

فصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهرا(س)
سال پنجم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶ (پیاپی ۱۴)

سنجش تأثیر و نقش رسانه بر رشد فروش و حجم معاملات شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران^۱

سید حسام وقفی^۲، سامیان خواجه‌زاده^۳،
زهرا رضازاده^۴ و محسن فکوری^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵

چکیده

امروزه افشای اطلاعات مالی شرکت‌ها از طریق اینترنت و وجود یک سیستم اطلاع‌رسانی کامل، به‌عنوان یکی از مباحث و موضوعات بااهمیت در کشورهای مختلف جهان مطرح گردیده است. این موضوع با فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات مرتبط شده و در بعضی موارد، رویه‌های معمول حسابداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به طوری که بیانیه‌های متعددی در زمینه افشای اینترنتی اطلاعات مالی در سراسر جهان منتشر گردیده است. در این تحقیق، به بررسی میزان اطلاعات افشا شده از طریق اینترنت در وبسایت ۱۲۳ شرکت از

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/edp.2018.20293.1152

۲. دانشجوی دکتری، مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول)؛

vaghfi.h@pnurazavi.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس؛ sarakhmt20@yahoo.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه فردوسی؛ pn.6688@gmail.com

۵. کارشناس ارشد حسابداری؛ fakori@yahoo.com

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۹۵-۱۳۹۱ و ارتباط آن با رشد فروش و حجم معاملات پرداخته شده، و نتایج نشان می‌دهد، وجود آگهی پرداخت سود سهام بر رشد فروش، تأثیر گذار بوده، میانگین رشد فروش را افزایش داده، پیش‌بینی سود سهام بر رشد فروش و حجم معاملات، تأثیر معنادار داشته، و وجود پیش‌بینی سود سهام در سایت شرکت‌ها باعث افزایش سطح میانگین دو متغیر رشد فروش و حجم معاملات شده است.

واژگان کلیدی: کیفیت سایت، رشد فروش، حجم معاملات، بورس اوراق بهادار تهران.

طبقه‌بندی JEL: M41, C10

۱. مقدمه

اهمیت روزافزون اینترنت و ارتباط آشکار آن با گزارشگری مالی، بر کسی پوشیده نیست. امروزه به دلایل مختلف از جمله هزینه‌های پایین و سهولت دسترسی بین‌المللی از طریق اینترنت و شبکه جهانی، روش‌های ارتباط مالی شرکت‌ها با ذی‌نفعان به سرعت در حال تغییر است (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۸). شرکت‌ها برای آنکه اطلاعات مورد نیاز سهامداران و در حالت کلی، مالکان را در اختیارشان قرار دهند، ناچار به ارائه مجموعه‌ای از اطلاعات مالی و غیر مالی هستند تا آنها را در امر تصمیم‌گیری مربوط به تخصیص بهینه منابع یاری دهد.

شرکت‌ها در گذشته به ارائه اطلاعات از طریق انتشار گزارش‌ها به صورت سنتی (گزارش مکتوب) مبادرت کرده‌اند که تا کنون ادامه داشته است. البته این نحوه ارائه اطلاعات مالی ممکن است تا سال‌های متمادی ادامه پیدا کند؛ اما استفاده از این نحوه گزارشگری اینترنتی که ارزش افزوده برای شرکت ایجاد می‌کند، روز به روز در حال گسترش است. گزارشگری مالی اینترنتی، به استفاده از وب‌سایت‌های شرکت‌ها به منظور انتشارات اطلاعات مربوط به عملکرد مالی آنها دلالت دارد. بسته به اندازه شرکت‌ها و ضریب توسعه کشورها، بیشتر اطلاعات موجود در وب سایت شرکت‌ها، اطلاعات مالی شرکت‌ها می‌باشد. به‌عنوان مثال ۹۹ درصد از ۵۰۰ شرکت فورچون دارای وب سایت و ۹۴ درصد اطلاعات این سایت‌ها شامل اطلاعات مالی می‌باشد (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۸).

نظر به اینکه ارائه اطلاعات معتبر و به موقع برای حمایت از سرمایه‌گذاران جهت کمک در فرایند تصمیم‌گیری و همچنین داشتن یک بازار سرمایه کارا مهم می‌باشد، و این هدف با پیدایش تکنولوژی‌هایی مانند اینترنت و سرویس‌های مرتبط همچون گزارشگری تجاری آنلاین از طریق وب ممکن می‌شود (باقریان کاسگری، ۱۳۸۶).

امروزه تنها در صورتی می‌توان از چنین اطلاعاتی برخوردار شد که دانش و هنر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دسترس باشد. تحقیقات نشان داده که فناوری مذکور، انعطاف پذیری بیشتری را برای جست‌وجوی اطلاعات فراهم کرده و بر اثربخشی تصمیم‌گیری‌های انجام شده، تأثیر می‌گذارد. با آشنایی روزافزون استفاده‌کنندگان به تحلیل اطلاعات الکترونیکی، به‌طور مرتب به تعداد کسانی که اینترنت را به‌عنوان منبع اطلاعات تجاری خود برگزیده‌اند، افزوده می‌شود (شماخی و طوری، ۱۳۹۲).

