



تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی

سید حسام وقفی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۴/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۰۹/۰۶ محمد رضا جوی آبکنار^۲

علی فیاض^۳

محمد مهدی قمیان^۴

چکیده

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 بااهمیت 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 به طوری که 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 قدرت بازاریابی آن‌ها (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام) با استفاده از روش معادلات ساختاری، طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۹۵ پرداخته شده است. در این پژوهش حجم معامله سهام شرکت و رشد فروش شرکت به عنوان معیار قدرت بازاریابی شرکت مورد سنجش قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد، که کیفیت بالا وب سایت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باعث افزایش قدرت بازاریابی می‌شود. به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود که علاوه بر ایجاد وب سایت‌های فعال و سایر ابزارهای تجارت اجتماعی، با ایجاد صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط بین مشتری‌های بالقوه و همچنین مشتری‌های گذشته را امکان پذیر کنند.

کلمات کلیدی

کیفیت وب سایت، قدرت بازاریابی، بورس اوراق بهادار تهران

۱ مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) vaghfi2018@gmail.com

۲ مدرس گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. pn.6698@gmail.com

۳ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. alifayaz@yahoo.com

۴ دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، ایران. mmghomian@gmail.com

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، 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 این‌که 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^۱ 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

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

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 خط‌مشی کلی آن‌ها همسوی شده است زیرا وب‌سایت‌ها، چهره قابل‌رویت شرکت‌ها میان گروه‌های هدف هستند. حاصل این محیط تجارتي الکترونیک، شفافیت 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 (ویشنانات و کافمن^۲، 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 یک‌لحظه 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).

در پژوهش‌های مرتبط نقش کیفیت وب سایت در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار مورد تحلیل قرار نگرفته است و با توجه به اهمیت و نقش رسانه در دهه‌های اخیر و تأثیر آن بر زندگی افراد، این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا کیفیت وب سایت اطلاع‌رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر قدرت بازاریابی آن‌ها (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام) تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری

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 جهت 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^۳ (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 داده‌شده است که اثرات مثبت بر اساس تحقیقات انجام‌شده داشته‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سکان‌دار 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 داده‌های 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 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، توئیتر 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

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

خرید می‌کنند، ظاهر شده و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند (بیانچی و اندروز^۴، 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 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 این‌رو 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 ارائه‌شده در اینترنت به‌وسیله شرکت‌ها باعث ایجاد غیریکنواختی در افشاء اطلاعات شرکت‌ها شده است (خدارو^۵، 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) درآمد (مگن^۶ 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 وبسایت 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 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^۷، ۲۰۰۹). به‌طور کلی 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^۸، 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

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

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، به طوری که 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 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 آری‌پور، 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 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). توجیه رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سرمایه‌گذاری مالی، دشوار است. خروجی‌های عملکرد و بازده فروش مالی، شامل بازده سرمایه‌گذاری می‌شود. محاسبه بازده سرمایه‌گذاری یک برنامه رسانه‌ای، یک فرایند پیچیده است یکی از این مشکلات اصلی، به بیان مزایای غیرمالی به‌عنوان یک ابزار اندازه‌گیری کسب‌وکار برمی‌گردد. علاوه بر این، 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^۹، ۲۰۱۰).

پیشینه پژوهش

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

دانایی و معین (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. شرکت‌های امروزی به‌شدت

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری 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 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.

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.

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. باین وجود ارتباطی بین افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت و سودآوری مشاهده نشد.

شالتونی^{۱۰} (۲۰۱۷) مقاله‌ای تحت عنوان "از وب سایت‌ها تا رسانه‌های اجتماعی: بررسی استفاده از بازاریابی اینترنتی در بازارهای صنعتی نوظهور" را انجام داد. وب‌سایت‌ها تا رسانه‌های اجتماعی: بررسی استفاده از بازاریابی اینترنتی در بازارهای صنعتی نوظهور" را انجام داد. وب‌سایت‌ها تا رسانه‌های اجتماعی: بررسی استفاده از حضور آنلاین ۵۷۰

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهارم - زمستان ۱۳۹۷

سازمان صنعتی از نظر مشارکت شان در رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه نشان داده که نیمی از سازمان های مورد مطالعه، از اینترنت به عنوان وسیله ارتباطی یک طرفه از طریق وب سایت های استاتیک استفاده می کنند. همچنین نشان داده که تصمیم گیرندگان جهت سرمایه گذاری در بازارهای صنعتی نوظهور علاقه مند به رسانه های اجتماعی، مخصوصا فیسبوک هستند. علاوه بر این، اتخاذ بازاریابی اینترنتی رابطه مثبتی با مزیت نسبی درک شده، سازگاری، نوآوری سازمانی، و فشار مشتری و رقیب دارد.

