

## عنوان مقاله:

نقش رسانه های اجتماعی به عنوان مکمل اطلاعات مالی

## محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

منیر امیری نسب - دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده علوم انسانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

علی رضا مهرآذین - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

## خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی نظیر توئیتر و فیسبوک، برای سرمایه گذاران در بازارهای مالی، به عنوان منابع آگاهی بخش مکمل، در کنار اطلاعات حسابداری محسوب میشوند. نقش رسانه های اجتماعی در بهبود محیط اطلاعاتی شرکتها، بعد از بیانیه کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا در ۲ آوریل ۲۰۱۳ نمایان تر شد. بیانیه نامبرده، به شرکتها اجازه میداد، از رسانه های اجتماعی برای انتقال اطلاعات به سرمایه گذاران استفاده نمایند. در مقاله حاضر با مروری بر مقالات منتشر شده در نشریه بررسی های حسابداری و نشریه سیستمهای اطلاعاتی، در فاصله زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، به بررسی و تحلیل اهمیت رسانه های اجتماعی به ویژه توئیتر در بازارهای سرمایه میپردازیم. هدف این مقاله، بیان چگونگی ایفای نقش مکمل، از سوی رسانه های اجتماعی برای سیستمهای گزارشگری مرسوم حسابداری در سطح بازارهای مالی و افزایش آگاهی استفاده کنندگان رسانه های اجتماعی و سرمایه گذاران از اهمیت پیشرفت های فن آوری در دسترسی به اخبار شرکتها میباشد. نتایج مروری و تحلیلی نشان میدهد، استفاده از رسانه های اجتماعی، به عنوان کانال ارتباطی چندسویه، منبعی برای نشر اطلاعات با پوشش گسترده، محسوب شده و به استفاده کنندگان اطلاعات حسابداری، در دسترسی به منابع اطلاعاتی مکمل کمک مینماید. نتایج شواهدی ارائه میکند مبنی بر اینکه، اخبار و اطلاعات منتشر شده در سطح رسانه اجتماعی توئیتر، موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکتها و سرمایه گذاران میشود. همچنین جمعیت نظرات افرادی که اخبار منتشر شده را دنبال می کنند، بینش جمعی سرمایه گذاران را افزایش داده و بر تصمیمات اتخاذ شده از سوی آنها در مورد پیش بینی سود و بازده شرکتها موثر می باشد. نتایج بررسی ما نشان میدهد که تاثیر رسانه های اجتماعی بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در شرکتهایی که سرمایه گذاران غیرحرفه ای تری دارند، و نیز شرکتهایی که در معرض دید کمتری از سوی تحلیلگران مالی و رسانه های متداول و مرسوم هستند، بیشتر است.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، رسانه های متداول و مرسوم، افشاء راهبردی، نشر راهبردی، توئیتر، عدم تقارن اطلاعاتی.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243563>