در دو دهه اخیر پایانی قرن بیستم، ۳ نوآوری مهم یعنی دورنگار، تلفن همراه و اینترنت نشان داده است که چگونه گسترش ارتباطات می‌تواند در ایجاد بازار تولیدات تأثیر داشته باشد و شیوه‌های کار و زندگی مردم را تغییر دهد. وب، برای تمام ذی‌نفعان واحدهای اقتصادی، جایگزین بسیار سریع‌تر و آسان‌تری نسبت به دورنگار، تلفن و ارتباطات پستی است. در نتیجه، این امر سبب افزایش ارتباطات متقابل میان شرکت‌ها و جوامع شده است (مهدوی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه وب‌سایت شرکت‌ها با خط مشی کلی آنها همسو شده است؛ زیرا وب‌سایت‌ها، چهره قابل رؤیت شرکت‌ها میان گروه‌های هدف هستند. ماحصل این محیط تجارتي الکترونیک، شفافیت است. شفاف سازی مالی نوعی از شفافیت است که مربوط به موضوعات مالی است و شامل صحت اطلاعات، کامل بودن اطلاعات، به جا بودن و به موقع بودن آن است (ویشوانات و کافمن^۱، ۲۰۰۶).

در محیط سرمایه‌گذاری حساس امروزی، بسیاری از سرمایه‌گذاران بر اهمیت شفاف سازی اطلاعاتی در استراتژی‌های شرکت تأکید دارند. کمبود اطلاعات و عدم اطمینان، ویژگی‌های لاینفک علم مالی هستند، زیرا بازیگران در بازارهای سرمایه مشغول داد و ستد سرمایه‌گذاری و اطلاعات می‌باشند. فناوری‌های مبتنی بر اطلاعات، سبب توسعه می‌شود. این ارتباطات در شرکت و کل جامعه شفافیت ایجاد می‌کنند. هر شرکت می‌تواند با سرمایه‌گذاری اندکی، انبوهی از اطلاعات را در یک لحظه در تمام بازار پخش کند تا سرمایه‌گذاران به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که در گذشته فقط در اختیار تعداد محدودی بود. ذی‌نفعان می‌خواهند به اطلاعات مربوط، قابل اتکا، قابل مقایسه، به موقع، به خوبی سازماندهی شده و با جزئیات کامل در مورد عملکرد شرکت، دسترسی مستقیم و آنی داشته باشند. شرکت‌ها برای پاسخگویی به این تقاضا مجبورند اطلاعات بیشتری را در مورد برنامه‌ها، ریسک‌ها و فرصت‌های آتی خود افشا نمایند. شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری اینترنت تصویر مطلوب‌تری از خود به سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان ارائه و از این طریق به کاهش هزینه سرمایه و افزایش ارزش بازار خود کمک نمایند (مهدوی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

۲. مبانی نظری پژوهش

هنگام صحبت از بازاریابی محصولات و خدمات، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی شیوه رقابت در کسب و کار و میزان فروش را تغییر داده‌اند. این صحنه آنلاین و جدید، راهی برای تعامل شخصی‌بیشتر در میان شرکت‌ها، نامزدها و مشتریان موجود ارائه کرده است که دیگر یک جهته نیست. با توجه به قابلیت‌های دسترس بودن و قیمت‌های مناسب، حتی کسب و کارهای کوچک نیز می‌توانند طرح‌های بازاریابی خلاقانه خود را به اجرا بگذارند که هم دسترسی وسیع‌تری داشته و هم تأثیر بیشتری بویژه بر برندینگ دارد و رشد فروش آنها را به میزان قابل توجهی افزایش داده است.

الحربی^۱ (۲۰۱۵) در مقاله خود: "رشد کسب و کار از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، به بررسی شش عامل مستقل در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که باعث رشد کسب و کار و افزایش فروش حتی در شرکت‌های کوچک‌تر می‌شوند. شش عامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: دسترسی به شبکه اجتماعی، اخبار اجتماعی، بازاریابی کم هزینه، ارتباط با مشتری، نام تجاری و رشد فروش، نشان داده شده است که اثرات مثبت براساس تحقیقات انجام شده داشته‌اند.

امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فناوری وب مبتنی بوده و با جامعه‌گرایی مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. فضای مجازی، بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون دادهای متفاوتی داشته است. تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود ارتباط برقرار کنند. شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آنها بفرستند، از ایده‌های آنها استفاده کنند، از آنها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶).

سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند. بیشتر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند؛ بویژه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بعد جدایی‌ناپذیر از اینکه افراد چگونه خرید می‌کنند، ظاهر، و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند (بیانچی و اندروز^۲، ۲۰۱۵).

1. Alharbie

2. Bianchi & Andrews

گزارشگری مالی از مهم‌ترین گزارش‌ها است که بر حسب مورد براساس اصول پذیرفته شده حسابداری برای گزارشگری برون‌سازمانی (سهامداران، اعتباردهندگان و...) و یا براساس نیازهای مدیریت برای گزارشگری درون‌سازمانی تهیه می‌شود. گزارش ابتدا به صورت شفاهی و به وسیله علائم اشاره‌ای و سپس به صورت کتبی و به وسیله نمادهای نوشتاری بود و با پیدایش خط، وارد مرحله جدیدی شد. گزارشگری مکتوب تا این اواخر تغییر چندانی نکرده بود، اما با پیشرفت‌های اخیر در زمینه رایانه، فناوری اطلاعات و در نهایت شبکه اینترنت، گزارشگری مالی و غیرمالی وارد مرحله نوینی شد. فناوری اطلاعات تمام جنبه‌های زندگی امروز انسان را در بر گرفته است. از این رو سده ۲۱ را سده اینترنت یا عصر اطلاعات نامیده‌اند.

