

اثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة واستداماتها  
دراسة ميدانية

د/ عبير محمود عبد الحليم

كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات  
جامعة بورسعيد

2017

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الي اختبار اثر الافصاح المحاسبي الطوعي او السري للشركات علي ادراك اصحاب المصالح لقيمة المنظمة واستدامتها ، حيث تناولت خصائص الافصاح المحاسبي من حيث انماط التقرير والافصاح ( الافصاح المتحفظ والافصاح المؤكد ) ، وآليات عرض المعلومات ، وتقنيات النشر المتاحة علي وسائل التواصل الاجتماعي ، وعلاقة هذه الخصائص كمتغيرات مستقلة بمستوي الاداء المالي والاجتماعي للشركات كمتغير وسيط ثم قيمة المنظمة واستدامتها كمتغير تابع ، وتم اجراء دراسة ميدانية علي عينة من الشركات السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للافصاح والتقرير عن ادائها والتاثير علي توجهات اصحاب المصالح كان عددها 24 شركة ، واستخدمت الباحثة عدة اساليب احصائية لتحليل البيانات المجمعـة واختبار فروض البحث مثل اختبار تي للعينات المستقلة ، واختبار الانحدار المتعدد والمتدرج ، وتوصلت النتائج الي ان الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي والاجتماعي تتفاوت فيما بينها في انماط الافصاح المحاسبي الطوعي الذي تقوم به علي وسائل التواصل الاجتماعي ، فالشركات التي تحقق اداء قويا تستخدم نمط الافصاح المؤكد وما يرتبط به من آليات العرض والنشر الموجه بوسائل التواصل الاجتماعي ، اما الشركات التي يتسم ادائها بالضعف وعدم القدرة علي المنافسة تستخدم النمط المتحفظ من الافصاح المحاسبي وما يرتبط به من آليات العرض والنشر بوسائل التواصل الاجتماعي ، كما اظهرت النتائج ايضا ان الافصاح المحاسبي المؤكد يؤثر تأثيرا ايجابيا في ادراك اصحاب المصالح عن قيمة المنظمة وادائها ، واشارت الي ان الشركات المتميزة في ادائها المالي والتي تفصح عن مسؤوليتها الاجتماعية علي وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر فقط تأثيرا ايجابيا في تقييم اصحاب المصالح لقيمتها واستدامتها ، بل تؤثر في مستوي مشاركة اصحاب المصالح في رفع كفاءة الاداء الخارجي لتلك الشركات وتحقيق استدامتها .

**الكلمات الدالة :** الافصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي -قيمة المنظمة واستدامتها - ادراك اصحاب المصالح

### Abstract

The study aimed to test the effect of voluntary or narrative accounting disclosure based on the means of social media on stakeholders' perceptions of

the value and sustainability of the organization. It dealt with the characteristics of accounting disclosure in terms of the types of report and disclosure, the mechanisms of presenting information, the publishing techniques available on social media, and its relations as independent variables with the level of financial and CSR performance of corporations as an intermediate variable and then with the value of the organization and its sustainability as a dependent variable, and conducted a field study on a sample of Saudi companies that use social media to disclose and report on their performance ( 24 companies ), The researcher used several statistical methods to analyze the collected data and test the research hypotheses such as T test for independent samples and the multiple stepwise regression test. The results showed that companies according to their level of financial and social performance vary in the types of voluntary accounting disclosure Which is based on the means of social communication, companies that achieve strong performance using the assertive pattern of disclosure and the associated mechanisms of presentation and oriented dissemination by means of social media, while companies that are characterized by weakness and inability to compete uses the defensive pattern of disclosure on social media. The results also show that the assertive accounting disclosure positively affects the perceptions of stakeholders on the value of the organization and performance, and pointed out that the outstanding companies in their financial performance, which reveals their Social responsibility on social media does not only have a positive effect on stakeholders' evaluation of their value and sustainability, but also on the level of participation of stakeholders in raising the efficiency of external performance of these companies and achieving their sustainability.

**Key words:** Accounting disclosure on social media - narrative or voluntary disclosure - Organization value and sustainability - Stakeholder perceptions.

اثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة واستداماتها

الاطار العام للدراسة

## أولاً : المقدمة:

أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (وخاصة تطبيقات الإنترنت ) خلال العقد الأخير إلى الانتشار الواسع والمتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تعمل من خلال شبكات اجتماعية دولية من خلال منصات الكترونية مختلفة مثل Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+ والكثير من الشبكات المنافسة لها.

وقد أصبحت هذه الوسائل الإعلامية الاجتماعية وسائل مؤثرة في حياة نسبة كبيرة من البشر على مستوى العالم ، حيث أصبح هناك تفاعل حي ومباشر بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال وهو تطوير جوهري لوسائل الاتصال الالكترونية القائمة على المواقع الالكترونية والمدونات التي يعتد بها التواصل أحادي الاتجاه من قبل المرسل فقط.

هناك أدلة كثيرة على أن المحاسبين من أوائل من استخدموا التقنيات الالكترونية في توصيل التقارير المحاسبية لأصحاب المصالح (Saxon 2012, Rahman 2002, FASB 2001) حيث تحركت عديد من الشركات سريعا لبناء مواقع الكترونية تستهدف المستثمرين وتقدم لهم عبر تلك المواقع معلومات عن أدائها المالي ، حتى وصل الأمر إلى أن كل أو معظم الشركات المدرجة والمعلنة في أسواق المال المعروفة لديها تلك الوسائل الالكترونية (المواقع الالكترونية) لبناء علاقات قوية وطويلة الاجل مع المستثمرين ، وأصبح هناك اعتمادا كبيرا على الانترنت لدعم شفافية السوق ، على سبيل المثال ، في الولايات المتحدة لجنة البورصة والأوراق المالية (SEC) بإنشاء موقع الكتروني يتيح لمستخدميه الوصول إلى العديد من الملفات المودعة في قاعدة بيانات EDGAR ومن الحصول على كم وفير ومجاني من المعلومات عن الشركات والمنظمين في الأسواق المالية بالمواقع الالكترونية أحادية الاتجاه كمكون أساسي لأسواق المال ، ظهرت عديد من المنشآت غير الكرية في المدونات ومنتديات الحوار ، هذه الأنماط من التواصل أظهرت ارتباطا ملموسا بالتأثيرات السوقية أو الاستثمارية (AnTweiler and Frank 2004, Hirshleifer and Toeh 2009).

أحدثت المواقع الالكترونية تغيرا جذريا في طبيعة التواصل مع أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة ووضعي المعايير المحاسبية المهنية مثل (FASB, IASB, PCAOB, IAASB) حيث استخدمت كل هذه الهيئات والمجالس المهنية المواقع الالكترونية لتقديم معلومات مفصلة عن المعايير ، وكيفية وضعها وصياغتها والتوجه الاستراتيجي لها ، لجنة منظمة الأسواق المالية (SEC) ، وهيئة الخدمات المالية (FSA) لديها عدد كبير جدا من تقارير الإفصاح عن الأداء المالي ، القواعد والسياسات ، والاجراءات واللوائح المنظمة للشركات على مواقعها الالكترونية.

وخلال العقد الحالي ، حدث تطور جذري في استخدام التقنيات الالكترونية في مهنة المحاسبة ، حيث اعتمدت معظم الشركات والهيئات المتخصصة المؤثرة في السوق على تقنيات الانترنت ثنائية الاتجاه (WEB 2.0) حيث وسائل الإعلام الاجتماعي ، وهناك توسع في استخدام تلكالوسائل في بيئة العمل المحاسبي ، مثل مؤسسات الخدمات المحاسبية المهنية ، الاستشاريين ، المبرمجين في المجال المحاسبي ، وكذلك المدونين ، وقد تميزت وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات عن وسائل الانترنت أحادية الاتجاه مثل المواقع والمدونات في أكثر من جانب Zhang et al. ,2017، تتمثل فيما يلي:

1- عادة ما تكون الشبكات الاجتماعية محددة بوضوح ومفهومة من قبل المستخدمين على سبيل المثال ، في تويتر ، يمكن تحديد مقياس لأهمية الفرد داخل الشبكة بكمية وحجم المتابعين له ، إضافة إلى خصائص أخرى في تويتر قد تشجع المستخدمين لاستخدامها مثل إمكانية البحث عن معلومة (Tweet) في قاعدة البحث على الشبكة لكن التعليق على المعلومة أو مناقشتها قد يتطلب من المستخدم ضرورة التسجيل ببياناته الشخصية. لذا فإن المفهوم الواضح للشبكات الاجتماعية يسمح للباحثين بفهم ديناميات التواصل الاجتماعي.

2- منصات التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل أساسي على تقنيات الهاتف الجوال ، ، فقد اشارت دراسة Chen et al. 2014 انه في أواخر عام 2014 كان نحو 86% من مستخدمي الفيسبوك النشطين شهريا معتمدين على تقنيات الهاتف الجوال ، وقد سجلت شبكة تويتر تقريبا نفس الملحوظة.

3- تحظى وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام موسع للغاية ، اشارت دراسة Jung et al. 2016 الي انه في أواخر عام 2016 كان عدد مستخدمي Facebook حوالي 2 بليون مستخدم نشط شهريا و Twitter حوالي 0.5 بليون مستخدم شهريا في نفس الفترة وعلى شبكة LinkedIn حوالي 0.4 بليون مسجل. هذه الأعداد المؤثرة تسمح للمستخدمين بالاهتمام والتجمع حول مجالات عالية التخصص.

4- مع اختلاف مستويات الدعم ، فإن تطبيقات التواصل الاجتماعي تدعم تقسيم المستخدمين للمحتوى المعلوماتي المتداول عليها في المجالات المختلفة (Dernti et al. 2011, Kim et al. 2012).

ومن أهم مظاهر الدعم الاجتماعي لفكرة أو معلومة على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المحاسبة والمراجعة : الهاشتاج (hashtag) مثل #PCAOB ( مجلس مراقبة المحاسبة والمراجعة في الشركات العامة ) ، وكذلك (stock twits) الذي يرمز إلى أسهم الشركات مبدوءة بالرمز (\$) .

