



## **أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي - الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة: دليل من الشركات المقيدة بالبورصة المصرية**

إعداد

د. علياء صابر صالح

مدرس المحاسبة والمراجعة

المعهد العالي للعلوم الإدارية - القطامية

[draliaasaber1931981@gmail.com](mailto:draliaasaber1931981@gmail.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني – الجزء الثاني - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

صالح، علياء صابر. (٢٠٢٥). أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي - الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة: دليل من الشركات المقيدة بالبورصة المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦ (٢) ج ٢، ١٣٥٥-١٤٠٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## **أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي - الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة: دليل من الشركات المقيدة بالبورصة المصرية**

د. علياء صابر صالح

### **مستخلص البحث**

هدف هذا البحث إلى تحليل أثر السمعة الرقمية على الأداء المالي للشركات المقيدة في البورصة المصرية، مع دراسة الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة في هذه العلاقة. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للتمكن من استكشاف الأبعاد المختلفة للسمعة الرقمية، الأداء المالي، والإفصاح عن الاستدامة، حيث تم اختبار الفرض الرئيسي للبحث والذي ينص على أن "الإفصاح عن الاستدامة يعمل كمتغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، وقد تم استخدام تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Stata 21 للتحقق من وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر للسمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين السمعة الرقمية وكلا من تحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي (٠,٨١٢)، وبين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة (٠,٨١٥)، وجميعها ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.000).

وتوصل البحث إلى أن السمعة الرقمية للشركات المقيدة بالبورصة المصرية تؤثر بشكل كبير على أدائها المالي، مع تأثير واضح لأبعاد السمعة الرقمية مثل المحتوى الرقمي، التواجد على منصات التواصل الاجتماعي، والاستجابة للآزمات الرقمية. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى الإفصاح عن الاستدامة، وخاصة الإفصاح عن الحوكمة، والإفصاح الاجتماعي، والإفصاح البيئي، يسهم في تحسين الشفافية وبناء صورة ذهنية إيجابية للشركات.

وأوصى البحث بإقتراح تطوير استراتيجيات محتوى رقمي مبتكر، وتعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، ووضع خطط استباقية لإدارة الآزمات الرقمية، بالإضافة إلى تحسين الربحية من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية، ورفع ربحية السهم عبر سياسات توزيع أرباح ذكية، كما تم التأكيد على أهمية تحسين العائد على الاستثمار بتوجيه الجهود نحو المشاريع ذات الجدوى العالية.

**الكلمات المفتاحية:** السمعة الرقمية، الأداء المالي، الإفصاح عن الاستدامة.

## أولاً: مقدمة البحث:

تتسابق الشركات في هذا العصر للحفاظ على سمعتها الرقمية وعلى سمعة علاماتها التجارية التي لها أثر مباشر دقيق على مكانتها في السوق. حيث أن الثورة التكنولوجية المتنامية قد دفعت بالشركات إلى مواكبة هذا التطور الذي أحدث تغيرات كثيرة في نمط الأداء والتفكير والتواصل بين فئات السوق المختلفة من جهة، وبين الشركات والأنظمة والإدارات الرسمية الحاضنة للكيانات التجارية من جهة أخرى، مما جعل التحدي كبيراً في بناء السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حتى أصبح العالم الرقمي وسيلة الشركات للحياة والتواصل والعمل والتعلم.

وقد ظهرت آثاره على الهوية المؤسسية، حيث ساهم في تلاشي الحدود الثقافية بين الأسواق العالمية، مما سمح بانتقال الكثير من المعتقدات والأفكار التي ساهمت في التأثير على الخصوصية التجارية في العديد من الشركات، وأثرت على قيم وتقاليد الشركات، وخاصة في الشركات العربية، وتغيرت معها كيفية تأدية الشركات لوظائفها في السوق.

إن انتشار ثورة الاتصالات الرقمية، وما رافقها من تسهيلات ومرونة في سرعة الوصول إلى مصادر المعلومات، كان له الأثر الإيجابي في تحسين أداء الشركات وزيادة تفاعلها مع عملائها. وفي المقابل، فإن هذه الثورة ساهمت في بروز آثار سلبية تتمثل في التمرد على القواعد الأخلاقية والضوابط القانونية والمبادئ الأساسية التي تنظم شئون السوق. كما أن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل سيكولوجيا السمعة الرقمية للشركات، حيث يمكن للتعليقات والتقييمات التأثير على تصور العملاء للشركة، وعلى كيفية رؤيتها من قبل الآخرين. ويُعد مستوى الإفصاح عن الاستدامة في هذا السياق بمثابة أداة استراتيجية تسهم في تحسين هذا التصور وتعزيز الثقة في العلامة التجارية (Bazhenova & Shirinkina, 2024).

وتتطلب المنافسة في الأسواق الحديثة من الشركات الاهتمام بشكل أكبر بتقارير الاستدامة والتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن السمعة الرقمية يمكن أن تؤثر على القرارات الاستثمارية والتجارية. لذا، يعتبر الإفصاح عن الاستدامة عاملاً أساسياً في تعزيز السمعة الرقمية للشركة وتحقيق تأثير إيجابي على أدائها المالي في الأسواق المحلية والعالمية. في هذا السياق، يساهم الإفصاح عن الأنشطة البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) في تحسين المصداقية والشفافية، مما يساهم في تقليل المخاطر وزيادة القدرة التنافسية للشركة. (Ali & Wilson, 2023)

كذلك تسعى الشركات في بيئة الأعمال الحالية إلى تحقيق النجاح والوصول إلى التميز في جميع أنشطتها وعملياتها الإدارية والمالية. وفي هذا السياق، تتسابق الشركات لتحقيق ذلك بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، بحيث ينعكس هذا النجاح على أدائها المالي. وبالتالي، تهدف الشركات إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وبناء مركز قوي ومميز في السوق، مما يساعدها على النمو والبقاء، ويحفزها على التحسين المستمر لأدائها المالي والتشغيلي في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة (Setiawan & Farida, 2022). لذلك، تلجأ الشركات إلى اعتماد استراتيجيات أعمال محددة، تقوم من خلالها بتحديد الأهداف التنظيمية وأولوياتها في إطار خطة عمل تهدف إلى تطوير ميزة تنافسية وزيادة الأرباح، مما يعزز الأداء المالي لها.

ومن ضمن هذه الاستراتيجيات الهامة، يأتي مستوى الإفصاح عن الاستدامة كأداة أساسية تهدف

د. علياء صابر صالح

إلى تحسين سمعة الشركة الرقمية وتعزيز الشفافية مع أصحاب المصلحة، مما يساهم في تحسين جاذبية الشركة للمستثمرين وتحقيق أداء مالي مستدام. فالسمعة الرقمية للشركة هي أحد العوامل المحورية التي تؤثر بشكل مباشر على أدائها المالي في السوق، حيث أن الشركات التي تتمتع بسمعة رقمية قوية وموثوقة تتمكن من جذب العملاء والمستثمرين وتعزيز الثقة في علامتها التجارية، وفي بيئة الأعمال الحديثة، أصبح لمستوى الإفصاح عن الاستدامة دور حيوي في تشكيل هذه السمعة، حيث يعكس التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وحوكمتها، مما يعزز من مصداقيتها ويزيد من قدرتها على جذب الاستثمارات. في السياق المصري، يمكن للشركات المقيدة بالبورصة الاستفادة من تحسين مستوى الإفصاح عن الاستدامة لتعزيز سمعتها الرقمية، مما يساهم في تحسين أدائها المالي. ويعزز هذا الإفصاح من الشفافية ويزيد من جاذبية الشركات في أعين المستثمرين الذين يولون أهمية متزايدة للممارسات المستدامة عند اتخاذ قراراتهم الاستثمارية. (Haladu et al.,2025)

**ثانيًا: مشكلة البحث:**

تتضح مشكلة البحث في تحديد وتفسير العلاقة بين السمعة الرقمية للشركات، مع التركيز على الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة، فعلى الرغم من أن السمعة الرقمية أصبحت عاملاً حاسماً في تقييم الشركات وقرارات المستثمرين والعملاء، إلا أن تأثيرها الفعلي على الأداء المالي لا يزال غامض. علاوة على ذلك، يتسع دور الإفصاح عن الاستدامة في تحسين صورة الشركات وزيادة مصداقيتها، لكن حتى الآن لا يوجد توافق في الأدبيات البحثية حول كيفية تأثير هذا الإفصاح على تعزيز العلاقة بين السمعة الرقمية والأداء المالي للشركة، لذلك تتمثل مشكلة البحث في أن العديد من الدراسات قد تناولت السمعة الرقمية بشكل منفصل دون النظر في تفاعلها المشترك وتأثيرها على أداء الشركات المالي. وبالتالي، هناك حاجة ماسة لفحص الدور المعدل الذي يمكن أن يلعبه الإفصاح عن الاستدامة في تعزيز العلاقة بين السمعة الرقمية والأداء المالي، خاصة في الشركات التي تستثمر في البورصة، ويمكن أن تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما هو تأثير السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي؟
- كيف يؤثر الأداء المالي للشركات على تصورات المستثمرين وأصحاب المصلحة في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية؟
- ما أثر مستوى الإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي للشركة؟
- كيف تؤثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي، وما دور مستوى الإفصاح عن الاستدامة في تعزيز أو تقليل هذا التأثير؟

**ثالثًا: هدف البحث:**

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في توضيح أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي - الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة: دليل من الشركات المقيدة بالبورصة المصرية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التحليل لتأثير السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي.
- دراسة كيفية تأثير أرباح الشركات المعلنة بالبورصة المصرية على تصورات المستثمرين وأصحاب المصلحة.
- استكشاف الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن مسؤولية الشركات وتحقيقها للاستدامة في العلاقة بين السمعة الرقمية وأداء الشركات المالي.

- فحص تأثير السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي، وتحديد دور مستوى الإفصاح عن الاستدامة في تعزيز أو تقليل هذا التأثير.
- تقديم مقترحات لصالح الشركات المدرجة بالبورصة لتحقيق الربحية المناسبة في ظل الإفصاح.

#### رابعاً: منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الاستنباطي من خلال تحديد وتحليل ما ورد بالفكر الأكاديمي والمهني للمحاسبة والمراجعة والعلوم المرتبطة بهما، عن موضوع أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي، مع دراسة الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة في هذه العلاقة، وتتمثل أهم المصادر التي تم الحصول منها على المعلومات اللازمة في ( الكتب والدوريات العلمية سواء العربية أو الأجنبية – كذلك ما أصدرته المنظمات العلمية والمهنية المعنية بالمحاسبة والمراجعة من معايير ونشرات وتوصيات وإرشادات)، وأخيراً ما أوصت به المؤتمرات والندوات التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى استخدام المنهج الاستقرائي في تحديد أثر السمعة عبر الأوساط الرقمية على أداء الشركات مالياً مع بيان ودراسة الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة.

ولغرض التحقق من مطابقة الدراسة النظرية مع الواقع في البيئة المصرية سوف يتم استخدام أسلوب " الدراسة التطبيقية"، والتي يعتمد عليها البحث لتوضيح أثر السمعة الرقمية على الأداء المالي للشركات التي تم إدراجها في البورصة المصرية، مع دراسة الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

##### (١) الدراسات الخاصة بتأثير السمعة الرقمية على الأداء المالي للشركات :

أ. دراسة (Haladu et al., 2025) هدفت إلى تحليل تأثير كل من الإفصاح المستدام، والضرائب المؤسسية، والنمو الاقتصادي في تحقيق تطلعات الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في الاقتصادات الناشئة، وقد اعتمد الباحثون منهجاً تحليلياً لفحص العلاقة بين هذه العوامل الثلاثة، وتقييم كيفية إسهامها في إحراز تقدم فعلي نحو أهداف التنمية المستدامة. كما أولت الدراسة اهتماماً خاصاً بكيفية تطبيق هذه المبادئ في السياقات الاقتصادية الناشئة، التي تُعد أسواقها في مرحلة التطور على صعيد السياسات البيئية والاقتصادية.

وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين مستوى الإفصاح عن الاستدامة وأداء الشركات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، كما بيّنت أن الضرائب المؤسسية تسهم بشكل كبير في تعزيز شفافية الشركات، وإلزامها بإعداد تقارير أكثر دقة بشأن ممارساتها البيئية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة أن النمو الاقتصادي يؤدي دوراً محورياً في تمكين هذه الاقتصادات من التقدم نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال تحفيز السياسات المالية وتوجيه الاستثمارات نحو مشاريع مستدامة.

ب. دراسة (Coelho, Jayantilal, & Ferreira, 2023) هدفت إلى بيان العلاقة بين دور الشركات مجتمعياً ومسئوليتها (CSR) وأداء الشركة مالياً. حيث تناولت الدراسة ما إذا كانت تخصيص الموارد من قبل الشركات للتعامل مع القضايا المختلفة والرقابة على الشركات يمكن أن

د. علياء صابر صالح

يسهم في تحسين الأداء المالي وزيادة قيمة الأعمال لصالح الشركة والمستفيدين ، ولقد استخدم الباحثون المنهجية لتحليل ٥٣ مقالاً تم نشرهم بين عامي ١٩٨٤ و ٢٠٢١، من خلال مراجعة وتحليل المحتوى، لتحديد تأثير الدور المجتمعي للشركات وأثره على أرباحها ووضعها المالي.

وقد بينت الدراسة أن دور الشركة مجتمعياً يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للشركات، وأن هذا التأثير يزداد قوة مع تحسين درجات الشركات في المجالات الاجتماعية والحوكمة، كما توصلت الدراسة إلى أن دور الشركات مجتمعياً لها تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي والمالي للشركة.

كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تحسن ممارساتها في هذه المجالات تحقق أداءً مالياً أفضل. وتتضمن الدراسة تحليلاً للشركات المدرجة في أكبر المؤشرات المالية العالمية، والصناديق المشتركة، والمحافظ المستدامة وغير المستدامة، والأسواق الناشئة والدول المتقدمة. كما تشير الدراسة إلى أهمية CSR في تعزيز الأداء المالي وتوفير مسار للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

**ج. دراسة (Agoraki, Giaka, Konstantios, & Patsika, 2023)** هدفت إلى استكشاف العلاقة بين استدامة الشركات وأدائها المالي، والديناميكيات التنظيمية في الشركات الأوروبية. وقد تم التركيز على دور مخاطر السمعة المرتبطة بالمعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة (ESG) في التأثير على أداء الشركات الأوروبية وربحياتها، وكيفية تأثير السياسات التنظيمية الأوروبية على تلك العلاقة. وقد تم استخدام المنهجية التحليلية التجريبية لبيان العلاقة بين الاستدامة في الشركات وبين الأداء الخاص بالربحية ومعدلات الخسارة، مع الأخذ في الاعتبار تأثير جائحة كوفيد- ١٩ على الشركات الأوروبية. واعتمدت الدراسة على بيانات مالية من شركات أوروبية ومقارنة تأثيرات السياسات التنظيمية في الاتحاد الأوروبي على الشركات خلال هذه الفترة.

وتوصلت الدراسة إلى أن سياسات الاتحاد الأوروبي تؤثر بشكل ملحوظ في العلاقة بين استدامة الشركات وأدائها. كما أكدت أن مخاطر السمعة المرتبطة بممارسات ESG تلعب دوراً كبيراً في تحسين الأداء المالي للشركات الأوروبية، خاصة في ظل السياسات التنظيمية التي تشجع على تبني ممارسات الاستدامة. وأوضحت الدراسة أن الشركات التي تلتزم بمعايير ESG تحصل على تقييمات أفضل من حيث الأداء المالي، مما يشير إلى أن استدامة الأعمال قد تمثل مصدراً للربحية في سياق التنظيمات البيئية والاجتماعية الحديثة.

**(2) الدراسات الخاصة بالعلاقة بين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الإستدامة بالشركات.**

**أ. دراسة (Chali & Lakatos, 2024)** هدفت إلى استكشاف العلاقة بين السمعة ومستوى الإفصاح عن الممارسات المستدامة للشركات، وقد قام الباحثان بمراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بكيفية تأثير ممارسات الإفصاح المستدام على سمعة الشركات، والعلاقة بين شفافية هذه الممارسات وثقة المستثمرين والجمهور. واستخدم الباحثان المنهج الاستعراضي التحليلي لمقارنة نتائج الدراسات السابقة، بهدف تقديم رؤية شاملة حول دور الإفصاح المستدام في تعزيز السمعة المؤسسية والأداء الاقتصادي للشركات.

وأظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد الإفصاح الشفاف والدقيق عن ممارساتها البيئية والاجتماعية والحوكمة تحقق سمعة أفضل في الأسواق المالية، مما يسهم في تعزيز ثقة المستثمرين وجذب رؤوس الأموال، كما بينت النتائج أن الإفصاحات المستدامة الفعالة ترفع من مستوى التفاعل

الإيجابي مع الأطراف المعنية، وتساعد الشركات على بناء صورة مؤسسية قوية ومستدامة. وأكدت الدراسة أن السمعة الجيدة المرتبطة بممارسات الاستدامة تسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء المالي وتقليل مخاطر الاستثمار على المدى الطويل.

### (٣) الدراسات الخاصة بأثر الإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي للشركات :

أ. دراسة (Bazhenova & Shirinkina, 2024) هدفت إلى تحليل تقنيات التواصل التي تستخدمها الأجهزة التنفيذية في روسيا لإدارة السمعة الرقمية في الفضاء الإعلامي. حيث قام الباحثون بمقارنة بين مفهومي "السمعة الرقمية" و"الصورة الرقمية"، حيث يشيرون إلى أن السمعة الرقمية تمثل الرأي الحقيقي لمستخدمي الإنترنت عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحكومية، في حين أن الصورة الرقمية هي الصورة التي تروج لها هذه المؤسسات عن نفسها في وسائل الإعلام. وقد أشاروا إلى أن السمعة الرقمية تتميز بخصائص تراكمية وغير قابلة للتوقع، بالإضافة إلى أنها تتأثر بعدد من العوامل الخطابية، مثل تنوع جمهور الإنترنت وتوزيع المجموعات المستهدفة على منصات مختلفة.