اینترنت، شکل جریان اطلاعات از تهیه‌کنندگان به استفاده‌کنندگان و بر عکس را تغییر داده و دسترسی به اطلاعات را آسان کرده است و استفاده‌کنندگان می‌توانند از طریق آن، اطلاعات دلخواه خود را دریافت کنند. بازارهای تجاری و استفاده‌کنندگان اطلاعات تجاری به تمهیدات و شرایطی احتیاج دارند تا شفافیت مراحل گزارشگری را افزایش دهند، زیرا امروزه گزارشگری تجاری با انبوهی از مشکلات مانند ناکارایی، تجزیه و تحلیل نامناسب و انتشار نامناسب اطلاعات تجاری در بین استفاده‌کننده اطلاعات تجاری (مانند بخش‌های مختلف سازمان، سهامداران و بانک‌ها) روبرو است؛ بنابراین دستیابی به سامانه گزارشگری تجاری مناسب برای حل مسائل و ناکارایی‌ها، بسیار مهم است. ماهیت داوطلبانه اطلاعات ارائه شده در اینترنت به وسیله شرکت‌ها باعث ایجاد غیر یکنواختی در افشاء اطلاعات شرکت‌ها شده است (خدارو^۱، ۲۰۰۵). ظهور تحت وب باعث شد شرکت‌ها در استراتژی‌های افشا و انتشار اطلاعات خود تجدیدنظر کنند، زیرا تحت وب نسبت به ابزارهای سنتی در نحوه ارائه و تنوع محتوای اطلاعات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارد. به‌عنوان نمونه تحت وب سایت بسیاری از شرکت‌ها برای استفاده‌کنندگان امکان تعامل (پرسش و پاسخ) را فراهم می‌کند، یا به آنها اجازه دسترسی به ویدئوهای شرکت (گزارش‌های مدیران شرکت برای تحلیلگران مالی) را می‌دهند. همچنین تحت وب امکان ارائه اطلاعاتی بیش از اطلاعات قابل ارائه در روش سنتی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد. چنین بستری موجب می‌گردد که رابطه مباشرت مدیران شرکت با سهامداران، مستقیم‌تر، پویاتر و به صورت تعاملی (پرسش و پاسخ) در آید (کرمیر و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

اینترنت این امکان را به وجود می‌آورد که سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان معمولی شرکت به اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند که در صورت نبود اینترنت تنها در اختیار افراد خاصی از قبیل تحلیلگران مالی، کارمندان شرکت و نشریات مالی قرار داشت. استفاده‌کنندگان اطلاعات انتظار دارند که جدیدترین اطلاعات مالی شرکت، در تحت وب سایت آن موجود باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که اینترنت به ویژگی کیفی به موقع بودن اطلاعات مالی کمک شایانی خواهد کرد.

اینترنت با افزایش سرعت انتقال اطلاعات در بازارهای مالی باعث نزدیک شدن این بازارها به فرضیه بازار کارا می‌شود (شیخ و حسن‌زاده، ۱۳۹۳).

شرکت‌ها برای گزارشگری جنبه‌های مختلف عملکرد خود، از اینترنت استفاده می‌کنند. اگرچه عملکرد مالی توجه افراد زیادی را در محافل دنیا به خود جلب کرده است اما این فقط یک جنبه از عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. شرکت‌ها علاوه بر عملکرد مالی، توجه قابل ملاحظه‌ای به افشای سایر جنبه‌های عملکرد خود در اینترنت از قبیل عملکرد محیطی، عملکرد اجتماعی و رویه‌های نظارتی دارند. تحلیلگران مالی حرفه‌ای برای ارزیابی عملکرد بلندمدت شرکت‌ها از معیارهای غیرمالی نیز در تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند. شواهدی وجود دارد که افشای اطلاعات غیر مالی می‌تواند برای استفاده‌کنندگان اطلاعات حائز ارزش باشد، زیرا می‌تواند شکاف بین اطلاعات مالی ارائه شده در مدل سنتی و نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان اطلاعات را از بین ببرد. اطلاعات مکمل غیرمالی می‌تواند شامل وضعیت دارایی‌های نامشهود، میزان رضایت‌مندی مشتریان، کارهای انجام شده بابت حاکمیت شرکتی، مدیریت ریسک، سرمایه‌های فکری و غیره باشد که می‌تواند اطلاعات مفیدی را برای استفاده‌کنندگان فراهم آورد (کرمر و همکاران، ۲۰۰۹).

به طور کلی، شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، گزارش‌های سالانه‌شان همراه با گزارش حسابرسان است. به علاوه، اکثر شرکت‌ها از قالب شناخته شده مدرک قابل حمل جهت انتشار گزارش‌ها استفاده می‌نمایند (عرب مازار و آرین‌پور، ۱۳۸۷). همچنین، اطلاعات تجربی به دست آمده نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، در کل بزرگ‌تر و سودآورتر از سایر شرکت‌ها هستند (پروان و لوسیا^۱، ۲۰۰۵).

