

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۰۱ تا ۱۲۲

تحلیل نقش کیفیت وب سایت بر رفتار سرمایه گذاران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سید حسام وقفی^{۱*}، نورالله سربازی^۲، علی فیاض^۳، سامیران خواجه زاده^۴

۱. دکتری حسابداری، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران

۲. گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خواف

۳. کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۴. دکتری مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۰۱ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۲۸	با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار کرده است امروزه افشای اطلاعات مالی شرکت‌ها از طریق اینترنت و وجود یک سیستم اطلاع‌رسانی کامل، به‌عنوان یکی از مباحث و موضوعات با اهمیت در کشورهای مختلف جهان مطرح گردیده است. این موضوع با فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات مرتبط گردیده و در بعضی موارد، رویه‌های معمول حسابداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌طوری‌که بیانیه‌های متعددی در زمینه افشای اینترنتی اطلاعات مالی در سراسر جهان منتشر گردیده است. در این تحقیق، به بررسی کیفیت وب سایت اطلاع‌رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام و قیمت سهام شرکت) با استفاده از روش معادلات ساختاری، طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۵ پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد، که کیفیت وب سایت یک شرکت بر رفتار سرمایه‌گذاران از طریق حجم فروش، حجم معامله و قیمت سهام تأثیر گذار است.
واژه‌های کلیدی: کیفیت وب سایت رفتار سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار تهران شرکت‌های پذیرفته شده	

* Corresponding author Email: vaghfi2018@gmail.com

۱. مقدمه

در طول دهه های اخیر، حوزه مالی وارد دوران فکری جدیدی شده است که برخی مفروضات اقتصاد و مالی مدرن را مورد انتقاد قرار می دهد. یکی از این مفروضات منطقی بودن سرمایه گذاران است که به طور جدی به چالش کشیده شده و مطالعات متعددی به بررسی این موضوع اختصاص یافته اند. امروزه این موضوع قوت گرفته که قیمت ها بیشتر توسط نگرش ها و فاکتورهای روانی تعیین می شوند تا متغیرهای بنیادی و بنابراین مطالعه روانشناسی بازار اهمیت بیشتری پیدا کرده است (نیکومرام و دیگران، ۱۳۹۱) گاهی اوقات ممکن است در بازارهای سهام تصمیم گیری توسط سرمایه گذاران به صورت شهودی و بر مبنای آزمون تجربه و خطا باشد. همچنین گاهی ممکن است رفتار سرمایه گذاران به صورت دنبال روی از جمع یا توده وار باشد در این گونه رفتار اشخاص، گرایش دارند تا در تصمیم گیری هایشان با دیگران هم نوا شوند. توده واری در یک بازار مالی به دلایلی مانند نبود شفافیت اطلاعاتی توسعه نیافتگی نهادهای تخصصی مالی الگوی فرهنگی جامعه و کم عمق بودن بازار سهام ایجاد می شود (وکیلی فر و دیگران، ۱۳۹۱). در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش های جدیدی نیز در حال ظهور می باشند. یکی از آخرین گرایش ها، وب سایت های شبکه های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت ها و کمپانی های مختلف می باشد، این روزها مشتریان به طور چشمگیری رفتار هایشان را همراستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می آورند، از محصولات با خبر، با آنها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می دهند به طور کلی شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها می باشند که معمولاً افراد یا سازمان ها به وسیله یک یا چند نوع ارتباط خاص مانند تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات بهم مرتبط می شوند. شبکه های اجتماعی مردم را با همه علاقه مندی های متفاوت به هم متصل می کنند (گلریز خاتمی، ۱۳۹۳) در اقتصاد کلاسیک این اعتقاد وجود دارد که رفتار انسان بر اساس انتظارات عقلایی شکل می گیرد. مفهوم انتظارات عقلایی و منطقی بر این فرض استوار است که افراد و گروه های مختلف، تمام اطلاعات موجود را که بر پیامد تصمیم های آنان مؤثر است، به گونه ای هوشمندانه مورد توجه و استفاده قرار می دهند و از این رو هیچ گاه به طور منظم و قاعده مند دچار خطا نمی شوند، به عبارت دیگر، انتظارات عقلایی به این مفهوم است که پیش بینی ارزش آتی متغیرهایی مرتبط با اقتصاد به طور سیستماتیک دچار خطا و اشتباه نخواهند شد. با این وجود شواهد تجربی درباره انحراف از انتظارات عقلایی وجود دارد که نشان می دهد خطاهای سرمایه گذاران و افراد تصادفی نیستند و به صورت سیستماتیک رخ می دهند، باورها و گرایش های احساسی سرمایه گذاران می تواند با ایجاد تغییر در فضای بازار سرمایه بر جهت گیری حجم معاملات و قیمت بازار سهم تأثیر گذار باشد (درخشنده، علی احمدی، ۱۳۹۶) سرمایه گذار خوشبین به منظور دستیابی به بازده بیشتر قیمت را بیش از حد برآورد می کند و از این رو حجم معاملات بالاتری دارد. در مقابل سرمایه گذار بدبین به دلیل بدبینی نسبت به

آینده، قیمت سهم را کمتر برآورد می‌کند و به منظور جلوگیری از زیان‌های احتمالی آینده حجم معاملات سهام را افزایش می‌دهد (بایر و گاتمن^۱، ۲۰۱۱). 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، ۱۳۸۸). شرکت‌ها برای آنکه اطلاعات موردنیاز سهامداران و در حالت کلی مالکان را در اختیارشان قرار دهند ناچار به ارائه مجموعه‌ای از اطلاعات مالی و غیرمالی 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 تاکنون ادامه داشته است. البته این نحوه ارائه اطلاعات مالی ممکن است تا سال‌های متمادی ادامه پیدا کند اما آنچه روشن است این که استفاده از این نحوه گزارشگری اینترنتی که ارزش افزوده برای شرکت ایجاد می‌کند روزبه‌روز 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 وبسایت شرکت‌ها، اطلاعات مالی شرکت‌ها می‌باشد. به عنوان مثال ۹۹ درصد از ۵۰۰ شرکت فورچون^۲ دارای وبسایتند 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 فرآیند تصمیم‌گیری و همچنین داشتن یک بازار سرمایه کارا مهم می‌باشد، 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، انعطاف‌پذیری بیشتری را برای جست‌وجوی اطلاعات فراهم کرده و بر اثربخشی تصمیم‌گیری‌های انجام‌شده تأثیر می‌گذارد. با آشنایی روزافزون استفاده‌کنندگان به تحلیل اطلاعات الکترونیکی، به طور مرتب به تعداد کسانی که اینترنت را به عنوان منبع اطلاعات تجاری خود برگزیده‌اند، افزوده می‌شود (شماخی و طوری، ۱۳۹۲). در دو دهه اخیر پایانی قرن بیستم، سه 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 (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

امروزه وبسایت شرکت‌ها با خطامشی کلی آن‌ها همسوی شده است زیرا وبسایت‌ها، چهره قابل‌رویت شرکت‌ها میان گروه‌های هدف هستند. محصل این محیط تجارتی الکترونیک، شفافیت

¹ Beyer A., Guttman, I.

