

The impact of social networks on accounting younes ekhtiari¹

1. Member of the Faculty of Accounting Department, Payam Noor University, Tehran, Iran
(Corresponding Author) (younes.ekhtiari@pnu.ac.ir)

ABSTRACT

Received: 21/11/2023 - Accepted: 02/06/2024

Considering the profound impact of technologies on various sciences, accounting, as one of the soft sciences, has been affected by it. Accordingly, this research was conducted with the aim of investigating the impact of social networks on accounting (auditing and management accounting). In this research, by examining the opinions of experts and researchers, the effect of social networks on accounting education, conducting research and regulations in accounting, the theoretical framework of financial reporting, auditing, management accounting and capital market was investigated. According to the findings of the research, social networks have affected accounting by creating big data and its analysis needs training. Although it is not included in the curriculum of accounting courses, in the not too distant future, the way of teaching accounting in universities should change. Though more than a decade has not passed since the life of social networks, new research literature in the field of accounting has been proposed and used by researchers. The emergence of this media will cause changes in accounting and auditing standards in the future. Disclosure through this tool has led to the formulation of related laws in this field. Auditing uses social networks to determine business risk and fraud detection, and management accounting uses it throughout the value chain and branding, which ultimately leads to creating value for shareholders. The capital market is most influenced by social networks, in a way that creates collective wisdom and affects prices, ultimately politicians use this platform as a tool to influence the markets.

Keywords: social networks, accounting, capital market, disclosure

تأثیر شبکه های اجتماعی بر حسابداری

یونس اختیاری^۱

۱. عضو هیات علمی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (younes.ekhtiari@pnu.ac.ir)

چکیده

نظر به تأثیر عمیق فناوری ها بر علوم مختلف، حسابداری به عنوان یکی از علوم نرم، از آن تأثیر پذیرفته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر حسابداری (حسابرسی و حسابداری مدیریت) انجام شده است. در این پژوهش، با بررسی دیدگاه های صاحب نظران و پژوهشگران، اثر شبکه های اجتماعی بر آموزش حسابداری، انجام تحقیقات و مقررات گذاری در حسابداری، چارچوب نظری گزارشگری مالی، حسابرسی، حسابداری مدیریت و بازار سرمایه بررسی شده است. بر اساس یافته های پژوهش، شبکه های اجتماعی با ایجاد کلان داده حسابداری را تحت تأثیر قرار داده و تحلیل آن نیازمند آموزش است؛ ولی در سرفصل درس های حسابداری گنجانده نشده است. در آینده نه چندان دور، باید نحوه تدریس حسابداری در دانشگاه ها تغییر کند. هرچند بیش از یک دهه از عمر شبکه های اجتماعی نگذشته است، ادبیات تحقیق جدیدی در حوزه حسابداری مطرح شده و مورد استفاده محققان قرار گرفته است. ظهور این رسانه سبب تغییر در استانداردهای حسابداری و حسابرسی در آینده خواهد شد. افشا از طریق این ابزار، سبب تدوین قوانین مرتبط در این حوزه گردیده است. حسابرسی از شبکه های اجتماعی در تعیین ریسک صاحبکار و نیز کشف تقلب استفاده می کند. همچنین حسابداری مدیریت در کل طول زنجیره ارزش و برندسازی، از آن استفاده می کند که در نهایت به ایجاد ارزش برای سهامداران منجر می شود. بازار سرمایه بیشترین تأثیرپذیری را از شبکه های اجتماعی دارد، به نحوی که سبب ایجاد خرد جمعی شده و بر قیمت ها تأثیر می گذارد. در نهایت، سیاستمداران از این بستر به عنوان ابزاری برای تأثیر بر بازارها استفاده می کنند.

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی، حسابداری، بازار سرمایه، افشا.

مقدمه

تغییرات گسترده در تمامی ابعاد زندگی انسان، مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر است. تمامی رشته‌ها، به‌خصوص علوم نرم، سعی دارند در مسیر هماهنگی با این تغییرات گام بردارند. به همین دلیل، سرعت تغییر در رشته‌های مختلف در حال افزایش است. تغییرات گسترده در محیط اقتصادی، تغییرات وسیع فناوری، پیشرفت و نفوذ فناوری اطلاعات، سبب ایجاد چالش‌ها و درعین حال فرصت‌های جدیدی برای رشته‌های مختلف شده و اندیشمندان رشته‌های مختلف برای مواجهه با چالش‌های جدید، سعی دارند از فرصت‌های نو ایجادشده استفاده کنند. در چنین فضایی، نقش فناوری‌های تازه، گسترش یافته و بدون شک یکی از تأثیرگذارترین آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی^۱ است. این فناوری ارتباطی، سبب تغییر شکل جهان کروی، تعریف نوین از مرزها و جغرافیای جدید شده است. بدون شک، شبکه‌های اجتماعی، نوآوری دهه‌های اخیر است که افراد با بهره‌گیری از آن، تفکرات، دانش و ایده‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

در ژانویه سال ۲۰۱۹، جمعیت جهان حدود ۷.۷ میلیارد نفر بود. از این تعداد، بیش از سه میلیارد نفر کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی بودند. علاوه بر این، تقریباً هر روز یک میلیون و یا هر ۱۰ ثانیه یک کاربر جدید به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. هر ساعت، ۳۰۰ ساعت ویدئو به‌تنهایی در یوتیوب^۲ بارگذاری می‌شود (روجرس^۳، ۲۰۱۹، به نقل از اسمیت^۴ ۲۰۱۹). توجه به این آمار، نشانگر وسعت دامنه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر جوامع بشری است و که رفته‌رفته به ابزاری برای برقراری ارتباط بین شرکت‌ها با مشتریان، سرمایه‌گذاران و به‌طور کلی محیط اطراف تبدیل می‌شود. سرمایه‌گذاران از این بستر برای به اشتراک گذاشتن دانش، اطلاعات فردی و یافته‌های خود در زمینه شرکت‌ها و سهام آن‌ها استفاده می‌کنند. توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن در سازمان‌ها و مدیریت آن، سبب شده حسابداری نیز به‌عنوان یک زیرسیستم تحت تأثیر قرار گیرد و به‌عنوان ابزاری، اهداف نظام

1. Social Media
2. YouTube
3. Rogers
4. Smith

گزارشگری مالی را به چالش کشد. دبریسنی^۱ (۲۰۱۵) معتقد است حسابداران و حسابداری، به طور گسترده‌ای از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰ این فناوری‌ها را پذیرفتند و شرکت‌ها به سرعت برای ساختن وب‌سایت‌های روابط سرمایه‌گذار که اطلاعاتی درباره عملکرد مالی ارائه می‌شود، حرکت کردند. حتی قانون‌گذاران نیز برای حمایت از شفافیت بازار، از بستر به وجود آمده استفاده کردند. به عنوان مثال، کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا، برای دسترسی برخط (آنلاین) به بسیاری از پرونده‌های شرکت‌ها، پایگاه داده EDGAR SEC را ایجاد و امکان دسترسی رایگان به اطلاعات مربوط به آن شرکت‌ها را فراهم کرد.

تمامی شواهد نشان از آن دارد که حسابداری نیز به عنوان یک علم، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر و ...) قرار گرفته است، اما ابعاد این تأثیرپذیری باید مورد مطالعه قرار گیرد و مشخص شود که این علم به چه میزانی از بستر به وجود آمده استفاده کرده است و اینکه این ابزار نوین، برای رشته حسابداری فرصت تلقی می‌شود یا تهدید. چارچوب نظری رشته حسابداری طی سده اخیر تغییرات اندکی کرده است. در این مدت، فشار عوامل محیطی باعث ایجاد تغییراتی در چارچوب نظری و به دنبال آن نحوه گزارشگری مالی گردیده است، اما این تغییرات صرفاً تحت تأثیر عوامل محیطی بوده و نه تنها به برطرف کردن انتقادات منجر نشده، بلکه گاهی بر ابهام‌های تئوریک چارچوب نظری حاضر افزوده است. بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که آیا شبکه‌های اجتماعی، مفروضات اولیه و چارچوب نظری را تحت تأثیر قرار خواهند داد؟

یکی از استفاده کنندگان مهم گزارشگری مالی، بازار سرمایه است که بسیار حساس بوده و هر رویدادی، اعم از مالی و غیر مالی - از صورت‌های مالی یک شرکت تا انتشار ویروس کرونا - ممکن است آن را تحت تأثیر قرار دهد. شبکه‌های اجتماعی اعلان این رویدادها و سرعت انتشار آن را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا این ابزار به صورت بالقوه تهدیدی برای گزارشگری مالی است؟ به عبارتی، بستری برای انتشار غیر رسمی اطلاعات به وجود آمده که در سریع‌ترین زمان ممکن، اطلاعات را با کمترین

هزینه گسترش می‌دهد. از طرف دیگر، وجود این رسانه سبب شده تا قلمرو تحلیلگری توسعه یابد و هر روز به تعداد تحلیلگران بازار سرمایه افزوده شود که سبب می‌گردد، چنین تصور شود که این دو (شبکه‌های اجتماعی و تحلیلگران) رقیب حسابداری قلمداد شوند. یکی از مباحثی که بازار سرمایه همیشه از آن رنج می‌برد، عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران است. فقر اطلاعات، به‌ویژه در خصوص شرکت‌های متوسط و کوچک، به این امر بیشتر دامن می‌زند. در این خصوص بولاند^۱ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند شبکه‌های اجتماعی (توییتر) می‌تواند با کشف اطلاعات اضافی مربوط به ارزش، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در محیط‌هایی با ضعف اطلاعات فعالیت دارند، در کارآمدتر کردن بازار سرمایه نقش داشته و سبب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود و به دلیل انتشار گسترده اطلاعات، نقدشوندگی بالاتر بازار سرمایه را فراهم می‌کند. به‌نظر می‌رسد دامنه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در حسابداری گسترش یافته و نظریه‌های آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد و دیگر «سر و جان حسابداری فدای بستانکاران» نیست.

پژوهش حاضر بر آن است با بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری، به اینکه چه حوزه‌هایی از آن، بالفعل و بالقوه تحت تأثیر قرار می‌گیرند، پردازد. در این راستا، نخست شبکه‌های اجتماعی و تاریخچه آن مرور و سپس تأثیر آن‌ها بر شرکت‌ها و اثرهای شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری، بررسی خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

اسنو^۲ (۲۰۱۵)، به نقل از سافکو^۳، (۲۰۱۲) بیان می‌کند، شبکه اجتماعی رسانه‌ای است که از آن برای اجتماعی بودن استفاده می‌شود. یک بخش اصطلاح (اجتماعی) به تعامل موجودات با یکدیگر اشاره دارد و بخش دیگر (شبکه) به فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که برای ایجاد تعامل بین موجودات استفاده می‌شوند. اجتماعی بودن از طریق شبکه، پدیده

1. Boulland
2. Snow
3. Safko

تازه‌ای نیست. مطبوعات عمومی باعث می‌شوند این تعاملات وجود داشته باشد، زیرا شبکه‌های مختلف در طول زمان برای برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرند و در مناطق مختلف جهان می‌توان از طریق زنگ، کلمه نوشتاری، کلمه چاپی، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، نقاشی، عکس، وب‌سایت و فناوری‌های تلفن همراه حضور پیدا کرد. شبکه‌های اجتماعی به شکل امروزی، رشد سریع را تجربه کرده‌اند و عموماً به فعالیت‌هایی می‌پردازند که فناوری‌های الکترونیکی را با تعامل‌های اجتماعی ادغام می‌کند.