ونظرا لحدثة موضوع الدراسة نسبيا ،قامت الباحثة بالاطلاع علي بعض الدراسات السابقة في مجال الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام للاستعانة بنتائج هذه الدراسات في بلورة وصياغة مشكلة الدراسة الحالية .

### ثانيا : الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة :

يمكن تصنيف معظم الدراسات والبحوث في مجال الإفصاح المحاسبي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعتين رئيسيتين وهما : دراسات ركزت على النظريات الاقتصادية واختبرت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض درجة عدم تماثل المعلومات (Blank spoor et al. 2016, Information asymmetry 2014, Zhang 2015, Jung et al. 2014) ودراسات أخرى تناولت التنبؤ بالعائدات السوقية لرأس المال (Chen et al. 2014, Springer et al. 2014) كما تناولت دراسات أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على توقعات أصحاب المصالح (Zhanget al. 2017 , Lee et al. 2015) ، وقد تعاملت معظم تلك الدراسات مع الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد صور الإفصاح الاختياري أو الطوعي الذي تمارسه الشركات.

وتتطرق الباحثة فيما يلي الي مجموعة الدراسات التي تناولت موضوع الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا متفرقة تخرج عن نطاق التصنيف السابق ، حيث توصلت تلك الدراسات الي نتائج مختلفة لكنها ترتبط بشكل مباشر وغير مباشر بموضوع الدراسة الحالي:

وفقا لدراسة (Elliott et al. 2016) فإن معظم الإفصاحات على وسائل التواصل الاجتماعي هي تكرار للمعلومات التي سبق الإفصاح عنها بالوسائل التقليدية مثل النشرات الصحفية أو التقارير السنوية.

وأشار Jung et al.( 2016) إلى أن الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يحقق مصالحها.

كما تطرقت عديد من الدراسات إلى مجال علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالمحاسبة والمراجعة والمعنيين بها مثل Eschenbrenner, Nah and Telaprolu 2015 توصلوا إلى أن هناك عديد من

القضايا غير المطروقة والمتعلقة باستخدام مجتمع المحاسبة المهني لوسائل التواصل الاجتماعي ، حيث اختبروا حجم استخدام المراجعين للفيديو وتويتر في شركة Big 4 وتوصلوا إلى أن أكثر أنماط التواصل الاجتماعي بين المراجعين وأصحاب المصالح هي (المشاركة في المعرفة) ، (توطيد العلاقات الاجتماعية) و (العلاقات التجارية والتسويق).

أختبرت دراسة Du and Jiang (2014) تأثير استخدام الوسائل الاجتماعية على السوق من خلال عينة مكونة من 1500 شركة ، وتوصلت إلى أن استخدام المنشآت لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بأداء تلك الشركات مقاسا بسعر السهم والعائد على الاستثمار ، وقد تم اختبار تأثير كل شبكة تواصل على حدة من حيث الاستخدام والتأثير ووجد أن أكثر وسائل الاستخدام تأثيرا هي فيسبوك وتويتر حيث أن أكثر من نصف شركات العينة يستخدمون أحد هاتين الوسيلتين للتواصل.

قام الباحثون Zehou et al. (2015) في دراستهم بتحليل الآثار السوقية لاستخدام الفيسبوك وتويتر في الفترة من 2009 وحتى 2013 ، وتوصلت النتائج إلى عدة ملاحظات منها أن معدل استخدام هذه المنصات كان متباطئا في تلك الفترة حيث أن استخدامهم يتطلب تعلميا كافيا للتقنيات الالكترونية ، وبعد تحليل محتوى المنشورات على تلك المنصات وجد أن 7% من المنشورات على الفيس بوك ، و 3.5% على تويتر هي من قبيل الإفصاح الاختياري للشركات للتأثير على العملاء والمستثمرين.

وفي دراسة Prokofieva (2015) ، قامت الباحثة بدراسة تأثير الإفصاحات التي تدرجها الشركات على تويتر وتحديد ما إذا كانت ملائمة لإحداث الأثر السوقي لها أم لا في استراليا ، وقد توصلت إلى أن هناك ارتباط عكسي بين سعر العرض والطلب لأسهم الشركات المدرجة في البورصة الاسترالية ، وأن هذا الارتباط يكون قويا بالنسبة للشركات التي لا تتمتع بتغطية تحليلية قوية من قبل المحللين بالسوق أو الأقل اطلاعا على معلوماتها في وسائل الإعلام التقليدية (شركات غير معروفة على نطاق واسع).

تبنت دراسة Perdana, Rohb and Rohde (2015) ، وسائل التواصل الاجتماعي من منظور التعلم المجتمعي ، ونشر المعلومات ، وإضفاء الطابع المؤسسي على المعرفة وقد بحثت الدراسة بوجه خاص في مدى استخدام المجتمع لمنصة LinkedIn (المهتمين بطبيعة وتطبيقات XBRL) والتي تعني لغة تقارير الأعمال الموسعة ، ونظرا لتعقيد استخدام تقنيات هذه المنصة والتي استفاضت الدراسة في شرحها ومنها على سبيل المثال ، كيفية استخدام التحليل النصي الآلي ، وتركيز المعلومات التي تنتشر عليها على ترجمة النظريات إلى الواقع التطبيقي ، ومن ثم فقد توصلت الدراسة إلى أن

المعلومات المتخصصة التي يتم نشرها على Linked In والتي وصفوها بـ "قضايا جودة المعلومات" هي محرك لمستوى الكفاءة الداخلية للشركات أكثر من كونها أداة للإفصاح والتأثير السوقي.

في ضوء ماتم استعراضه من محاولات بحثية في مجال الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي ، و ظهور ادلة عديدة علي تزايد اهمية واعتماد الشركات علي الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي ، تبرز عدة تساؤلات بحثية هامة تمثل في مجملها مشكلة الدراسة الحالية ، تسردها الباحثة فيما يلي :

- كيف يختلف الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية للإفصاح ؟
- هل هناك تأثير جوهري للإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي علي توجهات وتوقعات اصحاب المصالح عن اداء المنشأة ؟
- هل تتبع جميع المنشآت باختلاف ظروفها التنظيمية واستراتيجياتها وطبيعة نشاطها نفس الاساليب للإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- هل يؤدي الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي الي رفع اداء الاستدامة للشركات بمشاركة اصحاب المصالح في تقييم مسئوليتها الاجتماعية ؟
- هل يحقق الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي ما لا تحققه الوسائل التقليدية للإفصاح من حيث اشراك وتفاعل والتاثير علي اصحاب المصالح ؟

### ثالثا : أهمية الدراسة:

تقدم الدراسة إسهاما جديدا - في حدود جهد الباحثة - في مجال الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على قيمة المنشأة واستدامتها من منظور أصحاب المصالح - وهو مجال مستحدث في الإفصاح المحاسبي. ويعاني من ندرة الدراسات والكتابات البحثية به ، وقد نادى الباحثون الأوائل ممن تناولوا هذا الموضوع بمزيد من الدراسات في هذا المجال ( Miller and Skinner 2015) انطلاقا من فكرة مؤداها أن تكنولوجيا المعلومات شكلت تطورا جذريا في إفصاح الشركات ، والعقد الأخير شهد تزايد كبيرا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث التفاعل بين المرسل



والمستقبل مما أدى إلى أن تصبح عنصرا حيويا من استراتيجيات التواصل للمنظمات. ومن ثم فإن الدراسة الحالية تتمثل أهميتها في الجوانب التالية:

- تمثل إسهاما جديدا في مجال مستحدث مازال يخضع للدراسة والبحث.
- محاولة تفسير اتجاه الشركات للإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على قيمة المنشأة واستدامتها.
- تحليل خصائص الإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل إدراك وتوقعات أصحاب المصالح حول أداء المنشأة

**رابعا : أهداف الدراسة:**

**تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:-**

**أولاً:** تحليل وتقييم نتائج الدراسات السابقة في مجال الإفصاحات المحاسبية والمالية على وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها السوقية المختلفة.

**ثانياً:** دراسة خصائص الإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توجيه العملاء والمستثمرين عن طريق التحكم في انطباعاتهم عن المنشأة .

**ثالثاً:** استكشاف أثر الإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنشأة واستدامتها وهل هذا الأثر بنفس أهمية اثر الإفصاح المحاسبي التقليدي؟

**خامسا : منهج الدراسة:**

وفقا لطبيعة مشكلة الدراسة واهدافها ، تقوم الباحثة باجراء الدراسة باستخدام المنهج التحليلي علي المستويات التالية :

**المستوى النظري:**

تقوم الباحثة بالتحليل النقدي والاستقرائي لما استطاعت ان تحصل عليه من مصادر ومراجع علمية مرتبطة بمجال الدراسة ، وخاصة الدراسات والكتابات البحثية التي تناولت الإفصاح المحاسبي الطوعي وخصائصه ، وكذلك الإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا مختلفة ، وتحديد مناطق الاتفاق والاختلاف مع نتائجها.