² Fortune

است. شفاف‌سازی مالی نوعی از شفافیت است که مربوط به موضوعات مالی است و شامل صحت اطلاعات، کامل بودن اطلاعات و به‌جا بودن آن به‌موقع بودن است (ویشوانات و کافمن^۱، ۲۰۰۶). در محیط سرمایه‌گذاری حساس امروزی، بسیاری از سرمایه‌گذاران بر اهمیت شفاف‌سازی اطلاعاتی در استراتژی‌های شرکت تأکید دارند. کمبود اطلاعات و عدم اطمینان، ویژگی‌های لاینفک علم مالی هستند، زیرا بازیگران در بازارهای سرمایه مشغول دادوستد سرمایه‌گذاری و اطلاعات می‌باشند فناوری‌های مبتنی بر اطلاعات، سبب توسعه می‌شوند. 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، قابل‌اتکا، قابل‌مقایسه، به‌موقع، به‌خوبی 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 (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). از دیدگاه روانشناسان رفتار معاملاتی سرمایه‌گذاران به صورت مجزا صورت نمی‌گیرد بلکه آن تحت تاثیر احساسات و حالت روانی در زمان انجام معامله قرار می‌گیرد. در حالت مثبت، سرمایه‌گذاران خوش بین می‌شوند و حجم معاملاتی را افزایش می‌دهند. در حالت منفی، حجم معاملات سرمایه‌گذاران کمتر از سطح نرمال می‌شود (درخشنده و علی احمدی، ۱۳۹۶). اصولاً سرمایه‌گذاران باید بررسی‌های وسیعی در مورد خرید یا فروش سهام عادی انجام دهند؛ زیرا آنها نقدترین دارایی خود را به سهام تبدیل میکنند. اگر آنها بدون توجه به یک سری از عوامل، اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند، نتایج مطلوبی از سرمایه‌گذاری عاید آنها نخواهد شد، رفتار سرمایه‌گذاران در بورس، نحوه تصمیم‌گیری، تخصیص منابع پولی، قیمت‌گذاری و ارزیابی بازده شرکت‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شرایط مبهم و اشتباهات شناختی که در روانشناسی انسان ریشه دارد، باعث میشود سرمایه‌گذاران اشتباهاتی در شکل دهی انتظارات خود داشته باشند و در نتیجه رفتارهای ویژه در هنگام سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی از خود بروز دهند (رستمی نوروز آباد و همکاران، ۱۳۹۲). در ایران نیز حجم پیام‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌های شرکت‌ها جهت اطلاع‌رسانی زیاد شده است. در این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا کیفیت وب سایت شرکت‌ها در تصمیم و رفتار سرمایه‌گذاران شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد؟

¹ Vishwanath, Kaufmann

۲. مبانی نظری پژوهش

هنگام صحبت از بازاریابی محصولات و خدمات، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی شیوهی رقابت در کسب‌وکار و میزان فروش را تغییر داده‌اند. این صحنه‌ی آنلاین و جدید، راهی برای تعامل شخصی بیشتر در میان شرکت‌ها، نامزدها و مشتریان موجود ارائه کرده است که دیگر یک چپته نیست، بلکه یک فروم باز با پاسخ‌های فوری است. با توجه به قابلیت‌های دسترس بودن و قیمت‌های مناسب، حتی کسب‌وکارهای کوچک نیز می‌توانند طرح‌های بازاریابی خلاقانه‌ی خود را به اجرا بگذارند که هم دسترسی وسیع‌تری داشته و هم تأثیر بیشتری به‌ویژه بر برندینگ دارد و رشد فروش آن‌ها را به میزان قابل‌توجهی افزایش داده است. الحربی^۱ (۲۰۱۵) در مقاله خود "رشد کسب‌وکار از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" به بررسی شش عامل مستقل در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که باعث رشد کسب‌وکار و افزایش فروش حتی در شرکت‌های کوچک‌تر می‌شوند. شش عامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: دسترسی به شبکه اجتماعی، اخبار اجتماعی، بازاریابی کم‌هزینه، ارتباط با مشتری، نام تجاری و رشد فروش نشان داده شده است که اثرات مثبت بر اساس تحقیقات انجام شده داشته‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فناوری وب مبتنی بوده و با اجتماع‌گرایی 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 می‌سازد تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود ارتباط برقرار کنند، شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به‌خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توییتر و لینکدین، یک 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 کسب‌وکار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بعد جدایی‌ناپذیر از اینکه، افراد چگونه خرید می‌کنند، ظاهر شده و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند (بیانچی و اندروز، ۲۰۱۵). گزارشگری مالی از مهم‌ترین گزارش‌هاست که برحسب مورد بر اساس اصول پذیرفته‌شده حسابداری برای گزارشگری برون‌سازمانی (سهامداران، اعتباردهندگان و...) و یا بر اساس نیازهای مدیریت برای گزارشگری درون‌سازمانی تهیه می‌شود. گزارش ابتدا به‌صورت شفاهی و به‌وسیله علائم اشاره‌ای و سپس به‌صورت کتبی و به‌وسیله نمادهای نوشتاری بود و با پیدایش خط، وارد مرحله جدیدی شد. گزارشگری مکتوب تا این اواخر تغییر چندانی نکرده بود اما با پیشرفت‌های

¹ Alharbie

² Bianchi, C, & Andrews, L

اخیر در زمینه رایانه، فناوری اطلاعات و درنهایت 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 برعکس 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 سامانه‌ی گزارشگری تجاری مناسب برای حل مسائل و ناکارایی‌ها، بسیار مهم است. ماهیت داوطلبانه اطلاعات ارائه شده در اینترنت به وسیله شرکت‌ها باعث ایجاد غیریکنواختی 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 به‌صورت تعاملی (پرسش و پاسخ) درآید (مگنن^۲ و همکاران، 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 به‌موقع 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 قابل‌ملاحظه‌ای 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