این شکل گزارشگری نیز می‌تواند از طریق فایل‌های تصویری یا صوتی ارائه شود. استفاده از اینترنت به‌عنوان یک کانال پخش اطلاعات شرکت‌ها، پدیده‌ای است که در سال‌های اخیر در حال رشد و پیشرفت است تا جایی که بسیاری از شرکت‌ها وبسایت‌های خود را در جهت دسترسی به اطلاعات مالی و به منظور بازاریابی و اطلاعات مشتریان انتخاب می‌کنند. انقلاب اینترنتی، جریان سنتی حسابداری، حسابرسی و پاسخگویی را به سمت گروه‌های اینترنتی متفاوت تغییر داده است. بسیاری از تحقیقات بیان می‌کنند که موارد گزارشگری مالی اینترنتی در کشورهایی با فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساخت‌ها و بورس اوراق بهادار توسعه‌یافته، بسیار رایج است. بهره‌گیری از گزارشگری مالی اینترنتی، هزینه تهیه و پردازش اطلاعات را کاهش داده و به خاطر دسترسی آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری رابطه سریع با بازارها اهمیت و حساسیت دارد.

رشد فوق‌العاده در عرضه اطلاعات اینترنتی به این مورد نسبت داده می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات بیشتری را با صرف هزینه کمتر در وبسایت‌های خود قرار دهند. همچنین اینترنت آنها را قادر می‌سازد که به مصرف‌کنندگان مختلف و همچنین اطلاعات پراکنده دسترسی پیداکنند. البته جامعه حسابداری و حسابرسی نسبت به ترویج و انتشار مؤثرترین و کاراترین اطلاعات حسابداری از طریق وب مسئولیت دارند. در طی سال‌های اخیر، استفاده از اینترنت رشد فزاینده‌ای داشته، به طوری که بسیاری از شرکت‌ها به منظور انتشار اطلاعات مالی خود اقدام به طراحی وبسایت نموده‌اند و علاوه بر انتشار اطلاعات مالی به شکل سنتی، با به‌کارگیری قابلیت رسانه‌ای اینترنت، به دنبال برقراری ارتباط با ذی‌نفعان خود هستند. بسیاری از شرکت‌ها، اینترنت را به‌عنوان وسیله مفیدی برای مطلع نمودن سرمایه‌گذاران فعلی و آتی خود از عملکرد مالی شرکت، پذیرفته‌اند. گزارشگری اینترنتی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای مدیریت روابط با سرمایه‌گذاران به کار رود و به رغم بالا رفتن سطح دانش مدیران و استفاده‌های بیشتر از فناوری‌های جدید رایانه‌ای، مدیران، حسابداری و گزارشگری مالی را به صورت نوشتاری بر روی کاغذ می‌دانند و اطلاعات مالی به دلایل مختلف از جمله پایین بودن سطح کیفی اطلاعات، دشواری‌های تفسیر اطلاعات و غیره، در تصمیم‌گیری‌های مالی و اقتصادی مطلوب نمی‌باشد (عرب مازار و آرین‌پور، ۱۳۸۷).

در ایران طبق ماده ۱۸ در فصل سوم آیین‌نامه "افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس" تحت عنوان "شیوه افشای اطلاعات" مصوب سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ شورای بورس، مقرر شده است به منظور اطمینان از دسترسی همزمان کاربران اطلاعات موضوع این آیین‌نامه، ناشر بورسی اطلاعات مربوطه را در مهلت مقرر از طریق انتشار در سایت اینترنتی شرکت در صورت دارا بودن وبسایت افشا نماید. تحقیقات بسیاری در این مورد انجام شده است. تحقیقات اولیه در سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ صورت گرفته و پژوهشگران در مورد اینکه چگونه تفاوت در شکل ارائه اطلاعات بر تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بررسی‌های بسیاری انجام داده‌اند. در سال‌های اخیر اینترنت شرایط جدیدی را برای انتشار اطلاعات گوناگون مالی شامل صورت‌های مالی و گزارش‌های سالانه فراهم آورده است (عرب مازار و آرین‌پور، ۱۳۸۷).

۳. مروری بر پیشینه پژوهش

امیدی و دانیس خواجه (۱۳۹۶) مدل مفهومی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دادند. آنها بیان کردند کارآفرینی، به‌طور فزاینده‌ای به عنوان محرکی جهت ایجاد ثروت در درون اقتصادهای توسعه یافته، در حال توسعه و نوپدید، دیده شده است که این امر نیز در نتیجه اقدامات شرکت‌های انفرادی به وقوع می‌پیوندد. به‌طور مشابه، مدیریت استراتژیک سعی در فهم علت‌های تمایز شرکت‌ها در امر

ایجاد ثروت در اقتصادهای گوناگون دارد. لذا کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، هر دو در امر رشد و ایجاد ثروت، دغدغه‌های مشترکی دارند. شرکت‌های کوچک به‌طور شگفت‌انگیزی به عنوان منابع بالقوه ایجاد ثروت ادراک شده‌اند که مسیر ملت‌های در حال توسعه را به سمت جوامع توسعه یافته تسهیل می‌نمایند. در این میان، شرکت‌های کوچک رسانه‌ای از این امر مستثنی نیستند. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی سبب شد صنعت رسانه از تسلط شرکت‌های بزرگ که توانایی‌های مالی بالا و دسترسی به امکانات گران‌قیمت را داشتند خارج شود و فعالیت شرکت‌های کوچک و کارآفرین با استفاده از این فناوری‌های جدید و ارزان امکان‌پذیر شود.

دانایی و معین (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. شرکت‌های امروزی به‌شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به‌منظور، شناخت بهتر آنها، بهره‌گیری از ایده‌ها و یادگیری از آنان، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه، بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

از این‌رو هدف پژوهش حاضر، آن است که نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آنها با فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی، جهت‌گیری نوآوری، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بررسی نماید.