اسنو (۲۰۱۵)، به نقل از استندج (۱، ۲۰۱۱) در خصوص تاریخچه شبکه‌های اجتماعی بیان می‌دارد، اولین استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مارتین لوتر ۲ برمی‌گردد، هنگامی که در ۳۱ اکتبر ۱۵۱۷ اعتراض‌نامه ۹۵ ماده‌ای خود را به سردر کلیسای خود آویخت. این جزوه به سرعت از طریق سیستم‌های غیرمتمرکز که اعضای آن تصمیم به اشتراک‌گذاری این پیام داشتند (شبکه‌های اجتماعی) در کمتر از پانزده روز در سراسر آلمان امروزی منتشر گردید و طی چهار هفته تقریباً تمام مسیحیت با آن آشنا شدند. این جزوه بارها بازچاپ شد که نشانگر محبوبیت یک مورد و شبیه به «پسندها» و بازتولید شده امروز است. چند سده بعد، چندین استاد دانشگاه و گروه‌های تحقیقاتی درباره چگونگی ارسال پیام به صورت الکترونیکی در اوایل دهه ۱۹۷۰ تحقیق می‌کردند. اولین استفاده از اینترنت در سال ۱۹۷۹ بود؛ زمانی که تام ترسکات ۳ و جیم الیس ۴ در دانشگاه دوک ۵ یوزنت ۶ را خلق کردند که یک سیستم بحث و گفتگو در سراسر جهان بود و کسانی که به آن دسترسی داشتند، می‌توانستند به یکدیگر پیام‌هایی ارسال کنند. وب‌سایت مشابه، Bulletin Board Systems به کاربران امکان ارسال پیام، بارگیری بازی‌های رایانه‌ای و به‌طور کلی سرگرمی‌های فناوری که جنبه‌های اجتماعی داشت را داده و میزبان اعضا برای تشکیل جلسه

-
1. Standage
 2. Martin Luther
 3. Tom Truscott
 4. Jim Ellis
 5. Duke
 6. Usenet

بود. کامپیوسرو ۱ که در دهه ۱۹۷۰ برای مشاغل ایجاد شد، در دهه ۱۹۸۰ به استفاده کنندگان عمومی گسترش یافت و به اعضا این امکان را داد که نه تنها از ایمیل استفاده کنند، بلکه به هزاران فرم بحث و گفتگو نیز دسترسی داشته باشند. American Online به نوآوری‌هایی مانند ایجاد پروفایل اعضا، که امروزه در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد، سرعت بخشید. یکی از اولین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی Classmates.com بود که در سال ۱۹۹۵ تأسیس شد. این سایت به دنبال پیوند دادن همکلاسی‌های قدیمی به هم بود. چند سال بعد، در سال ۱۹۹۷ SixDegrees.com تأسیس شد و اولین سایتی بود که به کاربر اجازه می‌داد دوستان خود را دعوت کنند، گروه‌ها را سازمان می‌داد و کاربران، پروفایل‌های یکدیگر را مشاهده می‌کردند. در سال ۱۹۹۸، بروس و سوزان ابلسون ۲ با هدف آوردن نویسندگان خاطرات آنلاین به یک جامعه یا یک شبکه اجتماعی، Open Diary را ایجاد کردند و اولین سایتی بود که امکان اظهار نظر دربارهٔ ورودی‌های شخصی افراد را فراهم کرد. در همان زمان، اصطلاح «وبلاگ» به وجود آمد. Friendster.com با ترکیب ایده Open Diary و شبکه اجتماعی، در سال ۲۰۰۲ تأسیس شد و سایت مشابهی با نام Myspace.com در سال ۲۰۰۳ ایجاد گردید. در این زمان وب 2.0 ایجاد گردید و این ویژگی را داشت که هر دو، برنامه‌نویسان و کاربران نهایی در آن محتوا و برنامه‌ها را به طور مداوم به صورت مشارکتی ایجاد، به روز و اصلاح کنند. وبلاگ‌ها و ویکی‌ها نمونه‌هایی از این دست هستند. شبکه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر مبنای فناوری وب 2.0 ساخته شده‌اند. این امر سبب ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌شود. Facebook.com در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد و سایت تجاری LinkedIn.com در سال ۲۰۰۳ تأسیس گردید.

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، به سرعت در حال افزایش است. علاوه بر افزایش کاربران، تنوع شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر شده است، به نحوی که در سال ۲۰۱۸ محبوبیت

پیام‌رسان‌ها در دنیا به شرح زیر بوده است:



شکل - ۱ محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان در کشورهای مختلف جهان (سپتامبر ۲۰۱۸)

شبکه‌های اجتماعی نوآوری مهمی است که از طریق آن، استفاده‌کنندگان دانش و ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی از جهات مختلفی می‌توانند در زندگی روزمره ادغام شوند. برخی از شبکه‌های اجتماعی با کمک افراد کشورهای مختلف، با علائق، دیدگاه‌های سیاسی و فعالیت‌های مشابه ارتباط برقرار می‌کنند. برخی از آن‌ها نیز به دلیل یکسان بودن زبان، نژاد، جنس، مذهب یا موارد دیگر، برای کاربران جذاب هستند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای غیرمستقیم استفاده‌کنندگان مانند کسب اطلاعات، آگاهی، نظرها، نگرش‌ها، رفتار خرید و ارزیابی ارتباطات پس از خرید تأثیر می‌گذارند. اما باید توجه داشت که این آثار محدود به استفاده‌کنندگان نمی‌شوند. شبکه‌های اجتماعی شیوه کسب دانش را تغییر و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا به‌طور مستقیم از نگرش‌های عمومی نسبت به خود مطلع شوند. باید تأکید کرد، شبکه‌های اجتماعی نقش فزاینده‌ای در انتشار اطلاعات توسط شرکت‌ها دارند. آن‌ها محیط منحصر به فردی برای انتشار اطلاعات زیادی از فعالیت‌های شرکت فراهم می‌کنند و فرصت‌های مهیج برای برقراری ارتباط با کلیه طرف‌هایی که یک شرکت با آن‌ها ارتباط مستقیمی دارند، فراهم می‌کنند؛ از مصرف‌کنندگان گرفته تا سرمایه‌گذاران و افراد دیگری که با شرکت در ارتباط

هستند. دسترسی به اطلاعات شرکت، آسان و اشتراک و توزیع اطلاعات شتاب بیشتری دارد (بنک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بارتو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند تاکنون، بزرگ‌ترین انقلاب در انتشار اطلاعات در اینترنت، ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر است. سهولت جستجوی اطلاعات، آن را به یک رسانه ایده‌آل برای به اشتراک گذاشتن نظرها و اطلاعات به صورت به موقع، تبدیل کرده است.

روجرس (۲۰۱۹) بیان می‌کند که هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی، تعامل است. شبکه‌های اجتماعی مسیرهای تعاملی در اینترنت هستند که شرکت‌ها و مشاغل از آن‌ها برای ایجاد روابط با دیگران استفاده می‌کنند، بدون اینکه از پشت میز شخصی خارج شوند. به عنوان یک دانشمند، حضور در کنفرانس‌ها، سخنرانی‌ها و بحث و گفتگوهای علمی برای ارتباط با دیگران درباره‌ی علایق علمی مشترک، ضروری است. اما امروز تعداد بی‌پایان منابع در دسترس در اینترنت وجود دارد که به شما امکان می‌دهد همین کار را انجام دهید. استفاده از هشتک (نوعی برجسب ابر داده) در تمام سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، به افراد امکان می‌دهد برخی از علایم را جستجو، و تمام مطالب مربوط به آن هشتک خاص را مشاهده کنند. این یک روش سریع برای یافتن و تعامل با افراد، از طریق منافع مشترک است. البته، هنوز هم باید با شرکت در کنوانسیون‌ها و همایش‌ها به‌طور فعال در جامعه خود شرکت کرد، اما شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط با افراد بیشتری را فراهم می‌کنند.

لی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که حضور شبکه‌های اجتماعی (توئیتر) بنگاه‌های پذیرنده را ترغیب می‌کند سیاست‌های شرکت را شفاف‌تر از بنگاه‌هایی که حساب کاربر این رسانه‌ها را ندارند، ارائه دهند زیرا شرکت‌های پذیرنده ممکن است با سؤال‌ها، درخواست‌ها یا انتقادهای مستقیمی درباره‌ی فعالیت‌های خود از این طریق مواجه شوند. کاربران به‌طور خاص از این رسانه‌ها به‌عنوان یک بستر ارتباطی مستقیم با هزینه کم، مستقیم با بنگاه‌ها درگیر می‌شوند. هر کاربر می‌تواند مستقیم فعالیت‌های یک شرکت را مورد سؤال

1. Bank
2. Bartov
3. Lei

یا انتقاد قرار دهد. چنین پیام‌های مستقیم، توجه یک شرکت را به نگرانی‌های ذینفعان که ممکن است فاقد کانال‌های ارتباطی جایگزین باشند، جلب می‌کند. علاوه بر این، پیام‌های ایجاد شده توسط کاربر، بلافاصله به دنبال‌کنندگان این شرکت و پیروان پیام‌دهنده ارسال می‌شود و تعامل دوطرفه بین شرکت و فرستنده پیام را به مکالمه چندمسیری تبدیل می‌کند که سؤال‌ها و انتقادها را پخش می‌کند. چنین پیام‌هایی این امکان را دارند که به اعتبار یک شرکت آسیب جدی وارد کنند، توجه قانونگذاران را جلب کنند و یا حتی به دادخواست منجر شوند. در میان کاربران، اطلاعات نسبتاً ناخوشایند، احساسات و عقاید منفی سریع‌تر و بیشتر از نوع مثبت آن در اینترنت پخش می‌شوند. بنابراین، برای جلوگیری از ایجاد تنش در جامعه آنلاین و تبدیل شدن به تبلیغات منفی، شرکت‌های پذیرنده شبکه‌های اجتماعی (توئیتر) نسبت به بنگاه‌هایی که فاقد حساب کاربری هستند، فعالانه‌تر سیاست‌های شرکت را افشا می‌کنند.

استفاده شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر، فرصت‌های مختلفی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند تا بتوانند ارتباط‌های داخلی و خارجی خود را بهبود بخشند و با مشتریان، شرکا و سایر ذی‌نفعان خود مانند سرمایه‌گذاران همکاری و ارتباط برقرار کنند. با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات خارجی، اخیراً از داده‌های آن برای پیش‌بینی نتایج در دنیای واقعی استفاده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت سریع آن، چشم‌اندازهای مختلفی را برای شرکت‌های تجاری ایجاد می‌کنند تا روابط خارجی خود را بهبود ببخشند و یک رابطه گفتگویی با مصرف‌کنندگان خود برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی، ایجاد محیط‌های مشتری مجازی را امکان‌پذیر می‌سازند که در آن اجتماعات آنلاین در بنگاه‌ها، مارک‌ها یا محصولات خاص شکل می‌گیرند.