آلمکس^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به مطالعه تجزیه و تحلیل و ارزیابی رابطه بین عملکرد مالی و رسانه اجتماعی پرداختند؛ آن ها به این نتیجه رسیدند بین عملکرد مالی (ارزش بازار، فروش خالص، سود خالص و نسبت به درآمد هر سهم) و استفاده بهینه از رسانه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

وو^{۱۲} (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه های اجتماعی در فروشگاه های زنجیره ای تایوان پرداختند. آن ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه های اجتماعی، رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه های کلیدی تأثیرگذار بر آن، به حساب می آیند.

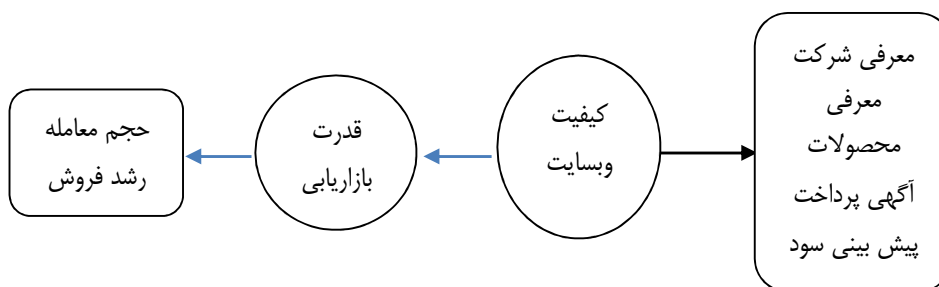
اگستر و وانگر (۲۰۱۳) به بررسی کیفیت افشای داوطلبانه، عملکرد عملیاتی و ارزشیابی بازار سهام پرداختند. عملکرد عملیاتی براساس سه معیار حاشیه سود خالص، نسبت سود به حقوق صاحبان سهام و رشد فروش اندازه گیری شده است. نتایج بر اساس سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۷ نشان دهنده رابطه مثبت بین معیارهای عملکرد عملیاتی (به عنوان متغیر مستقل) با افشای داوطلبانه است.

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

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

آی یوها (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 باوجود و اجرای محکم قوانین و مقررات تنظیمی کاهش یابد.

دوگان و همکاران (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.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه پژوهش

کیفیت وب سایت اطلاع رسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر قدرت بازار یابی آن‌ها (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام) تأثیر معناداری دارد.

متغیرهای پژوهش

کیفیت وب سایت

کیفیت وب سایت شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران شاخصی است که به‌وسیله آن در این تحقیق میزان فعال بودن و پوشش سایت شرکت در زمینه‌های ۱- معرفی شرکت ۲- معرفی محصولات شرکت ۳- آگهی‌های پرداخت سود شرکت ۴- پیش‌بینی سود شرکت و ۵- معرفی مدیران شرکت و جزییات موردنیاز جهت شناخت شرکت پرداخته است.

قدرت بازاریابی

فعالیت مجموعه ای از نهادها و فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، شرکاء و جامعه دارای ارزش است که به شناسایی، جذب و حفظ مشتری می انجامد تا مهمترین هدف هر کسب و کار یعنی سودآوری را محقق سازد در این پژوهش رشد فروش و حجم معاملات سهام به عنوان دو معیار قدرت بازاریابی شرکت در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل آماری

آمار توصیفی

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آنها می توان اطلاعات جمع آوری شده را تنظیم کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامیم و در یک کلام آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش هایی است که پردازش داده ها را فراهم می سازد. از آنجاکه تحلیل داده ها معمولاً با محاسبه آماره های خلاصه شده مانند میانگین و انحراف معیار، میانه، حداقل، حداکثر و ... صورت می گیرد، لذا به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آماره های توصیفی متغیرهای وابسته و توضیحی مورد مطالعه در این پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است تا شمایی کلی از داده ها، مورد تحلیل واقع شوند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای کمی مورد استفاده در مطالعه

| کشیدگی | چولگی | انحراف معیار | فاصله اطمینان ۹۵ درصد | | میانه | میانگین | ویژگی متغیر |
|--------|--------|--------------|-----------------------|------------|--------|---------|-------------|
| | | | کران بالا | کران پایین | | | |
| -۱/۱۴۶ | -۰/۰۳۴ | ۰/۰۸۰ | ۰/۵۲۰ | ۰/۴۷۵ | ۰/۵۰۹ | ۰/۴۹۷ | رشد فروش |
| -۱/۱۴۸ | -۰/۰۳۱ | ۲۰۰/۲۰۸ | ۲۶/۴۷۳ | ۲۴/۲۳۷ | ۲۵/۹۹۱ | ۲۵/۳۵۵ | حجم معاملات |