وبيّنت الدراسة أن السمعة الرقمية تتمتع بخصائص عدة تجعل من إدارة السمعة تحدياً كبيراً، حيث تعد غير مستقرة وتخضع لتأثيرات متعددة مثل التقييمات غير المتوقعة من قبل المستخدمين والسلوك العدواني لبعض المواطنين على الإنترنت، كما تم تحديد عدد من التقنيات الفعالة في إدارة السمعة الرقمية، أبرزها التفاعل مع الجمهور على منصات الإنترنت بطريقة تتناسب مع طبيعة كل منصة وجمهورها المستهدف، وأوضح الباحثون أن التغلب على الأسلوب الرسمي في التعامل مع الجمهور يعد من الأساليب التي يمكن أن تعزز من السمعة الرقمية، حيث يكون من الأفضل استخدام نغمة أكثر تفاعلية وغير رسمية لجذب الجمهور وتحقيق نتائج إيجابية في تقييماتهم.

ب. دراسة (نباش، بدرين، ٢٠٢٤) هدفت إلى استكشاف كيفية تأثير المنصات الرقمية على السمعة الرقمية للمؤسسات، والتركيز على استخدام آلية صناعة المحتوى الرقمي كأداة استراتيجية فعالة. ففي ظل التطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع للمنصات الرقمية، أصبح من الضروري للمؤسسات أن تعتمد على آليات حديثة للتواصل مع جمهورها بشكل فعال. لقد تجاوزت عملية بناء السمعة الرقمية الطرق التقليدية، وأصبحت تعتمد بشكل أكبر على الوسائل الرقمية الحديثة. فمن خلال هذه الدراسة، تم تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات. حيث ركز الباحثان على كيفية استغلال المؤسسات لمحتوى رقمي مميز يمكنه جذب الانتباه وإبراز هوية المؤسسة. وهذا يسلط الضوء على الأهمية المتزايدة للظهور الرقمي في السوق المتنافس.

بيّنت الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم آلية صناعة المحتوى الرقمي بشكل فعال تستطيع تعزيز سمعتها الرقمية في بيئة الإنترنت التنافسية. كما أوضحت الدراسة أن المحتوى الرقمي يلعب دوراً حيوياً في تحسين صورة المؤسسات لدى الجمهور وزيادة التفاعل مع العملاء. فالتفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي يعزز من مصداقية المؤسسة ويعكس التزامها بتقديم خدمات أو منتجات ذات جودة. من خلال بناء محتوى مستمر وجذاب، ويمكن للمؤسسة أن تحقق زيادة في ولاء العملاء وتوسع قاعدة متابعيها. ووجد الباحثان أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يزيد من وصول المحتوى الرقمي إلى جمهور أكبر. وفي النهاية، أكد الباحثان على أن بناء السمعة الرقمية للمؤسسات يعتمد بشكل أساسي على تكامل استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر مع الجمهور.

د. علياء صابر صالح

ج. دراسة (عبدالمعبود، وعبدالمقصود، ٢٠٢٤) هدفت إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، مع التركيز على الفيسبوك كمنصة رئيسية. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، حيث استهدفت الدراسة مديري مبيعات وتسويق الفنادق الخمس نجوم في القاهرة الكبرى. كما تم إجراء مقابلات مع عدد من خبراء التسويق الرقمي المتخصصين في القطاع الفندقي. وتكمن أهمية الدراسة في محدودية الدراسات التي تناولت السمعة الرقمية للمنشآت الفندقية، وكذلك ضرورة مواكبة صناعة الفنادق للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.

بيّنت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، تلعب دوراً مهماً في إدارة السمعة الرقمية للفنادق المصرية، حيث تساعد في التواصل بكفاءة مع العملاء والعملاء المرتقبين، وقد تبين أن التأثير الأكبر لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الرقمية يظهر من خلال المحتوى الأصلي الذي ينتجه المستخدمون مثل التعليقات والصور والفيديوهات، كما خلصت الدراسة إلى أن الفنادق المصرية تسعى لتعزيز وجودها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، في سبيل تحسين سمعتها الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير صفحات الفنادق على الفيسبوك وإظهار الأنشطة المختلفة التي يقدمها الفندق لتقوية تفاعل العملاء.

د. دراسة (Trillo-Domínguez et al., 2023) هدفت إلى تقديم أول تصنيف عالمي يقيم سمعة وسائل الإعلام الرقمية، من خلال تحليل ٤,٥٤١ صحيفة رقمية في أكثر من ٢٠٠ دولة. استخدم الباحثون مقياس السمعة الرقمية (DRI) كأداة تقييم، وبناءً على مقاييس من مصادر معترف بها عالمياً مثل Semrush و Ahrefs و Majestic تم التركيز على دراسة تطور السمعة الرقمية للوسائل الإعلامية ودورها في التحول الرقمي عبر مختلف اللغات والدول.

بيّنت الدراسة أن هناك علاقة مباشرة بين مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي للدول والسمعة الرقمية التي تحققها وسائل الإعلام في التصنيف. كما أظهرت النتائج أن اللغة تعد عاملاً حاسماً في تصنيف وسائل الإعلام، حيث احتلت الصحف الرقمية في الدول الغربية الناطقة بالإنجليزية المراتب العليا، وتعتبر الدراسة مرجعاً مهماً لفهم كيفية تأثير السمعة الرقمية في وسائل الإعلام على مستوى العالم.

(٤) الدراسات الخاصة بدور مستوى الإفصاح عن الاستدامة باعتباره عامل مؤثر في العلاقة بين السمعة الرقمية والأداء المالي للشركة.

أ. دراسة (Ali & Wilson, 2023) هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في إفصاحات الاستدامة على مختلف المستويات، من خلال مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية المتعلقة بهذا الموضوع. استخدم الباحثون المنهج التحليلي لدراسة تأثير المتغيرات التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية على ممارسات الإفصاح عن الاستدامة. كما ركزت الدراسة على فحص كيفية تأثير بيانات الأعمال المختلفة والسياسات الحكومية في تعزيز أو تقييد إفصاحات الشركات حول ممارساتها المستدامة.

بيّنت الدراسة أن هناك العديد من العوامل المتداخلة التي تؤثر في مدى التزام الشركات بالإفصاح عن استدامتها، بما في ذلك الضغط التنظيمي من الحكومات والمؤسسات الدولية، واحتياجات أصحاب المصلحة، وأيضاً مستوى تطور السوق المحلي. كما أظهرت النتائج أن الشركات في البلدان ذات اللوائح الصارمة والشفافية العالية تميل إلى تقديم تقارير أكثر دقة وشمولية حول ممارساتها البيئية

د. علياء صابر صالح

والاجتماعية. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير سياسات وإجراءات تدعم الإفصاح المستدام من خلال تعزيز قدرات الشركات على قياس وتقديم تقارير شاملة بشأن استدامتها.

ب. دراسة (Ali et al., 2024) هدفت إلى استكشاف العلاقة بين الإفصاحات المستدامة وإدارة الأرباح، وقد تبنت الباحثون المنهج التحليلي في دراستهم لفحص التأثيرات المحتملة للإفصاحات المتعلقة بالاستدامة على ممارسات إدارة الأرباح في الشركات، وشملت الدراسة تحليلاً للبيانات المالية والإفصاحات المستدامة من مجموعة متنوعة من الشركات في قطاعات مختلفة. كما تم التحقيق في كيفية تأثير الشفافية في التقارير المستدامة على استراتيجيات الشركات في تحسين نتائجها المالية وتطبيق ممارسات إدارة الأرباح.

بيّنت الدراسة أن هناك تأثيراً ملحوظاً للإفصاحات المستدامة على ممارسات إدارة الأرباح، حيث أن الشركات التي تلتزم بالإفصاح الشفاف عن ممارساتها المستدامة تكون أقل احتمالاً لممارسات إدارة الأرباح المفرطة. وأظهرت النتائج أن الإفصاحات المستدامة يمكن أن تعمل كآلية رقابة على تصرفات الشركات المالية، مما يطوّر من مصداقية التقارير المالية ويقلل من التلاعب بالأرباح. كما أكدت الدراسة على أهمية وجود إطار تنظيمي قوي لضمان تطبيق هذه الإفصاحات بشكل موثوق، مما يساهم في تحسين أداء الشركات على المدى الطويل.

سادساً: الفجوة البحثية:

على الرغم من النمو الكبير في مجال السمعة الرقمية وتأثيرها على الأداء المالي للشركات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت العلاقة بين السمعة الرقمية وأداء الشركات المالي في مصر، وتعتبر هذه الفجوة البحثية هامة جداً لأن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على أسواق متقدمة أو اقتصادات أخرى بعيدة عن السوق المصري، مما يترك مجالاً لدراسة تأثير السمعة الرقمية في بيئة اقتصادية مختلفة. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تجمع بين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة، وتحديدًا دور مستوى الإفصاح في تعديل أو تعزيز العلاقة بين السمعة الرقمية والأداء المالي للشركة، أيضاً لم يتم فحص الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة بشكل كافٍ في الدراسات المتعلقة بالأسواق الناشئة، وهو ما يخلق فجوة في فهم كيفية تأثير مستوى الإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي في سياق الشركات المصرية. بناءً على ذلك، ركز هذا البحث على تقديم دليل من الشركات المقيدة في البورصة المصرية لفحص العلاقة بين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة وأثرهما المشترك على الأداء المالي لهذه الشركات.

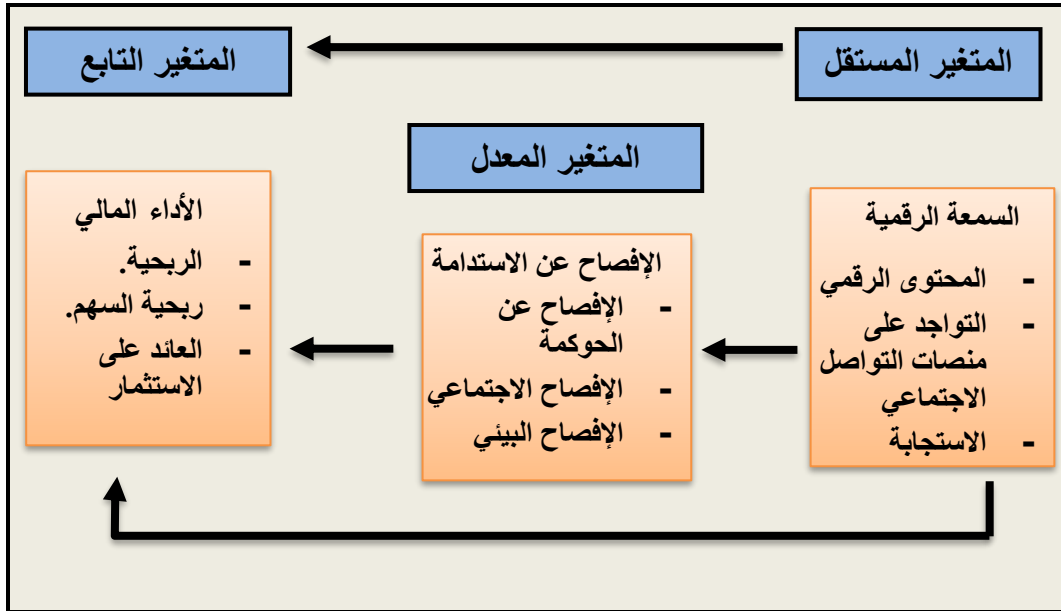
سابعاً: فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث والتساؤلات الخاصة به، وسعيًا لتحقيق أهداف البحث. استنادًا إلى عرض وتقييم الدراسات السابقة، فإن الباحثة تستند إلى إثبات صحة أو خطأ الفرض التالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمعة الرقمية للشركة على الأداء المالي مع الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة"، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمعة الرقمية للشركة على الأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.

- **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن الاستدامة كمتغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.

**ثامنا: نموذج البحث:**



شكل رقم (١): الإطار العام لمتغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثة

#### عاشرا: محاور البحث:

المبحث الأول: الإطار النظري للسمعة الرقمية.

المبحث الثاني: طبيعة الأداء المالي.

المبحث الثالث: دور الإفصاح عن الاستدامة في تحسين الأداء المالي.

المبحث الرابع: العلاقة بين السمعة الرقمية للشركة والأداء المالي ومستوى الإفصاح عن الاستدامة.

المبحث الخامس: الدراسة التطبيقية.

النتائج والتوصيات والمراجع.

#### المبحث الأول

##### الإطار النظري للسمعة الرقمية

تُعد السمعة الرقمية من المفاهيم الحديثة التي أصبحت محورية في عالم الأعمال، خاصة في ظل الثورة التكنولوجية والتطورات الرقمية التي أثرت على جميع القطاعات. حيث ظهرت كلمة

"السمعة" في الأدبيات اللاتينية في القرن الرابع عشر بمعنى الحساب والتقييم، حيث كان يستخدمها المجتمع لتحديد مكانة الفرد أو الكيان في المجتمع بناءً على تقييم سلوكه وتصرفاته. ومع بداية التسعينات من القرن الماضي، بدأت الدراسات العلمية في مجال الإدارة تتناول مفهوم السمعة بشكل أوسع، لاسيما سمعة الشركات التي أصبحت ركيزة أساسية في بناء استراتيجيات الأعمال الحديثة (Ali, & Wilson, 2023).

وفي عام ٢٠٠٠، بدأ الاهتمام يتزايد بمفهوم السمعة الرقمية، وذلك في ضوء الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية واستخدام الإنترنت. حيث تم تناول هذا المفهوم بشكل أكبر في الدراسات السويسرية والأمريكية، التي أكدت على أهمية السمعة الرقمية في تأثيرها على سمعة الشركات ونجاحها في الأسواق العالمية، كذلك تشير إحدى الدراسات إلى أن حوالي ٨٥٪ من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالموضوعات التي يبحثون عنها، وأن حوالي ٩٤٪ منهم يعتمدون على محركات البحث قبل اتخاذ قرار بعقد أي صفقات أو القيام بأي تعاملات تجارية. (Prep, 2013) وهذه الإحصائيات تشير إلى مدى تأثير السمعة الرقمية على اتخاذ قرارات المستهلكين والمستثمرين، مما يعكس أهمية الحفاظ على سمعة رقمية قوية وموثوقة لضمان استمرارية النجاح والتطور للمؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.

#### ١/١ : مفهوم السمعة الرقمية للشركات:

يفرض التطور التكنولوجي وتطور شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية وجوداً رقمياً على الشركات، وتعد سمعة الشركات الرقمية جزءاً من سمعة الشركة وتنشأ من القوات والمنصات الإلكترونية.

ويعرفها (Reputation Crisis, 2024) إنها " الصورة والانطباع الذي يتكون عن الأفراد أو المؤسسات بناءً على أنشطتهم وسلوكهم عبر الإنترنت، بما في ذلك المحتوى الذي ينشرونه، والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات والمراجعات، والظهور في نتائج محركات البحث".

كما أن بعض المؤسسات تسعى حديثاً للاستفادة من خدمات المنصات الرقمية، حيث تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل داخلياً مع العاملين، وخارجياً مع العملاء والمنظمات الأخرى. مع التواجد الدائم للرد على الاستفسارات والشكاوى من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، كما يتم إجراء الكثير من المقابلات عبر البريد الإلكتروني، ويستخدم الإنترنت بتطبيقاته المختلفة للتعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام المختلفة والمنافسين والعملاء، بل أن بعض المؤسسات تقوم بإعداد مواقع توضع على الشبكة العنكبوتية في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية Dark websites وتستهدف جمهور محدد. (Coombs, 2022)

**وتعرف الباحثة السمعة الرقمية على أنها:** الصورة التي تُكوّنها مختلف أصحاب المصلحة عن المؤسسة بناءً على المعلومات التي تُنقل عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة عبر شبكة الإنترنت، فهي تمثل انطباع الجمهور عن الشركة وتكتسب قوتها من التفاعلات والمحتوى الرقمي الذي يتم تداوله عبر الإنترنت، بما في ذلك التعليقات، المقالات، المراجعات، والأخبار التي يتم نشرها حول الشركة.

مما سبق يتضح أن السمعة الرقمية تركز بصفة أساسية على التقصي والبحث المستمر عبر منصات الإعلام الرقمي بهدف التعرف على ما يتم نشره أو بثه عن المؤسسة وزيادة حجم التفاعلات حول العلامة التجارية إيجابياً، وذلك بالاعتماد على إستراتيجيات وخطط أنية ومبسقة، لإقتناص الفرص الداعمة للجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة والتصدي للمخاطر التي قد تمس سمعتها.

#### ٢/١ : أهمية السمعة الرقمية للشركات:

إن السمعة الرقمية تعتبر أحد الدعام الأساسية التي تؤثر في تحديد مكانة الشركة في المجتمع، وهي تمثل التقييم والحكم الذي يصدره جمهور الشركة تجاهها. وبالتالي، فإن السمعة الرقمية الفعالة تسهم في تحقيق استقرار وتحسين الأداء المالي للشركات، وتعزز من قدرتها على التوسع والنمو في بيئة الأعمال التنافسية.