روجرس (۲۰۱۹) معتقد است برای کسب و کارهایی که کالا یا خدماتی را به فروش می‌رسانند، از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان روشی برای تبلیغ برند خود استفاده می‌کنند. در

دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی جنبه‌ای از زندگی امروزی است که ما را احاطه کرده است. تقریباً در هر تبلیغی - اعم از تلویزیون، رادیو، مجله، پیش‌نمایش فیلم، روزنامه یا جاهای دیگر- حضور شبکه‌های اجتماعی به‌نوعی ذکر خواهد شد. برای مثال، «شما می‌توانید با ما در فیس‌بوک دوست شوید»، «از ما در اینستاگرام بازدید کنید» یا «کانال ما را در یوتیوب تماشا کنید» فقط برخی از مواردی است که شرکت‌ها برای برندسازی و دیده‌شدن ارائه می‌دهند. دبریسنی و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که شبکه‌های اجتماعی نحوه ارتباط افراد و شرکت‌ها را به‌شدت تغییر داده است. بخش قابل توجهی از جمعیت جهانی با یک یا چند جنبه از رسانه‌های اجتماعی به‌طور منظم درگیر هستند. در نتیجه، شرکت‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی در تنظیمات مختلفی استفاده می‌کنند؛ از بازاریابی و توسعه محصول گرفته تا روابط سرمایه‌گذار. با این تغییر چشمگیر در کانال‌ها و الگوهای ارتباطی، شرکت‌ها می‌توانند ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود را افشا کنند.

اگر بیونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند شبکه‌های اجتماعی عملکرد شرکت را از طریق چهار کانال تحت تأثیر قرار می‌دهند: (۱) سرمایه اجتماعی، (۲) اولویت‌های آشکار مشتری، (۳) بازاریابی اجتماعی و (۴) شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها. این کانال‌ها بر عملکرد اجتماعی، مالی، عملیاتی و شرکتی تأثیر می‌گذارند. سینگلتن^۲ (۲۰۱۲) اشاره دارد، در چند سال گذشته شبکه‌های اجتماعی در کره زمین طوفان کرده‌اند. در یک نظرسنجی مشخص شد که ۴۰ درصد مدیران، نه کاربران معمولی، چندین بار در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. درباره مزایای احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف تجاری یا سازمانی، چیزهای زیادی گفته و نوشته شده است. از جمله این مزایا، امکان برقراری ارتباط با مشتریان و چشم‌اندازهاست. پیدا کردن، جذب یا رسیدن به مشتریان جدید، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، افزایش وفاداری مشتری، متنوع‌سازی کانال‌های بازاریابی، استخدام کارمندان باهوش فناوری اطلاعات، افزایش همکاری بین کارمندان و ایجاد

1. Xiong
2. Singleton

شبکه‌های شخصی، حرفه‌ای و سازمانی.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری

ما در دنیای زندگی می‌کنیم که بیش از نصف مردم از اینترنت استفاده می‌کنند و هر روز بر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. بنابراین، جای تعجب نیست که این رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف از سیاست گرفته تا ورزش، اقتصاد و حتی علم، بر عقاید ما تأثیر گذارند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی در نحوهٔ درک، عملکرد و ارتباط علمی تأثیر گذارند و گفتگوی تعاملی بین دانشمندان و خوانندگان ایجاد می‌کنند. در نتیجه، مطمئناً ما با تغییر در نحوهٔ توزیع و اشتراک‌گذاری دانش مواجه هستیم. علاوه بر این، رونق شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های جدید تحقیقی را به‌ویژه برای علوم اجتماعی به‌همراه می‌آورد. حسابداری نیز به‌عنوان شاخه‌ای از علوم نرم، قطعاً تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، به‌نحوی که حتی بنیان‌های نظری رشته متأثر از این تغییرات بوده است. در ادامه، حوزه‌هایی از حسابداری که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است و تغییرات رخ داده در آن حوزه‌ها، مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

آموزش و تحقیقات حسابداری

اشتراک یافته‌های دانش و معرفی حسابداری به جامعه

روجرس (۲۰۱۹) معتقد است شبکه‌های اجتماعی بخش کاملی از زندگی روزمره است. این بستر راهی آسان را برای تعامل و برقراری ارتباط با دیگران بدون دیدار چهره‌به‌چهره، در اختیار کاربران قرار می‌دهد. این شکل از ارتباطات، فرصت زیادی را برای شرکت‌ها و افراد برای دستیابی به مخاطبان گسترده فراهم می‌کند. حال این سؤال مطرح می‌شود که هدف از شبکه‌های اجتماعی چیست و چگونه آن را به علم گره می‌زند؟ همه چیز به این بستگی دارد که افراد چه کسانی را می‌شناسند و چقدر در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. آیا فایده‌ای برای اشتراک تحقیقات در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؟ یکی از فواید شبکه‌های اجتماعی، مشارکت فعال و تولید محتوای جذاب جدید از فرد است. اگر

می‌خواهید تأثیر خود را فراتر از رشته خود قرار دهید، باید یک پایگاه قوی از اتصالات در شبکه‌های اجتماعی خود داشته باشید. نکته اصلی این است که اگر به دنبال مشارکت جامعه در کارهایی هستید که انجام می‌دهید، ابتدا باید در آن جامعه خاص، فعال باشید. تحقیقات درباره تولید اطلاعات جدید است و رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌نظیری را برای ارائه محتوای جدید ارائه می‌دهند. به عنوان یک دانشمند، هنگامی که تحقیقات خود را منتشر می‌کنید، می‌خواهید آن را با بسیاری از همکاران و افراد به اشتراک بگذارید تا آن‌ها بتوانند یافته‌های جدید شما را بخوانند. شما می‌خواهید سختکوشی خود را با بسیاری از افراد به اشتراک بگذارید. تقریباً همه محققان ایمیلی را به همکاران و افراد درون مؤسسه خود ارسال می‌کنند که در اصل اولین گام برای افشای یافته‌هاست. چه می‌شود اگر شما آن را یک قدم جلوتر بردارید و در شبکه‌های اجتماعی به جامعه علمی برسانید؟ ResearchGate یک رسانه محبوب رسانه‌های اجتماعی دانشگاهی است. ResearchGate یک وبسایت است که یک انجمن را برای به اشتراک گذاشتن و بحث درباره تحقیقات خود و همچنین یافتن مشارکت‌کنندگان، در اختیار دانشمندان قرار می‌دهد. اگر محقق تحقیقاتش را در حساب شخصی خود به اشتراک بگذارید، تنها افرادی که با آن‌ها ارتباط دارد، یافته وی را می‌بینند. اما اگر در رسانه‌های اجتماعی مختلف که مربوط به حوزه تحصیلی یا علاقه خاص محقق بوده و در مباحث منظم با سایر محققان در این رسانه‌ها مشارکت داشته عرضه کند، به دسترسی بسیار گسترده‌تری می‌رسد. باز هم، این به آنچه محقق می‌خواهد با تحقیقات خود انجام دهد، برمی‌گردد. به عبارتی، قبل از شروع کار، باید محقق از خود بپرسد که دقیقاً چه چیزی را می‌خواهد از رسانه‌های اجتماعی به دست آورد. اگر دستیابی بیشتر در درجه اول چیزی است که دانشمند به دنبال آن است، باید در چندین انجمن مرتبط با تخصص خود فعال باشد. مشارکت و بحث و گفتگو و ارسال مطالب، چیزی است که در نهایت باعث افزایش دید محقق می‌شود. اشتراک و بازنویسی کار دیگران و عضویت در رسانه‌های اجتماعی، سبب توجه بیشتر به محقق و در نهایت افزایش اعتبار وی می‌شود. بنابراین در این بستر، محقق حسابداری به راحتی می‌تواند یافته خود را نشر دهد و به ارتقای حسابداری و

توسعه هر چه بیشتر بنیان‌های علمی کمک کند.

ایجاد حوزه تحقیقات و پایگاه داده جدید در حسابداری

دبریسینی و همکاران (۲۰۱۶) فرصت‌ها و محدودیت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تحقیقات حسابداری را بررسی کردند. آنان معتقدند با توجه به ماهیت پویای این رسانه‌ها و غنی بودن زمینه‌های ایجادشده، فرصت‌هایی برای محققان وجود دارد که به‌طور مستقیم در چارچوب یک شبکه اجتماعی قابل مشاهده، ارتباطات و تبادل اطلاعات را مشاهده کنند. در حوزه حسابداری، شبکه‌های اجتماعی سبب شده سؤال‌های پژوهشی متنوع مطرح شود، از جمله: چگونه شرکت‌ها با ذینفعان خود تعامل دارند؟ چگونه تعامل ذینفعان با یکدیگر، ساخت دانش توسط سازمان‌های حرفه‌ای و مباحث مختلف درباره موضوعات حیاتی حرفه. تحقیقات می‌تواند ترکیبی از عوامل از جمله حجم پست، زمان، تحلیل متنی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی را در برگیرد. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی با توجه به کاربرد روزافزون آن توسط یک گروه گسترده از جامعه و ظرفیت استفاده کاربران برای ایجاد و انتشار مطالب خود، رشته جدیدی از ادبیات هستند. واضح است، فرصت‌های زیادی برای تحقیقات در حوزه حسابداری وجود دارد که از داده‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. با این حال، محققان در طراحی مطالعات، دستیابی به داده‌ها و تبدیل این داده‌ها به یک شکل قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل‌های بعدی، با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستند. در حسابداری، این جریان تحقیق در حال ظهور است، اما هنوز هم محدود است.