**المستوى العملي:**

تستخدم الباحثة اساليب التحليل الاحصائي المناسبة لاختبار فروض الدراسة بناء علي ما تم جمعه من بيانات حول متغيرات الدراسة ، واستكشاف وتحديد العلاقات فيما بينها ومن ثم استنتاج ومناقشة وتفسير اثار المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

**سادسا : خطة الدراسة**

**المبحث الأول:** الافصاح المحاسبي الطوعي وعلاقته بالافصاح علي وسائل التواصل الاجتماعي  
**المبحث الثاني:** اثر خصائص الافصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة  
واستدامتها(تحليل وتقييم الدراسات السابقة وصياغة الفروض البحثية )

**المبحث الثالث:**الدراسة الميدانية وتفسير النتائج

**المبحث الأول:** مفهوم الافصاح المحاسبي الطوعي وعلاقته بالافصاح علي وسائل التواصل الاجتماعي

يعد الافصاح الطوعي من المفاهيم الحديثة التي رافقت التوسع في مفهوم الافصاح المحاسبي مع التوسع في أهداف المحاسبة ، ويقصد بالافصاح الطوعي تقديم معلومات إضافية أكثر من المتطلبات القانونية ، ويتم بمبادرة من الشركة لتقديم معلومات إضافية لمقابلة احتياجات الاطراف المستخدمة للتقرير المالي ، وبالتالي فهو يمثل المعلومات التي تقدمها الشركة زيادة عن المتطلبات القانونية وتقدم تلك المعلومات برغبة الشركة وتمثل حرص الادارة في تقديم معلومات مالية و غير مالية لها عالقة بأصحاب القرار كما عرف الافصاح الطوعي بأنه "القدرة على توفير معلومات غير إلزامية في التقرير المالي للشركة"(Mak& Eng , 2003)

وتبرز أهمية الافصاح الطوعي من خلال العديد من المجالات منها القدرة على جذب اهتمام المستثمرين، الى جانب تحسين صورة الشركة والادارة لدي اصحاب المصالح ، بالإضافة الى استخدام الافصاح كوسيلة للوصول والمحافظة على موقع تنافسي متقدم في مجال نشاط الشركة ( Linde der Van and Porter,1995)

وبوجه عام ، يمكن إبراز أهمية الافصاح الطوعي من خلال توضيح الاهداف التي يسعى لتحقيقها والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

1 .تقديم معلومات تهم اصحاب المصالح بشكل أكثر وضوحا وتأثيرا من المعلومات المقدمة من خلال الافصاح الالزامي ( .Philomena & Wen , 2006 )

2 .توفير معلومات مهمة تسمح لمستخدمي القوائم والتقارير المالية بإدخال متغيرات ومؤشرات جديدة في عملية اتخاذ القرار .

3 .الارتقاء بمستوى الافصاح للبيانات غير المالية وذكرها بشفافية ودقة أكبر لغرض الاستفادة منها من قبل مستخدمي المالية التقارير Sean et. al. , 2001

4 .التقليل من الفجوة المعلوماتية الحاصلة بين معدي التقرير المالي و مستخدمييه بكافة اتجاهاتهم ومصالحهم ( المتعارضة ) ( Schuster O'Connell& , 2006 )

وتزي الباحث مما تقدم من تعريف واهداف الافصاح المحاسبي الطوعي ، ان الافصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو احد صور الافصاح الطوعي الذي تقوم به الشركات لتحقيق نفس الاهداف السابق ذكرها، لكن باستفادة اكبر من المزايا التي تقدمها التقنيات المتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي ، من حيث الانتشار الواسع للمعلومات ، والتفاعل المزودج مع اصحاب المصالح والتغذية المرتدة الفورية ، اضافة الي تقنيات العرض من مواد فيلمية او غيرها مما لا يتوفر بوسائل الافصاح التقليدية .

ومن ثم تعزز وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للإفصاح المحاسبي الطوعي من اهميته وتأثيره علي اتجاهات أصحاب المصالح وتقييمهم للمنشأة ، الذي قد يفوق القنوات التقليدية او الالزامية للإفصاح المحاسبي .

والجدير بالذكر ان الافصاح المحاسبي الطوعي في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ياخذ احد مسارين: الافصاح الكمي ( اي التعبير عن المعلومات المالية وغير المالية عن اداء المنشأة في صورة أرقام ونسب ومؤشرات ورسوم بيانية الخ ) او الافصاح السردي (اي الافصاح خارج نطاق القوائم المالية - مثل تقرير مجلس الإدارة - تقرير حوكمه الشركات - تقرير مراجع الحسابات الخارجى - الملاحظات المكتوبه للتعليق على القوائم الماليه ) .

ولعل من اهم الاهداف التي يحققها الافصاح المحاسبي الطوعي والتي تعززها وسائل التواصل الاجتماعي هو تحسين صورة المنشأة وتصدير القيم الايجابية في اداءها لاصحاب المصالح فيما يسمى بادارة الانطباعات ، وهذا ما تركز عليه الدراسة الحالية نظرا لاهميته البالغة في تقييم اصحاب المصالح المختلفة والمتعارضة لقيمة المنظمة واستدامتها .

**المبحث الثاني : استراتيجيات إدارة الانطباعات من خلال خصائص الإفصاح المحاسبي الطوعي بوسائل**

**التواصل الاجتماعي**

**( تقييم الدراسات السابقة وصياغة الفروض البحثية )**

يتناول هذا المبحث تحليل وتقييم الدراسات السابقة التي اختبرت خصائص الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واثارها المختلفة ، لتحديد المتغيرات المؤثرة في فعاليته واثره علي توجهات اصحاب المصالح ومن ثم قيمة المنظمة واستدامتها ، وصياغة فروض الدراسة الحالية في ضوء نتائج التحليل النظري لهذه الدراسات والبحوث .

توصلت العديد من الدراسات والبحوث في مجال الإفصاح المحاسبي الطوعي إلى أن الشركات لديها حافز مستمر لإدارة الانطباعات حول صورتها التنظيمية وقيمتها السوقية بتقديم معلومات ذاتية إيجابية عن أدائها (Beattie and Jones 2008, Brennan et al. 2009, Garcia Osma and Guillamon – Saorin 2011)

فالشركات لديها الدافع لتسليط الضوء على مواطن تميزها ، ومن ثم تدخل في مرحلة بناء الانطباع لدى أصحاب المصالح ، وتتخذ قرارات حول كيفية تعزيز والاحتفاظ وتصحيح الصورة الإيجابية للمنظمة وسمعتها باستخدام استراتيجيات وآليات إدارة الانطباع (Leary and Kowalski 1990).

يمكن تلخيص استراتيجيات إدارة الانطباع في أحد نمطين النمط المتحفظ Defensive ونمط الإفصاح المؤكد Assertive تستخدم استراتيجيات الإفصاح المتحفظ عدة آليات مثل اختصار التقرير المحاسبي ، التقليل من قيمة وأهمية بعض العناصر ، إخفاء أو الإغفال العمدي لأثر بعض العناصر على أداء المنظمة (خاصة الأثر السلبي) وذلك للحفاظ على الانطباع الإيجابي لدى أصحاب المصالح عن قيمة المنظمة في ظل ظروف ومتغيرات سلبية في بيئة العمل (Westphal et al. 2012)

في حين ترتبط استراتيجية الإفصاح المؤكد بكيفية استخدام المنظمة لغة وأداة العرض الملائمة لإظهار الأداء الجيد للمنظمة والتأثير على توقعات المستثمرين وتتبع المنظمات استراتيجية الإفصاح المؤكد في إدارة الانطباعات لتأسيس وإدارة هوية تنظيمية محددة من خلال تأكيد وتعزيز وتوجيه أصحاب المصالح نحو مواطن القوة في ادائها (Bolino et al . 2008, Benson et al . 2015)

هناك عدد متنامي من الدراسات في الأدب المحاسبي توصلت إلى أن توظيف أي من هاتين الاستراتيجيتين في الإفصاح المؤسسي يعتمد على ظروف مختلفة.

(Cho et al. 2010, Samkin and Schneider 2010, Merkl – Davies et al. 2011, Cooper and Slack 2015)

على سبيل المثال في دراسة (Cooper and Slack 2015) افترضت أن المنظمات تتبنى استراتيجية الإفصاح المتحفظ عن طريق إخفاء أو إغفال بعض العناصر عندما تفشل في تحقيق أهدافها التنظيمية باستخدام استراتيجية الإفصاح المؤكد .

### 1- استراتيجية الإفصاح المتحفظ:

وفقا لدراسة (Merkl – Davies and Brennan 2007) ، المنظمات يمكنها التلاعب بصياغة التقارير والأخبار لإخفاء المعلومات السلبية ، فعلى سبيل المثال يقوم المدبرون في المنظمات ضعيفة

الأداء بشكل عمدي ببناء حواجز في التواصل بين المنظمة وأصحاب المصالح باستخدام صياغات صعبة ومعقدة في الإفصاح عن الأداء ، وكامتداد لتلك الدراسة افترضت دراسة (Leung et al. 2015) أن الحد الأدنى من الإفصاح السردي هو بمثابة استراتيجية أخرى للإخفاء أو التغطية للمعلومات السلبية.

توصلت دراسة (Lee et al. 2015) إلى أن الإفصاحات التي بدأتها الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي في ظل الأزمات الاقتصادية لديها القدرة على التأثير على توقعات أصحاب المصالح بشأن الأحداث السلبية وتقليل الأضرار المحتملة على قيمة المنظمة، كما أن نشر المعلومات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى تقاوم الأزمة الاقتصادية بنشر المعلومات السلبية على نطاق أوسع وأسرع باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

حيث أن بيئة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن التحكم بها ، فإن من الصعب توقع العائد من نشر المعلومات السلبية.

(Lee et al. 2013, Cade 2015, Elliot et al . 2016)

ومن ثم ، فإن المنظمات توظف استراتيجيات الإفصاح المحاسبي للتحكم في صورتها التي تريد تصديرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأوضحت أحدث الدراسات التجريبية في هذا المجال ، أن التقليل من الإفصاح عن الأخبار والمعلومات السلبية هي الاستراتيجية السائدة في الإفصاح السردي للمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي (وتحديدا تويتر).

(Blank spoor et al. 2014, Chen et al. 2014, Miller and Skinner 2015, Jung et al. 2016)

أي أن المنظمات ضعيفة الأداء تستخدم الإفصاح المتحفظ القائم على حذف أو الإغفال لبعض المعلومات (السلبية) لتحويل انتباه المستثمرين عن الأداء الضعيف للمنظمات.