#### وتتمثل أهمية السمعة الرقمية للشركات فيما يلي:

- تحقيق مستوى أعلى لرضا العملاء: من خلال السمعة الرقمية، يمكن للشركات تعزيز مستوى رضا العملاء عبر استماع سريع لأرائهم وتعليقاتهم من خلال المنصات الرقمية، مما يساعد في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة. (Al-Debei, et al, 2021)
- تحسين صورة العلامة التجارية ومراقبة الآراء المختلفة حول أعمال الشركة وخدماتها: تتيح السمعة الرقمية للشركات مراقبة تعليقات وآراء العملاء عبر الإنترنت، مما يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز الثقة في الشركة. (Chang, & Choi, 2019)
- تعزيز دور العلاقات العامة وجعلها أكثر فاعلية: يمكن للعلاقات العامة في الشركات أن تصبح أكثر فاعلية من خلال استخدام الأدوات الرقمية لمتابعة التفاعلات مع العملاء والتعامل مع الأزمات بسرعة، مما يعزز مصداقية الشركة. (Lee, Y. & Choi, J., 2020)
- الاكتشاف السريع والدوري لنقاط القوة والضعف والعمل على معالجتها: تمكن المراقبة الرقمية المستمرة الشركات من اكتشاف أي نقاط ضعف في خدماتها، والعمل على معالجتها بشكل سريع وفعال، مما يساعد في الحفاظ على سمعة الشركة. (Afifah, M. & Hanifah, H., 2022)
- توفر أنظمة المراقبة الرقمية للعلاقات العامة بما يمكنه من سرعة الرد واتخاذ الإجراءات المناسبة: تساهم أنظمة المراقبة الرقمية في تسهيل عمل فريق العلاقات العامة، مما يمكنها من الاستجابة السريعة لأي تعليق سلبي على منصات الإنترنت. (Ha, S. & Cho, H., 2021)
- مساعدة الشركات في تحديد الفجوات والثغرات ذات الصلة بالخدمات والمنتجات والعلاقات: من خلال المراجعة المستمرة للتعليقات عبر المنصات الرقمية، تستطيع الشركات تحديد الفجوات في خدماتها وتحسينها بما يتماشى مع احتياجات العملاء. (Qiu, L. & Zhang, Y., 2021)

#### ٣/١ : أبعاد السمعة الرقمية للشركات:

##### ١/٣/١ : المحتوى الرقمي:

المحتوى الرقمي هو أحد الأبعاد الأساسية للسمعة الرقمية للشركة، حيث يُعنى بما تُقدمه الشركة من محتوى عبر الإنترنت، سواء كان نصاً، صوراً، مقاطع فيديو، أو حتى محتوى تفاعلي مثل المقالات والمدونات. ويعتمد نجاح هذا المحتوى على كفاءته في جذب الجمهور المستهدف وقيامه بنقل الرسالة التي ترغب الشركة في إيصالها. ويشمل المحتوى الرقمي أيضاً كيفية تسويقه، وجودة البيانات والمعلومات التي تُعرض فيه، ومدى توافقه مع قيم الشركة. فالمحتوى الذي يُنتج ويتم مشاركته

بشكل منتظم يعكس صورة الشركة لدى الجمهور ويؤثر بشكل كبير على تقييمهم لها، سواء كان ذلك في شكل محتوى تعليمي، ترفيهي، أو حتى تجاري. إذا كان المحتوى يعكس المصادقية والاحترافية، فإنه يعزز من سمعة الشركة في السوق. (Haddon, Silverstone, 2022)

### ٢/٣/١: التواجد على منصات التواصل الاجتماعي :

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، من الأدوات الأساسية التي تتيح للشركات التفاعل المباشر مع جمهورها. من خلال هذه المنصات، يمكن للشركة نشر التحديثات، والرد على الاستفسارات، ومشاركة الأخبار، وحتى الانخراط في المحادثات التي تدور حول علامتها التجارية. فالتفاعل الفعال والردود السريعة والمهنية على هذه المنصات تسهم بشكل كبير في تشكيل سمعة الشركة، ويزيد من فرص بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والمستخدمين. كما أن الاستجابة المناسبة للتعليقات السلبية أو الانتقادات، وتقديم محتوى مفيد ومؤثر، يمكن أن يسهم في تحسين السمعة الرقمية للشركة. (Coombs, 2022)

### ٣/٣/١: الاستجابة للأزمات الرقمية:

في ظل التوسع الرقمي السريع وانتشار الأخبار والمعلومات عبر الإنترنت، قد تقابل المؤسسات أزمات رقمية من خلال تسريبات للمعلومات أو هجمات إلكترونية أو حتى انتقادات أو شائعات قد تضر بسمعتها، فالاستجابة السريعة والفعالة للأزمات الرقمية تتطلب وجود خطة طوارئ محكمة تضمن أن الشركة ترد بشكل مهني، وتحافظ على نزاهتها وشفافيتها أمام جمهورها. ويشمل ذلك التفاعل مع العملاء المتضررين، وتوضيح الحقائق، وإظهار التزام الشركة بحل المشكلة بشكل سريع. فالطريقة التي تدير بها الشركة الأزمات الرقمية أثرت بشكل هائل على كيفية رؤية الجمهور لها، إذ يمكن أن تسهم الاستجابة الرشيدة في تقوية السمعة الرقمية، بينما قد تساهم الاستجابة السيئة في تدمير هذه السمعة. (Haddon, Silverstone, 2022)

**مما سبق يتضح** أنه في ظل الوتيرة المتسارعة للتطور التكنولوجي وانتشار التحول الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية، تواجه الشركات تحديات متزايدة تتصل بالأزمات الرقمية التي تؤثر بصورة مباشرة على أدائها المالي؛ إذ لم تعد هذه الأزمات، التي تتضمن الهجمات السيبرانية وتعطل العمليات الإلكترونية وفقدان البيانات وانقطاعات الشبكات، مجرد مخاطر تقنية تقليدية، بل أصبحت تمثل عوامل مؤثرة حاسمة على الاستقرار المالي وربحية المؤسسات. ومن هذا المنطلق، يستلزم تقييم تأثير هذه الأزمات على الأداء المالي وإجراء تحليلات متعمقة حول آليات استجابة المؤسسات وقدرتها على التكيف والتعافي من آثار الصدمات الرقمية.

## المبحث الثاني

### طبيعة الأداء المالي

يشكل الأداء المالي حجر الزاوية في قياس نجاح المنظمات واستدامتها، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية المتزايدة والمنافسة العالمية، حيث أن تحسين الأداء المالي لا يعتمد فقط على الإدارة المالية التقليدية، بل يتطلب تبني استراتيجيات متكاملة تشمل العمليات التشغيلية، وإدارة المخاطر، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار التكنولوجي، والاستدامة.

كذلك لا يقتصر تحسين الأداء المالي على العوامل الخارجية فحسب، بل يشمل أيضاً تمكين الموارد البشرية. فقد أظهرت بعض الدراسات أن تمكين العاملين عبر المشاركة في صنع القرار وتوفير الحوافز يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وابتكار الحلول، مما يسهم في تحسين الأداء المالي المستدام للشركات. وفي المقابل، حذرت بعض الدراسات (Khan, A., & Ali, S., 2022) من أن إهمال

البنية التحتية التكنولوجية وضعف التخطيط المالي في الشركات، يؤدي إلى تراجع الأداء المالي وتراكم الديون. وعلى الصعيد العالمي نجد أن التخطيط المالي الاستباقي في المنظمات غير الحكومية ساهم في تحقيق الاستقرار المالي عبر تنويع مصادر التمويل وتحسين إدارة التدفقات النقدية.

## ١/٢ : مفهوم الأداء المالي:

يُعرّف الأداء المالي بأنه القدرة المالية للمؤسسة على تحقيق الأرباح، وإدارة التكاليف بكفاءة، وتحقيق قيمة مضافة للمساهمين وأصحاب المصلحة. ويعتمد تقييم الأداء المالي على مجموعة من المؤشرات المالية مثل العائد على الاستثمار (ROI)، العائد على الأصول (ROA)، هامش الربح، ونسب السيولة، الملائمة المالية. (Chen,2021)

ويتم قياس الأداء المالي من خلال تحليل البيانات المالية مثل القوائم المالية والموازنات، وذلك لاستخلاص مؤشرات تُستخدم في تقييم الربحية والكفاءة التشغيلية، وكذلك يؤثر التحول الرقمي واعتماد تقنيات الثورة الصناعية الرابعة (Industry 4.0) بشكل مباشر على الأداء المالي من خلال تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف وزيادة الإيرادات.

كما أن هناك علاقة قوية بين الأداء المالي والابتكار، حيث أن الشركات التي تعتمد على التصنيع الذكي والابتكار التكنولوجي تحقق أداءً ماليًا أفضل مقارنةً بالشركات التقليدية. كما أن تطبيق استراتيجيات التصنيع الرشيق (Lean Manufacturing) يُحسن الكفاءة التشغيلية، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء المالي على المدى الطويل. (Galeazzo,2021)

وتواجه الشركات تحديات مالية مختلفة، مثل ارتفاع تكاليف الاستثمار الأولية، وتذبذب الإيرادات بسبب التغيرات في السياسات الاقتصادية وأسعار المواد الخام. ومع ذلك، يمكن تحسين الأداء المالي لهذه الشركات من خلال استراتيجيات تشغيلية فعالة، مثل تبني تقنيات التصنيع الرشيق والرقمنة، مما يساهم في تحسين كفاءة العمليات وخفض التكاليف التشغيلية (Ceyhan,2023).

**مما سبق تعرف الباحثة** الأداء المالي بأنه: " مجموعة من المؤشرات التي تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية على المدى الطويل، بما في ذلك تحقيق الأرباح، تحسين الكفاءة التشغيلية، وضمان الاستدامة المالية. ويتم قياس الأداء المالي باستخدام مجموعة من المؤشرات المالية حيث تعد هذه المؤشرات أساسية لتقييم قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها المالية وتحقيق قيمة مضافة للمساهمين وأصحاب المصلحة".

## ٢/٢ : أهمية الأداء المالي:

إن تحسين الأداء المالي يُمكن الشركات من تحقيق الاستدامة طويلة الأجل من خلال زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف التشغيلية، كما أوضحت دراسة (Ceyhan & Kara,2023) أن تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي وتقنيات الثورة الصناعية الرابعة يعزز الكفاءة المالية، حيث يُقلل الهدر في العمليات التشغيلية ويزيد من كفاءة استخدام الموارد، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحقيق أرباح مستدامة. ومن هذا المنطلق، فإن أي تحسن في الأداء المالي ينعكس بشكل مباشر على قدرة الشركات على المنافسة والنمو في الأسواق العالمية، وتتمثل أهمية الأداء المالي للشركات فيما يلي:

١. **جذب الاستثمارات وتعزيز فرص التمويل:** يُشكل الأداء المالي القوي عاملاً أساسياً في جذب الاستثمارات وتعزيز فرص الحصول على التمويل اللازم لتنفيذ المشاريع التوسعية، ووفقاً لدراسة (Dieste et al, 2021) فإن الشركات التي تحقق أداءً ماليًا جيدًا تكون أكثر جاذبية للمستثمرين، نظرًا لقدرتها على تحقيق عوائد مالية مستقرة وتقليل المخاطر المرتبطة بالاستثمار، كما بينت دراسة (Galeazzo,2021) أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات التصنيع الرشيق وتحسين الكفاءة التشغيلية

تتمتع بوضع مالي أقوى، مما يسهل عليها الوصول إلى مصادر التمويل المختلفة، سواء من خلال القروض المصرفية أو الاستثمارات الخارجية.

كما أن الشركات التي تعتمد على إدارة فعالة للمخزون وتطبق سياسات مالية رشيدة تكون أكثر قدرة على تحسين تدفقاتها النقدية، مما يمكنها من تمويل مشاريعها التوسعية دون الحاجة إلى اقتراض مفرط. (Liu et al. 2024)

٢. **دعم الابتكار التكنولوجي وزيادة الكفاءة التشغيلية:** إن تحسين الأداء المالي يتيح لها الاستثمار في البحث والتطوير، مما يؤدي إلى تعزيز الابتكار التكنولوجي وزيادة الكفاءة التشغيلية. كما أن الشركات التي تحقق أرباحاً قوية تكون أكثر قدرة على الاستثمار في التقنيات الذكية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما يساعد في تحسين إدارة الموارد وتقليل التكاليف التشغيلية. (Yang et al. 2020)

كما أن تبني استراتيجيات التصنيع الرشيق يؤدي إلى تحسين الأداء المالي من خلال زيادة الإنتاجية وتقليل الفاقد.

٣. **تحسين القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية:** يساهم تحسين الأداء المالي في زيادة القدرة التنافسية، حيث يمكنها من تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية دون التأثير على هوامش الربح. ووفقاً لدراسة (Ceyhan & Kara, 2023)، فإن الشركات التي تتمتع بوضع مالي قوي تكون أكثر قدرة على التوسع في الأسواق الجديدة، مما يساعدها على زيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في، كما بينت دراسة (Dieste et al, 2021) أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات التحسين المالي تكون أكثر قدرة على تقديم عروض تنافسية للعملاء، مما يزيد من فرصها في توقيع عقود طويلة الأجل مع الحكومات والمؤسسات الكبرى.

وفي نفس السياق، توضح دراسة (Galeazzo, 2021) أن مستوى نضج تطبيق التصنيع الرشيق يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي والقدرة التنافسية للشركات. فالشركات التي تصل إلى مستويات متقدمة من الكفاءة التشغيلية تكون أكثر قدرة على تقديم حلول مبتكرة بتكلفة أقل، مما يعزز فرصها في تحقيق أرباح مستدامة. ومن ناحية أخرى، نجد أن تحسين الأداء المالي يساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع الموردين والعملاء، مما يعزز ثقة السوق ويزيد من فرص النمو على المدى الطويل.

### ٣/٢: أبعاد تحسين الأداء المالي:

قامت الباحثة في الدراسة الحالية بالتوصل إلى ثلاثة أبعاد رئيسية لتحسين الأداء المالي، وهذه الأبعاد تمثلت في: الربحية، وربحية السهم، والعائد على الاستثمار؛ وفيما يلي تفصيل هذه الأبعاد على النحو التالي:

١. **الربحية (Profitability):** تُعد من أهم المؤشرات التي يتم استخدامها لتقييم الأداء المالي للشركات، حيث تمثل قدرة الشركة على تحقيق أرباح من خلال استغلال مواردها بكفاءة وفعالية. وتشير الدراسات إلى أن الربحية ليست مجرد رقم يعكس صافي الأرباح، بل هي نتيجة معقدة لتفاعل العديد من العوامل مثل إدارة التكاليف، الكفاءة التشغيلية، الاستراتيجيات الإدارية، والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

من جهة أخرى، أكدت دراسة (إدريس، ٢٠٢٢) أن هناك علاقة قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (مثل البعد البيئي والبعد المجتمعي) وكفاءة الأداء المالي، بما في ذلك مؤشرات

د. علياء صابر صالح

الربحية، وهذا يعني أن الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تحقق عوائد أعلى بسبب زيادة الثقة المجتمعية وتحسين سمعتها، مما يؤدي إلى تعزيز قدرتها على جذب المستثمرين وتحقيق نمو مستدام.

**مما سبق يتضح** أن تطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسات (ERP) يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الربحية، حيث يساعد هذا النظام في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر في الموارد، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أرباح أكبر، كما أوضحت دراسة ( Orendo & Muturi, 2017) أن التخطيط المالي الجيد يلعب دوراً حاسماً في تحسين الربحية للمنظمات غير الحكومية، من خلال وضع ميزانيات دقيقة وممارسات تمويلية فعّالة.

**لذلك يمكن القول** إن الربحية لا تعتمد فقط على الإيرادات والتكاليف، بل تتطلب أيضاً استراتيجيات شاملة تشمل الإدارة الفعالة للموارد، وتبني المسؤولية الاجتماعية، واستخدام أدوات تقنية متقدمة مثل ERP، وبالتالي، تصبح الربحية مؤشراً على مدى نجاح الشركة في تحقيق التوازن بين مختلف الجوانب المالية وغير المالية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

٢. **ربحية السهم (Earnings Per Share - EPS):** تُعد ربحية السهم من أهم المؤشرات

المالية التي تعكس كفاءة الشركة في تحقيق الأرباح لكل سهم من أسهمها العادية، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تحسين هذا المؤشر يعكس بشكل مباشر تحسن الأداء المالي للشركات.

٣. **العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI):** يُعتبر العائد على الاستثمار

أحد أهم مؤشرات الأداء المالي الذي يقيس مدى كفاءة الشركة في استخدام مواردها لتحقيق الأرباح، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن تحسين هذا المؤشر يتطلب إدارة فعّالة للموارد والاستثمارات، كذلك تناولت دراسة (إدريس، ٢٠٢٢) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والأداء المالي، وأظهرت النتائج أن الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تحقق عوائد استثمارية أعلى، وأرجعت الدراسة ذلك إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين سمعة الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف غير الضرورية، وبالتالي تحقيق عائد استثماري أفضل.

٢/٤: **خصائص تقييم الأداء المالي للشركات:**

- **الشمولية:** يجب أن يشمل التقييم جميع أنشطة المؤسسة بكافة مستوياتها وفروعها وأقسامها. كما يجب أن يكون التقييم مستمراً ويتمشى مع الهيكل التنظيمي والتسلسل الإداري، بحيث يتم إجراء التحليل على كل مستوى من مستويات الإدارة بشكل منتظم.
- **الوضوح:** يشترط أن يتضمن التقييم معايير واضحة تحدد مستويات الأداء المرغوب تحقيقها، كما يجب أن يتم استخدام أدوات قياس فعّالة وموثوقة لتحديد حجم الأداء الذي تحقق. ويجب أن تكون المعايير مختارة بعناية وأن تكون مفهومة بدقة لضمان وضوح الهدف من عملية التقييم.
- **السرعة:** تعتبر السرعة من العوامل الحيوية في عملية التقييم. فكلما كانت الفترة الزمنية بين الأداء الفعلي والتقييم قصيرة، كان من الممكن تعديل الأوضاع وتصحيح الانحرافات بشكل أسرع. إذ تساهم سرعة التقييم في تحسين الأداء وضمان سير العمل بشكل طبيعي نحو تحقيق الأهداف. وعلى العكس، إذا كانت الفترة الزمنية طويلة، تصبح عملية التقييم أقل فاعلية، وتصبح تصحيحات الانحرافات غير مجدية.

■ **التكامل مع العملية الإدارية:** يعتمد نجاح تقييم الأداء إلى حد كبير على مدى تكامله مع أنظمة التخطيط، والرقابة، واتخاذ القرارات. فيجب أن يكون التقييم قادرًا على تصحيح الانحرافات السلبية وتعزيز الانحرافات الإيجابية، ويتحقق التكامل بين التخطيط والتقييم عندما تقدم كل خطة من خطط المؤسسة أهدافًا تشكل معايير للتقييم على المستويات الأدنى، مما يضمن تنسيقًا فعالًا بين جميع مستويات المؤسسة.

### المبحث الثالث

#### دور الإفصاح عن الاستدامة في تحسين الأداء المالي

يعتبر الإفصاح عن الاستدامة من أبرز القضايا الحديثة في مجال المحاسبة ، حيث يمثل خطوة نحو توفير معلومات تأثيرات الأنشطة المؤسسية على البيئة والمجتمع.