برای متغیر کیفی مورد استفاده در مطالعه از آماره های توصیفی تعداد و درصد استفاده شد (جدول

۲).

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای کیفی مورد استفاده در مطالعه

| درصد | تعداد | ویژگی متغیر |
|--------------------------|-------|----------------|
| معرفی شرکت | | |
| ۴۹/۸ | ۳۰۶ | خیر |
| ۵۰/۲ | ۳۰۹ | بلی |
| معرفی محصولات | | |
| ۵۱/۵ | ۳۱۷ | خیر |
| ۴۸/۵ | ۲۹۸ | بلی |
| پیش بینی سود سهام | | |
| ۵۰/۱ | ۳۰۸ | خیر |
| ۴۹/۹ | ۳۰۷ | بلی |
| آگهی پرداخت سود | | |
| ۵۰/۲ | ۳۰۹ | خیر |
| ۴۹/۸ | ۳۰۶ | بلی |
| معرفی مدیران | | |
| ۴۹/۴ | ۳۰۴ | خیر |
| ۵۰/۶ | ۳۱۱ | بلی |

آمار استنباطی

برازندگی مدل

در مدل های PLS دو مدل آزمون برازش می شود. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه گیری یا سنجش است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل های نرم افزارهای دیگر است. تحلیل ساختار یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای پژوهش است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهارم - زمستان ۱۳۹۷

مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده‌ی رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرها است (هومن؛ حیدر علی، ۱۳۸۷). یک مدل معادله ساختاری به‌طور کلی از دو نوع مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود. مدل اندازه‌گیری نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف می‌کند و در واقع مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌شده را به مجموعه‌ی کوچک‌تری از متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند. مدل ساختاری روابط میان متغیرهای پنهان درونی و بیرونی را نشان می‌دهد و امکان ارزیابی جهت و شدت اثرات علی میان این متغیرها را فراهم نماید؛ بنابراین بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری، محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیر وابسته هستند. برای اندازه‌گیری برازش مدل بیرونی و درونی از شاخص Stone-Geisser Q^2 یا مقدار افزونگی استفاده شد. مقدار بزرگ‌تر از صفر این شاخص نشان‌دهنده برازش مناسب می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و درونی (ساختاری)

| شاخص | Q^2 مدل بیرونی | Q^2 مدل درونی |
|----------------|------------------|-----------------|
| قدرت بازاریابی | ۰/۷۸۹ | ۰/۸۷۱ |
| کیفیت وبسایت | ۰/۲۱۵ | - |

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.

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^{13} محاسبه شده است.

جدول ۴- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

| جذر AVE | کیفیت وبسایت | قدرت بازاریابی | |
|---------|--------------|----------------|----------------|
| ۰/۹۹۹ | | ۱/۰۰۰ | قدرت بازاریابی |
| ۰/۴۲۵ | ۱/۰۰۰ | ۰/۸۸۶ | کیفیت وبسایت |

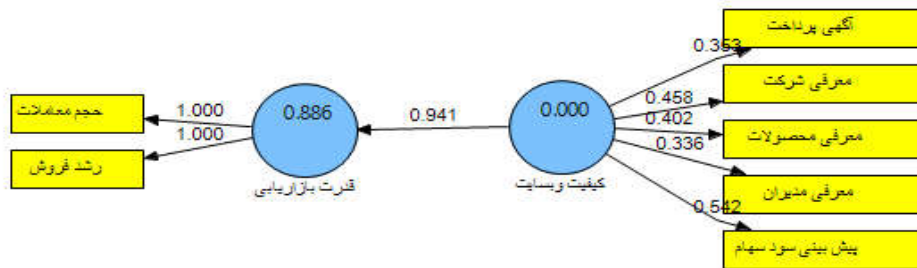
تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

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

نمودار ضریب مسیر

این نمودار ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد.