¹ Khadaroo

² Magnan

تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند. شواهدی وجود دارد که افشای اطلاعات غیرمالی می‌تواند برای استفاده‌کنندگان اطلاعات حائز ارزش باشد، زیرا می‌تواند شکاف بین اطلاعات مالی ارائه‌شده در مدل سنتی و نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان اطلاعات را از بین ببرد. اطلاعات مکمل غیرمالی می‌تواند شامل وضعیت دارایی‌های نامشهود، میزان رضایت‌مندی مشتریان، کارهای انجام‌شده بابت حاکمیت شرکتی، مدیریت ریسک، سرمایه‌های فکری و غیره باشد که می‌تواند اطلاعات مفیدی را برای استفاده‌کنندگان فراهم آورد (مگنن و همکاران^۱، ۲۰۰۹). به‌طورکلی شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، گزارش‌های سالانه‌شان همراه با گزارش حسابرسان است. به‌علاوه، اکثر شرکت‌ها از قالب شناخته‌شده قالب مدرک قابل‌حمل جهت انتشار گزارش‌ها استفاده می‌نمایند (عرب مازار و آرین‌پور، ۱۳۸۷). همچنین، اطلاعات تجربی به‌دست‌آمده نشان می‌دهند شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند در کل بزرگ‌تر و سودآورتر از سایر شرکت‌ها هستند (پروان و لوسیا^۲، ۲۰۰۵). این شکل گزارشگری نیز می‌تواند از طریق فابل‌های 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 به‌منظور 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 وبسایت‌هایشان قرار دهند. همچنین اینترنت آن‌ها را قادر می‌سازد که به مصرف‌کنندگان مختلف و همچنین اطلاعات پراکنده دسترسی پیدا کنند. 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، به‌طوری‌که بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور 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 به‌رغم بالا رفتن سطح دانش مدیران و استفاده‌های بیشتر از فناوری‌های جدید رایانه‌ای، مدیران، حسابداری و گزارشگری مالی را به‌صورت نوشتاری بر روی کاغذ

¹ Cormier, Ledoux, Magnan

² Pervan, Ivica

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 نمی‌کنند (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 به‌منظور اطمینان از دسترسی هم‌زمان کاربران اطلاعات موضوع این آیین‌نامه، ناشر بررسی 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). اگرچه مباحث رفتاری در دنیای سرمایه‌گذاری و موضوعات مالی قدمت دارد، اما از حدود ۳۰ سال گذشته تاکنون شاهد رشد و تبدیل این مباحث به یک رشته مستقل بوده ایم. ترکیدن حباب قیمتی سهام در اواخر دهه ۱۹۹۰ در آمریکا بر اهمیت درک رفتار غیرعقلایی سرمایه‌گذاران افزود و موجب رواج واژه‌هایی نظیر انسان "نرمال" در برابر انسان "عقلایی" گردید. انسان "نرمال" در دانش مالی رفتاری، بیانگر توصیف رفتار واقعی انسان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است. انسانی که دارای تمایلات و سوگیری‌های رفتاری است و افراد با درجات متفاوتی در معرض این سوگیری‌ها قرار دارند، به نحوی که برخی از آنها را به سادگی میتوان در رفتارهای روزمره انسان مشاهده کرد (رستمی نوروزآباد و همکاران، ۱۳۹۲). سرمایه‌گذاران بدون در نظر گرفتن تحلیل و اعتقادات شخصی به تبعیت از تصمیمات دیگران در بازار اقدام می‌کنند و در نتیجه رفتارهای مشابهی از خود بروز میدهند. پدیده رفتار جمعی در بازار سرمایه میتواند بی‌قاعدگی‌هایی مثل حباب و سقوط قیمت، افزایش نوسانات قیمت در بازار و به طور کلی، نبود تعادل در بازار را به دنبال داشته باشد. رفتار غیر منطقی معامله‌گران اختلال را می‌تواند باعث اصطلاحاً "ریسک معامله‌گران اختلال" را "گردد، در نتیجه، قیمت سهام، توسط ارزش ذاتی منطقی و ریسک معامله‌گران اختلال را تعیین می‌شود. رفتار معامله‌گران اختلال را، همیشه توسط تمایلات سرمایه‌گذاران، سنجیده می‌شود، که از عقاید نادرست یا اطلاعات غیر مرتبط با ارزش سهام ناشی شده و گرایش خوش بینی یا بدبینی کلی سرمایه‌گذار را به سمت بازار سهام، منعکس می‌نماید (زمانی طبقدهی، ۱۳۹۶). بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ممکن است تمایلات سرمایه‌گذار، بر قیمت بازار سهام تأثیرگذار باشد. براون و کلیف^۱ (۲۰۰۴) نشان دادند که تمایلات زیاد سرمایه‌گذاران، می‌تواند انتظارات سرمایه‌گذار راجع به نقدینگی را متأثر ساخته و متعاقب آن، باعث تأثیر بر قیمت

^۱ Brown&klife

سهام گردد. پژوهش‌های دیگری (هریبار و مک اینیس^۱، ۲۰۱۲)، معتقدند که تحلیل گران سهام در هنگام تمایلات بالا، راجع به سوددهی آینده‌ی شرکت‌ها خوش بین هستند، بنابراین، تمایل به بررسی علائم خرید سهامی دارند که به سختی بتوان بر آن‌ها امیدوار بود. و همچنین تمایلات می‌تواند با تغییر در معرض ریسک بودن سرمایه‌گذاران، بر قیمت سهام تأثیرگذار باشد. براساس تجزیه و تحلیل روانشناسی می‌توان بیان نمود از آنجایی که سرمایه‌گذاران خوشبین حساسیت بیشتری به افزایش قیمت سهام دارند و با توجه به رابطه مستقیم بازده و ریسک، این سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری‌های پرریسک داشته و ریسک‌پذیر می‌باشند. در مقابل، سرمایه‌گذاران بدبین حساسیت بیشتری به کاهش بازده دارند و از این رو تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری‌های کم ریسک داشته و ریسک‌گریز می‌باشند، سرمایه‌گذاران بدبین زمانی که احتمال می‌دهند نتایج سرمایه‌گذاری آنها منفی است یا روند بازار بر خلاف انتظارات آنها باشد، حجم معاملات خود را کاهش می‌دهند. علت کاهش این حجم معاملات این است که سرمایه‌گذار بدبین انتظار دارد کاهش در قیمت یا بازده یک سهم ادامه دار باشد و برای جلوگیری از زیان‌های بالقوه حجم معاملات خود را کاهش می‌دهد. در مقابل سرمایه‌گذار خوش بین بعد از به دست آوردن یک سود غیرعادی، حجم معاملات خود را افزایش می‌دهد، سرمایه‌گذاران خوشبین احتمال اینکه رویدادهای مثبت برای آنها اتفاق افتد را بیش از حد برآورد می‌کنند و به طور مشابه سرمایه‌گذاران بدبین احتمال وقوع رویدادهای منفی را بیش از حد برآورد می‌کنند. بنابراین، سرمایه‌گذار خوشبین و بدبین به ترتیب استراتژی معاملاتی را افزایشی و کاهش‌ی انتخاب می‌کنند (دهاویی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