ومع تزايد الاهتمام العالمي بالاستدامة والممارسات البيئية والاجتماعية الجيدة، أصبح الإفصاح عن الاستدامة لا يقتصر فقط على الامتثال للقوانين والتشريعات المحلية والدولية، بل يمتد ليشمل تعزيز العلاقة بين الشركات والمجتمع ككل. ويعتبر الإفصاح عن الاستدامة أداة مهمة في تعزيز الشفافية والمساءلة داخل الشركات، كما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إليها العديد من الشركات على مستوى العالم. (الخيال، وآخرون، ٢٠٢٤)

١/٣ : مفهوم مستوى الإفصاح عن الاستدامة:

يُعرّف مستوى الإفصاح عن الاستدامة على أنه " الدرجة التي تعرض فيها الشركات معلومات دقيقة ومفصلة حول تأثيراتها البيئية والاجتماعية. ويشمل ذلك تسليط الضوء على كيفية تأثير العمليات الداخلية والخارجية للشركة على البيئة، والمجتمع، وأداء الحوكمة. كما يتضمن الإفصاح عن السياسات والإجراءات التي تتبعها الشركات لتحقيق أهداف الاستدامة". (Haladu et al., 2025)

ومن الناحية العملية، يشير مستوى الإفصاح عن الاستدامة إلى مقدار التفاصيل التي تكشفها الشركات حول استدامتها في البيئة والنظم الإدارية. ويتضمن ذلك الكشف عن الأنشطة التي تؤثر في البيئة، مثل استهلاك الموارد الطبيعية أو تقليل الانبعاثات الضارة، إضافة إلى سياسات الشراكة المجتمعية والمساواة في العمل. كما يشمل الأفكار المتعلقة بكيفية تطبيق المبادئ الحوكمة داخل الشركات. (Ali & Wilson, 2023)

### ٢/٣: أهمية الإفصاح عن الاستدامة:

١. الامتثال القانوني: تعد الحوكمة البيئية والاجتماعية من أهم المعايير القانونية في العديد من الدول. وتفرض العديد من التشريعات على الشركات الإفصاح عن ممارساتها الاستدامة، حيث يساعد هذا النوع من الإفصاح الشركات على التوافق مع القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالبيئة والعمل. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي الالتزام بالإفصاح إلى تجنب غرامات قانونية وتعزيز فرص التوسع في أسواق جديدة. (Guinessey, C., & Jones, A, 2025)

٢. تعزيز الثقة والسمعة: إن الإفصاح عن الاستدامة يعزز من سمعة الشركة في نظر الأطراف المعنية مثل المستثمرين، والعملاء، والمجتمعات المحلية. وتظهر الشركات التي تقوم بالإفصاح الكامل التزامها بممارسات استدامة حقيقية، مما يعزز الثقة في قدرتها على تحقيق نتائج مالية واجتماعية مستدامة. ومع تزايد وعي الجمهور حول قضايا الاستدامة، أصبح هذا الإفصاح أداة تسويقية قوية. (Deloitte, 2023)

٣. جذب الاستثمارات: أصبح المستثمرون اليوم يفضلون الاستثمار في الشركات التي تتبنى ممارسات استدامة قوية. إذ أن الإفصاح عن الاستدامة يساعد على جذب الاستثمارات المسؤولة التي تسعى إلى تحقيق عوائد مالية واجتماعية على حد سواء. كما يساعد هذا الإفصاح الشركات على التأثير في قرارات المستثمرين الذين يبحثون عن استثمار في كيانات تتماشى مع معايير الاستدامة البيئية والاجتماعية.

٤. تحقيق الكفاءة التشغيلية: يساعد الإفصاح عن الاستدامة الشركات على تحسين عملياتها وتقليل التكاليف المرتبطة بالممارسات غير المستدامة. من خلال التزام الشركات بممارسات بيئية واجتماعية جيدة، ويمكن لها تقليل استهلاك الموارد، وتحسين كفاءة الإنتاج، وتقليل التأثيرات السلبية على البيئة. وهذا يؤدي إلى تحسين الأداء المالي والتشغيلي على المدى الطويل. (Chen, 2021)

### ٣/٣: أهداف الإفصاح عن الاستدامة:

١. تحقيق الشفافية: إن الإفصاح عن الأداء البيئي والاجتماعي يُعزز من الشفافية ويُحسن من سمعة الشركة، وتُعد السمعة الرقمية عاملاً حاسماً في بناء الثقة والمصداقية في العالم الرقمي، حيث يُمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك الآخرين للشركة وتفاعلهم معها. (DotCom Magazine, 2024)

٢. **دعم اتخاذ القرارات:** وهو ما يتحقق من خلال الكشف الشامل عن جميع الجوانب المالية والإدارية للشركة، بالإضافة إلى المسؤولية والدور المجتمعي وكذلك البيئي، فهذه الممارسات تعزز من ثقة المستثمرين والمساهمين على حد سواء، أضف إلى ذلك ما يتحقق من دعم للقرارات والمواقف الخاصة بالشركة سواء ما يتعلق بالجانب المالي أم التشغيلي. (Forbes Business Council, 2025)

٣. **التأثير على الأداء المالي:** يعد الإفصاح عن الاستدامة أداة محورية في التأثير على الأداء المالي للشركات. وذلك من خلال الشفافية في ممارسات الاستدامة، ويمكن للشركات تعزيز صورتها العامة وزيادة جاذبيتها للمستثمرين والمستهلكين. كما يعكس الالتزام بالاستدامة قوة الإدارة وقدرتها على إدارة المخاطر المالية بشكل جيد. (ReputationUp, 2024)

٤. **مراقبة الأداء المستدام:** يساعد الإفصاح عن الاستدامة الشركات على مراقبة أدائها في المجالات البيئية والاجتماعية. من خلال الإفصاح المنتظم عن التقدم المحرز في تحقيق أهداف الاستدامة، ويمكن للشركات تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق أهدافها في المستقبل. (Ali & Wilson, 2023)

**مما سبق يتضح للباحثة أن مستوى الإفصاح عن الاستدامة يشكل عنصراً أساسياً لتحسين الأداء المالي للشركات، ويُعتبر من العوامل الحيوية التي تسهم في تعزيز العلاقات مع الأطراف المعنية مثل المستثمرين، العملاء، والمجتمعات المحلية. فكلما زادت شفافية الشركات في تقديم تقاريرها حول ممارساتها الاستدامة، كلما ساعد ذلك في بناء ثقة أكبر مع هذه الأطراف. وعندما تكون الشركات أكثر انفتاحاً بشأن تأثيراتها البيئية والاجتماعية، فإن ذلك يجعلها أكثر جذباً للمستثمرين الذين يسعون للاستثمار في شركات تتبنى سياسات مستدامة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، وبالتالي زيادة جاذبيتها في السوق. (Eccles, 2024)**

إلى جانب ذلك، يمكن للإفصاح عن الاستدامة أن يساهم في تحسين العلاقة بين الشركة والمستهلكين، حيث يفضل العديد من العملاء التعامل مع الشركات التي تُظهر اهتماماً بالاستدامة الاجتماعية والبيئية. هذا النوع من العلاقة يعزز الولاء للعلامة التجارية، ويؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات الشركة، مما ينعكس إيجاباً على الإيرادات والربحية. (Sullivan, 2024)

#### المبحث الرابع

##### العلاقة بين السمعة الرقمية للشركة والأداء المالي ومستوى الإفصاح عن الاستدامة

تعتبر السمعة الرقمية هي عنصر حيوي في العصر الحديث، حيث تمثل صورة الشركة على الإنترنت وتأثيرها على العملاء والمستثمرين والجمهور بشكل عام. وتؤثر السمعة الرقمية بشكل مباشر على قدرة الشركة في جذب الاستثمارات، وزيادة ولاء العملاء، وتحقيق النمو المالي المستدام. من خلال التواصل عبر منصات الإنترنت والتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن للشركات تحسين سمعتها الرقمية وتحقيق نتائج مالية إيجابية. (Eccles, Klimenko, 2022)

##### ١/٤: السمعة الرقمية وتأثيرها على الأداء المالي:

تعتبر السمعة الرقمية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات الاستثمار واختيار العملاء. فعندما تتمتع الشركة بسمعة رقمية جيدة، فإن ذلك يعزز الثقة بها ويجذب الاستثمارات، مما

يزيد من قيمة الأسهم ويحسن العوائد المالية على المدى الطويل. إن السمعة الرقمية القوية تؤدي أيضاً إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما يمكن أن تسهم في خفض تكاليف التسويق من خلال التفاعل الإيجابي مع العملاء على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت. في المقابل، السمعة الرقمية السلبية قد تؤدي إلى انخفاض الثقة في الشركة، مما يؤثر سلباً على مبيعاتها وأرباحها. (Chen, 2021)

وتشير الدراسات إلى أن الشركات التي تتمتع بمستوى عالي من الإفصاح عن الاستدامة تتمتع بسمعة رقمية أفضل. ذلك لأن المستثمرين والعملاء يفضلون الشركات التي تلتزم بممارسات استدامة واضحة، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الرقمية في الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فعندما تكون هذه الشركات ذات شفافية في ممارساتها، فإن ذلك يعزز الثقة بها ويزيد من دعم المجتمع لها، مما يساهم في تحسين أدائها المالي. (Jones, P., & Roberts, M., 2021)

#### ٢/٤: الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة:

الإفصاح عن الاستدامة هو عملية تقوم من خلالها الشركات بإعلام الجمهور والمستثمرين بسياساتها وممارساتها المتعلقة بالاستدامة، والتي تشمل الجوانب البيئية والاجتماعية وحوكمة الشركات (ESG)، ويشير مستوى الإفصاح عن الاستدامة إلى درجة الشفافية التي تعتمدها الشركة في تقديم هذه المعلومات، ومدى التزامها بتنفيذ ممارسات مسؤولية تُعزز من استجابتها للتحديات البيئية والاجتماعية، وتدعم الثقة بها لدى الأطراف ذات العلاقة. (Corporate Finance Institute, 2024).

#### ٣/٤: دور الإفصاح عن الاستدامة في تعزيز السمعة الرقمية:

١. تحسين الشفافية والمصادقية: إن الشركات التي تلتزم بالإفصاح ذات الشفافية عن استدامتها تُظهر التزامها بممارسات مسؤولة، وهو ما يعزز مصداقيتها في أعين الجمهور والمستثمرين. وهذا يساهم في بناء سمعة رقمية قوية تدعم الثقة في الشركة.

٢. زيادة الاستثمارات: إن الشركات التي تلتزم بالإفصاح عن ممارساتها الاستدامة تستقطب المستثمرين المهتمين بالاستثمار في الشركات المسؤولة اجتماعياً وبيئياً. إن الاستثمار في هذه الشركات يؤدي إلى زيادة رأس المال، مما يساهم في تحسين الأداء المالي. (Eccles, 2022). (Klimenko, 2022)

٣. تعزيز الولاء للعملاء: عندما تظهر الشركات التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، فإنها تجذب العملاء الذين يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي تساهم في التنمية المستدامة، مما يعزز ولائهم وزيادة المبيعات. (Ali et al., 2024)

٤. التحكم في السمعة الرقمية السلبية: وذلك من خلال الإفصاح عن استدامتها، فيمكن للشركات أن تقلل من تأثير السلبات المحتملة التي قد تظهر على الإنترنت (مثل الانتقادات أو الشكاوى) حول ممارساتها غير المسؤولة، أن تحافظ على سمعتها الرقمية الإيجابية. (Kolk, Pinkse, 2024)

مما سبق يتضح للباحثة أن السمعة الرقمية تعتبر عاملاً محورياً في تحقيق الأداء المالي المستدام للشركات في العصر الرقمي، فالسمعة الرقمية لا تقتصر على تسويق العلامة التجارية، بل هي نتاج تفاعل مستمر مع الجمهور عبر منصات الإنترنت. فالشركات التي تتمتع بسمعة رقمية

د. علياء صابر صالح

قوية تنجح في بناء ثقة متبادلة مع عملائها والمستثمرين، مما يعزز قدرتها على جذب الاستثمارات وتحقيق زيادة في المبيعات. كما أن السمعة الجيدة تسهم في تعزيز ولاء العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الإيرادات وتقليل التكاليف المرتبطة بالتسويق، بالإضافة إلى الشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بالاستدامة البيئية والاجتماعية أصبحت من المتطلبات الأساسية في تعزيز السمعة الرقمية. فالشركات التي تتبنى سياسات إفصاح واضحة وذات شفافية في هذا المجال لا تقتصر على تعزيز مصداقيتها في أعين المستثمرين والعملاء فحسب، بل تتمكن أيضًا من جذب الاستثمارات المستدامة وتحقيق قيمة طويلة الأمد. كما أن الإفصاح عن الاستدامة يسهم في تحسين سمعة الشركة الرقمية ويعزز من قدرتها على التفاعل الإيجابي مع جمهورها.

لذلك تظهر العلاقة بين السمعة الرقمية والأداء المالي على أنها علاقة تفاعلية تتأثر بعدد من العوامل، بما في ذلك الإفصاح عن الاستدامة، فالشركات التي تدير سمعتها الرقمية بفعالية، وتلتزم بممارسات استدامة ذات شفافية، تتمتع بفرص أكبر لتحقيق النجاح المستدام والنمو المالي.

## المبحث الخامس

### الدراسة التطبيقية

يهدف هذا البحث الى بيان الخطوات التي قامت الباحثة باستخدامها في الجانب التطبيقي، مع بيان أهدافه وفرض البحث للتأكد من صحته، وكذلك تحديد مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة لجمع البيانات، كما يتضمن المبحث الأساليب التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات المالية حيث يهتم الجانب التطبيقي، بتحليل البيانات التي تم جمعها لبيان أثر السمعة الرقمية للشركات على أدائها المالي، والدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة، بالتطبيق علي (١٢ قطاع) بالبورصة المصرية.

١/٥ : مجتمع وعينة البحث: يمكن توضيح التصنيف القطاعي لعينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (١): التصنيف القطاعي لعينة الدراسة

| م | القطاع | اسم الشركة | عدد الشركات | نسبة عدد شركات القطاع إلى عينة الدراسة |
|---|--------|------------|-------------|----------------------------------------|
|---|--------|------------|-------------|----------------------------------------|

د. علياء صابر صالح

|   |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |         |
|---|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------|
| ١ | الموارد الأساسية                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- أبو قير للأسمدة</li> <li>- سيدي كرير</li> <li>- للبتر وكيمواويات</li> <li>- مصر للألمونيوم</li> <li>- حديد عز</li> <li>- كيما أسوان</li> </ul>                                                                                                                                                    | ٥ | ١٦,٦٧ % |
| ٢ | قطاع العقارات                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- سوديك ٦ أكتوبر</li> <li>- المطورون العرب</li> <li>- أوراسكوم للتنمية مصر</li> <li>- زهراء المعادي</li> <li>- مجموعة طلعت مصطفى</li> <li>- مصر الجديدة للإسكان والتعمير</li> <li>- القاهرة للاستثمارات والتنمية العقارية</li> <li>- الجيزة للمقاولات</li> <li>- الصعيد العامة للمقاولات</li> </ul> | ٩ | ٣٠ %    |
| ٣ | الاتصالات والإعلام وتكنولوجيا المعلومات | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الشركة المصرية للاتصالات</li> <li>- المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    | ٢ | ٦,٦٧ %  |
| ٤ | الأغذية والمشروبات والتبغ               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الاسماعيلية للدواجن</li> <li>- القاهرة للدواجن</li> <li>- آراب ديرري</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   | ٣ | ١٠ %    |
| ٥ | الخدمات المالية غير المصرفية            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- القابضة المصرية الكويتية</li> <li>- القلعة للاستثمارات المالية</li> <li>- أودن للاستثمارات المالية</li> </ul>                                                                                                                                                                                     | ٣ | ١٠ %    |
| ٦ | الرعاية الصحية والأدوية                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- جلاسكو سميثكلين</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        | ١ | ٣,٣٣ %  |

د. علياء صابر صالح

|    |                                               |                                                              |    |       |
|----|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----|-------|
| ٧  | الخدمات<br>والمنتجات<br>الصناعية<br>والسيارات | - السويدي إلكترونيك                                          | ١  | ٣,٣٣٪ |
| ٨  | السياحة والترفيه                              | - الشركة المصرية<br>للمنتجات السياحية                        | ١  | ٣,٣٣٪ |
| ٩  | المرافق                                       | - غاز مصر                                                    | ١  | ٣,٣٣٪ |
| ١٠ | الطاقة والخدمات<br>المساندة                   | - الاسكندرية للزيوت<br>المعدنية                              | ١  | ٣,٣٣٪ |
| ١١ | قطاع المنسوجات<br>والسلع المعمرة              | - العربية لحليج الأقطان<br>- النساجون الشرقيون               | ٢  | ٦,٦٧٪ |
| ١٢ | قطاع المقاولات<br>والإنشاءات<br>الهندسية      | - أيكون (الصناعات<br>الهندسية المعمارية<br>للإنشاء والتعمير) | ١  | ٣,٣٣٪ |
|    | ١٢                                            | ٣٠                                                           | ٣٠ | ١٠٠٪  |

يوضح الجدول رقم (١) أن العينة موزعة على أغلب قطاعات سوق المال المصري، مما قد يساهم على تعميم النتائج التي يمكن التوصل إليها، وفيما يلي هيكل الملكية للشركات محل الدراسة عام ٢٠٢٤:

جدول رقم (٢): مؤشرات السمعة الرقمية للشركات محل الدراسة

| الشركة                      | التواجد<br>الرقمي | مستوى التفاعل<br>على وسائل<br>التواصل | الاستجابة<br>للأزمات | محتوى<br>الرقمي | الإفصاح عن<br>الاستدامة |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------|
| أبو قير للأسمدة             | عالي              | ١٥٠٠ إعجاب،<br>٣٠٠ تعليق              | استجابة<br>سريعة     | محتوى<br>متنوع  | إفصاح بيئي              |
| الجيزة للمقاولات            | متوسط             | ٨٠٠ إعجاب،<br>١٠٠ تعليق               | استجابة<br>بطيئة     | محتوى<br>محدود  | إفصاح<br>اجتماعي        |
| سيدي كرير<br>للبنزوكيموايات | عالي              | ٢٠٠٠ إعجاب،<br>٤٠٠ تعليق              | استجابة<br>متوسطة    | محتوى<br>متجدد  | إفصاح<br>حوكمة          |

| الشركة                                | التواجد الرقمي | مستوى التفاعل على وسائل التواصل | الاستجابة للأزمات | محتوى الرقمي  | الإفصاح عن الاستدامة |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|---------------|----------------------|
| مصر للألمونيوم                        | متوسط          | ٥٠٠ إعجاب، ٥٠ تعليق             | لا يوجد استجابة   | محتوى محدود   | لا يوجد إفصاح        |
| حديد عز                               | عالي           | ٢٥٠٠ إعجاب، ٥٠٠ تعليق           | استجابة سريعة     | محتوى احترافي | إفصاح بيئي، اجتماعي  |
| كيما أسوان                            | منخفض          | ٣٠٠ إعجاب، ٤٠ تعليق             | استجابة بطيئة     | محتوى متنوع   | لا يوجد إفصاح        |
| سوديك ٦ أكتوبر                        | عالي           | ٣٥٠٠ إعجاب، ٧٠٠ تعليق           | استجابة سريعة     | محتوى متنوع   | إفصاح بيئي، اجتماعي  |
| المطورون العرب                        | متوسط          | ١٢٠٠ إعجاب، ٢٠٠ تعليق           | استجابة متوسطة    | محتوى محدود   | إفصاح اجتماعي        |
| أوراسكوم للتنمية مصر                  | عالي           | ٤٠٠٠ إعجاب، ٨٠٠ تعليق           | استجابة سريعة     | محتوى متجدد   | إفصاح حوكمة          |
| زهراء المعادي                         | منخفض          | ٤٠٠ إعجاب، ٣٠ تعليق             | لا يوجد استجابة   | محتوى محدود   | لا يوجد إفصاح        |
| مجموعة طلعت مصطفى                     | عالي           | ٥٠٠٠ إعجاب، ١٠٠٠ تعليق          | استجابة سريعة     | محتوى متنوع   | إفصاح بيئي، اجتماعي  |
| مصر الجديدة للإسكان والتعمير          | متوسط          | ٩٠٠ إعجاب، ١٥٠ تعليق            | استجابة متوسطة    | محتوى محدود   | إفصاح اجتماعي        |
| القاهرة للاستثمارات والتنمية العقارية | متوسط          | ١٢٠٠ إعجاب، ٢٥٠ تعليق           | استجابة متوسطة    | محتوى محدود   | إفصاح اجتماعي        |
| الشركة المصرية للاتصالات              | عالي           | ٥٠٠٠ إعجاب، ١٠٠٠ تعليق          | استجابة سريعة     | محتوى متنوع   | إفصاح حوكمة          |
| المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي       | منخفض          | ٤٠٠ إعجاب، ٥٠ تعليق             | لا يوجد استجابة   | محتوى محدود   | لا يوجد إفصاح        |

| الشركة                              | التواجد الرقمي | مستوى التفاعل على وسائل التواصل | الاستجابة للأزمات | محتوى الرقمي     | الإفصاح عن الاستدامة   |
|-------------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| الصعيد العامة للمقاولات             | متوسط          | ١٠٠٠ إعجاب،<br>١٥٠ تعليق        | استجابة<br>بطيئة  | محتوى<br>محدود   | إفصاح<br>اجتماعي       |
| الاسماعيلية للدواجن                 | منخفض          | ٣٠٠ إعجاب،<br>٣٠ تعليق          | استجابة<br>بطيئة  | محتوى<br>محدود   | لا يوجد<br>إفصاح       |
| القاهرة للدواجن                     | متوسط          | ٨٠٠ إعجاب،<br>١٠٠ تعليق         | استجابة<br>متوسطة | محتوى<br>متنوع   | إفصاح بيئي             |
| آراب ديري                           | عالي           | ٢٠٠٠ إعجاب،<br>٤٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>متجدد   | إفصاح بيئي،<br>اجتماعي |
| القابضة المصرية الكويتية            | عالي           | ٢٥٠٠ إعجاب،<br>٥٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>متنوع   | إفصاح<br>حوكمة         |
| القلعة للاستثمارات المالية          | عالي           | ٣٠٠٠ إعجاب،<br>٦٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>احترافي | إفصاح<br>اجتماعي       |
| أودن للاستثمارات المالية            | متوسط          | ١٠٠٠ إعجاب،<br>١٥٠ تعليق        | استجابة<br>متوسطة | محتوى<br>متنوع   | إفصاح<br>اجتماعي       |
| جلاسكو سميثكلين                     | عالي           | ٤٠٠٠ إعجاب،<br>٨٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>متنوع   | إفصاح بيئي             |
| السويدي إلكترونيك                   | عالي           | ٥٠٠٠ إعجاب،<br>١٠٠٠ تعليق       | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>احترافي | إفصاح<br>حوكمة         |
| الشركة المصرية<br>للمنتجات السياحية | متوسط          | ١٢٠٠ إعجاب،<br>٢٥٠ تعليق        | استجابة<br>متوسطة | محتوى<br>متنوع   | إفصاح<br>اجتماعي       |
| غاز مصر                             | عالي           | ٣٠٠٠ إعجاب،<br>٦٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>متجدد   | إفصاح<br>حوكمة         |
| الاسكندرية للزيوت<br>المعدنية       | منخفض          | ٥٠٠ إعجاب،<br>٧٠ تعليق          | استجابة<br>بطيئة  | محتوى<br>محدود   | لا يوجد<br>إفصاح       |

د. علياء صابر صالح

| الشركة                                               | التواجد الرقمي | مستوى التفاعل على وسائل التواصل | الاستجابة للأزمات | محتوى الرقمي     | الإفصاح عن الاستدامة   |
|------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| العربية لحليج الأقطان                                | متوسط          | ١٠٠٠ إعجاب،<br>١٥٠ تعليق        | استجابة<br>بطيئة  | محتوى<br>متنوع   | إفصاح<br>اجتماعي       |
| النساجون الشرقيون                                    | عالي           | ٤٥٠٠ إعجاب،<br>٩٠٠ تعليق        | استجابة<br>سريعة  | محتوى<br>احترافي | إفصاح بيئي،<br>اجتماعي |
| أيكون (الصناعات الهندسية المعمارية للإنشاء والتعمير) | متوسط          | ٨٠٠ إعجاب،<br>١٠٠ تعليق         | استجابة<br>متوسطة | محتوى<br>محدود   | إفصاح<br>اجتماعي       |

يعكس جدول رقم (٢) مؤشرات السمعة الرقمية للشركات المختارة بقطاعات البورصة المصرية، ويبرز العلاقة بين السمعة الرقمية وأداء الشركات المالي في ظل تأثير مستوى الإفصاح عن الاستدامة، وتشير البيانات إلى أن التواجد الرقمي الفعال يعزز التفاعل مع الجمهور ويسهم في تحسين السمعة الرقمية للشركات، وهو ما ينعكس بدوره على أدائها المالي، فالشركات التي تتمتع بتواجد رقمي عالي، مثل "أبو قير للأسمدة"، "حديد عز"، "مجموعة طلعت مصطفى"، و"السويدي إلكترونيك"، تُظهر مستويات تفاعل مرتفعة مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استجابات سريعة للأزمات، مما يعزز من قدرة هذه الشركات على الحفاظ على سمعتها الرقمية الجيدة وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين، وهو ما يساهم في تحقيق أداء مالي قوي.

من جهة أخرى، الشركات التي تُظهر تواجداً رقمياً منخفضاً مثل "المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي"، "الاسماعيلية للدواجن"، و"الاسكندرية للزيوت المعدنية"، تُظهر تفاعلاً أقل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على سمعتها الرقمية. كما أن الاستجابة البطيئة للأزمات وقلة الإفصاح عن الاستدامة يعكس ضعفاً في استراتيجيات هذه الشركات للتفاعل مع المتغيرات البيئية والاقتصادية، مما يؤثر سلباً على قدرتها التنافسية وبالتالي على أدائها المالي.

وبالنظر إلى دور الإفصاح عن الاستدامة، تظهر الشركات التي تقوم بإفصاح قوي عن ممارساتها البيئية والاجتماعية والحوكمة، مثل "حديد عز" و"أراب دير"، تحسناً ملحوظاً في سمعتها الرقمية، مما يعزز من قدرتها على جذب الاستثمارات وتحقيق أرباح مستدامة. في المقابل، الشركات التي تفتقر إلى الإفصاح عن الاستدامة، مثل "المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي" و"الاسماعيلية للدواجن"، وقد تجد صعوبة في تحسين سمعتها الرقمية وبالتالي تواجه تحديات في الحفاظ على استقرار أدائها المالي.

جدول رقم (٣): هيكل الملكية للشركات محل الدراسة عام ٢٠٢٤

| الشركة                                | الملكية العائلية | الملكية المؤسسية | الملكية الأجنبية | الملكية الحكومية | الملكية المشتتة |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| أبو قير للأسمدة                       | 0.00%            | 10.50%           | 55.15%           | 25.01%           | 9.33%           |
| الجيزة للمقاولات                      | 0.00%            | 65.84%           | 0.00%            | 0.00%            | 34.16%          |
| سيدي كرير للبتروكيماويات              | 0.00%            | 35.69%           | 0.00%            | 41.24%           | 23.07%          |
| مصر للألمونيوم                        | 0.00%            | 92.04%           | 0.00%            | 0.00%            | 7.96%           |
| حديد عز                               | 61.46%           | 0.00%            | 5.82%            | 0.00%            | 32.72%          |
| كيما أسوان                            | 0.00%            | 70.76%           | 0.00%            | 24.18%           | 5.06%           |
| سوديك ٦ أكتوبر                        | 0.00%            | 0.00%            | 92.94%           | 0.00%            | 7.06%           |
| المطورون العرب                        | 0.00%            | 66.20%           | 0.00%            | 0.00%            | 33.80%          |
| أوراسكوم للتنمية مصر                  | 0.00%            | 75.09%           | 0.00%            | 0.00%            | 24.91%          |
| زهراء المعادي                         | 0.00%            | 73.49%           | 0.00%            | 0.00%            | 26.51%          |
| مجموعة طلعت مصطفى                     | 0.02%            | 52.81%           | 7.18%            | 0.00%            | 40.00%          |
| مصر الجديدة للإسكان والتعمير          | 0.00%            | 0.00%            | 0.00%            | 65.92%           | 34.08%          |
| القاهرة للاستثمارات والتنمية العقارية | 0.00%            | 51.22%           | 0.00%            | 0.00%            | 48.78%          |
| الشركة المصرية للاتصالات              | 0.00%            | 0.00%            | 0.00%            | 70.00%           | 30.00%          |
| المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي       | 0.00%            | 0.00%            | 0.00%            | 78.16%           | 21.84%          |

| الشركة                                 | الملكية<br>العائلية | الملكية<br>المؤسسية | الملكية<br>الأجنبية | الملكية<br>الحكومية | الملكية<br>المشتتة |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| الصعيد العامة<br>للمقاولات             | 0.00%               | 52.26%              | 0.00%               | 0.00%               | 47.74%             |
| الاسماعيلية<br>للدواجن                 | 0.00%               | 80.15%              | 0.00%               | 0.00%               | 19.85%             |
| القاهرة للدواجن                        | 0.00%               | 53.46%              | 0.00%               | 0.00%               | 46.54%             |
| آراب ديري                              | 12.92%              | 52.08%              | 0.00%               | 0.00%               | 35.00%             |
| القابضة المصرية<br>الكويتية            | 0.00%               | 0.00%               | 71.14%              | 0.00%               | 28.86%             |
| القلعة للاستثمارات<br>المالية          | 0.00%               | 23.49%              | 14.66%              | 0.00%               | 61.85%             |
| أودن للاستثمارات<br>المالية            | 0.00%               | 87.57%              | 0.00%               | 0.00%               | 12.43%             |
| جلاسكو سميثكلين                        | 16.65%              | 26.91%              | 21.83%              | 5.89%               | 28.72%             |
| السويدي إلكترونيك                      | 71.12%              | 0.00%               | 0.00%               | 0.00%               | 28.88%             |
| الشركة المصرية<br>للمنتجات السياحية    | 27.00%              | 63.36%              | 0.00%               | 0.00%               | 9.64%              |
| غاز مصر                                | 0.00%               | 0.00%               | 0.00%               | 80.00%              | 20.00%             |
| الاسكندرية للزيوت<br>المعدنية          | 0.00%               | 59.22%              | 0.00%               | 10.16%              | 30.62%             |
| العربية لحليج<br>الأقطان               | 0.00%               | 19.04%              | 0.00%               | 6.22%               | 74.74%             |
| النساجون الشرقيون                      | 49.95%              | 3.29%               | 0.00%               | 0.00%               | 46.76%             |
| أيكون (الصناعات<br>الهندسية المعمارية) | 89.89%              | 0.00%               | 0.00%               | 0.00%               | 10.11%             |

د. علياء صابر صالح

| الشركة            | الملكية العائلية | الملكية المؤسسية | الملكية الأجنبية | الملكية الحكومية | الملكية المشتتة |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|
| للإنشاء والتعمير) |                  |                  |                  |                  |                 |
| الأهمية النسبية   | 10.9٦ %          | 37.15%           | 8.96%            | 13.56%           | 29.37 %         |

يوضح جدول رقم (٣) توزيع هياكل الملكية في الشركات المساهمة المصرية لعام ٢٠٢٤، حيث تنصدر الملكية المؤسسية بنسبة ٣٧,١٥٪، مما يعكس الدور البارز الذي تلعبه المؤسسات المالية والشركات الاستثمارية في هذه الشركات. تليها الملكية المشتتة بنسبة ٢٩,٣٧٪، مما يشير إلى التواجد الكبير للمستثمرين الأفراد في السوق. كما تُبرز البيانات تركيز الملكية الأجنبية في شركات مثل سوديك ٦ أكتوبر والقابضة المصرية الكويتية بنسبة ٩٢,٩٤٪ و ٧١,١٤٪ على التوالي، مما يؤكد أهمية الاستثمارات الأجنبية في بعض القطاعات. في المقابل، تتركز الملكية الحكومية في شركات استراتيجية مثل المصرية للاتصالات وغاز مصر بنسبة ٧٠٪ و ٨٠٪ على التوالي، مما يعكس دور الدولة في هذه القطاعات. وعلى الرغم من محدودية الملكية العائلية، فإنها تظل بارزة في شركات معينة مثل السويدي إلكترونيك وأيكون بنسبة ٧١,١٢٪ و ٨٩,٨٩٪ على التوالي، مما يُظهر قدرة هذه الشركات على الحفاظ على هياكلها العائلية. بشكل عام، يوضح الجدول تنوع هياكل الملكية وتأثيراتها المحتملة على الأداء والقيمة السوقية للشركات المصرية المدرجة في البورصة، وفيما يلي الخصائص التشغيلية للشركات محل الدراسة عام ٢٠٢٤.

جدول رقم (٤): الخصائص التشغيلية للشركات محل الدراسة عام ٢٠٢٤

| الشركة          | حجم الشركة  | الرفع المالي | معدل دوران الأصول | العائد على الأصول |
|-----------------|-------------|--------------|-------------------|-------------------|
| أبو قير للأسمدة | 30483044071 | 3.27         | 0.71              | 0.13              |

| الشركة                                               | حجم الشركة   | الرفع المالي | معدل دوران الأصول | العائد على الأصول |
|------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------------|-------------------|
| الجيزة للمقاولات                                     | 1842614986   | 0.67         | 0.58              | 0.03              |
| سيدي كيرير للبتروكيماويات                            | 10799951966  | 0.42         | 1.01              | 0.23              |
| مصر للألمونيوم                                       | 17816439452  | 0.48         | 1.24              | 0.21              |
| حديد عز                                              | 16989543370  | 0.53         | 1.63              | 0.06              |
| كيما أسوان                                           | 18727840000  | 0.61         | 0.35              | 0.06              |
| سوديك ٦ أكتوبر                                       | 38715259331  | 0.78         | 0.27              | 0.04              |
| المطورون العرب                                       | 8096842711   | 0.84         | 0.16              | 0.01              |
| أوراسكوم للتنمية مصر                                 | 39235978120  | 0.75         | 0.39              | 0.08              |
| زهراء المعادي                                        | 2549667995   | 0.35         | 0.29              | 0.13              |
| مجموعة طلعت مصطفى                                    | 202034498021 | 1.30         | 0.11              | 0.02              |
| مصر الجديدة للإسكان والتعمير                         | 15814549378  | 0.45         | 0.99              | 0.50              |
| القاهرة للاستثمارات والتنمية العقارية                | 7898084835   | 0.80         | 0.30              | 0.02              |
| الشركة المصرية للاتصالات                             | 150640094000 | 0.66         | 0.38              | 0.08              |
| المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي                      | 3489923979   | 0.15         | 0.25              | 0.14              |
| الصعيد العامة للمقاولات                              | 3521943102   | 0.07         | 0.57              | 0.03              |
| الاسماعيلية للدواجن                                  | 428151099    | 0.60         | 0.14              | -0.06             |
| القاهرة للدواجن                                      | 5239799228   | 0.47         | 2.25              | 0.22              |
| آراب ديرري                                           | 1333127616   | 0.82         | 0.08              | 0.02              |
| القابضة المصرية الكويتية                             | 53564813016  | 0.63         | 0.43              | 0.12              |
| القلعة للاستثمارات المالية                           | 160623188000 | 0.75         | 0.60              | 0.07              |
| أودن للاستثمارات المالية                             | 258136025    | 0.25         | 0.18              | 0.03              |
| جلاسكو سميثكلين                                      | 1660823000   | 0.80         | 0.07              | -0.01             |
| السويدي إلكترونيك                                    | 151448654828 | 0.75         | 1.00              | 0.07              |
| الشركة المصرية للمنتجات السياحية                     | 2355722219   | 0.72         | 0.01              | -0.04             |
| غاز مصر                                              | 14348374285  | 0.72         | 0.48              | 0.01              |
| الاسكندرية للزيوت المعدنية                           | 6686408414   | 0.40         | 3.62              | 0.21              |
| العربية لحليج الأقطان                                | 216500800    | 0.73         | 1.56              | 0.19              |
| النساجون الشرقيون                                    | 8070986537   | 0.48         | 0.88              | 0.14              |
| أيكون (الصناعات الهندسية المعمارية للإنشاء والتعمير) | 4868873057   | 0.35         | 0.75              | 0.09              |
| الأهمية النسبية                                      | 32658660000  | 0.687        | 0.709             | 0.094             |

يُظهر جدول رقم (٤) توزيع الخصائص التشغيلية لشركات الدراسة في عام ٢٠٢٤، حيث تنوعت أحجام الشركات بشكل كبير، مع تصدر مجموعة طلعت مصطفى بحجم بلغ ٢٠٢ مليار جنيه، مما يعكس هيمنة شركات كبيرة الحجم في السوق، وتتراوح نسبة الرفع المالي بين الشركات، حيث يبرز معدل الرفع المالي المتوسط بواقع ٠,٦٨٧، مما يشير إلى اعتماد معتدل على الديون في التمويل. من حيث كفاءة استخدام الأصول، ويتفاوت معدل دوران الأصول من شركة لأخرى، إذ حققت

د. علياء صابر صالح

الاسكندرية للزيوت المعدنية أعلى معدل دوران عند ٣,٦٢، مما يدل على كفاءة عالية في استخدام الأصول لتحقيق الإيرادات. وبالنسبة للعائد على الأصول، يبلغ متوسط العائد النسبي ٠,٠٩٤، مع تميز شركات مثل مصر الجديدة للإسكان والتعمير بعائد مرتفع بلغ ٠,٥٠، مما يشير إلى كفاءة عالية في تحقيق العائد على استثمارات الأصول. يعكس هذا الجدول أهمية العوامل التشغيلية المختلفة في تأثيرها على الأداء المالي للشركات.

٢/٥: اختبار مصداقية أداة البحث:

١/٢/٥: صدق وثبات أداة البحث.