به‌منظور تحقق این هدف، پژوهش حاضر از اطلاعات ۳۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهر تهران و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه رسانه‌های اجتماعی در این ۳۲ شرکت استفاده کرد. در این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم-سطح واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. آنها همچنین بیان داشتند که این رسانه‌ها به دلیل برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی برافزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهد داشت.

مهدوی پور و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی "عوامل مؤثر بر افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت در وب سایت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند.

یافته‌های بررسی ۱۰۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران حاکی از آن است که بین افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت (متغیر وابسته) با اندازه، اهم و نوع صنعت، رابطه معناداری وجود دارد. با این وجود، ارتباطی بین افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت و سودآوری مشاهده نشد.

دوگان و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "آیا به موقع بودن گزارشگری مالی با عملکرد شرکت مرتبط است"، دریافتند سودآوری بر موقع بودن گزارشگری شرکت‌های ثبت شده در بورس اوراق بهادار استانبول اثر می‌گذارد. به علاوه، شرکت‌های با عملکرد بهتر، نتایج نشان می‌دهد به موقع بودن گزارشات سالانه به وسیله سائز شرکت، تغییر در ریسیک مالی، روند به موقع بودن در سال گذشته و ویژگی‌های شرکت اثر می‌پذیرد.

آی یوها^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "ویژگی‌های شرکت و به موقع بودن گزارشگری مالی در نیجریه ۶۱" شرکت طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۹۹ را بررسی کرد. نتیجه پژوهش او نشان داد عمر شرکت بر به موقع بودن گزارش‌گیری مالی در نیجریه تأثیرگذار است. از طرفی، قوانین برای تضمین کیفیت گزارشات مالی به موقع در نیجریه کافی نیستند و تأخیر زمانی گزارشگری می‌تواند با وجود و اجرای محکم قوانین و مقررات تنظیمی کاهش یابد.

اگستر و وانگر^۳ (۲۰۱۳) به بررسی کیفیت افشای داوطلبانه، عملکرد عملیاتی و ارزشیابی بازار سهام پرداختند. عملکرد عملیاتی براساس سه معیار حاشیه سود خالص، نسبت سود به حقوق صاحبان سهام و رشد فروش اندازه‌گیری شده است. نتایج براساس سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۷ نشان دهنده رابطه مثبت بین معیارهای عملکرد عملیاتی (به‌عنوان متغیر مستقل) با افشای داوطلبانه است.

اویار و همکاران^۴ (۲۰۱۳) به بررسی رابطه ویژگی‌های شرکت و سطح افشای داوطلبانه شرکت‌ها در بورس ترکیه پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که بین اندازه شرکت، اندازه مؤسسه حسابرسی، اعضای مستقل هیات مدیره و مالکیت شرکتی با سطح افشای داوطلبانه (متغیر وابسته)، رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین معیار سودآوری و اندازه هیات مدیره با سطح افشای داوطلبانه، رابطه معناداری مشاهده نشد.

آکمس و همکاران^۵ (۲۰۱۶) در تحقیق خود به مطالعه تجزیه و تحلیل و ارزیابی رابطه بین عملکرد مالی و رسانه اجتماعی پرداختند و به این نتیجه رسیدند بین عملکرد مالی (ارزش بازار، فروش خالص، سود خالص و نسبت به درآمد هر سهم) و استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

1. Dogan *et al.*

2. Iyoha

3. Eugster & Wanger

4. Uyar *et al.*

5. Akmesse *et al.*

وو^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان پرداختند. آنها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه‌های اجتماعی، رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر آن، به حساب می‌آیند.

۴. فرضیه‌ها و متغیرهای پژوهش

۴-۱. فرضیه‌ها

۱. وجود آگهی پرداخت سود سهام در سایت شرکت‌ها بر رشد فروش شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۲. وجود آگهی پرداخت سود سهام در سایت شرکت‌ها بر حجم معاملات شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۳. پیش‌بینی سود سهام در سایت شرکت‌ها بر رشد فروش شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۴. پیش‌بینی سود سهام در سایت شرکت‌ها بر حجم معاملات شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۵. معرفی محصولات در سایت شرکت‌ها بر رشد فروش شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۶. معرفی محصولات در سایت شرکت‌ها بر حجم معاملات شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت دارد.
۷. نوع مالکیت با کیفیت سایت، رابطه معنادار دارد.
۸. اندازه شرکت با کیفیت سایت، رابطه معنادار دارد.
۹. استقلال هیات مدیره با کیفیت سایت، رابطه معنادار دارد.
۱۰. درجه تمرکز مالکیت با کیفیت سایت، رابطه معنادار دارد.