توجه رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سرمایه‌گذاری مالی، دشوار است. خروجی‌های عملکرد و بازده فروش مالی، شامل بازده سرمایه‌گذاری می‌شود. محاسبه بازده سرمایه‌گذاری یک برنامه رسانه‌ی، یک فرایند پیچیده است یکی از این مشکلات اصلی، به بیان مزایای غیرمالی به‌عنوان یک ابزار اندازه‌گیری کسب و کار برمی‌گردد. علاوه براین، به علت عدم وجود یک رویکرد واضح بازده سرمایه‌گذاری برای رسانه‌های اجتماعی ادبیات پژوهشی در این حوزه، بسیاری از سیاست‌ها و شاخص‌های مدیریت ارشد برای اندازه‌گیری موفقیت و عملکرد را در نظر نمی‌گیرند (هانلین و کاپلان^۳، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان داده‌اند که بسیاری از سرمایه‌گذاران و معامله‌گران سهام از اطلاعات رد و بدل شده براساس ارتباطات موجود بین سرمایه‌گذاران استفاده می‌کنند. در این زمینه می‌توان به اثر گفت و گوهای اینترنتی بر قیمت سهام اشاره کرد (هیرشلیفر، هنگ تو^۴، ۲۰۰۱). تحقیقات حاکی از اثر قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پیش‌بینی شاخص و تغییرات قیمت سهام می‌باشد. در بررسی رابطه میان حجم و قیمت سهام تعدادی از شرکت‌ها با پیام‌های منتشر شده مربوط به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی در بازه ابتدای ژانویه ۲۰۱۰ تا پایان ژوئن ۲۰۱۰ نشان داده شده است که رابطه

¹ Heribar&makinic

² Dhaoui AB

³ Haenlein and Kaplan

⁴ Hirshleifer, D., & Hong Teoh, S

قوی بین حجم معاملات سهام‌های نمونه و پیام‌ها وجود دارد و رابطه قیمت و پیام‌ها ضعیف است. براین اساس استراتژی معامله براساس پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بازده بهتری داشته باشد (رویز^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت و نقش رسانه در دهه‌های اخیر و تاثیر آن بر زندگی افراد، این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا کیفیت وب سایت اطلاع رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام و قیمت سهام) تاثیر معناداری دارد؟

۳. پیشینه پژوهش

امیدی و خواجه (۱۳۹۶) مدل مفهومی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک رسانه‌ای را موردبررسی قرار دادند. آن‌ها بیان کردند کارآفرینی، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان محرکی جهت ایجاد ثروت در درون اقتصادهای توسعه‌یافته، درحال 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 به‌عنوان منابع بالقوه ایجاد ثروت ادراک شده‌اند که مسیر ملت‌های درحال توسعه را به سمت جوامعی توسعه‌یافته 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.

درخشنده و علی احمدی (۱۳۹۶) به ارزیابی نقش باورهای سرمایه‌گذاران بر جهت‌گیری قیمت حجم معاملات در بازار سرمایه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نمونه آماری شامل ۵۰ شرکت که دارای بیشترین ارزش بازار در دوره پنج ساله ۱۳۸۹-۱۳۹۳ بوده‌اند، می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چند متغیره و داده‌های سری زمانی استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که باورهای خوش بینانه و بدبینانه سرمایه‌گذاران بر روند معاملات بازار به ترتیب تأثیر مثبت و منفی دارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که باورهای خوش بینانه و بدبینانه سرمایه‌گذاران بر روند قیمت بازار تأثیر معنی دار ندارد.

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 ایده‌های آن‌ها، یادگیری

¹ Ruiz

از آن‌ها، 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 نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر این است که نقش استراتژی رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن 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. به منظور 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 مجموعه فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتیم- 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.

فرخی استاد و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهشی، اثر حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده وار در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۳-۹۴ بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه‌گذارانی است که از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نمونه مورد بررسی در این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران هستند که از تلگرام و گروه‌های بورس و فرابورسی موجود در تلگرام استفاده می‌کنند و نمونه آماری بصورت تصادفی از گروه‌های مختلف انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع و جمع‌آوری گردید. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که همه ابعاد حمایت مجازی در ایجاد زمینه برای شکل‌گیری رفتار توده وار مؤثر است، لذا حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده وار مؤثر است، از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌هایشان بیشتر تحت تأثیر تصمیمات دیگران قرار داشته (در این تحقیق، تحت تأثیر تصمیمات گروه‌های مجازی)، حتی اگر در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی حضور نداشته باشند؛ رفتار آنها زاینده رفتار توده‌ای است که شکل می‌گیرد.

راعی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی توانایی نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی بر پیش‌بینی جهت و قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ابتدای تیرماه ۱۳۹۲ تا انتهای خردادماه ۱۳۹۳ (یکسال) می‌باشد و با توجه به شرایط بازار سرمایه دو دوره رکود و رونق پرداخته شده است. به منظور دسترسی به داده‌های کافی و همچنین تواتر معاملات، نمونه انتخابی شده شرکت از ۵۰ شرکت فعال بورس و همچنین ده نمادی که بیشترین تعداد پست و نظر را در شبکه اجتماعی داشته‌اند انتخاب گردیده‌اند. این تحقیق در دو بخش پیش‌بینی جهت و قیمت سهام با داده‌های قیمت درمقایسه با ترکیب داده‌های قیمت و پیشنهادهای خرید و فروش شبکه‌های اجتماعی است. برای پیش‌بینی از شبکه عصبی مصنوعی پیشخور و بهینه‌سازی شبکه با ۳ تا ۱۰ وقفه و یک لایه پنهان تا ۲۰ ترون استفاده شده است. نتایج نشان داده است که در پیش‌بینی قیمت سهام در دو روش تفاوت معنی‌داری

وجود ندارد اما درپیش‌بینی جهت قیمت سهام با استفاده از قیمت سهام و پیشنهادهای خرید و فروش (ترکیب داده‌های قیمت و شبکه اجتماعی) نسبت به پیش‌بینی فقط با قیمت سهام در دوره رونق برای شرکت‌های پربیننده و در دوره رکود برای ۱۰ سهم فعال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

حسین زاده 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 بر افزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهد داشت.