## 2- استراتيجية الإفصاح المؤكد:

هناك حافز قوي لدى المديرين في المنظمات ذات الأداء الاقتصادي المرتفع لإظهار ونشر كافة المعلومات المرتبطة بأدائها المتفوق الذي يميزها عن المنظمات الأخرى ، ومن ثم تتبنى هذه المنظمات

استراتيجية الإفصاح المؤكد من خلال التحكم في عرض وإظهار المعلومات الإيجابية التي تعكس الأداء المتميز للمنظمة.

(Beattie et al. 2004, Beattie and Jones 2008, Brennan et al. 2009)

ويمكن تحقيق تلك الاستراتيجية من خلال آليات استخدام المؤثرات البصرية ، التكرار ، التعزيز ، والتركيز علي المعلومات الايجابية في الإفصاح السردى.

بمعنى آخر ، يمكن القول أن استراتيجية الإفصاح المؤكد تستخدم لتأكيد الأثر الإيجابي على أصحاب المصالح وجعلها أكثر وضوحا بالمقارنة بقنوات الإفصاح التقليدية ، وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة الأثر الإيجابي للإفصاح السردى عن طريق المؤثرات البصرية التي تضاف على المنشورات التي تحتوي على معلومات إيجابية عن أداء المنظمات (على سبيل المثال توفر منصة تويتر إعدادات تمكن من عرض المعلومات بشكل فعال باستخدام المؤثرات البصرية).

والجدير بالذكر ، أن المعلومات التي يفصح عنها باستخدام استراتيجية الإفصاح المؤكد هي معلومات متكررة سبق الإفصاح عنها بالوسائل التقليدية.

ومع ذلك ، فإن أدوات الوسائط المتعددة ووسائل النشر المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمنظمات بإعادة ترتيب المعلومات والتركيز على المعلومات الإيجابية التي تخدم الهدف التنظيمي لها وتعظيم قيمتها التنظيمية.

ومن ثم يمكن صياغة الفرض الأول علي النحو التالي :

**توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات وفقا لمستوي أدائها المالي في خصائص الإفصاح**

**المحاسبى عن ادائها علي وسائل التواصل الاجتماعى**

**ثانيا : آليات التحكم في العرض والإفصاح علي وسائل التواصل الاجتماعى:**

يمكن للمنظمات تعزيز المعلومات الإيجابية التي تعكس أدائها المتميز باستخدام أنماط العرض الذاتي مثل السرد النصي والصيغ الكمية، والمساعدات أو المؤثرات البصرية لتسليط الضوء على مواطن التفوق في أدائها.

(Garcia Osma and Guillamon – Saorin 2011)

وقد توصلت الدراسات السابقة في مجال الإفصاح السردي (Martens et al. 2007, Parthankangas and Ehrlich 2014) إلى ان استخدام المديرين للإفصاح السردي بشكل واسع النطاق لبناء صورة موثوقة وصادقة عن منظماتهم يهدف بشكل اساسي الي تأمين التمويل الخارجي ، وقد أشار (Skinner 1994) إلى أن هناك تحيزا كميًا في عرض المعلومات المرتبطة بالإفصاحات الطوعية او السردية ، حيث يميل المديرون إلى عرض المعلومات الإيجابية في صيغ كمية بدلا من الصيغ النوعية أو الوصفية.

في دراسة تجريبية أجريت على 100 شركة انجليزية لفحص أنماط الإفصاح ، توصل (Clatworthy and Jones 2006) إلى أن المنظمات ذات الأداء المالي والربحية المرتفعة تستخدم المؤشرات المالية والمصادر الكمية للتأكيد على نتائجها الإيجابية أكثر من المنظمات ذات الأداء المالي الضعيف.

وأشار Beattie and Jones 2000 إلى أن التحكم في عرض المعلومات باستخدام الرسوم البيانية مرتبط بالأداء المالي المرتفع للمنظمة (صافي الدخل المتزايد ، وارتفاع العائد على الأسهم) ، حيث تستخدم تلك المنظمات الرسوم البيانية في تقاريرها السنوية لتشكيل انطباع إيجابي قوى عن أدائها لدى أصحاب المصالح.

بناء على المناقشة السابقة يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة على النحو التالي:-

**توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات وفقا لمستوي أدائها المالي في آليات عرض المعلومات المالية علي وسائل التواصل الاجتماعي**

**ثالثا: آليات النشر الموجه للمعلومات علي وسائل التواصل الاجتماعي**

وسائل التواصل الاجتماعي ليست مكانا فقط للإفصاح عن المعلومات ولكنها وسيلة مباشرة وسريعة لنشر تلك المعلومات. (Blank spoor et al. 2014)

يمكن للمنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات نشر متسارع لتوجيه اهتمام وإدراك أصحاب المصالح عن المنظمة بأريحية أكبر وتكلفة أقل من وسائل النشر التقليدية للمعلومات.

في وسائط النشر التقليدية (التقارير السنوية) تعتمد المنظمات التركيز على مواطن القوة الاستراتيجية لديها لتضليل أصحاب المصالح وتوجيه انتباههم فقط إلى المعلومات الإيجابية التي يتم إبرازها بشكل عمدي في مواضع أكثر وضوحاً من غيرها، مع ملاحظة أن المنظمة لا تستطيع التحكم في عدد أو نوعية المستخدمين ( أصحاب المصالح ) الذين يطلعون على تلك التقارير .

(Merki-Davies and Brennan 2007, Brennan et al. 2009)

أما على وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن أن تقوم المنظمات بإجراء هذا التلاعب العمدي وتوجيه ادراك أصحاب المصالح باستخدام خصائص تقنية متاحة على المنصات الإلكترونية لصالح أهدافها ، مثل نشر المعلومات الإيجابية بطريقة تسهل الوصول إليها وقابلية البحث عنها (Cade 2015, Elliot et al. 2016) ، علاوة على ذلك فإن المنظمات يمكنها نشر تلك المعلومات التي ترغب في نشرها بشكل انتقائي حيث يتم إرسال المحتوى المعلوماتي لمنشورات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى المتابعين من أصحاب المصالح في صفحات الأخبار الخاصة بهم (Newsfeed) ورافقها برابط للاطلاع على التفاصيل على المواقع الإلكترونية للمنظمات ، ومن ثم توجه تلك المنظمات انتباه أصحاب المصالح إلى المعلومات الإيجابية التي ترغب المنظمات في إبرازها فقط عن طريق الإفصاح عنها ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

وفي هذا الصدد ، قام الباحثون (Jung et al. 2016) بدراسة نشر المعلومات الاستراتيجية على تويتر أثناء الإعلان عن الأرباح ، وتوصلوا إلى أن المنظمات تنتهج نهجاً نفعياً في المعلومات التي تقوم بنشرها حيث تعتمد نشر المعلومات الإيجابية أكثر من المعلومات السلبية للتأثير على انطباعات وتوقعات أصحاب المصالح حول قيمة المنظمة .

وبناء على العرض السابق لنتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بنشر المعلومات عن الأداء المالي للمنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات وفقاً لمستوى أدائها المالي في آليات النشر الموجه لأصحاب المصالح على وسائل التواصل الاجتماعي

رابعا : أثر الإفصاح المحاسبي الموجه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم أصحاب المصالح لأداء المنظمة ( قيمة المنظمة )



قدمت عديد من الدراسات التجريبية في مجال الإفصاح وإدارة الانطباعات دلائل عملية على أن تلاعب المنظمات في الإفصاح عن المعلومات وطرق عرضها يؤثر على ادراك أصحاب المصالح عن أداء المنظمة.

(Beattie and Jones 2002, Elliott 2006, tan et al. 2014)

فعلى سبيل المثال ، فدمت دراسة Beattie and Jones 2002 دليلا على أن تشوه القياسات في الرسوم البيانية المالية تضلل المستخدمين فيما يتعلق بالحكم على الأداء المالي للمنظمة ، كما توصل Elliott 2006 إلى أن تركيز بعض الشركات على توقعات الأرباح بشكل مبالغ فيه يدفع بعض المستثمرين إلى إصدار أحكام أعلى بكثير من حقيقة الأداء المالي الفعلي لتلك الشركات. إضافة إلى ذلك ، فقد وجد Tan et al. 2014 أن تلاعب الشركات في شكل الإفصاح واستخدام تعبيرات لغوية معينة له تأثير كبير على أحكام المستثمرين عن أداء الأرباح.

وحيث ان وسائل التواصل الاجتماعي ادت إلى تغير جذري ونقلة نوعية في وسائل الإفصاح وآلياته حيث أصبح هناك قنوات تواصل ثنائية الاتجاه بين المنظمة وأصحاب المصالح متاحة في أي وقت وفي أي موقع جغرافي. يمكن القول بأن المنظمات عند استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه أصحاب المصالح وإدارة انطباعاتهم حول قيمة المنظمة وقدرتها على الاستمرار ، لا تتحكم في نوعية المعلومات التي تقوم بنشرها على تلك الوسائل فقط بل تتحكم ايضا في أسلوب العرض وآلية النشر لتلك المعلومات، حيث تشترك هذه العوامل مجتمعة في التأثير على توقعات وتوجهات أصحاب المصالح وخاصة المستثمرين.

وقد اختبر عدد من الباحثين أسباب انتشار المعلومات التي تفصح عنها بعض المنظمات انتشارا سريعا وغير محدود عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ما يسمى بالانتشار الفيروسي للمعلومات) فعلى سبيل المثال: وجد Lee et al. 2013 أن التغريدات على تطبيق تويتر المرتبطة بالتصنيف الأقوى للمنظمات من حيث المسؤولية الاجتماعية يتم إعادة نشرها (إعادة التغريد) لها أكثر بنسبة كبيرة من التغريدات الصادرة من المنظمات الأقل في تصنيف المسؤولية الاجتماعية.