گسترش امکانات روش‌شناختی برای انجام تحقیقات در حسابداری و حسابرسی

کاکانسکی و لوشر^۱ (۲۰۱۷) تحولات فعلی رخ داده در شبکه‌های اجتماعی را بیان و سپس روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان مجموعه قدرتمندی از ابزارهای نظری و روش‌شناختی را مطرح کردند و امکان استفاده از آن را برای انجام تحقیقات در حسابداری و حسابرسی گسترش دادند. برخلاف روش‌های کمی کلاسیک (به‌عنوان مثال، رگرسیون

خطی) این روش توانایی آن را دارد که با ترکیب کردن ویژگی‌های بازیگران و ساختارهای روابط ارتباطی موجود بین آن‌ها، درک بهتری از شبکه مشاهده شده را ارائه کند. مفهوم وابستگی متقابل، عنصر ذاتی در هر رابطه اجتماعی است و در هر زمینه اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاقه به روابط، توسعه و تطبیق رویکردهای جدید را تشویق می‌کند تا درک سازوکارهای رابطه‌ای را که بین بازیگران در یک زمینه خاص تکامل می‌یابد، فراهم کند. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روشی برای تحقیق و تفسیر جهان است و به عنوان ابزاری برای کاوش از دیدگاه رابطه‌ای یک زمینه خاص است. این روش با استفاده از تمرکز بر روابط بین نهادهای اجتماعی، الگوها و پیامدهای این روابط، مجموعه‌ای از ابزارهای تحقیقاتی را برای دستیابی به مشکل ارائه می‌دهد. شبکه متشکل از مجموعه گره‌ها و روابط ارتباطی بین این گره‌هاست. این بدان معناست که تمرکز این روش بر روابط بین مجموعه بازیگران اجتماعی است. در زمینه حسابداری، برخی محققان اهمیت پارادایم رابطه را تشخیص داده‌اند، اما آن‌ها از روش‌های رگرسیون خطی برای تجزیه و تحلیل استفاده کرده‌اند. این روش‌های آماری فرض می‌کنند که مشاهدات مستقل از یکدیگر هستند. اگرچه می‌توان از رگرسیون خطی برای بررسی شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد، اما توانایی‌های چنین ابزارهایی برای بررسی صحیح وابستگی‌های متقابل پیچیده که به‌طور ذاتی در زمینه‌های اجتماعی است، محدود است. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای جایگزین از ابزارهای روش‌شناختی برای مطالعات حسابداری و حسابرسی به منظور ارائه راه‌حلی برای چالش‌های روش‌شناختی که رویکردهای آماری کلاسیک دارند، معرفی و هدف، جایگزینی یا انتقاد از روش‌های دیگر نیست، بلکه آگاهی‌دادن به محققان در زمینه حسابرسی و حسابداری از ظرفیت آن و چگونگی تقویت روش‌های تحلیلی فعلی با کمک این ابزار است.

عملکرد تحصیلی دانشجویان حسابداری و نیاز به تغییر در برنامه درسی دوره حسابداری

هم دانشجویان و هم محیط یادگیری دانشگاه‌های امروز، در مقایسه با گروه‌های قبلی دانشجویان بسیار متفاوت هستند. گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک و توئیتر، در بین دانشجویان دانشگاه به خوبی اثبات شده است. با توجه به اینکه بسیاری از دانشگاه‌ها منابع دانشجویی را با قالب‌های مناسب برای آی‌پد، لپ‌تاپ و استفاده از تلفن همراه فراهم می‌کنند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های دانشگاه آسان‌تر شده است. دانشجویان مقطع حسابداری دانشگاه از شبکه‌های اجتماعی برای برخی از هدف‌های مرتبط با دانشگاه استفاده می‌کنند و روابط بین معلم و دانشجو را درباره فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط، از این طریق برقرار و حفظ می‌کنند. دانشجویان امروز به‌طور کلی، وقت کمتری را صرف انجام وظایف مربوط به یادگیری، زمان کمتری در دانشگاه و زمان بیشتری در اشتغال صرف می‌کنند. علاوه بر این، با افزایش ثبت نام دانشجویان، اندازه کلاس در حال گسترش است و قالب سخنرانی گسترده به دلیل محدودیت‌هایی که در تعامل دانشجویان با معلم وجود دارد، مناسب نیست. در نتیجه، معلمان اگر بخواهند محیطی فراهم کنند که دانشجویان را به مشارکت در فرایند یادگیری تشویق کند، با چالش‌های قابل توجهی روبه‌رو هستند. با توجه به این مطالب، جای تعجب ندارد که بسیاری از مدارس و دانشکده‌های دانشگاه تصمیم می‌گیرند شبکه‌های اجتماعی را در دوره‌ها و موضوعات خود بگنجانند. بنابراین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان حسابداری مکمل «زمینه یادگیری» حسابداران آینده است. همچنین، انتظار می‌رود از فناوری اطلاعات و سیستم عامل‌های مختلفی برای ارتباط با مشتری و مردم استفاده کنند. در این راستا، استفاده و آشنایی دانشجویان با شبکه‌های اجتماعی در محیط کار، کارایی آن‌ها را افزایش می‌دهد. دانشجویان حسابداری برای هدف‌های مرتبط با دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. عمده فعالیت‌های دانشگاهی که آن‌ها از طریق این رسانه‌ها انجام می‌دهند، تبادل اطلاعات آکادمیک شامل مواد درسی، راه‌حل‌های آموزشی، مطالب کتاب درسی، منابع اینترنتی از

جمله پیوندهای ویدئویی یوتیوب و همچنین موارد تحقیقاتی است. دانشجویان مقطع حسابداری از تکنیک‌های مختلفی برای تبادل اطلاعات استفاده می‌کنند؛ از جمله اشتراک فایل‌ها و اشتراک تصاویر و فیلم‌ها. آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، بحث درباره موضوعات دانشگاهی را انجام می‌دهند و روابط معلم و مربی غیررسمی را از طریق شبکه‌های اجتماعی پیاده‌سازی می‌کنند (خان^۱، کند^۲ و روبرتسون^۳، ۲۰۱۶). اما گابری و کیامر^۴ (۲۰۱۲) معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) بر عملکرد تحصیلی دانشجویان حسابداری تأثیر منفی گذاشته است. استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) با استرس همراه است و دانشجویانی که هنگام مطالعه از آن استفاده کردند، استرس بالاتر و عملکرد دانشگاهی پایین‌تری را تجربه می‌کنند. بنابراین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اثرهای مثبت، بر عملکرد تحصیلی در حوزه آموزشی ممکن است تأثیر منفی داشته باشد. دانشجویان حسابداری باید به مهارت‌های اساسی حسابداری و مدیریت مجهز باشند. صلاحیت‌های بنیادی شامل صلاحیت‌های کمی، فناوریانه، تحلیلی و حل مسئله است. مطالعات نشان می‌دهد دانشجویان حسابداری فاقد مهارت‌ها و فنون اصلی هستند، زیرا فقط دانش نظری را آموزش می‌بینند. یکی از صلاحیت‌های کلیدی که دانشجویان حسابداری باید یاد بگیرند، تجزیه و تحلیل کلان‌داده^۵ است. کلان‌داده را می‌توان مجموعه گسترده‌ای از داده‌هایی در نظر گرفت که به علت اندازه و پیچیدگی‌شان، نمی‌توان آن‌ها را با استفاده از ابزارهای مدیریتی سنتی پردازش نمود. به نظر می‌رسد بین برنامه درسی حسابداری و عملکرد آن و تجزیه و تحلیل کلان‌داده که به طور بالقوه بخش مهمی از حسابداری شمرده می‌شود، فاصله وجود دارد. ظهور کلان‌داده سبب تغییراتی در دنیای حسابداری حرفه‌ای شده است. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کلان‌داده، بخشی سودمند تلقی می‌شود. استفاده از آن امروزه در حسابداری مشهود است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴ استانداردهای حسابداری را به‌میزان

1. Khan
 2. Kend
 3. Robertson
 4. Gabr & Kumar
 5. Analysing Big Data

قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. این امر برای جلوگیری از منسوخ شدن استانداردهای حسابداری ضروری است، زیرا استانداردهای موجود در عصر سرعت، آهسته جمع‌آوری داده‌ها و هزینه بالای انتقال ایجاد شده است. این باعث می‌شود مهارت‌های تحلیلی کلان‌داده یک صلاحیت اصلی در حرفه حسابداری باشد. نقش برنامه‌های درسی دانشگاه، آماده‌سازی دانشجویان برای حرفه است. بنابراین، انتظار می‌رود همراه با تغییرات در حرفه، تکامل یابد. با این حال، مهارت‌های تحلیلی کلان‌داده در برنامه درسی حسابداری در دانشگاه‌ها گنجانده نشده و این سبب گردیده دانش‌آموختگان در مکان‌های کاری از خلاقیت لازم برخوردار نباشند. بنابراین، نبود تقارن اطلاعات بین برنامه درسی حسابداری و آنچه در عمل رخ می‌دهد، وجود دارد. در نتیجه، تحلیل کلان‌داده در برنامه درسی گنجانده نشده و باید به سرعت درج شود. بیشتر سازمان‌ها از تحلیل کلان‌داده استفاده می‌کنند. بنابراین، برای دانش‌آموختگان حسابداری که آن را فراگرفته‌اند، بسیار مفید خواهد بود (دوو و برگاسی^۱، ۲۰۱۹).

مبانی نظری گزارشگری مالی

یکی از اصول اساسی در مفاهیم نظری گزارشگری مالی، افشاست که همیشه جزء مفاهیم بحث‌برانگیز در تحقیقات حسابداری بوده است و با ظهور شبکه‌های اجتماعی، تحت تأثیر قرار گرفته است. اولین موضوع درباره افشا در شرایط موجود این است که اساساً آیا شرکت‌ها مجاز به استفاده از این بستر در خصوص افشا می‌باشند یا خیر. در سال ۲۰۱۲ پرونده علیه مدیرعامل نتفلیکس^۲، که اطلاعات غیر عمومی را در فیس‌بوک شخصی خود منتشر کرد، بدون اینکه اعلام کند که ممکن است فیس‌بوک یکی از رسانه‌های ارتباطی برای چنین اطلاعاتی باشد، در کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا مطرح شد. این کمیسیون در حین بررسی، پرونده را کنار گذاشت و در عوض از این حادثه برای ارائه راهنمایی درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها برای افشا، تحت مقررات افشا منصفانه استفاده و

1. Dewu & Barghathi
2. Netflix

گزارشی را در این زمینه منتشر کرد. در بخش ۲۱ گزارش تحقیقاتی که در تاریخ ۲ آوریل ۲۰۱۳ منتشر شد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار اعلام کرد، شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای افشای اطلاعات کلیدی استفاده کنند، مشروط بر آنکه کانال‌های خاصی که شرکت برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کند، از طریق راهنما و بیانیه به اطلاع سرمایه‌گذاران برسد و از قوانین افشای منصفانه^۱ تخطی نکنند. بنابراین، شرکت‌ها مجازند از این ابزار در راستای افشا استفاده کنند. از طرف دیگر، نهادهای ناظر، ناشران و شرکت‌های فعال در بازار سرمایه نیز از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات خود استفاده می‌کنند. حال این سؤال مطرح می‌شود که وجود شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر افشا دارد. بولاند و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که بنگاه‌ها از این رسانه‌ها (فیس‌بوک) به‌عنوان کانال برای انتشار اطلاعات دربارهٔ روابط سرمایه‌گذار استفاده می‌کنند. افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در شرایط فقر اطلاعات، سبب افزایش دیدگاه شرکت‌های متوسط و کوچک برای سرمایه‌گذاران شده و افشای داوطلبانه آن‌ها را بهبود می‌بخشد. شبکه‌های اجتماعی به چنین شرکت‌هایی اجازه می‌دهند تا با هزینهٔ کم، بدون واسطه و در زمان واقعی، مستقیم با سرمایه‌گذاران ارتباط برقرار کنند. با این حال، استفاده از این رسانه‌ها ممکن است به سادگی، منجر به اضافه بار اطلاعات شود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند افشا از طریق شبکه‌های اجتماعی، با توجه به اینکه سرمایه‌گذار نهادی باشد یا خرد، تأثیر متفاوت دارد. آن‌ها بیان می‌کنند، افشای اطلاعات مالی و تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نشانگر شفافیت اطلاعات یک شرکت باشد و خدمات تحلیلگران را تکمیل کند و بر تقاضای خدمات تحلیلگران تأثیر بگذارد. سرمایه‌گذاران شرکت‌های بزرگ‌تر عمدتاً نهادی هستند و بر تصمیم‌های افشای شرکت تأثیر می‌گذارند و در این خصوص نقش ایفا می‌کنند. بنابراین، سرمایه‌گذاران نهادی به افشای سطح بالاتری از طرف شرکت نسبت به افشا از طریق شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) مرتبط هستند.