جدول رقم (٥): معامل الثبات والصدق لمحاور البحث.

| الأبعاد المكونة لقائمة الاستقصاء    | عدد العبارات | معامل الثبات كرونباخ ألفا | معامل الصدق الذاتي * |
|-------------------------------------|--------------|---------------------------|----------------------|
| المحتوى الرقمي                      | 5            | 0.829                     | 0.91                 |
| التواجد على منصات التواصل الاجتماعي | 5            | 0.817                     | 0.904                |
| الاستجابة للأزمات الرقمية           | 5            | 0.794                     | 0.891                |
| السمعة الرقمية                      | 15           | 0.859                     | 0.927                |
| الإفصاح عن الحوكمة                  | 5            | 0.829                     | 0.91                 |
| الإفصاح الاجتماعي                   | 5            | 0.814                     | 0.902                |
| الإفصاح البيئي                      | 5            | 0.829                     | 0.91                 |
| الإفصاح عن الاستدامة                | 15           | 0.914                     | 0.956                |
| الربحية                             | 5            | 0.813                     | 0.902                |
| ربحية السهم                         | 5            | 0.838                     | 0.915                |
| العائد على الاستثمار                | 5            | 0.815                     | 0.903                |
| تحسين الأداء المالي                 | 15           | 0.907                     | 0.952                |

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع الأبعاد المكونة لقائمة الاستقصاء تتمتع بمعامل ثبات عالي وفقاً لمؤشر كرونباخ ألفا، حيث تتراوح قيم المعامل بين ٠.٧٩٤ و ٠.٩١٤، مما يشير إلى أن الأبعاد المختلفة تتمتع بثبات داخلي جيد. على سبيل المثال، يلاحظ أن بُعد "الإفصاح عن الاستدامة" يمتلك أعلى قيمة لمعامل الثبات (٠.٩١٤)، مما يعكس مستوى عالٍ من الاستقرار في القياس.

أما بالنسبة لمعامل الصدق الذاتي، تتراوح القيم بين ٠.٨٩١ و ٠.٩٥٦، مما يدل على أن كل الأبعاد تتمتع بصدق ذاتي جيد يسمح بتحقيق موثوقية وصدق النتائج، بُعد "الإفصاح عن الاستدامة" أيضاً يتمتع بأعلى قيمة لمعامل الصدق الذاتي (٠.٩٥٦)، ما يبرز دقة قياس هذا البعد. ويعكس الجدول أن جميع الأبعاد المدروسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والصدق، مما يعزز من مصداقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات وتحليل النتائج.

٢/٢/٥: اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمغوروف-سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test

لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

جدول رقم (٦): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

| المجال                              | قيمة الاختبار (Z) | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| المحتوى الرقمي                      | 0.827             | 0.167                    |
| التواجد على منصات التواصل الاجتماعي | 0.943             | 0.154                    |
| الاستجابة للأزمات الرقمية           | 0.991             | 0.179                    |
| السمعة الرقمية                      | 0.706             | 0.116                    |
| الإفصاح عن الحوكمة                  | 0.684             | 0.089                    |
| الإفصاح الاجتماعي                   | 0.608             | 0.136                    |
| الإفصاح البيئي                      | 0.732             | 0.151                    |
| الإفصاح عن الاستدامة                | 0.620             | 0.106                    |
| الربحية                             | 0.803             | 0.144                    |
| ربحية السهم                         | 0.850             | 0.115                    |
| العائد على الاستثمار                | 0.807             | 0.144                    |
| تحسين الأداء المالي                 | 0.609             | 0.101                    |
| جميع مجالات قائمة الاستقصاء معا     | 0.518             | 0.096                    |

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (٦) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف منها في اختبار فروض الدراسة.

٣/٢/٥: الإحصاءات الوصفية للبحث:

د. علياء صابر صالح

يعرض الجدول التالي توزيع عينة الدراسة، وذلك طبقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في: (النوع، مستوى التعليم، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)، ويمكن إيضاح أن عدد المفردات الصحيحة للمستجيبين التي شملتها الدراسة هي ٣٥٩ مفردة بعد استبعاد الاستمارات الناقصة وغير صالحة للتحليل من الموظفين بالشركات المقيدة بالبورصة المصرية محل الدراسة، كما يلي:

• الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (٧): الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.

| وصف العينة                            | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------------------------------------|---------|------------------|
| ١- توزيع العينة طبقاً للنوع.          |         |                  |
| ذكر.                                  | 238     | 66.3             |
| أنثى.                                 | 121     | 33.7             |
| الإجمالي                              | 359     | 100.0            |
| ٢- توزيع العينة طبقاً لمستوى التعليم. |         |                  |
| تعليم قبل الجامعي.                    | 5       | 1.4              |
| تعليم جامعي.                          | 220     | 61.3             |
| دراسات عليا.                          | 134     | 37.3             |
| الإجمالي                              | 359     | 100              |
| ٣- توزيع العينة طبقاً للمستوى الوظيفي |         |                  |
| إدارة عليا                            | 168     | 46.8             |
| المستوى الثاني                        | 75      | 20.9             |
| المستوى الأول حتى مدير إدارة          | 116     | 32.3             |
| الإجمالي                              | 359     | 100              |
| ٤- توزيع العينة طبقاً لسنوات الخبرة   |         |                  |
| أقل من ٥ سنوات.                       | 124     | 34.5             |
| من ٥ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة.         | 62      | 17.3             |
| من ١٥ سنة فأكثر.                      | 173     | 48.2             |
| الإجمالي                              | 359     | 100              |

من الجدول رقم (٧) يتبين أن نسبة ٦٦.٣٪ من إجمالي عينة الدراسة من الذكور، بينما تمثل الإناث ٣٣.٧٪ من العينة. كما يتضح أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من حيث مستوى التعليم هي الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة ٦١.٣٪، يليهم الحاصلون على مؤهل دراسات عليا بنسبة ٣٧.٣٪، بينما يشكل الحاصلون على تعليم قبل الجامعي نسبة ١.٤٪ فقط. أما من حيث المستوى الوظيفي، فتظهر النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تعمل في الإدارة العليا بنسبة ٤٦.٨٪، تليها نسبة ٣٢.٣٪ في المستوى الأول حتى مدير إدارة، بينما تمثل نسبة ٢٠.٩٪ الموظفين في المستوى الوظيفي الثاني. وبالنسبة لسنوات الخبرة، تبين أن ٤٨.٢٪ من العينة لديهم خبرة تزيد عن ١٥ سنة، بينما ٣٤.٥٪ لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات، و ١٧.٣٪ لديهم خبرة تتراوح بين ٥ و ١٥ سنة. كما تشير النتائج إلى أن فئة الشركات الأخرى تشكل النسبة الأكبر من العينة بنسبة ٣٢.٤٪.

• الإحصاءات الوصفية للسمعة الرقمية:

تم التعرف على مدى توافر العناصر المكونة لأبعاد المتغير المستقل (السمعة الرقمية)، حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٨): الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل (السمعة الرقمية)

| العبارة:                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | ترتيب الأهمية |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|
| تنشر الشركة محتوى رقمي يتسم بالجودة والابتكار على منصاتها الرقمية.                        | 4.42            | 0.822             | 88%            | 3             |
| المحتوى الرقمي الذي تقدمه الشركة يعكس قيمتها التجارية واهتمامها بالجمهور.                 | 2.8             | 1.555             | 56%            | 5             |
| تحرص الشركة على تقديم محتوى رقمي متنوع يلبي احتياجات شرائح مختلفة من العملاء.             | 4.48            | 0.804             | 90%            | 2             |
| الشركة تقوم بتحديث محتواها الرقمي بانتظام لضمان تقديم معلومات جديدة وذات صلة.             | 4.54            | 0.757             | 91%            | 1             |
| تلتزم الشركة بالشفافية في المحتوى الرقمي الذي تقدمه على منصاتها المختلفة.                 | 4.37            | 0.746             | 87%            | 4             |
| (١) المحتوى الرقمي                                                                        | 4.12            | 0.94              | 82.40%         |               |
| الشركة نشطة وتشارك بانتظام على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام.      | 4.57            | 0.736             | 91%            | 2             |
| تحرص الشركة على الحفاظ على تفاعل مستمر مع جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي.            | 4.6             | 0.677             | 92%            | 1             |
| الشركة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم. | 4.55            | 0.699             | 91%            | 3             |
| تروج الشركة لمنتجاتها وخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تعكس احترافيتها.        | 4.48            | 0.787             | 90%            | 5             |
| تنشر الشركة محتوى تفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي حول علامتها التجارية.   | 4.49            | 0.684             | 90%            | 4             |
| (٢) التواجد على منصات التواصل الاجتماعي                                                   | 4.54            | 0.72              | 90.80%         |               |
| تستجيب الشركة بسرعة وفعالية للآزمات الرقمية التي قد تؤثر على سمعتها.                      | 4.26            | 0.883             | 85%            | 5             |

د. علياء صابر صالح

| العبارة:                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | ترتيب الأهمية |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|
| تملك الشركة خطة واضحة للتعامل مع الأزمات الرقمية وحماية سمعتها على الإنترنت.              | 4.46            | 0.715             | 89%            | 1             |
| عند حدوث أزمة رقمية، تسعى الشركة إلى إطلاع عملائها على الإجراءات التي تتخذها لحل المشكلة. | 4.46            | 0.742             | 89%            | 2             |
| تعاملت الشركة بشكل إيجابي مع الأزمات الرقمية السابقة، مما ساعد في الحفاظ على ثقة العملاء. | 4.41            | 0.793             | 88%            | 4             |
| الشركة تتعلم من الأزمات الرقمية التي تحدث وتعمل على تحسين استراتيجياتها الرقمية مستقبلاً. | 4.45            | 0.742             | 89%            | 3             |
| (٣) الاستجابة للأزمات الرقمية                                                             | 4.41            | 0.78              | 88%            |               |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (٨) أن متوسط الأبعاد المختلفة للسمعة الرقمية في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية يظهر توافراً مرتفعاً بشكل عام، حيث جاء بعد (التواجد على منصات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى مع متوسط حسابي قدره ٤.٥٤ وانحراف معياري قدره ٠.٧٢، بنسبة وزن نسبي بلغت ٩٠.٨٠٪. أما بالنسبة لبعد (المحتوى الرقمي)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٤.١٢ وانحراف معياري قدره ٠.٩٤، حيث بلغ الوزن النسبي له ٨٢.٤٠٪. في حين جاء بعد (الاستجابة للأزمات الرقمية) في المرتبة الثالثة، حيث حقق متوسط حسابي قدره ٤.٤١ وانحراف معياري قدره ٠.٧٨، مع وزن نسبي بلغ ٨٨٪.

وبالنسبة لترتيب الأهمية، تبين أن العبارات الأكثر توافراً كانت في بعد (التواجد على منصات التواصل الاجتماعي)، حيث جاءت العبارة "تحرص الشركة على الحفاظ على تفاعل مستمر مع جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٦ وانحراف معياري ٠.٦٧٧، بنسبة وزن نسبي بلغت ٩٢٪. بينما كانت العبارة الأقل توافراً في نفس البعد هي "تروج الشركة لمنتجاتها وخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تعكس احترافيتها" بمتوسط حسابي ٤.٤٨ وبنسبة وزن نسبي بلغت ٩٠٪.

• الإحصاءات الوصفية لتحسين الأداء المالي:

تم التعرف على مدى توافر العناصر المكونة لأبعاد المتغير التابع (تحسين الأداء المالي). حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٩): الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع (تحسين الأداء المالي).

| العبارة:                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | ترتيب الأهمية |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|
| يتم تحسين استراتيجيات التسعير لزيادة هامش الربح.                                           | 4.4             | 0.736             | 88%            | 4             |
| تقوم الشركة بتطوير خطط لزيادة الإيرادات من خلال تنويع المنتجات والخدمات.                   | 4.25            | 0.863             | 85%            | 5             |
| يتم تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تحسين كفاءة العمليات اللوجستية.                       | 4.41            | 0.834             | 88%            | 3             |
| تقوم الشركة بتعزيز استراتيجيات التسويق لزيادة حجم المبيعات والإيرادات.                     | 4.57            | 0.702             | 91%            | 1             |
| يتم تحسين إدارة التكاليف الثابتة والمتغيرة لزيادة الربحية.                                 | 4.47            | 0.757             | 89%            | 2             |
| (١) الربحية                                                                                | 4.42            | 0.774             | 0.882          | ٣             |
| يتم تعزيز كفاءة استخدام رأس المال لزيادة العوائد على الأسهم.                               | 4.29            | 0.958             | 86%            | 4             |
| تقوم الشركة بتوزيع الأرباح وفق استراتيجية مستدامة تعزز ثقة المستثمرين.                     | 4.08            | 1.094             | 82%            | 5             |
| يتم تقليل المخاطر المالية من خلال تحسين إدارة التدفقات النقدية.                            | 4.42            | 0.861             | 88%            | 2             |
| تقوم الشركة بتطبيق استراتيجيات تمويلية تدعم استقرار وربحية السهم.                          | 4.43            | 0.725             | 89%            | 1             |
| يتم تحسين الأداء التشغيلي لضمان استدامة نمو ربحية السهم.                                   | 4.31            | 0.853             | 86%            | 3             |
| (٢) ربحية السهم                                                                            | 4.306           | 0.8982            | 86%            | 3             |
| يتم تقييم الاستثمارات الجديدة بناءً على معايير العائد المتوقع والمخاطر المحتملة.           | 4.48            | 0.758             | 90%            | 1             |
| تقوم الشركة بتحليل كفاءة الاستثمارات القائمة لضمان تحقيق أعلى عائد ممكن.                   | 4.43            | 0.656             | 89%            | 2             |
| يتم تنفيذ استراتيجيات تنويع الاستثمارات لتقليل المخاطر المالية وزيادة العوائد الاستثمارية. | 4.39            | 0.814             | 88%            | 3             |
| تقوم الشركة بتحديث البنية التحتية والتقنيات المستخدمة لتعزيز عوائد الاستثمارات.            | 4.3             | 0.811             | 86%            | 4             |
| يتم تحسين إدارة رأس المال العامل لضمان تحقيق عائد استثماري أعلى.                           | 4.2             | 0.881             | 84%            | 5             |
| (٣) العائد على الاستثمار                                                                   | 4.36            | 0.784             | 87%            |               |

يتضح من الجدول رقم (٩) أن الأبعاد المختلفة للمتغير التابع تظهر توافراً مرتفعاً بشكل عام في العينة. حيث جاء بعد (الربحية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤.٤٢ وانحراف معياري

د. علياء صابر صالح

قدره ٠.٧٧٤، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٨.٢٪. أما بالنسبة لبعد (ربحية السهم)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٤.٣٠٦ وانحراف معياري قدره ٠.٨٩٨٢، حيث بلغ الوزن النسبي له ٨٦٪. فيما جاء بعد (العائد على الاستثمار) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٤.٣٦ وانحراف معياري قدره ٠.٧٨٤، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٧٪.

ومن حيث ترتيب الأهمية، تبين أن العبارات الأكثر توافراً كانت في بعد (الربحية)، حيث جاءت العبارة "تقوم الشركة بتعزيز استراتيجيات التسويق لزيادة حجم المبيعات والإيرادات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٥٧ وانحراف معياري ٠.٧٠٢، بنسبة وزن نسبي بلغت ٩١٪. بينما كانت العبارة الأقل توافراً في نفس البعد هي "يتم تحسين استراتيجيات التسعير لزيادة هامش الربح" بمتوسط حسابي ٤.٤٠ وبنسبة وزن نسبي بلغت ٨٨٪. بذلك يتضح أن جميع الأبعاد تمتع بتوافر جيد في الشركات مع تفاوت طفيف في ترتيب الأهمية.

• الإحصاءات الوصفية لمستوى الإفصاح عن الاستدامة:

تم التعرف على مدى توافر العناصر المكونة لأبعاد المتغير المعدل (مستوى الإفصاح عن الاستدامة)، حتى يمكن ترتيب هذه الأبعاد بحسب توافرها من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٠): الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المعدل

| العبارة                                                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | ترتيب الأهمية |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|
| تقوم الشركة بالإفصاح بانتظام عن هيكل الحوكمة لديها في تقاريرها المالية.                      | 4.11            | 0.977             | 82%            | 4             |
| تلتزم الشركة بالكشف عن المعلومات المتعلقة بمجلس الإدارة والمستويات الإدارية العليا.          | 4.31            | 0.893             | 86%            | 2             |
| تقدم الشركة تفاصيل واضحة حول استراتيجيات الحوكمة التي تتبعها لضمان الشفافية.                 | 4.11            | 1.028             | 82%            | 5             |
| توفر الشركة تقارير مفصلة حول آلية اتخاذ القرارات في مجال الحوكمة.                            | 4.35            | 0.889             | 87%            | 1             |
| يتم الإفصاح عن مدى استقلالية أعضاء مجلس الإدارة في تقارير الشركة.                            | 4.24            | 0.924             | 85%            | 3             |
| (١) الإفصاح عن الحوكمة                                                                       | 4.224           | 0.9422            | 84%            |               |
| تقوم الشركة بالإفصاح عن برامجها الاجتماعية والمبادرات التي تنفذها لخدمة المجتمع.             | 4.45            | 0.742             | 89%            | 2             |
| تقدم الشركة تقارير مفصلة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى تأثيرها الإيجابي على المجتمع. | 4.4             | 0.736             | 88%            | 4             |
| تلتزم الشركة بالكشف عن الأنشطة المتعلقة بتوظيف الفئات الاجتماعية المهمشة.                    | 4.25            | 0.863             | 85%            | 5             |
| تقوم الشركة بالإفصاح عن مساهماتها في تحسين رفاهية موظفيها وعائلاتهم.                         | 4.41            | 0.834             | 88%            | 3             |

د. علياء صابر صالح

| العبارة                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي % | ترتيب الأهمية |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------|
| تقوم الشركة بتوفير معلومات عن مبادراتها لدعم التعليم والصحة في المجتمع.              | 4.57            | 0.702             | 91%            | 1             |
| (٢) الإفصاح الاجتماعي                                                                | 4.416           | 0.7754            | 88%            |               |
| تقوم الشركة بالإفصاح عن استراتيجياتها للحفاظ على البيئة وتقليل تأثيرها البيئي.       | 4.47            | 0.757             | 89%            | 1             |
| تقدم الشركة تقارير حول كيفية تقليل انبعاثات الكربون واستهلاك الموارد الطبيعية.       | 4.29            | 0.958             | 86%            | 4             |
| تلتزم الشركة بالكشف عن السياسات التي تتبعها للحد من التلوث واستخدام الطاقة النظيفة.  | 4.08            | 1.094             | 82%            | 5             |
| توضح الشركة في تقاريرها الطرق التي تعتمد عليها لتقليل النفايات وتعزيز إعادة التدوير. | 4.42            | 0.861             | 88%            | 3             |
| تقوم الشركة بالإفصاح عن الالتزامات التي أخذتها لتحقيق استدامة بيئية طويلة الأجل.     | 4.43            | 0.725             | 89%            | 2             |
| (٣) الإفصاح البيئي                                                                   | 4.338           | 0.879             | 87%            |               |