۴-۲. متغیرها

کیفیت سایت: کیفیت سایت شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، شاخصی است که به وسیله آن در این تحقیق، میزان فعال بودن و پوشش سایت به معرفی شرکت و جزئیات مورد نیاز جهت شناخت شرکت پرداخته و با استفاده از چک لیست زیر، مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱. شاخص‌های بررسی کیفیت سایت

معرفی محصولات	پست الکترونیک	پیش بینی سود سهام	هیات مدیره	تاریخچه	آرشیو
ظرفیت تولید	معرفی تحصیلات مدیران	اخبار سهام	چارت سازمانی	معرفی مدیران	آدرس و تلفن
	آگهی پرداخت سود سهام	صورت مالی	فرم استخدام	معرفی سهامداران	تعداد بازدیدکننده

۵. تجزیه و تحلیل آماری

۵-۱. آمار توصیفی

در این پژوهش، ۱۲۳ شرکت از شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران طی چهار سال ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۵ که جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ، بانک، واسطه‌گری و لیزینگ نباشد، مورد بررسی قرار گرفته است. از ۱۲۳ شرکت مورد مطالعه، تنها ۱۰ شرکت دارای سایت نبودند و تقریباً ۹۳ درصد شرکت‌ها دارای سایت اینترنتی هستند و تقریباً ۶۲ درصد شرکت‌ها دارای سایت در دامنه COM هستند.

جدول ۲ وضعیت سایت‌های شرکت‌های مورد مطالعه را از لحاظ شاخص‌های عمومی مورد بررسی قرار داده است. ۶۴ درصد رسانه شرکت‌ها دارای آرشیو و تقریباً ۸۴ درصد آدرس و تلفن و ۹۲ درصد پست الکترونیکی خود را در سایت شرکت قرار داده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی شاخص‌های عمومی رسانه شرکت‌های مورد مطالعه

شاخص‌های عمومی رسانه				
وضعیت	آرشیو	آدرس و تلفن	تعداد بازدیدکننده	پست الکترونیک
دارد	۳۹۵	۵۱۵	۵۶۳	۵۶۵
ندارد	۲۲۰	۱۰۰	۵۲	۵۰
مجموع	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵

جدول ۳ نشان می‌دهد که ۶۰ درصد شرکت‌ها معرفی مدیران، ۵۸ درصد معرفی سهامداران، ۵۷ درصد معرفی تحصیلات هیات مدیره، ۸۸ درصد معرفی هیات مدیره و ۴۱ درصد چارت سازمانی دارند.

جدول ۴ نمایش وضعیت مالی شرکت‌های مورد مطالعه در رسانه آنها را نشان می‌دهد. حدوداً ۵۵ درصد شرکت‌ها آگهی پرداخت، پیش‌بینی سود، اخبار سهام و صورت مالی خود را در سایت به نمایش گذاشته‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی شاخص‌های معرفی کارکنان شرکت‌های مورد مطالعه

شاخص‌های ویژگی‌های کارکنان شرکت‌ها							
وضعیت	تاریخچه	معرفی مدیران	معرفی سهامداران	معرفی تحصیلات	معرفی هیات‌مدیره	چارت سازمانی	فرم استخدام
دارد	۵۴۷	۳۷۰	۳۶۰	۳۵۵	۵۴۵	۲۵۵	۵۴۰
ندارد	۶۸	۲۴۵	۲۵۵	۲۶۰	۷۰	۳۶۰	۷۵
مجموع	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵

جدول ۴. توزیع فراوانی شاخص‌های مالی شرکت‌های مورد مطالعه

شاخص‌های ویژگی‌های مالی شرکت‌ها				
وضعیت	آگهی پرداخت	پیش‌بینی سود	اخبار سهام	صورت مالی
دارد	۳۴۳	۳۵۳	۳۳۵	۳۴۳
ندارد	۲۷۲	۲۶۲	۲۸۰	۲۷۲
مجموع	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵	۶۱۵

جدول ۵ بیان ویژگی محصولات شرکت‌های مورد مطالعه در رسانه‌هایشان را نشان می‌دهد که تقریباً ۹۱ درصد شرکت‌ها محصولات خود را در سایت شرکت معرفی کرده و ۷۳ درصد شرکت‌ها ظرفیت تولید خود را در سایت به نمایش گذاشته‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی شاخص ویژگی‌های محصولات شرکت‌های مورد مطالعه

شاخص ویژگی‌های محصولات شرکت‌ها		
وضعیت	معرفی محصولات	ظرفیت تولید
دارد	۵۶۰	۴۴۷
ندارد	۵۵	۱۶۸
مجموع	۶۱۵	۶۱۵

۲-۵. آمار تحلیلی

در این پژوهش، ابتدا متغیرهای مورد مطالعه از نظر توزیع نرمال با استفاده از آزمون شاپیرو ویلک بررسی شدند. نتایج نشان داد این متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. سپس به منظور پاسخگویی به ۱۰ فرضیه مطرح شده با توجه به ماهیت فرضیه و نوع متغیرها، از آزمون آماری مقایسه میانگین دو جامعه (آزمون تی استیودنت) و آزمون ضریب همبستگی پیرسن که نتایج آن در جدول ۲ و ۳ ملاحظه می‌گردد، استفاده شده است. نتایج جدول ۲ و آزمون تی نشان دادند که مقدار احتمال فرضیه شماره‌های ۱، ۳، ۴، ۵ و ۶ کوچک‌تر از سطح آزمون (۵ درصد) است و به عبارت دیگر، داده‌های موجود گواهی بر پذیرش فرضیه صفر نمی‌دهند و می‌توان گفت آگهی پرداخت سود سهام، بر میانگین حجم معاملات و نوع مالکیت، بر میانگین کیفیت

سایت تأثیر معناداری ندارند و از طرفی، با توجه به برآورد میانگین دو جامعه، می‌توان گفت وجود آگهی پرداخت سود سهام بر رشد فروش تأثیرگذار بوده و میانگین رشد فروش را افزایش داده است. پیش بینی سود سهام بر رشد فروش و حجم معاملات تأثیر معنادار داشته و وجود پیش بینی سود سهام در سایت شرکت‌ها باعث افزایش سطح میانگین دو متغیر رشد فروش و حجم معاملات شده است. معرفی محصولات در سایت شرکت‌ها بر میانگین دو متغیر رشد فروش و حجم معاملات تأثیر معنادار دارد و به طور متوسط شرکت‌هایی که محصولات خود را در سایت معرفی کرده بودند، دارای میانگین رشد فروش و حجم معاملات بیشتری بوده‌اند.