ویسی و غروی (۱۳۹۳) رویکرد مبتنی بر داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی را انجام دادند. در این مقاله، پس از معرفی مدیریت ارتباط با مشتری، روش‌های داده‌کاوی به عنوان ابزاری جهت کشف دانش جهت پاسخگویی به نیازهای کسب و کار و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. به علاوه، مروری بر کاربردهای مختلف داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع مختلف شامل خرده فروشی، بانکداری و مخابرات صورت گرفته است. پس از آن، از روش‌های داده کاوی سه کاربرد مختلف به عنوان مطالعات موردی استفاده شد که شامل ۱- بررسی تأثیر عنوان تجاری بر سبد خرید مشتری در مطالعه داده‌های فروشگاه شهروند، ۲- پیش‌بینی سرویس مورد تقاضای آینده مشتری در استفاده از اینترنت و ۳- بررسی روی-گردانی مشتری از اینترنت هوشمند با استفاده از ارزش طول شبکه عصبی مصنوعی و درخت تصمیم استفاده شده، Apriori عمر مشتری است. در مطالعات صورت گرفته از روش‌های مختلف داده‌کاوی مانند که نتایج حاصل بیانگر کشف قواعد حاکم بر حجم انبوه داده‌ها در این کاربردها بوده است. نتایج بیانگر توانایی بالای این روش‌ها در کشف دانش درونی داده‌های مطالعه شده در سه مطالعه موردی بوده و در بهترین حالت، به دقت ۹۲.۵۹٪ در پیش‌بینی صحیح تقاضای آینده مشتری دست یافته است. مهدوی پور و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی "عوامل مؤثر بر افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت در وب‌سایت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند. یافته‌های بررسی ۱۰۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران حاکی از آن است که بین افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت (متغیر وابسته) با اندازه، اهرم 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^۵ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "آیا به‌موقع بودن گزارشگری مالی با عملکرد شرکت مرتبط است" دریافتند سودآوری بر موقع بودن گزارشگری شرکت‌های ثبت‌شده در بورس اوراق بهادار استانبول اثر می‌گذارد. به‌علاوه شرکت‌های با عملکرد بهتر، نتایج نشان می‌دهد به‌موقع بودن گزارشات سالانه به‌وسیله سائز شرکت، تغییر در ریسک مالی، روند به‌موقع بودن در سال گذشته و ویژگی‌های شرکت اثر می‌پذیرد.

آی یوها^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "ویژگی‌های شرکت و به‌موقع بودن گزارشگری مالی در نیجریه ۶۱ شرکت طی سال‌های ۱۹۹۹-۲۰۰۸ را بررسی کرد. نتیجه پژوهش او نشان داد عمر شرکت بر به‌موقع بودن گزارشگری مالی در نیجریه تأثیرگذار است. از طرفی قوانین برای تضمین کیفیت گزارشات مالی به‌موقع در نیجریه کافی نیستند و تأخیر زمانی گزارشگری می‌تواند با وجود و اجرای محکم قوانین و مقررات تنظیمی کاهش یابد.

اگستر و وانگر^۲ (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 بر اساس سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۷ نشان‌دهنده رابطه مثبت بین معیارهای عملکرد عملیاتی (به‌عنوان متغیر مستقل) با افشای داوطلبانه است.

اویار و همکاران^۳ (۲۰۱۳) به بررسی رابطه ویژگی‌های شرکت و سطح افشای داوطلبانه شرکت‌ها در بورس ترکیه پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که بین اندازه شرکت، اندازه موسسه حسابرسی، اعضای مستقل هیئت‌مدیره و مالکیت شرکتی با سطح افشای داوطلبانه (متغیر وابسته) رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین معیار سودآوری و اندازه هیئت‌مدیره با سطح افشای داوطلبانه رابطه معناداری مشاهده نشد.

دهاویی و خاریف^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تمایلات و باورهای خوش بینانه و بدبینانه سرمایه‌گذاران بر روند و حجم معاملات در بازار بورس پرداختند. نتایج این پژوهش که شواهد و اطلاعات آن از بازار بورس فرانسه و شاخص کک در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ گردآوری شده است، نشان می‌دهد که روند و حجم معاملات در بازار بورس فرانسه به احساس‌ها و تمایلات سرمایه‌گذاران حساسیت زیادی دارد. به طور کلی روند و شدت معاملات حساسیت بیشتری به احساس‌های بدبینانه دارد. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که سرمایه‌گذاران هنگام تصمیم‌گیری باید به احساس‌ها و تمایلات خود و دیگر سرمایه‌گذاران به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در بازار بورس، توجه کنند.

دهاویی^۲ (۲۰۱۵) به بررسی رابطه بین حجم معاملات و شرکت‌های بازار سهام پرداخت. دوره پژوهش از سال ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۴ و در کشور آمریکا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که در دوره‌های خوش‌بینی سرمایه‌گذاران هوشیارانه و زیرکانه عمل می‌کنند و در دوره‌های بدبینی و نرمال، سرمایه‌گذاران دقت کمتری دارند.

هافمانن^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر درک سرمایه‌گذاران بر رفتار ریسک‌پذیری و حجم معاملات واقعی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که درک سرمایه‌گذاران و تغییر آن به عنوان عامل اثرگذار بر رفتار ریسک‌پذیری و حجم معاملات عمل می‌کند.

¹ Dhaoui AB, Nacer KH

² Dhaoui AB

³ Hoffmann, A. O

آلمکس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به مطالعه تجزیه و تحلیل و ارزیابی رابطه بین عملکرد مالی و رسانه اجتماعی پرداختند؛ آن‌ها 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.