وبالتالي فإنه يمكن صياغة الفرض الرابع للدراسة علي النحو التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح المحاسبي المؤكد وآليات العرض والنشر المرتبط به

علي وسائل التواصل الاجتماعي من منظور أصحاب المصالح

## خامسا : الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية علي وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بادراك أصحاب المصالح عن استدامة الشركات

تستخدم معظم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي بهدف اضاء شرعية وجودها لدي المجتمع وكسب مساحة ثقة اكبر لدي اصحاب المصالح علي حساب منافسيها اكثر من كونها اداة تفاعل وحوار مشترك بين الطرفين لرفع كفاءة اداء الاستدامة لتلك الشركات الذي يحقق بتوازن اهداف كلا من الطرفين (Bonsón and Ratkai, 2013) .

معظم الشركات ان تنفذ انشطتها بطريقة لا تتوافق بالضرورة مع توقعات اصحاب المصالح ، ولكنها لا تزال مقبولة مجتمعيًا بشكل عام ، وهذا ما يدفع معظم المنظمات الافصاح والتقرير الطوعي علي وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع توقعات المجتمع ، وقد ربطت العديد من الدراسات مثل (Garriga and Melé, 2004; Claasen and Roloff, 2011) المسؤولية الاجتماعية للشركات بشريتها لدي اصحاب المصالح ، و اشارت دراسات (Turcotte, 2009; Ballou et al., 2006) ان تصفح المنظمات عن مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية لتخفيض التكلفة الخارجية لها التقليل الضغوط التي يفرضها المجتمع عليها.

كما اشار عديد من الباحثين ممن تبنوا منظور شرعية المنظمات لدي اصحاب المصالح الي ان المنظمات تستخدم آليات المساءلة الخارجية (external accountability) للتاثير علي ( او التلاعب ) بادراك اصحاب المصالح عن اداء المنظمة واستدامتها (Patten and Guidry, 2010; Coupland, 2007) ، كما اشارت تلك الدراسات الي ان المنظمات لديها حوافز دائمة لتحسين الافصاح الاجتماعي والبيئي لها رغم ان ذلك قد لا يرتبط ايجابيا دائما مع ادائها فيما يتعلق بالاستدامة وذلك عندما يكون هناك تفاوت بين قيم المنظمة والقيم المجتمعية ، ومن ثم ، تفقد بعض المنظمات شرعيتها ومصداقيتها لدي المجتمع (Patten, 1992).

يمكن القول ، إن الافصاح الطوعي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من شرعيتها ويرفع من قيمتها لدي أصحاب المصالح من المجتمع الخارجي ، خاصة اذا تم استخدام آليات ونظم المساءلة الخارجية ، حيث أشار (Clarkson et al., 2011) الي أن التلاعب في تصدير صورة تنظيمية معينة عن الشركات أسهل كثيرا في انجازه من تغيير مستوى اداء الاستدامة لتلك الشركات.

وحول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات واهدافها وفقا لادائها ونوع التأثير الذي تريد احداثه في ادراك وتقييمات اصحاب المصالح لمصادقية واستدامة الشركات .

من هذا المنطلق ، اثار عدد من الباحثين تساؤلا بحثيا هاما وهو : هل تقوم الشركات بالافصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية علي وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التاكيد علي صورتها الايجابية وشرعيتها لدي اصحاب المصالح والمجتمع الخارجي ، ام بهدف اجراء تغيير حقيقي في مستوي ادائها المجتمعي او البيئي ( آليات الاستدامة ) عن طريق الحوار المشترك والمناظرات حول دورها المجتمعي مع اصحاب المصالح .

(Inauen and Schoeneborn, 2014; Lee et al., 2013; McLuhan, 1999; Kent, 2013; Reilly and Hynan, 2014.)

وبناء عليه تستنتج الباحثة ان الافصاح المحاسبي الطوعي عن بيانات الممارسات والآليات التي تنتهجها الشركة لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية ترتبط الي حد كبير بمستوي كفاءة الاداء المالي لها ، اي ان المنشآت التي تحقق مؤشرا مرتفعا لادائها المالي تستطيع تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية بشكل افضل من غيرها ويمكنها تحمل التكاليف الخارجية اللازمة لتحقيقها ، وتتوقع الباحثة ان الافصاح عن المعلومات التي ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ايجابي علي تقييم اصحاب المصالح لقدرة الشركات علي تحقيق الاستدامة، وبناءا عليه ، يمكن صياغة الفرض الخامس للدراسة علي النحو التالي :

**توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الاستدامة للشركات من منظور اصحاب المصالح**

وختاما لهذا المبحث يمكن تلخيص فروض الدراسة فيمايلي :

**الفرض الاول :** توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في خصائص الافصاح المحاسبي عن ادائها علي وسائل التواصل الاجتماعي

**الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في آليات عرض المعلومات المالية علي وسائل التواصل الاجتماعي

**الفرض الثالث :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في آليات النشر الموجه لاصحاب المصالح علي وسائل التواصل الاجتماعي

**الفرض الرابع :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الافصاح المحاسبي المؤكد وآليات العرض والنشر المرتبط به علي وسائل التواصل الاجتماعي من منظور اصحاب المصالح

**الفرض الخامس :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الاستدامة للشركات من منظور اصحاب المصالح

### المبحث الثالث : الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

يحتوي هذا الجزء من الدراسة على إجراءات الدراسة المسحية ( الإحصائية ) لاختبار العلاقة بين خصائص الافصاح المحاسبي علي تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقييم أصحاب المصالح لقيمة المنظمة واستدامتها ، وقد وتمثلت إجراءات الدراسة العملية في الخطوات التالية : -

1 - **عينة الدراسة :** قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة كمجموعة من الشركات السعودية التي تمتلك حسابات رسمية علي واحد أو أكثر من تطبيقات التواصل الاجتماعي ، وتقوم بنشر معلومات مالية وغير مالية عن أداء الشركة وذلك خلال عام 2016 ، حيث قامت الباحثة بدراسة استطلاعية مصغرة لتحديد الشركات السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الافصاح عن ادائها والتواصل مع أصحاب المصالح ، وقامت الباحثة بإجراء هذا الاستطلاع علي 50 شركة سعودية وجاءت النتائج كالتالي :

### جدول رقم ( 1 )

النسبة	عدد الشركات	البيان
%16	8	الشركات التي ليس لها حسابات رسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي
%84	42	الشركات التي لها حسابات رسمية علي مواقع التواصل

الاجتماعي <sup>1</sup>		
18	42%	الشركات التي تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق والبيع فقط
24	58%	الشركات التي تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن أداء الشركة

ومن ثم ، تتحدد العينة بعدد 24 شركة فقط ، حيث تم استبعاد الشركات التي تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي لإغراض التسويق فقط .

ويوضح جدول (2) الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة الدراسة طبقا لحجم الارباح المحققة لسنة 2016 ، طبيعة النشاط ، عمر الشركة ، مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر معلومات عن أداء الشركة

## جدول رقم (2)

تقسيم عينة الدراسة حسب الخصائص الديموجرافية للشركات محل الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الفئة	الخاصة
58%	14	اقل من 20%	حجم الارباح المحققة لسنة 2016 ( كنسبة الي حقوق
42%	10	20 % فاكثر	
58%	14	صناعي	طبيعة النشاط
42%	10	خدمي	
21%	5	اقل من 10 سنوات	عمر الشركة

<sup>1</sup>معظم الشركات السعودية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك حسابات رسمية لها علي اكثر من تطبيق واحد ، مثل الفيسبوك وتويتر وهما الاكثر شيوعا وانستجرام ويوتيوب وغيرها

%63	15	من 10 - 25 سنة	مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن
%16	4	أكثر من 25 سنة	
%33	8	سنتين	
%42	10	سنتين إلى 5 سنوات	
%25	6	أكثر من 5 سنوات	

تجدر الإشارة أيضا ألي أن الباحثة استبعدت شركات الخدمات المالية والبنوك من الشركات محل الدراسة نظرا لما لها من طبيعة خاصة في الإفصاح المحاسبي الخاص بها ويرتبط غالبا ببورصة الأوراق المالية .

## 2 . أداة جمع البيانات :-

استخدمت الباحثة أسلوب استمارات الاستبيان لجمع البيانات ( ملحق رقم 1 ) من مستوى الإدارات العليا والمديرين الماليين والمحاسبين ومسؤولي إدارة محتوى الحسابات الرسمية علي وسائل التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة ، وقد تم تصميم الاستمارة لتحديد الدرجات والأوزان الترجيحية لمؤشرات قياس مجموعة المتغيرات محل الدراسة ، وقد تم تجميع الاستمارات الصحيحة في متوسط 3 استمارات لكل شركة بأجمالي 72 استمارة استبيان صحيحة ، وقد تمثلت المتغيرات في استمارات الاستبيان فيما يلي :

### اولا : مجموعة المتغيرات المستقلة للدراسة

تتمثل المتغيرات المستقلة الرئيسية فيما يلي :

1- نمط الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ما اذا كان متحفظا او مؤكدا

، ويتم قياسه من خلال الفقرات التالية :

- تفصح الشركة عن حصتها الاجمالية في السوق
- تقوم الشركة بنشر توقعات الارباح من حلال المحللين الماليين
- يتم نشر رمعلومات عن حجم ونوعية المنتجات او المخرجات ( سلع او خدمات )
- تعرض الشركة من خلال منشوراتها مؤشرات الكفاءة مثل العائد علي الاصول
- تفصح الشركة عن خططها الاستثمارية للسنوات القادمة