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أبعاد المتغير المعدل "مستوى الإفصاح عن الاستدامة" تظهر توافراً جيداً بشكل عام في الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة. حيث جاء بعد (الإفصاح البيئي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤.٤١٦ وانحراف معياري قدره ٠.٧٧٥٤، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٨٪. أما بعد (الإفصاح الاجتماعي)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٤.٢٢٤ وانحراف معياري قدره ٠.٩٤٢٢، حيث بلغ الوزن النسبي له ٨٤٪. وفيما يتعلق بعد (الإفصاح عن الحوكمة)، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ٤.٢٨٦ وانحراف معياري قدره ٠.٩٠٤، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٦٪. من حيث ترتيب الأهمية، تبين أن العبارات الأكثر توافراً كانت في بعد (الإفصاح الاجتماعي)، حيث جاءت العبارة "تقوم الشركة بتوفير معلومات عن مبادراتها لدعم التعليم والصحة في المجتمع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٥٧ وانحراف معياري ٠.٧٠٢، بنسبة وزن نسبي بلغت ٩١٪. بينما كانت العبارة الأقل توافراً في نفس البعد هي "تلتزم الشركة بالكشف عن الأنشطة المتعلقة بتوظيف الفئات الاجتماعية المهمشة" بمتوسط حسابي ٤.٢٥ وبنسبة وزن نسبي بلغت ٨٥٪. بالنسبة لبعد (الإفصاح البيئي)، جاءت العبارة "تقوم الشركة بالإفصاح عن استراتيجياتها للحفاظ على البيئة وتقليل تأثيرها البيئي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٤٧ وانحراف معياري ٠.٧٥٧، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٩٪. بينما كانت العبارة الأقل توافراً "تلتزم الشركة بالكشف عن السياسات التي تتبعها للحد من التلوث واستخدام الطاقة النظيفة" بمتوسط حسابي ٤.٠٨ وبنسبة وزن نسبي بلغت ٨٢٪. أما في بعد (الإفصاح عن الحوكمة)، جاءت العبارة "توفر الشركة تقارير مفصلة حول آلية اتخاذ القرارات في مجال الحوكمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٣٥ وانحراف معياري ٠.٨٨٩، بنسبة وزن نسبي بلغت ٨٧٪. بناءً على ذلك، يظهر أن الشركات تتمتع بتوافر جيد في الإفصاح عن الاستدامة بمختلف أبعاده، مع بعض الاختلافات الطفيفة في ترتيب الأهمية بين الأبعاد.

### ٣/٥: إختبارات الفروض:

سوف يتم إختبار الفرض الذي ينص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن الاستدامة كمتغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.".

ولاختبار فرض الدراسة تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Stata 21 وذلك للتحقق من وجود علاقات متبادلة بين السمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة وتحسين الأداء المالي ، حيث أن تحليل المسار أحد الأساليب الإحصائية الارتباطية التي تعتمد على تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ويستخدم لتوضيح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات بعضها ببعض والعلاقة السببية بين المتغيرات والتأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ولتحقيق ذلك اتباع الاختبارات الإحصائية التالية:

فيما يلي نتائج العلاقات المتبادلة بين السمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة وتحسين الأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية، على النحو التالي:

جدول رقم (١١): مصفوفة الارتباطات والتباين المشترك بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة.

| المتغيرات           | السمعة الرقمية        | تحسين الأداء المالي | الإفصاح عن الاستدامة |
|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| السمعة الرقمية      | الارتباط $r$          | 0.812               | 0.815                |
|                     | Sig. الدلالة          | 0.000               | 0.000                |
|                     | التباين المشترك $r^2$ | 0.659               | 0.664                |
| تحسين الأداء المالي | الارتباط $r$          |                     | 0.969                |
|                     | Sig. الدلالة          |                     | 0.000                |
|                     | التباين المشترك $r^2$ |                     | 0.939                |

\* تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (٠,٠٥).

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين السمعة الرقمية وكل من تحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي (٠.٨١٢)، وبين السمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة (٠.٨١٥)، وجميعها ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٠). كما تشير قيم التباين المشترك ( $R^2$ ) إلى أن السمعة الرقمية تفسر ما نسبته (٦٥.٩٪) من التباين في تحسين الأداء المالي، و(٦٦.٤٪) من التباين في الإفصاح عن الاستدامة، مما يدل على التأثير الإيجابي القوي للسمعة الرقمية في كل من البعدين. ومن ناحية أخرى، تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين تحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩٦٩) وهي ذات دلالة معنوية أيضاً عند مستوى (٠.٠٠٠)، ويُفسر هذا الارتباط بنسبة تباين مشترك بلغت (٩٣.٩٪)، مما يؤكد التكامل الوثيق بين أداء المؤسسات المالية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة لديها.

مما سبق يتم قبول فرض الدراسة القائل " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن الاستدامة كمتغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية." وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

جدول رقم (١٢): التأثير المباشر لبعد السمعة الرقمية.

| المتغيرات الكامنة    | المسار | المتغيرات المشاهدة                  | التقدير المعياري | التقدير غير المعياري | اختبار Z | المعنوية |
|----------------------|--------|-------------------------------------|------------------|----------------------|----------|----------|
| السمعة الرقمية       | <---   | تحسين الأداء المالي                 | 0.222            | 0.043                | 5.21     | ***      |
| السمعة الرقمية       | <---   | الإفصاح عن الاستدامة                | 0.368            | 0.042                | 8.74     | ***      |
| السمعة الرقمية       | <---   | المحتوى الرقمي                      | 1.00             | Constrained          |          |          |
|                      | <---   | التواجد على منصات التواصل الاجتماعي | 0.862            | 0.132                | 6.55     | ***      |
|                      | <---   | الاستجابة للأزمات الرقمية           | 1.068            | 0.162                | 6.59     | ***      |
| تحسين الأداء المالي  | <---   | الربحية                             | 1.134            | Constrained          |          |          |
|                      | <---   | ربحية السهم                         | 1.308            | 0.184                | 7.01     | ***      |
|                      |        | العائد على الاستثمار                | 1.259            | 0.240                | 5.44     | ***      |
| الإفصاح عن الاستدامة | <---   | الإفصاح عن الحوكمة                  | 1.00             | Constrained          |          |          |
|                      | <---   | الإفصاح الاجتماعي                   | 1.308            | 0.240                | 5.44     | ***      |
|                      | <---   | الإفصاح البيئي                      | 1.285            | 0.224                | 5.74     | ***      |

\*\*\* المصدر: نتائج برنامج STATA22

\*\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠٠٥

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود أثر مباشر دال إحصائياً للمتغير المستقل "السمعة الرقمية" على المتغير التابع "تحسين الأداء المالي"، حيث بلغ التقدير المعياري (٠,٢٢٢) بقيمة Z بلغت (٥,٢١)، مما يدل على دلالة معنوية عند مستوى ثقة ٩٩٪. كما أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على المتغير المعدل "الإفصاح عن الاستدامة"، بمعلمة معيارية بلغت (٠,٣٦٨) بقيمة Z (٨,٧٤). وتشير النتائج إلى أن الأبعاد الممثلة للمتغير المستقل "السمعة الرقمية" والمتمثلة في (المحتوى الرقمي، التواجد على منصات التواصل الاجتماعي، الاستجابة للأزمات الرقمية) قد أظهرت دلالة إحصائية قوية، حيث تراوحت التقديرات المعيارية بين (٠,٨٦٢) و(١,٠٦٨)، مما يؤكد قوة تمثيلها للبعد الكامن. كما بينت النتائج أن الأبعاد الممثلة للمتغير المعدل "تحسين الأداء المالي" وهي (الربحية، ربحية السهم، العائد على الاستثمار) تتمتع بدلالة إحصائية معنوية، بتقديرات معيارية تراوحت بين (١,١٣٤) و(١,٣٠٨). وبالمثل، فإن الأبعاد الممثلة للمتغير المعدل "الإفصاح عن الاستدامة" والمتمثلة في (الإفصاح عن الحوكمة، الإفصاح الاجتماعي، الإفصاح البيئي) قد أظهرت دلالات معنوية واضحة، حيث تراوحت التقديرات المعيارية بين (١,٠٠٠) و(١,٣٠٨). وتعكس هذه النتائج جودة النموذج التحليلي المعتمد وتدعم الفرض المتعلق بالعلاقات السببية بين المتغيرات.

## نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تسهم في معالجة مشكلة البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار الفرض الرئيسي، وقد حرصت الباحثة على تصنيف النتائج وفقاً للمتغيرات الأساسية التي تناولها البحث، والمتمثلة في أثر السمعة الرقمية للشركة على أدائها المالي، مع الأخذ في الاعتبار الدور المعدل لمستوى الإفصاح عن الاستدامة، وذلك في إطار التطبيق على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. ويهدف هذا التصنيف إلى تعزيز وضوح النتائج وتبسيط الضوء على الفروق الجوهرية بين المتغيرات، بما يسهل صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق لكل متغير من هذه المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

(١) **النتائج المتعلقة بالسمعة الرقمية:** توصلت الدراسة إلى أن السمعة الرقمية تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها على الإنترنت وعلى منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس درجة احترافيتها وشفافيتها في التواصل مع العملاء. فقد أظهرت النتائج أن الشركات في البورصة المصرية تولي اهتماماً كبيراً لجوانب السمعة الرقمية مثل "المحتوى الرقمي"، "التواجد على منصات التواصل الاجتماعي"، "الاستجابة للأزمات الرقمية"، بالنسبة لـ "البعد" "المحتوى الرقمي"، تبين أن الشركات تهتم بتحديث المحتوى بانتظام لضمان تقديم معلومات حديثة وذات صلة، وتحرص على تقديم محتوى رقمي متنوع يلبي احتياجات شريحة واسعة من العملاء. ورغم أن المتوسط الحسابي لهذا البعد كان مرتفعاً، إلا أن العبارة التي تشير إلى أن "المحتوى الرقمي يعكس قيم الشركة التجارية واهتمامها بالجمهور" حصلت على أقل درجة توافر، مما يشير إلى ضرورة تحسين هذا الجانب لتعزيز مصداقية الشركة في نظر الجمهور. أما بُعد "التواجد على منصات التواصل الاجتماعي"، فقد أظهر نتائج مرتفعة للغاية، حيث أظهرت الشركات تفاعلاً مستمراً مع جمهورها عبر هذه المنصات، مما يعكس استراتيجيات فعالة في بناء العلاقات مع العملاء. وكان تفاعل الشركة مع جمهورها من خلال منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، مما يدل على أنها تعتبر هذه المنصات وسيلة رئيسية في تعزيز سمعتها الرقمية. وفيما يخص بُعد "الاستجابة للأزمات الرقمية"، فقد أظهرت الشركات قدرة على الاستجابة بشكل سريع وفعال للأزمات الرقمية التي قد تؤثر على سمعتها. كما بينت النتائج أن الشركات تمتلك خططاً واضحة للتعامل مع الأزمات الرقمية، مما يعكس استراتيجيات استباقية تهدف إلى الحفاظ على ثقة العملاء في حال حدوث أي أزمات قد تؤثر على سمعتها.

بناءً على ما تم تحليله من نتائج، توصلت الدراسة إلى أن الشركات المقيدة بالبورصة المصرية تسعى لتحسين سمعتها الرقمية من خلال تحديث محتواها الرقمي، تعزيز وجودها على منصات التواصل الاجتماعي، وإعداد خطط فعالة للتعامل مع الأزمات الرقمية. وهذه الاستراتيجيات تمثل ركيزة أساسية في تعزيز مكانتها في السوق ورفع درجة ثقة عملائها، مما يؤكد أهمية السمعة الرقمية في تعزيز الأداء المؤسسي وضمان استمراريته في عصر تكنولوجي رقمي متسارع.

(٢) **النتائج المتعلقة بتحسين الأداء المالي:** توصلت الدراسة إلى أن تحسين الأداء المالي يعد من العوامل الجوهرية التي تساهم في تعزيز استدامة نمو الشركات وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات تولي اهتماماً كبيراً لتحسين الربحية والعائد على الاستثمار من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، وكذلك تحسين كفاءة العمليات التشغيلية. والتركيز على استراتيجيات التسويق كان له دور بارز في تعزيز المبيعات والإيرادات، حيث أكدت الدراسة أن هذه الاستراتيجيات تساهم بشكل مباشر في زيادة الإيرادات. كما أن تحسين إدارة التكاليف الثابتة والمتغيرة

كان له تأثير ملحوظ في تعزيز الربحية، مما يعكس حرص الشركات على تحقيق الكفاءة التشغيلية وتحقيق أقصى استفادة من مواردها المتاحة. من جانب آخر، تبين أن الشركات تركز على تحسين ربحية السهم من خلال إدارة رأس المال وكفاءة الاستثمارات، مما يشير إلى أهمية تحقيق استدامة النمو المالي عبر تعزيز العوائد المالية للمستثمرين. إضافة إلى ذلك، تبين أن الشركات تحرص على تحسين العائد على الاستثمار من خلال تنويع الاستثمارات وتقليل المخاطر المالية، وهو ما يعكس التزامها بتحقيق استدامة مالية طويلة الأجل وضمان استمرارية النمو في بيئة اقتصادية تنافسية.

**(٣) النتائج المتعلقة بالإفصاح عن الاستدامة:** توصلت الدراسة إلى أن الشركات تُظهر مستوى مرتفعاً من الالتزام بالإفصاح عن استدامتها، حيث تشير النتائج إلى أن الإفصاح في الأبعاد الثلاثة (الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية، البيئة) يتم بشكل منتظم وشفاف، ففي مجال الإفصاح عن الحوكمة، أبرزت النتائج الاهتمام الكبير بتوفير معلومات دقيقة حول هيكل الحوكمة وآلية اتخاذ القرارات، ما يعكس حرص الشركات على تعزيز الشفافية والمصداقية. كما أن الإفصاح الاجتماعي جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث تركز الشركات على كشف الأنشطة التي تدعم المجتمع، مثل المبادرات التعليمية والصحية. أما في الإفصاح البيئي، فقد أظهرت الشركات التزاماً واضحاً بتقليل التأثيرات البيئية من خلال تقارير تفصيلية عن استراتيجيات الحد من التلوث واستهلاك الموارد الطبيعية. بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الشركات تعتمد نهجاً شاملاً في الإفصاح عن ممارسات الاستدامة، مما يعكس رغبتها في تحسين صورة الشركة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية. ويمكن الاستنتاج أن الشركات تولي اهتماماً متزايداً للإفصاح عن استدامتها في جميع الأبعاد ذات الصلة، ويعكس ذلك تحولاً نحو الشفافية والمساءلة. وهذا يعد بمثابة خطوة استراتيجية نحو تعزيز الثقة والمصداقية بين الشركات وأصحاب المصلحة من مختلف الفئات. إن الإفصاح عن الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة لا يُعتبر مجرد التزام قانوني، بل يمثل جزءاً من استراتيجية الشركات للبقاء في طليعة المنافسة وتحقيق استدامة مؤسسية في عالم يتزايد فيه الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

**(٤) النتائج المتعلقة بالعلاقة بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي:** إن معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي بلغ ٠,٨١٥ مع دلالة إحصائية قوية (٠,٠٠٠)، مما يبرز تأثير السمعة الرقمية في تحسين الأداء المالي. كما تبين أن أبعاد الرشاقة الاستراتيجية، خاصة "براعة الاستغلال" و"براعة الاستكشاف"، تؤثر بشكل جوهري على الأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الربحية والعائد على الاستثمار يساهمان بشكل كبير في تحسين الأداء المالي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين الربحية وأبعاد الأداء المالي إيجابية، مع تأثير بارز للربحية على "براعة الاستغلال"، بينما لم يظهر ارتباط مع "براعة الاستكشاف".

**(٥) النتائج المتعلقة بالعلاقة بين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة:** توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية بين جميع أبعاد السمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة، مما يبرز تأثير السمعة الرقمية على تحسين مستوى الإفصاح عن الاستدامة في الشركات العاملة في مجال توزيع الأجهزة المنزلية والإلكترونية. كما تم العثور على علاقة ارتباط طردي بين الربحية وأبعاد الإفصاح عن الاستدامة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون تشير إلى ارتباط موجب متوسط عبر الأبعاد المختلفة، وتفاوت ترتيب الأبعاد من حيث قوة الارتباط، بحيث كان (الوظيفة التحليلية) في المرتبة الأولى، تليها (الوظيفة الاستباقية) و(الوظيفة الإعلامية). فيما يخص ربحية السهم، كانت العلاقة ارتباط طردي إيجابياً متوسطاً في بعض الأبعاد، وخاصة (الوظيفة التحليلية) و(الوظيفة الاستباقية)، بينما كان

تأثيره ضعيفاً على (الوظيفة الإعلامية). أما العائد على الاستثمار فقد أظهر ارتباطاً طردياً قوياً مع جميع الأبعاد، مع ترتيب الأبعاد من حيث قوة الارتباط كالتالي: (الوظيفة الاستباقية)، (الوظيفة التحليلية)، و(الوظيفة الإعلامية). وفيما يتعلق بالسمعة الرقمية، أظهرت الدراسة وجود ارتباط طردي قوي مع (الوظيفة الاستباقية) و(الوظيفة الإعلامية)، مما يشير إلى تأثير جوهري للسمعة الرقمية على هاتين الوظائفيتين. أما (الوظيفة التحليلية) فقد تأثرت بشكل رئيسي بالربحية فقط، بينما لم يكن لربحية السهم والعائد على الاستثمار أي تأثير جوهري عليها.