و^۲ (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. فرضیه

با توجه به اهداف پژوهش فرضیه زیر تدوین شده است:

کیفیت وب سایت اطلاع رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام و قیمت‌سهام) تأثیر معناداری دارد.

۵. روش شناسی پژوهش

۵-۱. کیفیت وب سایت

کیفیت وب 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 است که در این پژوهش با استفاده از چک‌لیست زیر مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول (۱). شاخص‌های بررسی کیفیت سایت

ارشیو	تاریخچه	هیئت‌مدیره	پیش‌بینی سود سهام	پست الکترونیک	معرفی محصولات
آدرس و تلفن	معرفی مدیران	چارت سازمانی	اخبار سهام	معرفی تحصیلات مدیران	ظرفیت تولید
تعداد بازدیدکننده	معرفی سهامداران	فرم استخدام	صورت مالی	آگهی پرداخت سود سهام	

¹Akmese Halil

²Wu, C. W.

۵-۲. رفتار سرمایه‌گذاران

در این پژوهش سه معیار حجم معامله سهام، حجم فروش و قیمت سهام به عنوان رفتار سرمایه‌گذاران در نظر گرفته شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی، روش‌هایی را که به‌وسیله آن‌ها می‌توان اطلاعات جمع‌آوری‌شده را تنظیم کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامیم و در یک کلام آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. از آنجاکه تحلیل داده‌ها معمولاً با محاسبه آماره‌های خلاصه‌شده مانند میانگین و انحراف معیار، میانه، حداقل، حداکثر و... صورت می‌گیرد، لذا به‌منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آماره‌های توصیفی متغیرهای وابسته و توضیحی مورد مطالعه در این پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است تا شمایی کلی از داده‌ها، مورد تحلیل واقع شوند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای کمی مورد استفاده در مطالعه

متغیر	ویژگی	میانگین	میانه	فاصله اطمینان ۹۵		انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
				درصد				
				کران پایین	کران بالا			
رشد فروش	۰/۴۹۷	۰/۵۰۹	۰/۴۷۵	۰/۵۲۰	۰/۰۸۰	-۰/۰۳۴	-۱/۱۴۶	
حجم معاملات	۲۵/۳۵۵	۲۵/۹۹۱	۲۴/۲۳۷	۲۶/۴۷۳	۲۰۰/۲۰۸	-۰/۰۳۱	-۱/۱۴۸	
قیمت سهام	۶۵۲۱	۳۹۹۴	۴۷۴۰	۱۵۰	۶۹۲۵	۲/۴۲	۷/۱۳	

برای متغیر کیفی مورد استفاده در مطالعه از آماره‌های توصیفی تعداد و درصد استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای کیفی مورد استفاده در مطالعه

متغیر	ویژگی	تعداد	درصد
معرفی شرکت	خیر	۳۰۶	۴۹/۸
	بلی	۳۰۹	۵۰/۲
معرفی محصولات	خیر	۳۱۷	۵۱/۵
	بلی	۲۹۸	۴۸/۵

پیش‌بینی سود سهام

ادامه جدول (۳). آمار توصیفی متغیرهای کیفی مورد استفاده در مطالعه

متغیر	ویژگی	تعداد	درصد
خیر	بلی	۳۰۸	۵۰/۱
		۳۰۷	۴۹/۹
خیر	بلی	۳۰۹	۵۰/۲
		۳۰۶	۴۹/۸
خیر	بلی	۳۰۴	۴۹/۴
		۳۱۱	۵۰/۶

برازندگی مدل

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون برازش می‌شود. مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری یا سنجش است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های نرم‌افزارهای دیگر است. برای اندازه‌گیری برازش مدل بیرونی و درونی از شاخص Q^2 Stone-Geisser یا مقدار افزونگی استفاده شد. مقدار بزرگ‌تر از صفر این شاخص نشان‌دهنده برازش مناسب می‌باشد.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و درونی (ساختاری)

شاخص	Q^2 مدل بیرونی	Q^2 مدل درونی
رفتار مشتریان سهام	۰/۸۹۹	۰/۸۴۷
کیفیت وب سایت	۰/۲۳۶	-

با توجه به مقدار مثبت شاخص افزونگی در مدل ساختاری می‌توان گفت این مدل از اعتبار لازم برخوردار است. ولی در مدل اندازه‌گیری، نمی‌توان اعتبار مناسبی را برای آن متصور شد.

۶-۱. ماتریس همبستگی متغیرها و روایی واگرا

ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدل در جداول زیر نشان داده شده است. همچنین مقدار روایی واگرا با استفاده از جذر AVE^1 محاسبه شده است.

¹ Average Variance Extracted (AVE)

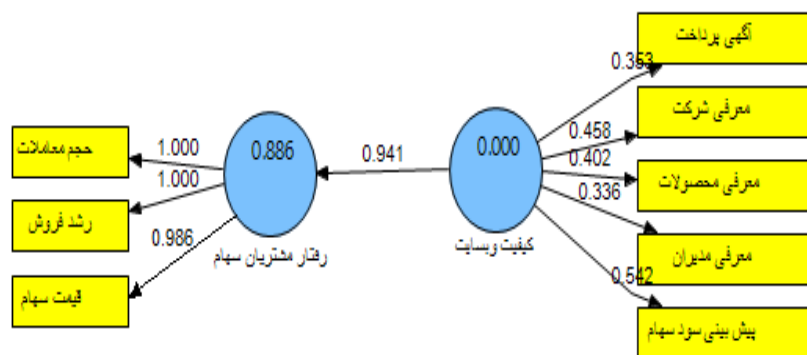
جدول ۵- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

جذر AVE	کیفیت و بسایت	رفتار مشتریان سهام	
۰/۹۸۹		۱/۰۰۰	رفتار مشتریان سهام
۰/۴۸۷	۱/۰۰۰	۰/۸۹۹	کیفیت وب سایت

روایی همگرا به این اصل برمی گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس های خروجی بیشتر از ۰/۵ باشد. با توجه به جدول فوق، متغیرهای مکنون مورد بررسی از روایی مناسبی برخوردار هستند.