جدول ۶. بررسی متغیرهای مورد مطالعه از نظر برخورداری از توزیع نرمال

نام متغیر	آماره شاپیروویلک	مقدار احتمال آزادی	نتیجه
رشد فروش	۰/۹۳۶	۰/۰۷۰	نرمال
حجم معاملات	۰/۹۶۲	۰/۳۳۹	نرمال
کیفیت سایت	۰/۹۴۵	۰/۱۲۷	نرمال
اندازه شرکت	۰/۹۷۴	۰/۶۴۴	نرمال
استقلال هیئت مدیره	۰/۹۳۵	۰/۰۶۹	نرمال
درجه تمرکز مالکیت	۰/۹۴۶	۰/۱۳۴	نرمال

جدول ۷. بررسی فرضیات شماره ۱ تا ۷ پژوهش

شماره فرضیه	نام متغیر	میانگین		درجه آزادی	مقدار آماره تی	مقدار احتمال
		(۰)	(۱)			
۱	آگهی پرداخت سود سهام	۰/۳۱	۰/۷۱	۶۱۳	-۳/۶۵	۰/۰۰۰۲۸*
۲	ندارد= (۰)؛ دارد= (۱)	۲۱/۵	۲۱/۲	۶۱۳	-۰/۶۰۴	۰/۵۴۶۰۷*
۳	پیش بینی سود سهام	۰/۴۱	۰/۷۳	۶۱۳	-۶/۲۲	۰/۰۰۰۰۰*
۴	ندارد= (۰)؛ دارد= (۱)	۲۱/۲	۲۵/۶	۶۱۳	-۳/۱۳۱	۰/۰۰۰۱۸۳*
۵	معرفی محصولات	۰/۱۳	۰/۴۷	۶۱۳	-۵/۵۵	۰/۰۰۰۰۰*
۶	ندارد= (۰)؛ دارد= (۱)	۲۰/۹	۲۵/۱۱	۶۱۳	-۶/۸۷	۰/۰۰۰۰۰*
۷	نوع مالکیت دولتی= (۰)؛ خصوصی= (۱)	۰/۵۱	۰/۸۴۶	۶۱۳	-۱/۶۲	۰/۱۰۵۷۵

** معنادار بودن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد

با توجه به ماهیت فرضیه‌های ۸ تا ۱۰ از آزمون همبستگی پیرسن استفاده شده است تا با استفاده از این آزمون، رابطه همبستگی بین رشد فروش، حجم معاملات، اندازه شرکت، استقلال هیات مدیره و درجه تمرکز مالکیت با کیفیت سایت سنجیده شود. نتایج ضریب همبستگی و آزمون آن نشان می‌دهد، بین کیفیت سایت و استقلال هیات مدیره و درجه تمرکز مالکیت، رابطه معناداری وجود ندارد؛ ولی بین کیفیت سایت و رشد فروش و حجم معاملات و اندازه شرکت، یک رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸. بررسی فرضیات شماره ۸ تا ۱۰ پژوهش

شماره فرضیه	-	-	۸	۹	۱۰
نام متغیر	رشد فروش	حجم معاملات	اندازه شرکت	استقلال هیات‌مدیره	درجه تمرکز مالکیت
ضریب همبستگی	۰/۸۲۵	۰/۲۸۱	۰/۴۱۲	-۰/۰۱۳	۰/۱۰۹
مقدار احتمال	***۰/۰۰	***۰/۰۱۲	***۰/۰۰۹	۰/۸۵	۰/۳۴۵
** معنادار بودن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد					

۶. نتیجه‌گیری

در این پژوهش که با هدف بررسی سنجش تأثیر و نقش رسانه (وبسایت فعال)، بر عملکرد شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده، از اطلاعات سال آماری ۱۳۹۱ و ۱۳۹۵ شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعلام آگهی پرداخت سود سهام بر میانگین حجم معاملات و نوع مالکیت بر میانگین کیفیت سایت تأثیر معناداری ندارند و از طرفی، با توجه به برآورد میانگین دو جامعه می‌توان گفت وجود آگهی پرداخت سود سهام بر رشد فروش تأثیرگذار بوده و میانگین رشد فروش را افزایش داده، پیش‌بینی سود سهام بر رشد فروش و حجم معاملات تأثیر معنادار داشته و وجود پیش‌بینی سود سهام در سایت شرکت‌ها باعث افزایش سطح میانگین دو متغیر رشد فروش و حجم معاملات شده است. معرفی محصولات در سایت شرکت‌ها بر میانگین دو متغیر رشد فروش و حجم معاملات، تأثیر معنادار دارد و به‌طور متوسط شرکت‌هایی که محصولات خود را در سایت معرفی کرده بودند، دارای میانگین رشد فروش و حجم معاملات بیشتری بوده‌اند.