شبکه‌های اجتماعی صرفاً برای افشای رویدادهای مالی نیست، بلکه اطلاعات غیرمالی نیز به صورت داوطلبانه در این بستر افشا می‌شوند. لیبی و همکاران (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی پویایی افشای شرکت‌ها را تغییر داده‌اند و شرکت‌هایی که این رسانه‌ها را برای افشا انتخاب کرده‌اند، داوطلبانه سیاست‌های شرکت را افشا می‌کنند و نسبت به شرکت‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی برای افشا استفاده نمی‌کنند، شفاف‌ترند. بلنکسپور^۱ و همکاران (۲۰۱۴) از دیدگاهی دیگر به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مفهوم افشا پرداخته‌اند. افشای اطلاعات به طور معمول فرض می‌کند که پس از افشا، اطلاعات به آسانی در دسترس همه سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد. با این حال، تا همین اواخر، شرکت‌ها به طور منظم کانال‌های ارتباط مستقیم با سرمایه‌گذاران نداشته‌اند. در عوض، آن‌ها معمولاً برای انتشار اطلاعات، به واسطه‌های اطلاعاتی مانند مطبوعات اعتماد کرده‌اند. از آنجا که مطبوعات تمایل دارند روی شرکت‌های مشهورتر تمرکز کنند، عدم تقارن اطلاعاتی در خصوص شرکت‌های غیر مشهور وجود دارد، ولی شبکه‌های اجتماعی این عدم تقارن را کاهش داده‌اند و اطلاعات با هزینه کمتر و به سرعت افشا می‌شود.

افشا سبب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود. در نتیجه، نقدشوندگی را افزایش می‌دهد و کارایی بازار را به حداکثر می‌رساند. اما خطرهایی نیز در افشا از طریق شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از اصلی‌ترین خطرها، افشای اطلاعات شرکت در شبکه‌های اجتماعی (توییتر)، نقض مقررات افشای منصفانه است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افشا، مدت طولانی نیست که مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین، ممکن است قوانین افشا رعایت نشود. تازه‌ترین حادثه مشهور، پرونده ایلان ماسک^۲ و شرکت تسلا^۳ است. ماسک، مدیرعامل وقت تسلا، در اوایل آگوست ۲۰۱۸ توییت کرد: فکر می‌کنم تسلا را با قیمت ۴۲۰ دلار شخصی خریدارم که تأمین بودجه شده است. این توییت بیش از ۱۵،۰۰۰ بار به اشتراک گذاشته شد و بیش از ۸۷،۰۰۰ لایک دریافت کرد. سهام تسلا به سرعت ۱۱٪ افزایش یافت،

1. Blankespoor
2. Elon Musk
3. Tesla

و به همان سرعت در روزهای بعد از توثیق کاهش یافت. در نتیجه، ماسک به تقلب در اوراق بهادار به دلیل گمراه کردن سرمایه‌گذاران متهم شد. ماسک و تسلا مجبور شدند هر کدام ۲۰ میلیون دلار جریمه پردازند و ماسک مجبور شد عنوان رئیس شرکت را واگذار کند (بست و کایلور، ۲۰۱۹).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مقررات‌گذاری در حوزه حسابداری و حسابرسی

در این حوزه می‌توان از دو منظر موضوع را بررسی کرد: نخست، تنظیم مقررات در حوزه شبکه‌های اجتماعی و دوم، تنظیم استانداردهای حسابداری و حسابرسی. پس از آنکه حسابداران و حسابداری، به‌طور گسترده‌ای این فناوری‌ها را پذیرفتند و بستری برای افشای هر چه بهتر فراهم شد، افشای فرصت‌طلبانه، به‌ویژه در خصوص محیط‌های با ضعف اطلاعاتی، شدت گرفت. بنابراین، نیاز به مقررات‌گذاری در این حوزه احساس شد. در استرالیا، قانون‌گذار در بازار سهام این کشور (ASX) در راهنمای شماره ۸ بورس، قانونی وضع کرده است که شرکت‌های بورسی موظفند شبکه‌های اجتماعی و به‌طور کلی هر اخباری را که درباره سهام آن‌ها منتشر می‌شود، رصد و اطلاعات درست مرتبط با شرکت خود را افشا کنند. این اولین گام برای کنترل شبکه‌های اجتماعی در بستر مالی در دنیا بوده است. راهنمای شماره ۸ بورس استرالیا که از سال ۲۰۱۳ اجرا شده است، شرکت‌های ثبت شده در بورس را مکلف کرده است و بلاگ‌های شرکت خود، اشخاص، پلتفرم‌های بحث گروهی و به‌طور کلی سایر شبکه‌های اجتماعی، اعم از خصوصی و عمومی، را که به‌طور منظم اخبار مرتبط با بازار مالی را منتشر می‌کنند، مشخص و بر فعالیت‌های آن‌ها نظارت کنند. شرکت‌ها همچنین باید فرایندی را پیش بگیرند که از انتشار اخبار نادرست جلوگیری کند و کارکنان خود را آموزش دهند که مسئولیت اخبار منتشر شده توسط آن‌ها را درباره شرکت بپذیرند. در کشور آمریکا در بخش ۲۱ گزارش تحقیقاتی که در تاریخ ۲ آوریل ۲۰۱۳ منتشر شد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار اعلام کرد شرکت‌های دولتی می‌توانند

برای انتشار اطلاعات مالی خود از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک استفاده کنند، مشروط به اینکه از قوانین افشای منصفانه تخطی نکنند. همچنین، دفتر آموزش و حمایت از سرمایه‌گذاران کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده^۱، راهنمایی را برای سرمایه‌گذاران بازار سهام به‌منظور افزایش آگاهی آن‌ها از شیوه‌ها و اخبار جعلی منتشر شده در بازار سرمایه، طراحی کرده است. افزون بر این، اداره فینرا در سال ۲۰۱۱ اطلاعیه^۲ تنظیم مقررات ۳۹-۱۱ را منتشر کرده است. اداره تنظیم مقررات مالی فینرا^۲ پایگاهی اطلاعاتی به‌منظور سنجش معامله‌گراست که از سال ۲۰۰۷ شروع به کار کرده است. در این پایگاه، اطلاعات و مجوزهای لازم برای فعالیت معامله‌گرهای مجاز ارائه شده و افراد می‌توانند با استفاده از اطلاعات این پایگاه، وضعیت هر فرد را ملاحظه و پس از آن در راستای پیشنهادها^۳ آن معامله‌گر سرمایه‌گذاری کنند. هدف از تأسیس این پایگاه، حفاظت از سرمایه‌گذاران و شفاف‌سازی بازار سرمایه از طریق قانون‌گذاری مؤثر و قانونمند کردن فعالیت‌های کارگزاران و معامله‌گران بازار است. اطلاعیه تنظیم مقررات ۳۹-۱۱ در قالب سه موضوع «ضبط اطلاعات»، «نظارت» و «الزام‌های محتوا» برای انتشار اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی استوار است.

در کشور انگلستان بورس لندن در اواخر سال ۲۰۱۵ یک شبکه اجتماعی با عنوان «ارتباط نخبگان»^۳ برای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ایجاد کرد. این شبکه اطلاعات اشتراکی درباره بازار سرمایه و منتشر شده در فیس‌بوک، توئیتر و لینکداین را با هم ترکیب کرد. همچنین از طریق این کارافزار (پلتفرم)، سرمایه‌گذاران و مشاوران، ارتباط برخط (آنلاین) برقرار می‌کنند. ایده اصلی این روش بر اساس شفاف‌سازی اطلاعات در بورس لندن در راستای اجرای قوانین مرتبط با فعالیت شرکت‌ها در بازار سرمایه انگلستان شکل گرفته است (یاهو و همکاران، ۱۳۹۸).

موارد بیان شده نمونه‌هایی از قوانین تدوین شده در راستای استفاده شرکت‌ها از

1. Office of Investor Education and Advocacy
 2. Financial Industry Regulatory Authority: FINRA's BrokerCheck
 3. Elite Connect

شبکه‌های اجتماعی است و کشورهای دیگر نیز متناسب با شرایط حاکم در این راستا، قانون‌گذاری کرده‌اند.

دومین حوزه در مقررات‌گذاری، به تنظیم استانداردهای حسابداری و حسابرسی مربوط است. دبیرسنی (۲۰۱۵) اظهار می‌دارد که تمامی مراجع تدوین استانداردها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا اطلاعات دقیقی درباره استانداردها و تنظیم آن ارائه کنند. بحث فعال درباره اقدام‌های سازمان‌هایی مانند هیئت استانداردهای حسابداری مالی^۱ (FASB) و هیئت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام^۲ (PCAOB) در شبکه‌های اجتماعی (توییتر) صورت می‌گیرد که می‌تواند تدوین استانداردها را تحت تأثیر قرار دهد. دوو و برگاسی (۲۰۱۹) بیان می‌کنند، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴ استانداردهای حسابداری، به‌میزان قابل توجهی تحت تأثیر کلان‌داده قرار گیرد. این امر برای جلوگیری از منسوخ شدن استانداردهای حسابداری ضروری است، زیرا استانداردهای موجود در عصر سرعت آهسته جمع‌آوری داده‌ها و هزینه بالای انتقال ایجاد شده است. مشخص است که قانون‌گذاری در حسابداری و حسابرسی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. به‌عبارتی، ابزار مناسب، جدید و نیز موضوع جدید ایجاد شده که متولیان قانون‌گذار از بستر به‌وجود آمده استفاده خواهند کرد.