۶-۲. نمودار ضریب مسیر

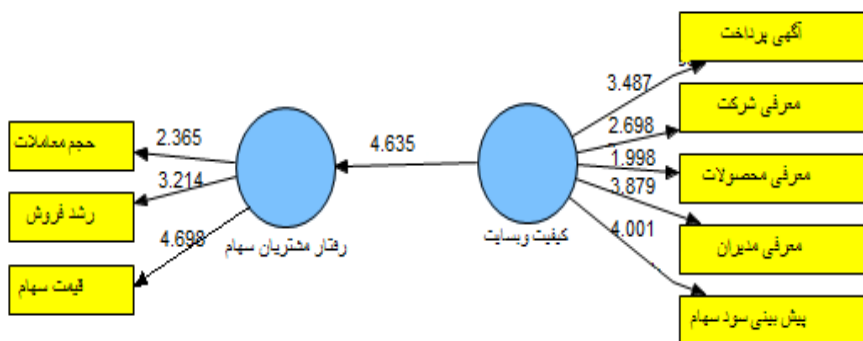
این نمودار ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد. نمودار ۱، نشان دهنده ضرایب مسیر مدل می باشد. در این نمودار اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها و عوامل می باشد که با استفاده از نرم افزار SmartPLS به دست آمده است. دایره ها نشانگر عوامل و مستطیل ها نشان دهنده سؤالات و متغیرهای مربوط به این عوامل می باشند.



شکل (۱). نمودار ضرایب مسیر

۶-۳. نمودار مقادیر آماره

نمودار ۲ مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می دهد. این نمودار نشان دهنده مقادیر آماره t مدل برای متغیرهای واسطه می باشند. در اینجا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده به دست می آید و بر اساس نتایج به دست آمده می توان این گونه تفسیر کرد که: t های مشاهده شده که بیشتر از ۱/۹۶ می باشند با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، معنی دار هستند.



شکل ۲- نمودار مقادیر آماره

۷. بحث و نتیجه گیری

کارکرد رسانه‌های اجتماعی تنها محدود به اشتراک‌گذاری مطالب، عکس و فیلم نیست؛ بلکه این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری تسهیل‌گر در جهت ارتباط میان مؤسسات، مشتریان و مؤسسات و مشتریان باهم مورد استفاده قرار گیرد، هدفی که پایه‌گذاری روابط مالی نوین، شفاف و ایجاد رونقی عظیم در کسب‌وکارها را ایجاد می‌کند. نتایج این پژوهش که باهدف بررسی کیفیت وب سایت اطلاع‌رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر رفتار سرمایه‌گذاران (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام)، انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت وب سایت رفتار سرمایه‌گذاران شرکت شامل حجم معاملات و رشد فروش و قیمت سهام را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج این تحقیق با پژوهش 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، مرتبط است. 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 و راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است. همچنین شریدر^۲ (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان می‌کند که استراتژی رسانه اجتماعی نمایانگر یک نقشه‌ی فعالیتی دقیق و منعطف می‌باشد که به استقرار بهینه ابزارهای اجتماعی به‌منظور ایجاد شبکه‌ای تعاملی از مشتریان منتهی می‌شود و به‌واسطه آن ارزش کسب‌وکار برای شرکت تولید می‌کند و به‌صورت هم‌زمان مقرراتی را درونی سازی می‌کند. برای شرکتی که از آن استفاده می‌کند ابزار بهبود ارزش ویژه برند می‌باشد. تحقیقات حاکی از اثر قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی برپیش‌بینی شاخص و تغییرات قیمت

¹ Bharadwaj

² Schrader

سهام می‌باشد. در بررسی رابطه میان حجم و قیمت سهام تعدادی از شرکت‌ها با پیام‌های منتشر شده مربوط به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی در بازه ابتدای ژانویه ۲۰۱۰ تا پایان ژوئن ۲۰۱۰ نشان داده شده است که رابطه قوی بین حجم معاملات سهام‌های نمونه و پیام‌ها وجود دارد و رابطه قیمت و پیام‌ها ضعیف است. براین اساس استراتژی معامله براساس پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بازده بهتری داشته باشد (رویز^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار کرده است، زیرا این رسانه‌ها در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان‌ها و کلیه‌ی مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - البته با مزایا و معایبی - کسب‌وکار را گسترش می‌دهند. مدیریت صحیح کسب‌وکار باعث رونق کار و بی‌توجهی به آن باعث خسران کار می‌شود. اکثر سازمان‌های کوچک هنوز از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود که از افرادی جهت مشاوره در عرصه‌ی بازاریابی، درباره‌ی اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکار مناسبی انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند، استفاده کنند. همچنین با توجه به تأیید فرضیه تحقیق پیشنهاد می‌گردد: با عنایت به توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از آن‌ها برای برقراری ارتباط در فضای مجازی و دلخواه نسل جوان بهره گرفت و بسیاری از کاربران بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل نمود. در این رهگذر آنچه به دست می‌آید مشتریان وفادار، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌ها است.

فهرست منابع

- Ahmadpour, A. (2009). feasibility study on the use of XBRL in companies admitted to Tehran Stock Exchange. Quarterly Journal of The Stock Exchange, Third Year, Issue 6. (in Persian).
- Ahmadpour, A., Bagherian, R., Bagherian, A. (2009). Feasibility study on the use of XBRL in listed companies in Tehran Stock Exchange. Quarterly Journal of the Stock Exchange, 2008, No. 6, pp. 31-70. (in Persian).
- Arab Mazar, M., Arianpour, A. (2008). "Information and Technology Systems: Internet Financial Reporting". Magazine: Accounting, Oct. 2008, No. 199, pp. 76-87. (in Persian).
- Abeer, A. (2015). Business Growth thru Social Media Marketing, International Journal of Innovation and Applied Studies, ISSN 2028-9324 Vol. 13 No. 4 Dec. 2015, pp. 873-880.
- Akmese, H., Sercan, Ar., Kadriye, A. (2016). "Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)" 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT.