- تفصح الشركة عن الاداء المالي ( الارباح الفعلية ) علي اساس ربع سنوي
- تفصح الشركة عن هيكل الملكية بها والمؤسسات المساهمة في الملكية
- تفصح الشركة عن طرق تقويم الاصول بها
- تناقش الشركة رؤيتها واستراتيجيتها مع متابعيها علي وسائل التواصل الاجتماعي
- تناقش سياساتها المالية والادارية مع متابعيها من اصحاب المصالح
- تنشر المعلومات المالية وفقا للمعايير المحاسبية
- ب- آليات عرض المعلومات المالية وغير المالية عن اداء الشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي ،  
ويتم تحديدها من خلال ما يلي :
- تعبر الشركة عن ادائها بعبارات وصفية
- تعبر الشركة عن الاداء بشكل كمي ( ارقام ، نسب ، رسوم بيانية )
- تستخدم الشركة لغة غير رسمية ( عاطفية ) في التعبير عن ادائها والتاثير علي توجهات اصحاب المصالح
- تفضل الشركة اقتباس اجزاء ( مواطن القوة ) من تقاريرها المالية ونشرها علي وسائل التواصل الاجتماعي
- يتم استخدام مواد فيلمية ومؤثرات بصرية لعرض المعلومات عن اداء الشركة
- يمكن للشركة احيانا تغيير بعض الارقام او النسب في مؤشرات ادائها المالي قبل النشر علي وسائل التواصل الاجتماعي
- يمكن للشركة احيانا حجب او اخفاء بعض الارقام او النسب التي تعكس ادائها المالي الضعيف
- تنشر الشركة تقييم المراجعين الخارجيين لتقاريرها المالية
- ج- آليات النشر الموجه لمعلومات اداء الشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي ، ويتم تحديد استخدام الشركات محل الدراسة لهذه الآليات من خلال ما يلي :

- تعتمد الشركة نشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل لمتابعيها الوصول اليها في اي وقت دون المؤشرات المالية الضعيفة
- ترسل الشركة ما يستجد من معلومات واخبار عن ادائها لمتابعيها علي صفحات الاخبار الخاصة بهم
- تقوم الشركة بالرد علي الانتقادات او الردود السلبية التي ترد اليهم من بعض المتابعين
- تقوم الشركة بحذف المتابعين غير الفعالين او المهاجمين والابقاء فقط علي المؤيدين
- يمكن استخدام الخصائص التقنية لتطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخدم اهدافها في توجيه اصحاب المصالح ( الهاشتاج ، الترندي الخ )
- الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي ، ويتم تقييمه من خلال ما يلي :
- الاعلان عن الانشطة الخدمية التطوعية للشركة
- الاعلان عن حملة التبرعات التي تساهم بها الشركة في دعم المؤسسات المجتمعية
- تبني الشركة برامج دعم او معونة للقضاء علي مشكلات مجتمعية مؤثرة مثل القضاء علي الجوع ، او مساعدة اللاجئين من دول لخلي
- الاعلان عن مساهمات الشركة في برامج الحفاظ علي البيئة مثل برامج الحفاظ علي الطاقة ، مشاريع تحسين البنية والقضاء علي التلوث ... الخ
- دعم الشركة للمواهب العلمية والفنية وتشجيع الابتكارات
- حرص الشركة علي استخدام تقنيات متطورة للتخلص من النفايات والمخلفات بطريقة امنة
- الافصاح عن درجة رضا العاملين عن بيئة العمل بالشركة
- الافصاح عن آليات التعامل مع الشكاوي والمقترحات من قبل اصحاب المصالح

#### ثانيا : مجموعة المتغيرات التابعة

وتتخصر المتغيرات التابعة في ثلاثة متغيرات هم :



- (a) تقييم الأداء المالي للشركة ( قيمة المنظمة ) من منظور أصحاب المصالح ، ويتم قياسه من خلال ردود افعال المتابعين علي وسائل التواصل الاجتماعي علي المنشورات عن اداء الشركة
- نمو حجم مبيعات الشركة خلال السنة المالية 2016 من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن السنة المالية السابقة
  - التعليقات الايجابية أو المؤيدة من قبل المتابعين أكثر من التعليقات السلبية
  - هناك توجه دائم لدي المتابعين لإعادة نشر منشورات الشركة عن ادائها المالي
  - تفاعل المتابعين وخاصة المحللين مع المعلومات المنشورة علي وسائل التواصل الاجتماعي واستخراج مؤشرات الاداء لها وتوقع ادائها المستقبلي
  - موافقة او تاييد المتابعين للتوقعات المرتفعة للأرباح التي يصدرها المحللون الماليون
- (b) - تقييم استراتيجيات الاستدامة من منظور اصحاب المصالح (المتابعين علي وسائل التواصل الاجتماعي) ، من خلال ما يلي:
- تفاعل المتابعين مقاسا بعدد مرات الاعجاب والمشاركة لاجبار الشركة عن انشطتها الاجتماعية والبيئية
  - تفاعل المتابعين مقاسا بتحليل المضمون للتعليقات والمناقشات حول تقرير الشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية
  - درجة رضا المتابعين عن مصداقية الشركة وشفافيتها في الافصاح عن انشطتها الاجتماعية والبيئية
- (C) - قدرة الشركة علي جذب اهتمام ومشاركة عدد اكبر من اصحاب المصالح ، ويتم قياس هذا المتغير من خلال مايلي:
- نمو عدد المتابعين للحساب الرسمي للشركة علي تطبيقات التواصل الاجتماعي في عام 2016 عن عام 2015
  - تنوع المتابعين للحساب الرسمي للشركة من أصحاب المصالح ( مستثمرون - عملاء حاليون ومرتبون - محللون وغيرهم )

ثالثا : المتغيرات الوسيطة :

كفاءة الاداء الداخلي والخارجي للشركات : ويقاس بمستوي الارباح المحققة فعليا خلال عام 2016  
كنسبة الي حقوق الملكية بالشركات محل الدراسة

- اقل من 20% = اداء ضعيف الي متوسط

- 20 % فاكثر = اداء قوي

### 3- اختبار صدق وثبات الاستبيان.

قامت الباحثة بتقنين نتائج فقرات الإستبيان وذلك للتأكد من صدقها وثباتها على النحو التالي.

#### 3-1- اختبار صدق فقرات الاستبيان:

استخدمت الباحثة طريقتين من طرق قياس صدق فقرات الإستبيان هما:

#### 3-1-1 صدق المقارنة الطرفية :

وتم من خلالها ترتيب أفراد العينة ترتيباً تنازلياً حسب الدرجة الكلية التي حققها كل منهم في استجابته على كل عنصر من عناصر الإستبيان من اجل تحديد مدى تجانس البناء الداخلي لنتائج إستمارة الاستبيان، وبعد ذلك تم اختيار أعلى 25 % من حجم عينة الدراسة (وعددهم 28 فرداً)، وأدنى 25 % من الدرجات (وعددهم أيضاً 28 فرداً)، وأخيراً تم إجراء المقارنة بين درجات المجموعتين باستخدام معامل الارتباط لأسيبرمان وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01 بين منخفضي ومرتفعي الدرجات على عناصر الاستبيان، حيث تراوحت معاملات الارتباطين (0.798) في حدها الأعلى، و (0.635) في حدها الأدنى، مما يدل على صلاحية الإستبيان من الناحية البنائية.

#### 3-1-2 الصدق البنائي لأقسام الدراسة :

وهو يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها من خلال إيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور والمعدل الكلي لفقرات الإستبيان وقد تبين من الجدول رقم (3) أن محتوى كل محور من محاور الإستبيان له علاقة ارتباط قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة مرتفع المعنوية. مما يؤكد توافر الصدق البنائي لأقسام إستمارة الاستبيان.

#### جدول رقم (3)

الصدق البنائي لأقسام إستمارة الإستبيان المختلفة بطريقة الصدق البنائي الداخلي.

المعنوية	معامل الإرتباط	محاور الاستبيان
0.000	0.716	نمط الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ما اذا كان متحفظا او مؤكدا
0.000	0.822	آليات عرض المعلومات المالية وغير المالية عن أداء الشركة علي
0.000	0.698	آليات النشر الموجه لمعلومات أداء الشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي
0.000	0.614	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي
0.000	0.502	تقييم الأداء المالي للشركة ( قيمة المنظمة ) من منظور أصحاب
0.001	0.647	تقييم استراتيجيات الاستدامة من منظور أصحاب المصالح
0.000	0.734	قدرة الشركة علي جذب اهتمام ومشاركة عدد اكبر من أصحاب المصالح

3-1-3 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان:

استخدم الباحث (اختبار كولموجروف- سمرنوف (-Smirnov ZKolmogorov) لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبيان لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار هام في المرحلة القبلية لتحليل البيانات قبل اختبار الفروض للتأكد من صلاحية نتائج التحليلات الإحصائية المستخدمة، ويوضح الجدول رقم (6) أن مستوى الدلالة لقيم Z لمتغيرات الدراسة غير معنوية مما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار (-Smirnov ZKolmogorov) للتوزيع الطبيعي لبيانات محاور الاستبيان.

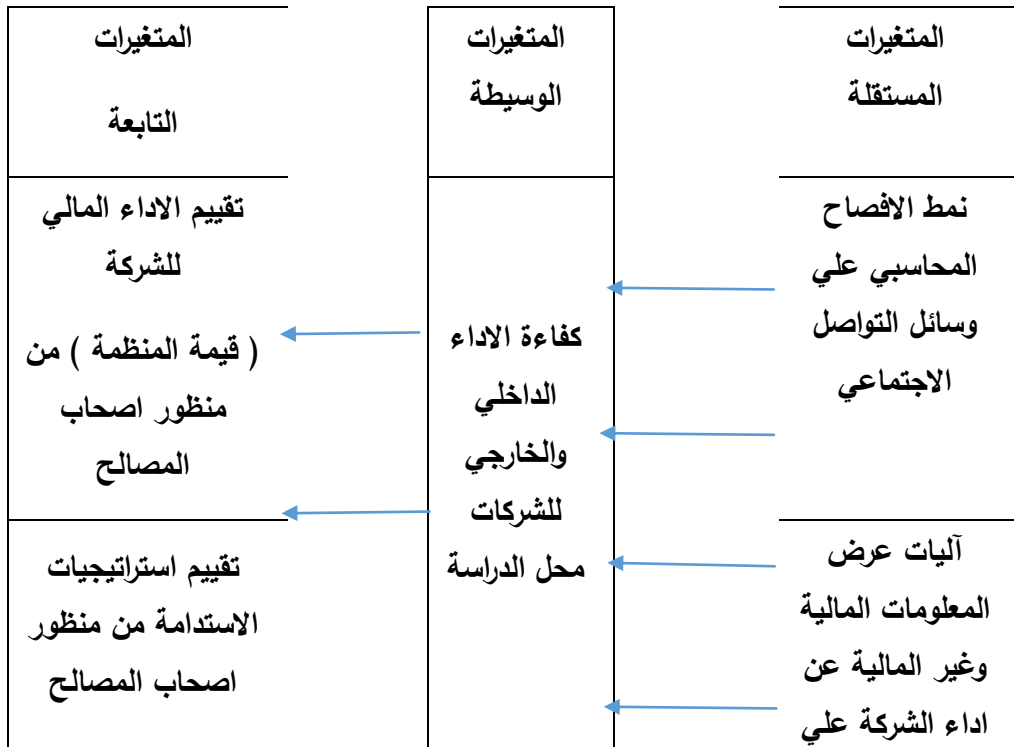
المعنوية	قيمة Z	محاور الاستبيان
0.107	1.123	نمط الإفصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ما
0.301	1.156	آليات عرض المعلومات المالية وغير المالية عن أداء الشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي

0.520	0.731	آليات النشر الموجه لمعلومات اداء الشركة علي وسائل التواصل
0.203	1.033	الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي
0.145	1.166	تقييم الاداء المالي للشركة ( قيمة المنظمة ) من منظور اصحاب
0.425	0.631	تقييم استراتيجيات الاستدامة من منظور اصحاب المصالح
0.136	1.303	قدرة الشركة علي جذب اهتمام ومشاركة عدد اكبر من اصحاب

وبذلك تتأكد صدق وثبات أداة الدراسة بالإضافة إلى صلاحية التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبيان مما يجعل الباحثة على ثقة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### 4- نموذج مسار متغيرات البحث عند اختباره إحصائياً:

يهدف نموذج متغيرات البحث إلى توضيح مسار العلاقات المتوقعة في فروض الدراسة بين المتغيرات المستقلة والتي تتمثل في خصائص الافصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات التابعة وهي قيمة المنظمة واستدامتها من منظور اصحاب المصالح ، وذلك علي النحو التالي :



		وسائل التواصل الاجتماعي
		آليات النشر الموجه علي وسائل التواصل الاجتماعي
		الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي
	← القدرة علي جذب عدد اكبر من اصحاب المصالح واشراكهم في سياسات وخطط الاستدامة	

#### 5- التحليل الإحصائي :

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وتم تحليل البيانات الأولية للدراسة واستخراج النتائج علي النحو التالي :

#### 1-5 اختبار T للعينة الواحدة (Dependent Sample – T test) لتحديد الفروق المعنوية

بين العينتين المستقلتين ( الشركات محل الدراسة وفقا لمعدل ادائها المالي قوي او ضعيف ) واختبار الفروض الثلاث الأولي .

#### 2-5 تحليل الانحدار المرحلي (Stepwise Regression) بهدف تنفيذ إطار مقترح من أهم

المتغيرات التنبؤية المؤثرة للإفصاح الاختياري أو الطوعي في وسائل التواصل الاجتماعي علي إدراك أصحاب المصالح لقيمة واستدامة الشركات .

#### 6- عرض ومناقشة النتائج

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لاختبار العلاقات بين متغيرات الفروض البحثية ،  
وجاءت النتائج كالتالي :

### اختبار صحة الفرض الاول

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في خصائص الافصاح  
المحاسبي عن ادائها علي وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم ( 5 ) نتائج اختبار ( T ) للعينات المستقلة لاستكشاف هل هناك فروق في نمط  
الافصاح علي وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات وفقا لمعدل ادائها المالي ؟ إي أن الشركات  
توجه أصحاب المصالح ( المتابعين ) نحو المعلومات التي تخدم أهدافها وتحسن صورتها

### جدول رقم ( 5 )

نتائج اختبار T للمجموعات المستقلة لكشف الفروق في نمط الافصاح علي وسائل التواصل  
الاجتماعي وفقا لكفاءة الاداء في الشركات

Sig.	قيمة t	الشركات ذات الاداء المالي الضعيف			الشركات ذات الاداء المالي القوي			الفقرة
		الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
.0000	11.31	.1310	1.84	42	.1010	4.15	30	1- نفصح الشركة عن حصتها الاجمالية في السوق

.0000	25.12	.0610	2.15	42	.0450	4.64	30	2- تقوم الشركة بنشر توقعات الارباح من خلال المحللين الماليين
.0324	-8.09	.1220	3.65	42	.1890	3.99	30	3- يتم نشر معلومات عن حجم ونوعية المنتجات او المخرجات ( سلع او خدمات )
.0001	12.76	.0970	1.24	42	.0652	4.24	30	4- الشركة من خلال منشوراتها مؤشرات الكفاءة مثل العائد علي الاصول
.0146	-14.59	.0922	3.89	42	.0830	4.21	30	5- تفصح الشركة عن خططها الاستثمارية للسنوات القادمة
.0000	6.22	.0390	1.93	42	.1490	3.93	30	6- تفصح الشركة عن الاداء المالي ( الارباح الفعلية ) علي اساس ربع سنوي
.0000	28.63	.0210	1.43	42	.2550	3.43	30	7- تفصح الشركة عن هيكل الملكية بها والمؤسسات المساهمة في الملكية
.1010	-13.65	.0910	2.65	42	.0710	4.24	30	8- تفصح الشركة عن طرق تقويم الاصول بها
.1023	-3.34	.0970	3.24	42	.0360	3.65	30	9- تناقش الشركة رؤيتها واستراتيجيتها مع متابعيها علي وسائل التواصل الاجتماعي
.0000	21.71	.0650	2.63	42	.0320	4.12	30	10- تناقش سياساتها المالية والادارية مع متابعيها من اصحاب المصالح
.0000	20.06	.0720	4.12	42	.0720	4.44	30	11- تنشر المعلومات المالية وفقا

ويتضح من النتائج ان هناك فروقا معنوية بين العينتين في الفقرات ارقام ( 1، 2، 4، 6، 7، 10 ، 11 ) حيث ان قيم t أكبر من قيمة (t) الجدوليه والتي تساوي (1.98) ، وبمستوى دلالة p-value > 0.05 ، في حين ان الفقرات ارقام (3,5,8,9) لم تظهر فروقا معنوية بين العينتين ، مما يدل علي ان الشركات ذات الاداء المالي القوي تتبع سياسة الافصاح المؤكد لابرار مواطن القوة في ادائها ، في حين تتبع الشركات ذات الاداء المالي الضعيف سياسة الافصاح المتحفظ لاختفاء ادائها المالي الضعيف ، وعليه ، يثبت صحة الفرض الاول للدراسة .

### اختبار صحة الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في آليات عرض المعلومات المالية علي وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح جدول (6) نتائج اختبار t للعينات المستقلة لتحديد الفروق المعنوية في آليات عرض المعلومات المالية علي وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات وفقا لكفاءة ادائها المالي وكيفية تأثيرها علي توجهات وتوقعات أصحاب المصالح حول قيمة المنظمة ، وبفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك اختلاف في متوسطات الاستجابات لدى فئات المستقصى منهم حول عبارات الجدول علي النحو التالي:

### جدول رقم ( 6 )

نتائج اختبار t للعينات المستقلة حول آليات عرض المعلومات المالية وغير المالية علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لكفاءة الأداء في الشركات

Sig.	قيمة t	الشركات ذات الاداء المالي الضعيف			الشركات ذات الاداء المالي القوي			الفقرة
		الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
.0345	-5.31	.0983	3.84	42	.1360	3.35	30	12-تعبر الشركة عن ادائها بعبارات وصفية
.1000	-15.12	.0610	2.15	42	.0450	4.64	30	13-تعبر الشركة عن الاداء بشكل كمي ( ارقام ، نسب ، رسوم بيانية )
.0001	8.09	.1260	3.65	42	.1863	1.99	30	14-تستخدم الشركة لغة غير رسمية ( عاطفية ) في التعبير عن ادائها



والتأثير علي توجهات اصحاب المصالح								
.0001	9.76	.0970	1.24	42	.0652	4.24	30	15- تفضل الشركة اقتباس اجزاء ( مواطن القوة ) من تقاريرها المالية ونشرها علي وسائل التواصل الاجتماعي
.0001	10.59	.0927	1.89	42	.0862	4.11	30	16 -يتم استخدام مواد فيلمية ومؤثرات بصرية لعرض المعلومات عن اداء الشركة
.0000	9.22	.0640	3.94	42	.1490	1.33	30	17- يمكن للشركة احيانا تغيير بعض الارقام او النسب في مؤشرات ادائها المالي قبل النشر علي وسائل التواصل الاجتماعي
.0000	18.63	0.0543	4.43	42	.2550	2.53	30	18-يمكن للشركة احيانا حجب او اخفاء بعض الارقام او النسب التي تعكس ادائها المالي الضعيف
.0000	-11.65	.7288	2.15	42	.5964	4.24	30	19-تنشر الشركة تقييم المراجعين الخارجيين لتقاريرها المالية

توضح النتائج ان هناك فروقا معنوية بين الشركات ذات الاداء المالي القوي والضعيف في آليات عرض المعلومات عن اداء الشركة علي وسائل التواصل الاجتماعي التي وردت في معظم الفقرات ( 14 ، 15 ، 16 ، 17 ، 18 ، 19 ) ، اي ان هناك تباين في استخدام آليات عرض المعلومات المالية بين الشركات وفقا لادائها المالي ، فعلي سبيل المثال، تعبر الشركات ذات الاداء المالي الضعيف عن ادائها بمعلومات وصفية وتستخدم لغة عاطفية للتأثير علي توجهات أصحاب المصالح ، في حين ان الشركات ذات الاداء المالي القوي تعبر عن نفسها بشكل كمي من خلال الأرقام والنسب والرسوم البيانية وقد تعرض أجزاء معينة من تقاريرها المالية لإبراز مواطن قوتها وتميزها للتأثير علي توجهات أصحاب المصالح ، ومن ثم يثبت صحة الفرض الثاني للدراسة