حسابرسی

طبق اعلام انجمن حسابداران رسمی آمریکا^۳ (AICPA)، اگر حسابرسی امروز معرفی می‌شد، استفاده از فناوری اطلاعات بخش مهمی از فرایندهای آن بود. مدیران، حساب‌رسان، سرمایه‌گذاران و قانون‌گذاران به‌طور یکسان به‌دنبال پیش‌بینی یا کشف تقلب در شرکت‌ها به هر شکل هستند. کاربران شبکه‌های اجتماعی که در حوزه سرمایه‌گذاری فعالیت دارند، شامل سرمایه‌گذاران حقیقی، سرمایه‌گذاران نهادی و تحلیلگران مالی هستند. شبکه‌های

1. Financial Accounting Standards Board
2. Public Company Accounting Oversight Board
3. American Institute of Certified Public Accountants

اجتماعی طیف گسترده‌ای از نظرهای مستقل را جمع‌آوری می‌کنند و ویژگی‌های منحصر به فرد آن سبب می‌شود تا به خرد جمعی پردازند. در این روش، افراد برای دستیابی به یک تصمیم دقیق، به روشی سریع و قابل اعتماد، هماهنگی و همکاری می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی تعامل اجتماعی بین کاربران را تشویق و به آن‌ها امکان می‌دهد تا یک مخزن اطلاعات برخط (آنلاین) را با هم ایجاد کنند و آن را به اشتراک بگذارند و ارزیابی‌اش کنند. در توصیف میزان خسارت‌های ناشی از کلاهبرداری، شواهد نشان می‌دهد، کلاهبرداری نه تنها صداقت گزارش‌های مالی یک شرکت را تضعیف کرده است (زیرا به مزایای سرمایه‌گذاران آسیب می‌زند و اعتماد به نفس را از بین می‌برد) بلکه بازتاب عمیقی در نقش نظارتی دولت در حمایت از منافع سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند. با بررسی ردپای دیجیتال به‌جای مانده از افراد و شرکت‌ها، می‌توان کلاهبرداری شرکت را شناسایی کرد (اگزئیونگ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، خرد جمعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند داده‌هایی در جهت کمک به کشف تقلب تولید کند. در شرکت‌های معتبر حسابرسی مانند KPMG از سال ۲۰۱۴ از کلان‌داده در فرایندهای خود برای شناسایی فعالیت‌های کلاهبرداری بالقوه، اعمال حراست و هدف‌های امنیتی استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال، حساب‌رسان می‌توانند از تحلیل کلان‌داده برای نظارت بر معاملات مشکوک مانند پولشویی با تجزیه و تحلیل معاملات نقدی استفاده کنند. کلان‌داده می‌تواند شواهد حسابرسی سنتی را برای بهبود کیفیت و اصالت فعالیت‌های حسابرسی تکمیل کند. به‌عنوان مثال، سوابق تماس تلفنی و ایمیل می‌تواند برای تأیید فروش و سفارش‌ها استفاده شود. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای بازخورد دربارهٔ محصولات، خطرهای شهرت و بسیاری از اشکال دیگر تجزیه و تحلیل مشتری استفاده شود. از آنالیز پیش‌بینی‌کننده می‌توان در حسابرسی صورت‌های مالی برای پیش‌بینی انتظارهای آینده استفاده کرد. از این رو، می‌توان برای تعیین اینکه آیا در خصوص شرکت یک نگرانی مداوم وجود دارد یا نه، سود برد. علاوه بر این، تحلیل کلان‌داده می‌تواند برای طراحی اقدام‌های کنترل و ارزیابی ریسک، استفاده شود (دوو و برگاسی، ۲۰۱۹).

اکتشاف روند شبکه‌های اجتماعی در خصوص یک شرکت، اینکه آیا شرکت از این رسانه

برای افشا و پاسخگویی استفاده می‌کند یا خیر و نحوه پاسخگویی مدیران در شبکه‌های اجتماعی در خصوص پرسش‌های کاربران، بینش قدرتمندی را درباره آن شرکت‌ها برای حسابرسان ایجاد می‌کند که می‌توانند از آن برای هدف‌های برنامه‌ریزی، تعامل و مدیریت ریسک استفاده کنند. همچنین، با توجه به قانون‌گذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی و الزام قوانین برخی شرکت‌ها به پاسخگو بودن درباره شایعات مطرح شده در خصوص شرکت، حسابرسان داخلی می‌توانند به توسعه کنترل‌های افشای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، از جمله روش‌ها و خط‌مشی‌های خاص، کمک کنند.

سینگلین (۲۰۱۲) اشاره دارد مانند هر فناوری دیگر، مدیریت شرکت باید نسبت به کارآیی عملیاتی استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی نگران باشد. بنابراین، باید حسابرسی شبکه‌های اجتماعی را در عملکرد حسابرسی داخلی خود بگنجانند. این حسابرسی برخلاف سایر حسابرسی‌ها نیست و حسابرسی شبکه‌های اجتماعی برای اثربخشی عملیاتی، تفاوت چندانی با سایر حسابرسی‌های فناوری اطلاعات و سیستم‌ها ندارد.

بکا و پاولیتوز (۲۰۲۲) معتقدند شرکت‌ها به‌طور گسترده می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی خود استفاده کنند. در این خصوص، ایشان اشاره می‌کنند که تیم‌های حسابرسی، زمانی که رویه‌های تحلیلی را اجرا می‌کنند، می‌توانند به‌راحتی هزینه‌های بازاریابی را تحلیل کنند. همچنین، حسابرسان می‌توانند تخصیص منطقی‌تر هزینه را بین هزینه‌های فروش، اداری، توسعه و هزینه‌های توزیع ایجاد کنند.

پیتمن و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند، حسابرسی یک صنعت دانش‌بر است. توزیع نابرابر دانش بین حسابرسان، اشتراک دانش را برای کیفیت حسابرسی ضروری می‌کند. شبکه‌های اجتماعی به حسابرسان مستقل کمک می‌کند تا تخصص فنی حسابداری و حسابرسی و مهارت‌های مدیریت مشتری را از طریق اشتراک‌گذاری با حسابرسان دیگر بهبود بخشند. همچنین، جمع‌آوری اطلاعات درباره هنجارها و روندهای صنایع مختلف را تسهیل می‌کند. این امر به حسابرس در ارزیابی منطقی بودن ادعاها و برآوردهای مدیریت کمک می‌کند. علاوه بر این، حسابرسان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به فرصت‌های شغلی بیشتر و

مشتریان بزرگ تر دسترسی داشته باشند، که سبب تقویت موقعیت آن‌ها برابر فشار صاحبکار خواهد شد. در مجموع، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند صلاحیت و استقلال حسابرس را افزایش دهند و سبب کیفیت بالاتر حسابرسی شوند. آندریا و میکولوز (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند نوآوری‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، بلاکچین و قراردادهای هوشمند می‌توانند فرایند گزارشگری مالی و متعاقباً نحوه انجام حسابرسی صورت‌های مالی را متحول کنند. از آنجا که حسابرسی صورت‌های مالی برای استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های مبتنی بر فناوری تکامل می‌یابد، تصور حذف این ویژگی‌ها در انجام حسابرسی دشوار است. ایشان بیان می‌کنند، اگرچه دانشگاهیان، مؤسسات حسابرسی و هیأت‌های تدوین استاندارد تشخیص می‌دهند که فناوری می‌تواند شیوه‌های کسب و کار را به‌طور بنیادی متحول کند، مشخص نیست که شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه باعث تکامل حسابرسی و در نتیجه کیفیت حسابرسی می‌شود.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه

استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، بر بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد. در شرایطی که شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با سرمایه‌گذارانشان استفاده می‌کنند، سرمایه‌گذاران فردی به‌طور فزاینده‌ای از شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن دانش و شهود خود درباره انتظارهایشان در مورد شرکت‌ها و سهام استفاده می‌کنند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی کانال مهمی برای شرکت‌ها هستند و به آن‌ها امکان می‌دهند تا با یک سرمایه‌گذار، به‌موقع و مقرون به صرفه ارتباط برقرار کنند. در عین حال، به نظر می‌رسد که یک شبکه اصلی برای سرمایه‌گذاران باشد و نه تنها از طریق شرکت‌ها، بلکه از طریق یکدیگر نیز امکان دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌کند. انتشار اطلاعات می‌تواند نقش مهمی در افزایش اثربخشی افشای شرکت، به‌ویژه در عدم تقارن اطلاعات، داشته باشد. در این راستا، مشاهده می‌شود که در طی ده سال گذشته، توسعه اینترنت سبب ایجاد تغییرات چشمگیر در جمع‌آوری، پردازش و تعامل اطلاعات شده است. تولد

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، داده‌هایی را درباره فرایند انتشار اطلاعات ارائه می‌دهد که در گذشته هرگز به دست نیامده است، این امر می‌تواند سبب فرایند انتقال اطلاعات در بازارهای سهام و تأثیر احتمالی این فرایند بر قیمت گذاری دارایی شود. از این رو، کارآیی استفاده شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی (توئیتر) می‌تواند عدم تقارن اطلاعات را برای سرمایه‌گذاران کاهش دهد و از این طریق می‌توان اطلاعات مربوط به شرکت را به صورت دقیق و سریع در قیمت‌های بازار منعکس کرد، و این باعث کارایی بازار می‌شود. در صورت بروز چنین کارآیی‌ای، هیچ تحلیل تکنیکی و بنیادی به سرمایه‌گذاران این فرصت را نمی‌دهد که با نگاه داشتن سهام انتخاب شده، بازده بیشتری را نسبت به آنچه ممکن است، کسب کنند (بنک و همکاران، ۲۰۱۹).

اعلام رویدادهای شرکتی دارای اطلاعات ارزشمندی به بازار بوده و در نتیجه بر قیمت و بازده سهام تأثیر می‌گذارد؛ موضوعی که در حوزه مالی رفتاری، مورد بحث قرار گرفته است. اطلاعات عمومی درباره بنگاه‌ها می‌تواند به صورت برخط (آنلاین) و از طریق شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه توئیتر، منتشر شود. شبکه‌های اجتماعی چشم‌اندازهای مختلفی را برای شرکت‌های تجاری ایجاد کرده است تا روابط سرمایه‌گذاران خود را ارتقا دهند، زیرا این امکان را به بنگاه‌ها می‌دهند که به زودی اخبار مربوط به شرکت‌ها را اعلام و در زمان واقعی با ذینفعان و سرمایه‌گذاران خود در ارتباط باشند. رویدادهای اعلام شده از طریق شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص توئیتر، بر قیمت سهام تأثیر می‌گذارند. سرمایه‌گذاران (به‌ویژه سرمایه‌گذاران جوان) امروزه تمایل دارند که بیشتر با سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی سر و کار داشته باشند و در نتیجه رویدادهای اعلام شده توسط شرکت‌ها را مشاهده می‌کنند و نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند (حازم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

سیکانن^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، به نقل از اسنو و راسو^۳ (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای به‌طور بالقوه بیشترین سود را از افشای اطلاعات از طریق

1. Hazem
2. Siikanen
3. Snow and Rasso

شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، زیرا در سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، اساساً این اطلاعات به سمت آن‌ها سوق داده می‌شود. این امر، دسترسی به این اطلاعات را آسان‌تر می‌کند. آن‌ها اطلاعات مالی دریافت شده از شبکه‌های اجتماعی را متفاوت از اطلاعات دریافت‌شده از طریق وب‌سایت روابط سرمایه‌گذار شرکت پردازش می‌کنند. بنابراین، فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور متفاوتی بر معاملات سرمایه‌گذاران مختلف تأثیر می‌گذارد. در عین حال، تصمیمات مؤسسات سرمایه‌گذاری، که احتمالاً جزء پیشرفته‌ترین سرمایه‌گذاران در بازار هستند، با فعالیت شبکه‌های اجتماعی در ارتباط نیست. این نشان می‌دهد که هرچه سرمایه‌گذار کمتر حرفه‌ای باشد، شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) بیشتر بر رفتار وی تأثیر خواهد گذاشت.