- Bagherian Kasgari, A. (2007). Electronic stock exchange, standards and intelligent monitoring networks. *Monthly Gazette*, No. 61 p. 40-61. (in Persian).
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.
- Beyer A., Guttman, I. (2011). The Effect of ad V um A a y ' F a Bias. *The Accounting Review*, 86(2), 451- 481.
- Constanza Bianchi, L. A. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile, *Journal of Business Research*, pp 2552-2559
- Cormier D., Ledoux M. J., Magnan M. (2009). "The use of We b sites as a disclosure platform for corporate performance", *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 10, PP. 1– 24.
- Danaei, A., Moin, M. (2017). The Impact of Social Media Strategy on Social Media Marketing Strategies and Chain Performance Organizational Performance. *Strategic Management Research*, Volume 23, Issue 66, Fall 2017, p. 111-141. (in Persian).
- Derakhshandeh, S. H. Ali Ahmadi, S. (2016). Evaluation of the Role of Investors' Beliefs on the Orientation of the Volume of Transactions in the Capital Market, *Financial Knowledge of Securities*, Vol. 10, No. 33, pp. 51-63. (in Persian).
- Dhaoui, A. (2015). Empirical Linkages between Trading Volume and StockMarkets Shocks: When Sentiments Drive I v ' B avior. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(2), 105-126.
- Dhaoui, AB., Bourois, S., Byacioglu, M. (2013). The Impact of Investor Psychology on Stock Market: Evidence from France. *Journal of Academic Research in Economic*, 1, 35-59.
- Dhaoui, AB, Nacer, KH. (2014). Sensitivity of Trading Intensity to Optimistic and Pessimistic Beliefs. *Arab Economics and Business Journal*, 9, 115-132.
- Dogan, M., Coskun, E., Celik, O. (2007). Is Timing of Financial Reporting Related to Firm Performance?-An Examination on.
- Eugster, F., Wanger, A. F. (2013). Voluntary Disclosure Quality, Operating Performance, and Stock Market Valuations, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1879804.
- Farokhy, m., Ali Sufi, M., Farrokhi Master, M. (2016). Respectively, The Effect of Virtual Protection on Lobect Behavior (Stock Trading) in Tehran Stock Exchange, *Tehran Stock Exchange*, Vol. 9, No. 33, pp. 24-25. (in Persian).
- Golriz Khatami, S. (2014). The Impact of Social Networking on Electronic Marketing://vivannews.com/pages/news-37856.aspx(in Persian).
- Hossein Zadeh, Somayeh, Darlou, Morteza and Andalib, Azam (2016). The Role of Online Social Media in Improving Marketing Strategies. *Second International and Research Conference May 8th and 9th*, Volume 2. (in Persian).
- Hirshleifer, D., Hong Teoh, S. (2003). Herd behaviour and cascading in capital markets: A review and synthesis. *European Financial Management*, 9(1), 25-66.

- Hoffmann, A. O., Post, T. (2015). How return and risk experiences shape investor beliefs and preferences. *Accounting & Finance*. Forthcoming issue.
- Hoffmann, A. O., Post, T., Pennings, J. M. (2015). How investor perceptions drive actual trading and risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Finance*, 16(1), 94-103.
- Iyoha, Francis. O. (2012). Company Attributes And The Timeliness Of Financial Reporting In Nigeria. *Business Intelligence Journal*, 5(1).
- Kim, S.-Y., Jung, T.-S., Suh, E.-H., Hwang, H.-S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, (31)(1), 101-107
- 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*, Vol. 20, No. 6, PP. 578-591.
- Li, X., Xie, H., Chen, L., Wang, J., Deng, X. (2014). News impact on stock price return via sentiment analysis. *Knowledge-Based Systems*.
- MahdaviPour, A., Mousavi Shiri, M., Karimi Riabai, A. (2010). Factors Affecting the Disclosure of Financial Information through the Internet on the Website of Companies Accepted in the Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Auditing Research*, Journal No. 5. (in Persian).
- Nikomaram, H., Yazdani, Sh., Rahnema Roodashti, F., Hibati, F. (2012). The Effect of Cognitive Bias of Tehran Stock Exchange Investors on Stock Valuation, *Securities Analysis*, Sixth Edition, No. 13, pp. 65-82. (in Persian).
- Omidi, A., Datiz Khaje., Y. (2017). Conceptual Model The Effect of Strategic Entrepreneurship on the Performance of Small Media Companies. The first national conference on modern research in Iran and the world in management, economics and accounting and humanities, Shoushtar, Shoushtar Applied Scientific University. (in Persian).
- Pervan. Ivica. (2005). "financial reporting on the internet and the practice of Croatian joint stock companies quoted on the stock exchanges". *financial theory and practice*. Vol.29.no.2.
- Rayie, R., Hosseini, S. F., Kiani Herchagani, M. (1395). A Survey on the Ability of Users of Social Networking Users to Projection of Stock Price and Direction in Tehran Stock Exchange, *Journal of Investment Knowledge*, Year 5, Issue 19, Pp. 107-127. (in Persian).
- Rostami, Nouroozabad, M., Habibi, F., Sedaghat, P. (2013). Investigating the Factors Affecting Investors' Behavior in Investors' Attempts (Case Study: Investors in the Market), *The Perspective of Depression*, No. 10, pp. 69-69. (in Persian).
- Ruiz, E. J., Hristidis, V., Castillo, C., Gionis, A., & Jaimés, A. (2012). Correlating financial time series with micro-blogging activity. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 513-522). ACM.

- Sajjadi Jaghrokh, S. A., Qareati, A., Heidari, M. (2015). The role of social media in marketing and the impact on organizational structure. *Media Studies*, Volume 10, Issue 28, pp. 127-143. (in Persian).
- Shammakhi, H. R., Tori, V. (2013). Extensible business reporting language and its application in providing corporate financial information. *Auditor's Quarterly*, No. 168, December (2013). (in Persian).
- Sheikh, M. J., Hassan-e Zadeh, F. (2014). Web Financial Reporting. *Quarterly Journal of Accounting and Auditing Studies*, No. 9, Spring. (in Persian).
- 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. University of Twente. Retrieved from <http://essay.utwente.nl/65835/>.
- Uyar, A., Kilic, M., Bayyurt, N. (2013). Association between firm characteristics and corporate voluntary disclosure: Evidence from Turkish listed companies. [http://www. redalyc. org/articulo](http://www.redalyc.org/articulo).
- Vishwanath, T., Kaufmann, D. (2006). Toward transparency: New approaches and their application to financial. *The World Bank Research Observer*, 16 (1), 41 -57.
- Vakilifard, H. R., Saeedi, A., Eftekhari Aliabadi, A. (2013). Analysis and Analysis of Behavioral Reactions in Tehran Stock Exchange, *Journal of Investment Knowledge*, Year 3, Number 9, pp. 223-240. (in Persian).
- Wisie, M., Gharavi, E. (2014). Data Mining Approach in Customer Relationship Management and Marketing, *Marketing Management*, First Year, No. 2, pp. 24-44. (in Persian).
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*.
- Zamani, A. (2016). The Effect of Investors' Tendencies, Accounting Information on Stock Prices in Tehran Stock Exchange, Master's Thesis, Adib Mazandaran Higher Education Institution. (in Persian).