با توجه به ماهیت فرضیه‌های ۸ تا ۱۰ از آزمون همبستگی پیرسن استفاده شده است تا با استفاده از این آزمون رابطه همبستگی بین رشد فروش، حجم معاملات، اندازه شرکت، استقلال هیات‌مدیره و درجه تمرکز مالکیت را با کیفیت سایت سنجیده شود. نتایج ضریب همبستگی و آزمون آن نشان می‌دهد، بین کیفیت سایت و استقلال هیات‌مدیره و درجه تمرکز مالکیت، رابطه معناداری وجود ندارد؛ ولی بین کیفیت سایت و رشد فروش و حجم معاملات و اندازه شرکت، یک رابطه معنادار وجود دارد. همسو و مشابه بارادواج^۱ (۲۰۰۰) که در تحقیقی به بررسی رابطه بین توانمندی فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت از دیدگاه مبتنی بر منبع، پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که شرکت‌هایی با توانمندی بالای فناوری اطلاعات، تمایل دارند تا نسبت به دیگر شرکت‌ها، شاخص‌های عملکردی مبتنی بر هزینه و سود خود را بهتر کنند.

در این ارتباط، سجادی و همکاران (۱۳۹۴) اظهار می‌دارند، رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های هماهنگی و انتقال را کاهش می‌دهند و این، یک استراتژی مهم بازاریابی است که در آن،

سازمان‌ها روابطی را با مشتریان برقرار می‌کنند؛ که راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است.

همچنین شریدر^۱ (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان می‌کند که استراتژی رسانه اجتماعی نمایانگر یک نقشه فعالیتی دقیق و منعطف می‌باشد که به استقرار بهینه ابزارهای اجتماعی به منظور ایجاد شبکه‌ای تعاملی از مشتریان منتهی می‌شود و به واسطه آن، ارزش کسب و کار برای شرکت تولید، و به صورت همزمان مقرراتی را درونی‌سازی می‌کند. برای شرکتی که از آن استفاده می‌کند، ابزار بهبود ارزش ویژه برند می‌باشد.

منابع

- احمدپور، احمد؛ باقریان، رقیه و باقریان، عباس. (۱۳۸۸). امکان‌سنجی بکارگیری XBRL در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، شماره ۶، سال دوم، صص ۷۰-۳۱.
- امید، افشین؛ خواجه بیان، داتیس. (۱۳۹۶). مدل مفهومی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک رسانه‌ای. اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی، شیراز: دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.
- باقریان کاسگری، عباس. (۱۳۸۶). بورس الکترونیک، استانداردها و شبکه‌های هوشمند نظارتی. *ماهنامه بورس*، شماره ۶۱، صص ۶۱-۴۰.
- حسین زاده، سمیه؛ خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی. دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی، ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۲.
- دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره. *پژوهشهای مدیریت راهبردی*، دوره ۲۳، شماره ۶۶، صص ۱۴۱-۱۱۱.
- سجادی جاغرق، سیدعبداله؛ قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. *مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص ۱۴۳-۱۲۷.
- شماخی، حمیدرضا و طوری، وحید. (۱۳۹۲). زبان گزارشگری تجاری توسعه‌پذیر و کاربرد آن در ارائه اطلاعات مالی شرکت‌ها. *فصلنامه حسابرس*، شماره ۱۶۸، صص ۱۱۳-۱۰۴.
- شیخ، محمد جواد و حسن‌زاده، ایمان. (۱۳۹۳). گزارشگری مالی تحت وب. *فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۹، صص ۴۵-۲۵.
- عرب مازار، محمد و آریز پور، آرش. (۱۳۸۷). سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری: گزارشگری مالی اینترنتی. *حسابدار*، شماره ۱۹۹، صص ۸۷-۷۶.

- مهدوی پور، علی؛ موسوی شیرینی، محمود و کریمی ریایی، علیرضا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت در وبسایت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۵، صص ۱۶۱-۱۴۲.
- Akmese, H., Aras, S., & Akmese, K. (2016). Financial performance and social media: a research on tourism enterprises quoted in Istanbul stock exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39, 705-710.
- Alharbie, A. (2015). Business growth thru social media marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 13(4), 873.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 169-196.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Cormier, D., Ledoux, M. J., & Magnan, M. (2009). The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(1), 1-24.
- Dogan, M., Coskun, E., & Celik, O. (2007). Is timing of financial reporting related to firm performance? An examination on ISE listed companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 12, 220-233.
- Eugster, F., & Wagner, A. F. (2013). Voluntary disclosure quality, operating performance, and stock market valuations. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1879804.
- Iyoha, F. O. (2012). Company attributes and the timeliness of financial reporting in Nigeria. *Business Intelligence Journal*, 5(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khadaroo, I. (2005). Corporate reporting on the internet: some implications for the auditing profession. *Managerial Auditing Journal*, 20(6), 578-591.
- Pervan, I. (2005). Financial reporting on the internet and the practice of Croatian joint stock companies quotes on the stock exchanges. *Financial Theory and Practice*, 29(2), 159-174.
- Schrader, J. (2014). *Flying Over Social Media Strategies: Exploring the current state of the field and analyzing the social media strategies of two German airlines*. Master's thesis, University of Twente.
- Uyar, A., Kilic, M., & Bayyurt, N. (2013). Association between firm characteristics and corporate voluntary disclosure: Evidence from Turkish listed companies. *Intangible Capital*, 9(4), 1080-1112.
- Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (2006). Toward transparency: New approaches and their application to financial markets. *The World Bank Research Observer*, 16(1), 41-57.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.