بارتو و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه را از نگاهی متفاوت بررسی و استدلال کردند که نظریه‌های افراد که دقیقاً قبل از اعلامیه درآمد یک شرکت توثیق شده‌اند، پیش‌بینی درآمد و بازده آن را اعلام می‌کند. نظر جمع‌بندی شده (خرد جمعی) از توثیق‌های فردی، درآمد سه ماهه شرکت و اعلامیه درآمد را با موفقیت پیش‌بینی می‌کند. این نتایج برای توثیق‌هایی که اطلاعات اصلی را منتقل و توثیق‌هایی که اطلاعات موجود را منتشر می‌کنند، وجود دارد، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در محیط‌های ضعیف اطلاعاتی هستند. در نتیجه، سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه هنگام ارزیابی چشم‌انداز آینده و ارزش سهام، باید شبکه‌های اجتماعی را در نظر بگیرند، زیرا افراد از این رسانه‌ها (تویتر) به‌عنوان یک کانال مهم برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره سهام برای منافع متقابل خود استفاده می‌کنند. چنین اثرگذاری‌ای، نیازمند تدوین قوانین مناسب توسط قانون‌گذاران برای جلوگیری از انتشار اطلاعات گمراه‌کننده و سوداگرانه است.

بحث مهم دیگر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) بر محیط اطلاعات یک شرکت است. به عبارتی، آنچه شرکت‌ها درباره روابط سرمایه‌گذار از طریق شبکه‌های اجتماعی فاش می‌کنند و چگونگی ارتباط این‌گونه افشای اطلاعات، با محیط اطلاعات یک شرکت. اطلاعات مالی مانند درآمد، سود و فروش، رایج‌ترین نوع اطلاعات افشاشده در شبکه‌های

اجتماعی است. شرکت‌ها اطلاعات مربوط به خدمات سرمایه‌گذار، عملکرد مالی، تجارت و حاکمیت شرکتی را در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) فاش می‌کنند، هرچند دارای تفاوت‌های چشمگیری هستند. بنابراین، افشای شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در رابطه با روابط سرمایه‌گذار در محیط اطلاعاتی یک شرکت دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از نظریه‌های مهم در تحقیقات بازار سرمایه، فرضیه بازار کاراست. تحقیقات اخیر درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه نشان می‌دهد که توئیت‌های افراد مشهور در دنیای سیاست (مثلاً دونالد ترامپ) و اقتصاد می‌تواند بازار سرمایه را تحت تأثیر قرار دهد، که فرضیه بازار کارا را زیر سؤال می‌برد. رایارل^۱ در تحقیقی به بررسی تأثیر توئیت ترامپ بر بازارهای مالی پرداخته و عنوان می‌کند که یک توئیت توسط ترامپ، منجر به بازده غیرطبیعی آماری معنای داری می‌شود که ۲ تا ۳ روز معاملاتی به طول می‌انجامد و این با شکل نیمه‌قوی فرضیه بازار کارا مغایر است. وی دلیل احتمالی این امر را اینگونه توضیح می‌دهد: سرمایه‌گذاران خرد نمی‌توانند تمام اطلاعات موجود را پردازش کنند و سبب ناکارایی بازار می‌شوند. جالب اینجاست که توئیت مثبت ترامپ بیشتر از توئیت منفی در بازار تأثیر دارد. یک دلیل احتمالی برای این امر آن است که توئیت‌های خاص وی معمولاً بسیار منفی است. بنابراین، توئیت‌های مثبت درباره شرکت‌ها غیرمنتظره است. به همین دلیل، منجر به بازده بالاتری می‌شود. در واقع، دونالد ترامپ از توئیت به عنوان ابزاری راهبردی برای تأثیرگذاری بر قیمت سهام و اقدام‌های شرکت‌های هدف استفاده می‌کند.

باید توجه داشت، بازار سرمایه صرفاً تحت تأثیر افشای اطلاعات مالی نیست و اطلاعات غیرمالی نیز آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین افشای اطلاعات غیرمالی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه سیاست‌های آتی شرکت از طریق این رسانه‌ها که عمدتاً داوطلبانه هستند، بر بازار سرمایه تأثیرگذار خواهد بود. لیبی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند شرکت‌های پذیرنده شبکه‌های اجتماعی (توئیت) عموماً در افشای داوطلبانه سیاست‌های مربوط و نظارت بر هیئت‌مدیره، شفاف‌تر هستند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که پیروان بیشتری در شبکه‌های

اجتماعی (توئیتر) دارند و شرکت‌هایی که فعالیت‌های سیاسی آن‌ها در پیام‌های توئیتر بیشتری هدف قرار گرفته‌اند، در چنین افشایی شفافیت بیشتری دارند و این اثر برای شرکت‌هایی که سهامداران آن‌ها در توئیتر خیلی فعال هستند و بنگاه‌هایی که کمتر دیده می‌شوند یا آن‌هایی که مشهور هستند، قوی‌تر است.

پل ۱ (۲۰۱۵) اشاره دارد که افشای شرکت از طریق گزارش‌های مالی، بحث مدیریت، پیش‌بینی‌های مدیریت، اعلامیه‌های درآمد و سایر اطلاعیه‌های شرکت، عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد، که برای بازارهای کارای سرمایه و کاهش هزینه سرمایه برای بنگاه‌ها مهم است. با این حال، افشای کاملاً دقیق و بی‌طرفانه، از بسیاری جهات می‌تواند پرهزینه باشد. به‌عنوان مثال، می‌تواند به اضافه بار اطلاعاتی منجر شود یا مزایای رقابتی را برای رقبای نشان دهد. بسیاری از شرکت‌ها از توئیتر یا فیس‌بوک به‌عنوان یکی از رسانه‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کنند و این موضوع عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد. ولی این به کیفیت محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد و به‌دلیل انتشار گسترده، نقدشوندگی بیشتر بازار را فراهم می‌کند که سبب تغییر رفتار معاملاتی افراد می‌شود.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری مدیریت

یکی از حوزه‌های حسابداری که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته و در آینده بیشتر از حال متأثر از این رسانه‌ها خواهد بود، حسابداری مدیریت است. بر این اساس نیز بزرگ‌ترین کاربرد تحلیل کلان‌داده در حسابداری مدیریت، تقویت تصمیم‌گیری و به‌دست آوردن مزیت رقابتی است. کارآمدترین روش برای این کار، استفاده از تجزیه و تحلیل مشتری است. بین استفاده از تجزیه و تحلیل مشتری و عملکرد یک شرکت، رابطه مثبت وجود دارد زیرا بینش درباره دیدگاه مشتریان و نحوه نگهداری از آن‌ها را فراهم می‌کند. این امر کمک می‌کند تا روندها را بشناسیم و فرصت‌هایی را برای شرکت‌هایی ایجاد کنیم که بتوانند از این

طریق در بهبود مهارت‌های بازاریابی و هدف‌گذاری استفاده کنند. بیشتر شرکت‌هایی که از تحلیل کلان‌داده استفاده می‌کنند، متوجه بهبود عملکرد مالی شده و از شرکت‌های صنایع مشابه بهتر عمل می‌کنند. شرکت‌هایی که از این ابزار استفاده می‌کنند، سودآورتر از شرکت‌هایی هستند که این کار را انجام نمی‌دهند. علاوه بر این، تحلیل کلان‌داده کارآیی عملیاتی را بهبود می‌بخشد، زیرا می‌تواند برای پیش‌بینی نتایج، که برای بودجه‌ریزی و پیش‌بینی ریسک کاربرد دارد، مفید باشد. این موضوع منجر به برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت هزینه و مدیریت ریسک و در ادامه کارایی در عملیات شود که نتیجه نهایی، کمک به حداکثر رساندن سود و ایجاد ارزش برای سهامداران است.

اطلاعات تجزیه و تحلیل مشتری می‌تواند برای مقابله با ریسک تجاری استفاده شود. به عنوان مثال، از طریق تحلیل شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از اطلاعات مربوط به شکایت‌های محصول برای بهبود مدل‌ها استفاده کرد. همچنین، فروش را می‌توان بر اساس تعداد افرادی که در شبکه‌های اجتماعی، به یک محصول یا خدمات خاص علاقه‌مند هستند، پیش‌بینی کرد که می‌تواند برای ایجاد راهبردها مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، گروه سنی مصرف‌کنندگان را می‌توان بر اساس عادت‌های خرید پیش‌بینی کرد. این می‌تواند یک شرکت را قادر سازد تا بازار هدف خود را بشناسد (دوو و برگاسی، ۲۰۱۹). بنک و همکاران (۲۰۱۹) از دیدگاهی دیگر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری مدیریت را بحث نموده و آن را یکی از کانال‌های آمیخته بازاریابی مطرح می‌کنند. بنابراین، برای بسیاری از بازاریابان، شبکه‌های اجتماعی اکنون به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیده می‌شوند. بنک و همکاران (۲۰۱۹) اظهار داشتند که بیش از ۷۰ درصد بنگاه‌های فعال جهانی دارای حضور فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب یا وبلاگ در شرکت خود هستند و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مؤلفه‌ای از آمیخته بازاریابی خود در نظر می‌گیرند. در این چارچوب، شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی به صورت فعال برای به اشتراک گذاشتن مقادیر زیادی از اطلاعات درباره خود استفاده کنند و از آن در یافتن مشتریان جدید بهره‌مند شوند. فروش محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، دریافت ارزیابی مشتری پس از فروش، اطلاع‌رسانی درباره

هدف‌های بازاریابی شرکت، محصولات فعلی و جدید، کمپین‌های جدید، رویدادهای عملیاتی و تصمیم‌های جدید شرکت (سرمایه‌گذاری، استخدام و ...) اطلاعاتی است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. این اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌عنوان فعالیت ارتباطی در نظر گرفته می‌شود که سبب بهبود روابط بین شرکت و ذینفعان آن و افزایش بازده شرکت می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به عنصر مهم محیط اطلاعات حسابداری هستند و تأثیر بسزایی در بیشتر حوزه‌های حسابداری به‌وجود آورده‌اند. توسعه و گسترش چنین فناوری‌هایی قطعاً حسابداری را تحت تأثیر قرار خواهد داد. آنچه مهم است، اینکه تا چه حدی حسابداری تحت تأثیر آن قرار خواهد گرفت. با توجه به آنچه مطرح شد، مشخص می‌شود که شبکه‌های اجتماعی در بخش آموزش و تحقیقات حسابداری تأثیر شگرفی گذاشته‌اند، به‌نحوی که سرفصل درس‌های آموزشی حسابداری در آینده نه‌چندان دور، تغییر خواهد کرد، زیرا فلسفه آموزش دانشگاهی، آماده‌سازی دانشجویان برای ورود به محیط حرفه است. ولی با توجه به تغییرات رخ داده در جهان پیرامون و ظهور فناوری‌های جدید، آنچه در رشته دانشگاهی حسابداری تدریس می‌شود، شامل آموزش این فناوری‌ها نیست و دانش‌آموختگان این رشته توانایی لازم را برای استفاده از کلان‌داده و تحلیل آن‌ها ندارند. از طرفی، توسعه شبکه‌های اجتماعی یک ادبیات تحقیق نوین برای پژوهشگران حسابداری را ایجاد کرده است. مهم‌تر اینکه، یک روش شناختی نوین با عنوان «تحلیل شبکه‌های اجتماعی» به‌عنوان یک روش کمکی در کنار سایر روش‌های تحلیلی کلاسیک مطرح گردیده است. در یک جمله، شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای یادگیری، انتشار اطلاعات و نهادینه کردن دانش است.