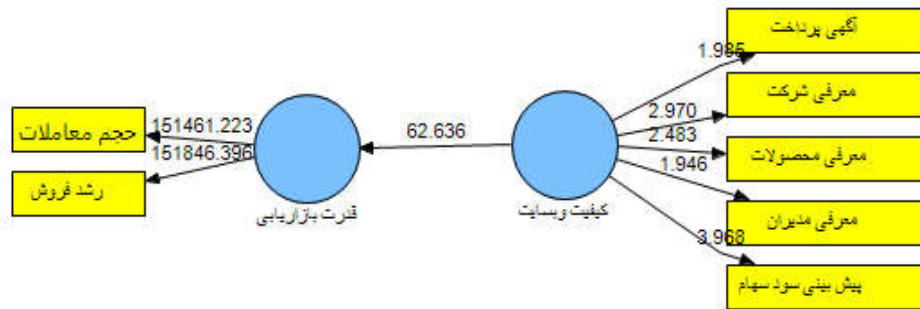
نمودار ۱، نشان‌دهنده ضرایب مسیر مدل می‌باشد. در این نمودار اعداد روی فلش‌ها، نشان‌دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها و عوامل می‌باشد که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS به دست آمده است. دایره‌ها نشانگر عوامل و مستطیل‌ها نشان‌دهنده سؤالات و متغیرهای مربوط به این عوامل می‌باشند.



شکل ۲) نمودار ضرایب مسیر

نمودار مقادیر آماره

نمودار ۲ مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. این نمودار نشان‌دهنده مقادیر آماره t مدل برای متغیرهای واسطه می‌باشند. در اینجا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده به دست می‌آید و بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که: t های مشاهده شده که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، معنی‌دار هستند.



شکل ۳) نمودار مقادیر آماره

نتیجه گیری

در عصر حاضر، استفاده از شبکه های اجتماعی در بین افراد هر روز افزایش مییابد و افراد از طریق آن در زمینه های مختلف به تعامل و تبادل نظر می پردازند. از سوی دیگر، روابط این افراد به عنوان مصرف کننده کالاها و خدمات در شبکه های اجتماعی، موجب ظهور مفهوم جدیدی با عنوان تجارت اجتماعی شده است. افراد از طریق شبکه های اجتماعی میتوانند دانش، اطلاعات و تجربه هایشان را در ارتباط با محصولات و خدمات با سایر افراد به اشتراک بگذارند. از این رو، توجه به تجارت اجتماعی و رسانه های اجتماعی مبتنی بر وب، به یکی از عوامل رقابت پذیری شرکتها و در نهایت، یکی از اجزای اصلی استراتژی آنها تبدیل شده است (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷).

کارکرد رسانه های اجتماعی تنها محدود به اشتراک گذاری مطالب، عکس و فیلم نیست؛ بلکه این رسانه ها می توانند به عنوان ابزاری تسهیل گر در جهت ارتباط میان مؤسسات، مشتریان و مؤسسات و مشتریان باهم مورد استفاده قرار گیرد، هدفی که پایه گذاری روابط مالی نوین، شفاف و ایجاد رونقی عظیم در کسب و کارها را ایجاد می کند. نتایج این پژوهش که باهدف بررسی کیفیت وب سایت اطلاع رسانی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر قدرت بازاریابی آن ها (شامل حجم فروش شرکت و حجم معاملات سهام)، انجام شده است نشان می دهد که کیفیت وب سایت قدرت بازاریابی شرکت شامل حجم معاملات و رشد فروش را به دنبال خواهد داشت. نتایج این تحقیق با پژوهش بارادواج^{۱۴} (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 شرکت هایی با توانمندی بالای فناوری اطلاعات، تمایل دارند تا نسبت به دیگر شرکت ها، شاخص های

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

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^{۱۵} (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان می‌کند که استراتژی رسانه اجتماعی نمایانگر یک نقشه‌ی 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 کسب‌وکار برای شرکت تولید می‌کند و به صورت هم‌زمان مقرراتی را درونی سازی می‌کند. برای شرکتی که از آن استفاده می‌کند ابزار بهبود ارزش ویژه برند می‌باشد. 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. با توجه به نقش مهم حمایت اجتماعی، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود که علاوه بر ایجاد وب سایت‌هایی فعال و سایر ابزارهای تجارت اجتماعی، با ایجاد صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط بین مشتری‌های بالقوه و همچنین مشتری‌های گذشته را امکان پذیر کنند. این مطالعه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهارم - زمستان ۱۳۹۷

به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌کند به عوامل مشارکتی همچون عوامل مرتبط با مدل پذیرش فناوری توجه بیشتری کنند.

تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی/وقفی، رضاجوی آبکنار، فیاض، قمیان

منابع

- ۱) احمدپور، احمد. امکان‌سنجی به‌کارگیری ایکس بی آر ال در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال سوم، شماره ۶، ۱۳۸۸.
- ۲) احمدپور، احمد؛ باقریان، رقیه و باقریان، عباس (۱۳۸۸). امکان‌سنجی به‌کارگیری XBRL در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۶ (سال دوم)، ۷۰-۳۱.
- ۳) امیدی، افشین و داتیس خواجه بیان (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.
- ۴) باقریان کاسگری، عباس (۱۳۸۶). بورس الکترونیک، استانداردها و شبکه‌های هوشمند نظارتی. ماهنامه بورس، شماره ۴۰-۶۱.
- ۵) 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.
- ۶) 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، پاییز ۱۳۹۶، صفحه ۱۱۱-۱۴۱.
- ۷) دشتی، مهدی، صنایعی، علی، (۱۳۹۷) عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۹۷-۱۲۰.
- ۸) 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، ۱۲۷-۱۴۳.
- ۹) شماخی، حمیدرضا و طوری، وحید (۱۳۹۲). زبان گزارشگری تجاری توسعه‌پذیر و کاربرد آن در ارائه اطلاعات مالی شرکت‌ها. فصلنامه حسابرس، شماره ۱۶۸، آذر (۱۳۹۲).
- ۱۰) شیخ، محمدجواد و حسن‌زاده، ایمان (۱۳۹۳). گزارشگری مالی تحت وب. فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹، فصل بهار.
- ۱۱) عرب مازار، محمد و آرین پور، آرش (۱۳۸۷). "سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری: گزارشگری مالی اینترنتی". مجله: حسابداری، مهر ۱۳۸۷، شماره ۱۹۹، صص ۷۶-۸۷.

۱۲) قاضی‌نوری، سید سپهر ؛ انواری رستمی، علی اصغر ؛ خراسانی، امیر (۱۳۹۲) ارزیابی عملکرد شرکت‌های حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در بورس تهران: تناقض با روند جهانی، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵ شماره ۱ ص ۱۶۴-۱۴۷.

۱۳) مهدوی‌پور، 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، نشریه شماره ۵، فصل بهار.

14) Abdel Monim Shaltoni, (2017) "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.1009-1019, <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>

15) Abeer Alharbie(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

16) Akmese Halil, Sercan Aras, Kadriye Akmese (2016) "Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)" 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT.

17) Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.

18) Constanza Bianchi, Lynda Andrews(2015)Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile .*Journal of Business Research* .pp 2552-2559

19) 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.

20) Dogan, Mustafa., Coskun, Ender., Celik, orhan. (2007). Is Timing of Financial Reporting Related to Firm Performance?-An Examination on.

21) Eugster, F; and A. F Wanger. (2013). Voluntary Disclosure Quality, Operating Performance, and Stock Market Valuations, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1879804.

- 22) Iyoha, Francis. O. (2012). Company Attributes And The Timeliness Of Financial Reporting In Nigeria. *Business Intelligence Journal*, 5(1).
- 23) Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- 24) Khadaroo I., (2005), "Corporate reporting on the internet: some implications for the auditing profession", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 20, No. 6, PP. 578-591.
- 25) 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.
- 26) 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/>.
- 27) Uyar, A; Kilic, M.; and N. Bayyurt. (2013). Association between firm characteristics and corporate voluntary disclosure: Evidence from Turkish listed companies. [http://www. redalyc. org/articulo](http://www.redalyc.org/articulo).
- 28) Vishwanath, T., & Kaufmann, D. (2006). Toward transparency: New approaches and their application to financial. *The World Bank Research Observer*, 16 (1), 41 -57.
- 29) Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*.

- 1 Fortune
- 2 Vishwanath, Kaufmann
- 3 Alharbie
- 4 Bianchi, C, & Andrews, L
- 5 Khadaroo
- 6 Magnan
- 7 Cormier, Ledoux, Magnan
- 8 Pervan Ivica
- 9 Haenlein and Kaplan
- 10 Abdel Monim Shaltoni,
- 11 Aknese Halil
- 12 Wu, C. W.
- 13 Average Variance Extracted (AVE)
- 14 Bharadwaj
- 15 Schrader