance: the role of psychological factors in financial decisions", *Review of Behavioural Finance*, Vol. 4 No. 2, pp. 68-80.
- Nassirtoussi, A. K., Aghabozorgi, S., Wah, T. Y., & Ngo, D. C. L. (2014). Text mining for market prediction: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7653-7670.
- Nell, E.J. (2007), *Rational Economic Man*, Cambridge University Press, New York, USA.
- Nga, J.K. and Ken Yien, L. (2013), "The influence of personality trait and demographics on financial decision making among generation Y", *Young Consumers*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-243.
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023-1041.
- Rajeev, M. M. (2015). Jobilal.(2015). Effects of social media on social relationships: A descriptive study on the impact of mobile phones among youth population. *International research journal of social sciences*, 4(2), 11-16.
- برای بررسی پویایی تحلیل احساسات رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار بازار ارزهای دیجیتال، به تحقیقات بیشتری نیاز است. تکنیک‌های پیشرفته تجزیه و تحلیل داده‌ها، از جمله پردازش زبان طبیعی و الگوریتم‌های تجزیه و تحلیل احساسات، می‌توانند بینش عمیق‌تری در مورد رابطه بین گفتار رسانه‌های اجتماعی و روندهای بازار ارائه دهند. علاوه بر این، مطالعات آینده می‌تواند توسعه مدل‌های پیش‌بینی را با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای پیش‌بینی حرکات قیمت ارزهای دیجیتال و احساسات سرمایه‌گذار بررسی کند. علاوه بر این، با توجه به چشم‌انداز مقرراتی در حال تحول پیرامون رسانه‌های اجتماعی و ارزهای دیجیتال، تحقیقات آینده باید به بررسی پیامدهای مداخلات نظارتی بر رفتار سرمایه‌گذاران و پویایی بازار ادامه دهند. تلاش‌های مشترک بین محققان، ذینفعان صنعت و نهادهای نظارتی برای تقویت شفافیت، مسئولیت‌پذیری و حمایت از سرمایه‌گذاران در حوزه رو به رشد سرمایه‌گذاری‌های ارز دیجیتال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

مراجع

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.

Andrikopoulos, P. (2006), "Modern finance vs. behavioural finance: an overview of key concepts and major arguments", Working Paper, Leicester Business, De Montfort University.

Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2014). Bowling alone but tweeting together: the evolution of human interaction in the social networking era. *Quality & Quantity*, 48(4), 1911-1927.

Baek, S., Mohanty, S. K., & Glambosky, M. (2020). COVID-19 and stock market volatility: An industry level analysis. *Finance research letters*, 37, 101748.

Baker, H. K., Filbeck, G., & Ricciardi, V. (2017). How behavioral biases affect finance professionals. *The European Financial Review*, 25- 29.

Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 63-79.

Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L. and Michie, S. (2015), "Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review", *Health Psychology Review*, Vol. 9 No. 3, pp. 323-344.

de Regt, A., Cheng, Z., & Fawaz, R. (2022, May). Young people under 'Finfluencer': The rise of financial influencers on Instagram: An abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 271-272). Cham: Springer Nature Switzerland.

Doan, N. K., Nguyen, T. T. H., & Le, T. M. D. (2023, November). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CRYPTOCURRENCY INVESTING DECISIONS—A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE. In *Proceedings of the World Conference on Media and Mass Communication* (Vol. 7, No. 01, pp. 169-225).

Florendo, J., & Estelami, H. (2019). The role of cognitive style, gullibility, and demographics on the use of social media for financial decision making. *Journal of Financial Services Marketing*, 24, 1-10.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. Handbook of qualitative research, 17, 273-85.
- Subramanian, Y. R. (2021). Social-Media Influence on the Investment Decisions Among the Young Adults in India. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(1), 17-26.
- Tetlock, P. C. (2015). The role of media in finance. *Handbook of media Economics*, 1, 701-721.
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579.
- Zarnadze, G. (2020). Social interactions impact on product and service development. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 14, No. 1, pp. 324-332)*.
- Reiter, M., Qing, D., & Nations, M. (2023). Who Uses Social Media for Investment Advice?. *Journal of Financial Planning*, 37(9), 78-99.
- Rogojanu, A., & Badea, L. (2014). The issue of competing currencies. Case study-Bitcoin. *Theoretical and Applied Economics*, 21(1), 103-114.
- Rothman, T., & Yakar, C. (2019). Empirical Analysis Towards the Effect of Social Media on Cryptocurrency Price and Volume. *European Scientific Journal*, ESJ, 15, 31-52.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shanmugham, R., & Ramya, K. (2012). Impact of social factors on individual investors' trading behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 2, 237-246.
- Silinskis, G., Ranta, M., & Wilska, T. A. (2021). Financial behaviour under economic strain in different age groups: predictors and change across 20 years. *Journal of consumer policy*, 44, 235-257.
- Singh, S. and Chakraborty, A. (2024). Rummaging the Effect of Social Media Interactions on Financial Decisions- A Critical Analysis, *International Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 75-82.