مفروضات، اصول و به‌عبارت کلی چارچوب نظری، تأثیرپذیری چندانی از شبکه‌های اجتماعی نداشته‌اند و این رسانه به‌نظر نمی‌رسد سبب تغییرات بنیادی در چارچوب نظری فعلی شود، زیرا به‌لحاظ نظری، شبکه‌های اجتماعی افزوده چندانی بر علم حسابداری فعلاً

نداشته است. به عبارتی، پارادایم جدیدی را سبب نگشته و هر گونه تغییر بنیادی در چارچوب نظری، نیازمند تغییر پارادایم حاکم بر رشته است. پیش‌نیاز این تغییر، چنانچه «کون» اشاره دارد، عبارت است از وجود پارادایم‌های رقیبِ قدرتمند که ضمن حفظ دستاوردهای پارادایم قبلی، بتوانند یافته‌های ناسازگاری را که موجب خدشه به اعتبار پارادایم قبلی شده بودند، توجیه و به یافته‌های سازگار مبدل کند. چنین تغییراتی در بستر شبکه‌های اجتماعی هنوز رخ نداده است. اما توجه به این نکته، ضروری است که وجود این بستر چالش‌هایی برای چارچوب نظری به وجود آورده است، برای مثال، افشا متأثر از شبکه‌های اجتماعی است، به نحوی که این ابزار سبب افشای سریع اطلاعات و گستردگی هرچه بیشتر آن در کمترین زمان و هزینه ممکن گردیده است. این امر، اطلاع‌رسانی در بازارهای سرمایه را متحول کرده و تأثیر شگرفی بر نقدشوندگی بازار سرمایه و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی داشته است، که قطعاً بازار سرمایه از این امر رنج می‌برد. اما این روی مثبت ماجراست. در سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی را به ارائه اطلاعات سوداگرانه و با هدف‌های متقابلانه و انتشار اطلاعات همراه با سوگیری به‌منظور سوءاستفاده از بازار به‌ویژه در محیط‌هایی که با ضعف اطلاعات همراه است، تبدیل کرده است. به نظر می‌رسد، اگرچه شبکه‌های اجتماعی کمک بسزایی به افشای داوطلبانه و اجباری در قالب اطلاعات مالی و غیرمالی می‌کنند، نیازمند قانونگذاری در این حوزه برای کاستن از افشاهای سوگیرانه هستند. بر این اساس، کشورهای مختلف اقدام به قانون‌گذاری در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای افشا کرده‌اند، هرچند از توسعه این رسانه‌ها یک دهه بیشتر نگذشته است و قانون‌گذاران توانایی تدوین قوانین جامع را به علت نوپا و متغیر بودن ندارند.

شبکه‌های اجتماعی از دو بعد، استاندارد‌گذاری در حسابداری را تحت تأثیر قرار داده‌اند. بعد اول فرایند تدوین است که نهادهای مسئول از این بستر به‌عنوان ابزاری برای بحث و نظرخواهی استفاده کرده و از این طریق پیش‌نویس استانداردها در کمترین زمان ممکن در دسترس افراد حرفه قرار خواهد گرفت. اما بعد دوم تأثیر‌پذیری، مهم است. چنان‌که انجمن حسابداران خبره بیان می‌کند، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴ استانداردهای حسابداری به‌میزان

قابل توجهی تحت تأثیر کلان‌داده قرار گیرد. این امر برای جلوگیری از منسوخ شدن استانداردهای حسابداری ضروری است، زیرا استانداردهای موجود در عصر سرعت آهسته جمع‌آوری داده‌ها و هزینه بالای انتقال ایجاد شده است. مشخص است که قانون‌گذاری در حسابداری و حسابرسی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. به عبارتی، ابزار مناسب و جدید و نیز موضوع جدید ایجاد شده که متولیان قانون‌گذار از بستر به وجود آمده استفاده خواهند کرد.

حسابرسی و حساب‌رسان، از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در جهت هدف‌های حسابرسی استفاده کنند. پیش‌بینی ریسک صاحبکاران و استفاده از این موضوع در برنامه‌ریزی برای حسابرسی و نیز استفاده از تحلیل کلان‌داده در راستای کشف تقلب، کمترین استفاده حساب‌رسان از شبکه‌های اجتماعی است. آن‌ها همچنین می‌توانند دانش حسابرسی را بین یکدیگر به اشتراک بگذارند و سبب افزایش دانش حسابرسی شوند.

حسابداری مدیریت از شبکه‌های اجتماعی در رسیدن به هدف‌های خود یعنی ایجاد ارزش برای سهامداران، بهترین استفاده را کرده و تحت تأثیر این بستر قرار گرفته است؛ به نحوی که یکی از کانال‌های آمیخته بازاریابی شده و در برندسازی و توسعه فروش و در یک کلام، کل زنجیره ارزش، متأثر از شبکه‌های اجتماعی بوده است. استفاده از کلان‌داده در راستای رسیدن به هدف‌های راهبردی و مدیریت هزینه‌ها و نیز پیش‌بینی‌های هر چه بهتر از طریق تحلیل کلان‌داده، کمک شایانی به کارایی عملیات می‌کند.

بازار سرمایه بیشترین تأثیرپذیری را از شبکه‌های اجتماعی داشته است. اطلاعات افشاشده، فارغ از واقعی یا سوگیرانه، به سرعت منتشر شده و قیمت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پاسخ مدیران شرکت‌ها به توئیت‌های کاربران و یا افشای بیشتر و اصلاً سکوت، اثرگذار است. استفاده سیاستمداران و مدیران نهادهای بین‌المللی اقتصادی از شبکه‌های اجتماعی سبب گشته نظریه‌های حسابداری زیر سؤال برود که مهم‌ترین آن، نظریه بازارهای سرمایه کاراست، زیرا وقتی توئیت عمده‌تأ غیرمالی یک رئیس‌جمهور سبب تغییر قیمت‌ها در بازار سرمایه می‌شود، بازار سرمایه حتی در شکل نیمه‌قوی نیز کارا نیست. در بازار سرمایه

تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران ناآگاه باید محترم شمرده شوند، زیرا با استفاده از بستر به وجود آمده و با خرد جمعی، بر قیمت‌ها تأثیر گذارند و تعیین‌کننده مسیر حرکت بازار می‌باشند. تحلیلگران در چنین بازاری به چالش کشیده می‌شوند، زیرا سرمایه‌گذاران با به اشتراک گذاشتن دانش و شهود درباره انتظارات خود از شرکت‌ها و سهام، از شبکه‌های اجتماعی به بهترین نحو استفاده می‌کنند. بدون شک، شبکه‌های اجتماعی منبع جدید و جالبی در بازار سرمایه هستند، اما هنوز مشخص نیست که آیا اطلاعات از این طریق برای سرمایه‌گذاران مفید خواهد بود یا خیر، زیرا در دوران نوپایی خود است و از طرفی سرعت حرکت اطلاعات می‌تواند از مهم‌ترین خطرهای (منافع) باشد.

منابع

- یاهو، مسعود، حکیمیان، حسن و احمدی، زانبار. (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه»، سازمان بورس و اوراق بهادار مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی.
- Andrea M. R., & Miklos A. V. (2019). *Three essays on audit innovation: using social media information and disruptive technologies to enhance audit quality*. The State University of New Jersey. <https://doi.org/doi:10.7282/t3-fmt3-px02>
- Bank, S., Yazar, E., & Sivri, U. (2019). Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns?. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 54–62.
- Bartov, E., Faurel, L., & Mohanram, P. (2018). Can Twitter Help Predict Firm-Level Earnings and Stock Returns. *The Accounting Review*, 93(3), 25–57.
- Best, E., & Caylor, M. (2019). Risks and Rewards of Financial Disclosure on Twitter. <https://www.cpajournal.com/wp-content/uploads/2017/06/cpaj-logo-with-blurb-small-1.png>.
- Beka, E., & Pavlatos, O. (2022). The Impacts of Social Media on Accounting and Auditing: Evidence from Greek Listed Firms. *Sustainability*, 14, 10279. <https://doi.org/10.3390/su141610279>
- Blankespoor, E., Miller, G., & White, H. (2014). The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence From Firms' Use of Twitter. *Accounting Review*, 89(1), 79–112.
- Boulland, R., Filip, A., Ghio, A., & Paugam, L. (2018). Investors' Attention and Social Media: Evidence from Small and Medium Entities. *ESSEC Business School*.
- Debreceeny, R. (2015). Social Media, Social Networks, and Accounting. *Journal of Information Systems*, 29(2), 1–4.
- Debreceeny, R., Wang, T., & Zhou, M. (2017). Research in Social Media: Data Sources and Methodologies. *Journal of Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/321638167>.

- Dewua, K., & Barghathi, Y. (2019). The accounting curriculum and the emergence of Big Data. *Accounting and Management Information Systems*, 18(3), 417-442.
- Gabre, H., & Yin, H. (2012). The Effects of Perceived Stress and Facebook on Accounting Students Academic Performance. *Accounting and Finance Research*, 1(2), 623-633.
- Hazem, S., Mohamed, E., & Ali, H. (2019). What twitter can tell us about the stock market. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 18, 219- 242.
- Kacanski, S., & Lusher, D. (2017). The Application of Social Network Analysis to Accounting and Auditing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 182-197.
- Khan, T., Kend, M., & Robertson, S. (2016). Use of social media by university accounting students and its impact on learning outcomes, *Accounting Education*. 1468-4489 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/raed20>.
- Lei, L., Li, Y., & Luo, Y. (2018). Social Media and Voluntary Nonfinancial Disclosure: Evidence from Twitter Presence and Corporate Political Disclosure. *Journal of Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/326526532>.
- Paul, T. (2015). The Effect of Social Media on Trading Behavior: Evidence From Twitter. *Wharton Research Scholars*.
- Pittman, J. A., Qi, B., Zhang, G., & Zhao, Y. (2021). The Importance of Social Networks to Individual Auditors. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3365474>
- Rogers, J. (2019). The use of social media and its impact for research. *BioResources*. 14(3), 5022-5024.
- Rayarel, K. (2018). The Impact of Trump Tweets on Financial Markets?. *Decision Support Systems*, 147, 1-18.
- Snow, N. (2015). Retail Investors' Perceptions of Financial Disclosures on Social Media: An Experimental Investigation Using Twitter. *University of South Florida*.
- Siikanen, M., Baltakys, K., Kannianen, J., Vatrappu, R., Mukkamala, R., & Hussain, A. (2018). Facebook Drives Behavior of Passive Households in Stock Markets Preprint submitted to Finance Research Letters. *Finance Research Letters*, 27, 208-213.
- Singleton, T., (2012). What Every IT Auditor Should Know About Auditing Social Media. *ISaca Journal*, 5.
- Wang, T., Lin, H., & Yen, J. (2016). How Do Investor Relations Related Disclosures on Facebook Contribute to a Company's Information Environment?. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Xiong, F., Chapple, L., & Yin, H. (2018). The use of social media to detect corporate fraud: A case study approach. *Business Horizons*, 61(4), 623-633.