**(٦) النتائج المتعلقة بالعلاقات المتبادلة بين المتغيرات:** تم اختبار فرضية الدراسة التي تنص على أن "الإفصاح عن الاستدامة يعمل كمغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية". واستخدم تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Stata 21 للتحقق من وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر للسمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة على الأداء المالي. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين السمعة الرقمية وكل من تحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة. بلغت قيمة معامل الارتباط بين السمعة الرقمية وتحسين الأداء المالي (٠,٨١٢)، وبين السمعة الرقمية ومستوى الإفصاح عن الاستدامة (٠,٨١٥)، وجميعها ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.000)، كما أظهرت نتائج التباين المشترك أن السمعة الرقمية تفسر ٦٥,٩٪ من التباين في تحسين الأداء المالي، و٦٦,٤٪ من التباين في الإفصاح عن الاستدامة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي القوي للسمعة الرقمية في هذين البعدين. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين تحسين الأداء المالي والإفصاح عن الاستدامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩٦٩)، وهو أيضاً ذو دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠٠٠)، مع تباين مشترك يقدر بـ ٩٣,٩٪. وهذا يشير إلى التكامل الوثيق بين الأداء المالي للمؤسسات ومستوى الإفصاح عن الاستدامة.

**بناءً على هذه النتائج،** تم قبول الفرض القائل بوجود "أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن الاستدامة كمغير معدل بين السمعة الرقمية والأداء المالي في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

**(٧) مناقشة نتائج الدراسة بالنسبة للدراسات السابقة:** تشير النتائج إلى أن السمعة الرقمية تلعب دوراً محورياً في تعزيز الأداء المالي ومستوى الإفصاح عن الاستدامة، بما يتسق مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة. فقد أكدت دراسة (Mina & Michelini, 2024) على أهمية التفاعل الرقمي السريع والمرن في تعزيز القيمة السوقية من خلال إدارة السمعة، وهو ما ينعكس في الاهتمام بتحديث المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تتوافق هذه النتائج مع ما ورد في دراسة (Khaw et al., 2023) التي أبرزت أهمية التواجد النشط على المنصات الرقمية في بناء السمعة، رغم اختلاف القطاعات المدروسة. ومن حيث المحتوى الرقمي، دعمت النتائج ما توصلت إليه دراسة (Hassan, 2022) حول دور المحتوى في دعم الابتكار التنظيمي، مع الإشارة إلى حاجة بعض المؤسسات لتعزيز انعكاس القيم المؤسسية ضمن المحتوى الرقمي المقدم.

وفيما يتعلق بإدارة الأزمات الرقمية، اتسقت النتائج مع ما طرحته دراسة (Abu Selima, 2023) من أن السمعة الرقمية تساهم في تحسين سرعة وكفاءة استجابة المؤسسات للآزمات، مع اختلاف السياقات التطبيقية. أما على مستوى الأثر المالي، فقد أظهرت النتائج ارتباطاً وثيقاً بين السمعة الرقمية والربحية والعائد على الاستثمار، وهو ما أكدته دراسة (Wang و Baird & Zelin, 2016) في سياقات متعددة. كما تبرز النتائج أن السمعة الرقمية تساهم في تحسين فعالية الإفصاح عن الاستدامة، خاصة في أبعاد الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية والبيئة، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة (Chong & Ooi, 2017).

وكذلك، تتوافق النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (Coelho, Jayantilal, & Ferreira, 2023) بشأن الأثر الإيجابي لممارسات الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG) على الأداء المالي، ودور التسويق الفعال في تحسين الأرباح. وبدورها، دعمت دراسة (Agoraki et al., 2023) العلاقة بين الاستدامة والسياسات التنظيمية في تحسين الأداء المالي. ومن جهة الإفصاح، أكدت النتائج ما ذكرته (Haladu et al., 2025) من أن الإفصاح المستدام يعد أداة لتعزيز المصداقية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، كما تتوافق مع دراسة (Ali et al., 2024) التي أوضحت أن الالتزام بالإفصاح يحد من ممارسات إدارة الأرباح. وأشارت دراسة (Ali & Wilson, 2023) إلى أهمية العوامل التنظيمية والاقتصادية في تعزيز ممارسات الإفصاح، وهو ما انعكس في التزام الشركات بتقديم تقارير دقيقة وشاملة في أبعاد الاستدامة.

### توصيات الدراسة:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج واستنتاجات مختلفة، يمكن تقديم بعض التوصيات المرتبطة بدعم مواطن القوة المرتبطة بمدى الإهتمام بالسمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة وتحسين الأداء المالي في جميع المؤسسات بصفة عامة وفي الشركات المقيدة بالبورصة المصرية، على وجه الخصوص، وهي مرتبة بحسب أهميتها بما تم الوصول إليه في نتائج الدراسة التطبيقية والتحليل الإحصائي، كما يلي:

### التوصيات المرتبطة بدعم وتعزيز الإهتمام بالسمعة الرقمية والإفصاح عن الاستدامة وتحسين الأداء المالي

| النتيجة                                                                                                                                                                                                   | التوصية المرتبطة بها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | جهة التنفيذ                                      | الموارد اللازمة | المدى الزمني |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| توصلت الدراسة إلى أن قوة عوامل أثر السمعة الرقمية كانت بدرجة مرتفعة في قطاع الشركات المقيدة بالبورصة. وترتيب ابعاد هذا المتغير هي (المحتوى الرقمي، التواجد على منصات التواصل، الاستجابة للأزمات الرقمية). | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير استراتيجيات محتوى رقمي جذاب ومبتكر يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويعزز الثقة في العلامة التجارية.</li> <li>- تعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر محتوى قيم وبناء حوار مستمر مع المتابعين.</li> <li>- وضع خطط استباقية لإدارة الأزمات الرقمية والرد السريع على أي تهديدات للسمعة الرقمية للشركة.</li> </ul> | إدارة التسويق الرقمي في الشركات المقيدة بالبورصة | "موارد تقنية"   | 6 أشهر       |

| النتيجة                                                                                                                                                                               | التوصية المرتبطة بها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | جهة التنفيذ                                               | الموارد اللازمة      | المدى الزمني |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------|--------------|
| توصلت الدراسة إلى أن قوة عوامل تحسين الأداء المالي كانت بدرجة مرتفعة في قطاع الشركات المقيدة بالبورصة. وترتيب ابعاد هذا المتغير هي (الربحية، ربحية السهم، العائد على الاستثمار).      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعزيز الربحية عبر تحسين الكفاءة التشغيلية وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي متطلبات السوق.</li> <li>- رفع ربحية السهم من خلال سياسات توزيع أرباح ذكية وجذب استثمارات جديدة لتعزيز القيمة السوقية.</li> <li>- تحسين العائد على الاستثمار بالتركيز على المشاريع ذات الجدوى العالية وتقييم أدائها المالي على المدى البعيد.</li> </ul>                                     | الإدارة المالية في الشركات المقيدة بالبورصة               | "خبرات مالية"        | سنة          |
| توصلت الدراسة إلى أن قوة الإفصاح عن الاستدامة كانت بدرجة مرتفعة في قطاع الشركات المقيدة بالبورصة. وترتيب ابعاد هذا المتغير هي (الإفصاح عن الحوكمة، الإفصاح الاجتماعي، الإفصاح البيئي) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعزيز الشفافية في الإفصاح عن سياسات الحوكمة من خلال تقارير دورية واضحة توضح الأطر التنظيمية المتبعة.</li> <li>- إبراز جهود المسؤولية الاجتماعية عبر الإفصاح عن المبادرات المجتمعية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة.</li> <li>- زيادة التركيز على الإفصاح البيئي من خلال تقارير الاستدامة التي توضح الإنجازات في مجال حماية البيئة لجذب الاستثمارات المستدامة.</li> </ul> | قسم العلاقات العامة والإفصاح في الشركات المقيدة بالبورصة. | "معلومات ذات شفافية" | ٦ أشهر       |

## المراجع

### المراجع العربية:

١. خلف، دنيا محسن، الفخفاخ، حماد، يعقوب، ابتهاج اسماعيل، (٢٠٢٤)، "مستوى الإفصاح عن مؤشرات محاسبة الاستدامة وانعكاسها على القيمة السوقية: دراسة مقارنة بين البيئتين العراقية والتونسية"، مجلة الكوت للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٦، العدد (٥٤).
٢. الخيال، عبد القادر إبراهيم، العماوي، إيمان علي، مبارك، الرفاعي إبراهيم، (٢٠٢٤)، "اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الإفصاح عن أبعاد الاستدامة"، التجارة والتمويل، ٤٤(2)، ٩٦-١١٦. <https://doi.org/10.21608/caf.2024.372931>
٣. سليمان، أيمن سعد عبداللاه، عبدالمعبود، أشرف السيد، قوره، عمر السيد، وعبد المقصود، أماني رضا، (٢٠٢٤)، "دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر (الفيستبوك نموذجاً)"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ٤(7)، ٢٥٠٣-٢٥٣٨. <https://doi.org/10.21608/hiss.2024.277560.1318>
٤. غالب، نادية، ونواري، أمال، (2022)، "إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ١٤.
٥. الفضل، مؤيد محمد علي، (٢٠٢٤)، "أثر نفوذ المدير التنفيذي على مستوى الإفصاح المحاسبي عن أداء الاستدامة وانعكاسه على قيمة الشركة في ضوء نظرية الوكالة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة دراسات الاقتصاد والإدارة، ٤٣. <https://doi.org/10.37376/deb.v43i1.7048>
٦. نباش مريم، وبدرين أمال، (٢٠٢٤)، "آليات بناء السمعة الرقمية للمؤسسات: تقنية صناعة المحتوى نموذجاً. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية"، مجلد ٩، العدد (٢)، ١٦٠-١٨٤.

### المراجع الاجنبية:

1. Abd El-Maksoud, A. M., & Elbanna, S. (2023). "The Impact of Digital Reputation and Sustainability Disclosure on Financial Performance: Evidence from Egyptian Listed Companies. Journal of Accounting and Finance", 15(2), 45–67.
2. Abd El-Maksoud, A. M., & Elbanna, S. (2023). "The Impact of Digital Reputation and Sustainability Disclosure on Financial Performance: Evidence from Egyptian Listed Companies". Journal of Accounting and Finance, 15(2), 45–67.
3. Afiqah, M. & Hanifah, H., 2022. "The impact of digital monitoring on identifying strengths and weaknesses in service and product management". Journal of Business Research, 75(3), pp. 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.025>.

4. Agoraki, M.-E. K., Giaka, M., Konstantios, D., & Patsika, V, (2023), "Firms' sustainability, financial performance, and regulatory dynamics: Evidence from European firms". Journal of International Money and Finance, 131, 102785. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102785>
5. Al-Debei, M.M., Al-Lozi, E. and Papazafeiropoulou, A., (2021), "Investigating the role of customer satisfaction in customer loyalty in online shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, 61, p.102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>.
6. Ali, A., & Wilson, B. (2023), "The Evolution of Corporate Reputation: From Traditional Assessments to Digital Realities", Journal of Business Research, 145, 45–60.
7. Ali, K., Arslan, H. M., Mubeen, M., Azeem, H., Zhen-Yu, Z., Yushi, J., & Miao, M. (2024), "From reporting to responsibility: Investigating the influence of sustainability disclosure on earnings management", Environment, Development and Sustainability. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-01889-w>
8. Ali, W., & Wilson, J. (2023), "Multi-level analysis on determinants of sustainability disclosure: A survey of academic literature", Managerial Finance, 50(1), [pages]. <https://doi.org/10.1108/MF-07-2023-0411>
9. Bazhenova, E. A., & Shirinkina, M. A. (2024), "Digital reputation of the executive power bodies: Discursive factors and communicative techniques of management". Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykovedenie, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10769-024-0898-9>
10. Ceyhan, İ.F. and Kara, M. (2023), "Analyzing the financial performance of automotive companies before and after Industry 4.0: an application in the bist sustainability index", Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty, Vol. 10 No. 1, pp. 183-205,
11. Chali, B. D., & Lakatos, V. (2024), "The impact of human resource management on financial performance: A systematic review in cooperative enterprises", Journal of Risk and Financial Management, 17(10), 439. <https://doi.org/10.3390/jrfm17100439>
12. Chang, Y. and Choi, B., (2019), "The impact of online reviews on brand perception and purchase intention: A study of social media in China", Journal of Business Research, 98, pp.234-244.

13. Chang, Y. and Choi, B., (2019), "The impact of online reviews on brand perception and purchase intention: A study of social media in China", Journal of Business Research, 98, pp.234-244.
14. Chen, H.L. (2021), "Impact of Industry 4.0 on corporate financial performance: a moderated mediation model", Sustainability, Vol. 13 No. 11, p. 6069, doi: 10.3390/su13116069.
15. Chih, J. L., Chih, Y. C., & Lin, D. C. (2023), " Impact of corporate social responsibility on firm performance: Evidence from developing economies", Journal of Business Ethics, 173(2), 343-361.
16. Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023), "The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1002/csr.2446>
17. Corporate Finance Institute. (2024), "ESG disclosure – Definition, importance, uses, attributes", Retrieved May 21, 2025, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/esg-disclosure/>
18. Coombs, W. T. (2022), "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications.
19. Deloitte. (2023), "How Sustainability Data Can Help CFOs Earn Investor Trust", The Wall Street Journal. Retrieved from <https://deloitte.wsj.com/cfo/how-sustainability-data-can-help-cfos-earn-investor-trust-5c7980c7WSJ>
20. Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2022), "The investor revolution", Harvard Business Review, 100(3), 106-116.
21. Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2022), "The investor revolution: How sustainability reporting is changing the financial landscape", Harvard Business Review, 100(3), 106-116. <https://hbr.org/2022/05/the-investor-revolution>
22. Forbes Business Council, (2025), "Five Market Insights: Why Industry Leaders Prioritize Digital Reputation". Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/04/24/five-market-insights-why-industry-leaders-prioritize-digital-reputation/>
23. Galeazzo, A. (2021), "Degree of leanness and lean maturity: exploring the effects on financial performance", Total Quality Management and

- 
- 
- Business Excellence, Vol. 32 Nos 7-8, pp. 758-776, doi: 10.1080/14783363.2019.1634469.
24. Guinesssey, C., & Jones, A., (2025, April 12), "Regulatory Shifts in ESG: What Comes Next for Companies? Harvard Law School Forum on Corporate Governance". Retrieved from [https://corpgov.law.harvard.edu/2025/04/12/regulatory-shifts-in-esg-what-comes-next-for-companies/Harvard Law Corporate Governance Forum+2Harvard Law Corporate Governance Forum+2Harvard Law Corporate Governance Forum+2](https://corpgov.law.harvard.edu/2025/04/12/regulatory-shifts-in-esg-what-comes-next-for-companies/Harvard%20Law%20Corporate%20Governance%20Forum+2Harvard%20Law%20Corporate%20Governance%20Forum+2Harvard%20Law%20Corporate%20Governance%20Forum+2)
25. Ha, S. & Cho, H., (2021), "The role of digital monitoring systems in public relations and reputation management: Enhancing responsiveness to online crises", Public Relations Review, 47(1), p.101892. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101892>.
26. Haddon, L., & Silverstone, R. (2022), "Digital Reputation Management: Understanding the New World of Online Trust. Routledge.
27. Haladu, A., Bin-Nashwan, S. A., Yusuf, A., & Yaro, N. A. (2025)," Lighting the path to sustainable development: The impact of sustainability disclosure, corporate tax, and economic growth", World Development Perspectives, 37, 100655. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2024.100655>
28. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2023), "The consequences of mandatory corporate sustainability reporting". Harvard Business School Research Paper, (21-001).
29. Jones, P., & Roberts, M., (2021), "Sustainability disclosure and its impact on corporate reputation and financial performance", Journal of Business Ethics, 168(4), pp. 883–902. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04739-5>.
30. Khan, A., & Ali, S., (2022), "Financial performance and its determinants in emerging markets: A systematic review", Journal of Financial Management, 39(2), pp. 151–169. <https://doi.org/10.1016/j.jfinman.2022.01.005>.
31. Kolk, A. (2022)," The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development" Journal of World Business, 57(1), 101-111.
32. Kolk, A., & Pinkse, J. (2023), "Sustainability reporting and its impact on the corporate reputation and financial performance of multinational

- companies". Journal of World Business, 58(4), 123-145.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101485>
33. Lee, Y. & Choi, J., (2020), "The role of public relations in the digital age: Effects of digital and traditional PR strategies on organizational reputation", Public Relations Review, 46(2), p.101892.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101892>.
34. Qiu, L. & Zhang, Y., (2021), "Identifying gaps in services, products, and relationships through continuous digital feedback analysis", Journal of Business and Technology, 22(4), pp. 211–224.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbus.2021.03.013>.
35. Smith, A. J., & Watson, H. K., (2022), "The role of corporate sustainability in the digital era: Insights into digital transformation", Journal of Digital Business & Strategy, 9(3), 250-267.  
<https://doi.org/10.1007/s42035-022-00189-7>
36. Reputation Crisis,(2024), "What is Digital Reputation and how to keep it intact? Retrieved"  
from <https://reputationcrisis.org/blog/what-is-digital-reputation/>
37. Smith, J. M, (2022), "Social Media Strategy: Building Your Brand's Online Presence", Harvard Business Review Press.
38. Sullivan, R., & Mackenzie, C. ,(2024), "Responsible investment: Guide to ESG data providers and relevant trends", Journal of Sustainable Finance & Investment, 14(2), 120-135.
39. Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F., (2023), "SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide", Profesional de la información, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>

## Abstract

This research aimed to analyze the impact of digital reputation on the

financial performance of companies listed on the Egyptian Stock Exchange, while examining the moderating role of the level of sustainability disclosure in this relationship. The research relied on a descriptive-analytical approach to explore the various dimensions of digital reputation, financial performance, and sustainability disclosure. The main hypothesis of the research was tested, which states that "sustainability disclosure acts as a moderating variable between digital reputation and financial performance in companies listed on the Egyptian Stock Exchange." Path analysis was used using Stata 21 to verify the existence of a direct and indirect correlation between digital reputation and sustainability disclosure on financial performance. The results of the statistical analysis revealed a strong and statistically significant direct correlation between digital reputation and both improved financial performance and sustainability disclosure. The correlation coefficient between digital reputation and improved financial performance was 0.812, and between digital reputation and the level of sustainability disclosure was 0.815, all of which were significant at the 0.000 level. The study found that the digital reputation of companies listed on the Egyptian Stock Exchange significantly impacts their financial performance, with a clear impact on dimensions of digital reputation, such as digital content, social media presence, and response to digital crises. The results also indicated that the level of sustainability disclosure, particularly governance, social, and environmental disclosure, contributes to improving transparency and building a positive corporate image.

The study recommended developing innovative digital content strategies, enhancing engagement on social media platforms, and developing proactive plans to manage digital crises. It also recommended improving profitability by increasing operational efficiency and raising earnings per share through smart dividend policies. The study also emphasized the importance of improving return on investment by directing efforts toward highly feasible projects.

**Keywords:** Digital Reputation, Financial Performance, Sustainability Disclosure