### اختبار صحة الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشركات وفقا لمستوي ادائها المالي في آليات النشر الموجه لاصحاب المصالح علي وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح جدول (7) نتائج اختبار العينات المستقلة لتحديد الفروق المعنوية في آليات النشر الموجه علي وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات وفقا لادائها المالي وكيفية تأثيرها علي توجهات اصحاب المصالح ، ويفحص نتائج الجدول يلاحظ أن هناك اختلافات جوهرية في درجات الاستجابة لدى فئات المستقصى منهم حول عبارات الجدول علي النحو التالي:

جدول رقم ( 7 )

نتائج اختبار T للمجموعات المستقلة لكشف الفروق في آليات النشر الموجه علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لكفاءة الاداء في الشركات

Sig.	قيمة t	الشركات ذات الاداء المالي الضعيف			الشركات ذات الاداء المالي القوي			الفقرة
		الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	
.0004	10.11	.0753	3.92	42	.0430	4.34	30	20- تتعمد الشركة نشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل لمتابعيها الوصول اليها في اي وقت دون المؤشرات المالية الضعيفة
.0000	-14.12	.0561	1.75	42	.0450	4.23	30	21- ترسل الشركة ما يستجد من معلومات واخبار عن ادائها لمتابعيها علي صفحات الاخبار الخاصة بهم
.0001	7.49	.1426	1.85	42	.1433	3.99	30	22- تقوم الشركة بالرد علي الانتقادات او الردود السلبية التي ترد اليهم من بعض المتابعين
0.000	-12.36	.0754	4.27	42	.0698	2.20	30	23- تقوم الشركة بحذف المتابعين غير الفعالين او المهاجمين والابقاء فقط علي المؤيدين
.0001	13.59	.0777	3.89	42	.0862	4.21	30	24- يمكن استخدام الخصائص التقنية لتطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخدم اهدافها في توجيه اصحاب المصالح ( الهاشتاج ، الترنز الخ )
.0230	-11.27	.0840	3.54	42	.4372	3.23	30	25- تتعمد الشركة نشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل لمتابعيها الوصول اليها في اي وقت دون المؤشرات المالية الضعيفة

تظهر النتائج تفاوتاً بين الشركات المصنفة وفقاً لكفاءة الاداء المالي لها في آليات نشر المعلومات عن الاداء المالي علي وسائل التواصل الاجتماعي في الفقرات ارقام ( 21، 22، 23 ) حيث ظهر تفاوتاً في متوسطات اجابات المستقصي منهم ، فمثلاً فيما يتعلق بالفقرة رقم 23 كان متوسط الاجابات

للشركات ذات الاداء القوي ( 2.20 ) اي ان هذه الشركات لا تميل الي حذف المتابعين غير الفعالين او المنتقدين وترد علي متابعيها وتناقشهم فيما التبس عليهم ، في حين ان متوسط الاجابات للمستقصي منهم في الشركات ذات الاداء الضعيف كان ( 4.27 ) ، اي ان الاجابات جاءت تؤكد توجه الشركة لحذف المتابعين غير المتفاعلين وحذف التعليقات السلبية للمنتقدين او حذفهم بالكامل وتبقي فقط علي المتابعين المؤيدين للحفاظ علي صورتها لدي اصحاب المصالح المحتملين ( المتابعين الجدد ) ، كما جاءت الفقرات رقم ( 20 ، 21 ، 22 ، 23 ، 24 ) معنوية بينما الفقرة رقم 25 والتي تتعلق بنشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل لمتابعيها الوصول اليها دون المؤشرات الضعيف لم تثبت معنويتها بين الشركات .

#### اختبار صحة الفرض الرابع

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح المحاسبي المؤكد وآليات العرض والنشر المرتبط به علي وسائل التواصل الاجتماعي من منظور أصحاب المصالح

تستخدم الباحثة لإثبات هذا الفرض التحليلات الاحصائية التالية :

أولاً :اختبار t لفقرات محور تقييم المتابعين لحسابات الشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي لقيمة الشركة ، لاستخراج قيمة المتوسط الكلي لإجابات المستقصي منهم علي فقرات هذا المحور، كما ورد في الجدول رقم ( 8 ) علي النحو التالي :

جدول رقم ( 8 )

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	المتوسط	العينة	البيان
1	.0000	10.89	79.9	4.08	30	1- نمو حجم مبيعات الشركة خلال السنة المالية 2016 من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن السنة المالية السابقة
2	.0000	8.97	78.13	4.34	30	2- التعليقات الايجابية او المؤيدة من قبل المتابعين اكثر من التعليقات السلبية

4	.0000	9.99	69.43	3.64	30	3- هناك توجه دائم لدي المتابعين لاعادة نشر منشورات الشركة عن ادائها المالي
5	.0000	14.45	65.14	4.12	30	4- تفاعل المتابعين وخاصة المحللين مع المعلومات المنشورة علي وسائل التواصل الاجتماعي واستخراج مؤشرات الاداء لها وتوقع ادائها المستقبلي
3	.0000	12.23	72.45	3.56	30	5- موافقة او تايد المتابعين للتوقعات المرتفعة للارباح التي يصدرها المحللون الماليون
	<b>.0000</b>	<b>10.23</b>	<b>75.55</b>	<b>4.02</b>	<b>30</b>	<b>الدرجة الكلية للمحور</b>

مستوي الدلالة عند  $p\text{-value} > 0.05$

ومن النتائج الواردة بالجدول رقم ( 8 ) ان المتوسط الكلي لفقرات المحور ( 4.02 ) وهو اعلي من 3 ، وثبتت معنوية كافة الفقرات ولم يستبعد اي منها للتعبير عن تقييم اصحاب المصالح لقيمة المنظمة

ثانيا : تحليل الانحدار المتدرج ( stepwise regression ) لاثر الافصاح المحاسبي المؤكد وما يرتبط به من آليات عرض وآليات النشر ( والتي تم اختيارها بمتوسطات الاجابات لعينة الشركات ذات الاداء المالي القوي من الجداول رقم ( 5 ، 6 ، 7 ) علي ادراك اصحاب المصالح لقيمة المنظمة ، وقد ظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم ( 9 ) علي النحو التالي :

### جدول رقم ( 9 )

#### نتائج تحليل الانحدار المتعدد والمتدرج

لاثر متغيرات نمط الإفصاح المحاسبي المؤكد وآليات عرض المعلومات وآليات النشر الموجه بوسائل التواصل الاجتماعي علي إدراك أصحاب المصالح لقيمة الشركة

Sig.	R	R2	F	B	Beta	المتغيرات المستقلة المؤثرة
.000**	.82	.72	29.78	.74	.84	تقوم الشركة بنشر توقعات الارباح من خلال المحللين الماليين
.001**	.87	.73	22.73	.68	.76	تعرض الشركة من خلال منشوراتها مؤشرات الكفاءة مثل العائد علي الاصول
.003*	.65	.67	19.23	.68	.66	تفصح الشركة عن خططها الاستثمارية للسنوات

القادمة						
.000**	.63	.88	18.44	.85	.94	تفصح الشركة عن الاداء المالي ( الأرباح الفعلية ) علي اساس ربع سنوي
.000**	.92	.67	34.12	.66	.71	تناقش الشركة رؤيتها واستراتيجيتها مع متابعيها علي وسائل التواصل الاجتماعي
.000**	.82	.74	29.78	.79	.84	تعبر الشركة عن الاداء بشكل كمي ( ارقام ، نسب ، رسوم بيانية )
.030*	.87	.69	22.73	.63	.76	تفضل الشركة اقتباس اجزاء ( مواطن القوة ) من تقاريرها المالية ونشرها علي وسائل التواصل الاجتماعي
.030*	.65	.67	19.23	.78	.76	يتم استخدام مواد فيلمية وموثرات بصرية لعرض المعلومات عن اداء الشركة
.040*	.63	.58	18.44	.65	.61	تنشر الشركة تقييم المراجعين الخارجيين لتقاريرها المالية
.000**	.92	.87	34.12	.76	.86	تتعهد الشركة نشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل لمتابعيها الوصول اليها في اي وقت دون المؤشرات المالية الضعيفة
.000**	.82	.64	29.78	.78	.75	ترسل الشركة ما يستجد من معلومات واخبار عن ادائها لمتابعيها علي صفحات الاخبار الخاصة بهم
.030*	.87	.63	22.73	.63	.58	تقوم الشركة بالرد علي الانتقادات او الردود السلبية التي ترد اليهم من بعض المتابعين
.020*	.65	.67	19.23	.58	.66	يمكن استخدام الخصائص التقنية لتطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخدم اهدافها في توجيه اصحاب المصالح ( الهاشتاج ، الترنند الخ )

**Sig.** = دلالة علي وجود علاقات مؤثرة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

\*\* ( sig. < .01 ) علاقة مؤثرة قوية جدا

\* ( sig. < .05 ) علاقة مؤثرة قوية

**R<sup>2</sup>** = العلاقة الارتباطية التي توضح درجة تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغيرات التابعة

**F** = معنوية الدالية والتي توضح قدرة المتغيرات المستقلة علي تفسير التغير في المتغيرات التابعة

**B** = معامل الانحدار الذي يوضح نوع العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (طردية ام عكسية)

**Beta** = تشير الي ترتيب الاهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في تأثيرها علي المتغير التابع

الجدير بالذكر ان التحليل استبعد الفقرات او العوامل غير المؤثرة في خصائص الافصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي في ادراك اصحاب المصالح لقيمة المنظمة ، وظهرت النتائج فقط العوامل التي اثرت في تقييم أصحاب المصالح لقيمة المنظمة وصنفتها الي عوامل مؤثرة جدا ( \*\* ) وعوامل مؤثرة ( \* ) ، كما اظهرت النتائج نسب مساهمة كل الفقرات المؤثرة في تشكيل ادراك اصحاب المصالح عن قيمة المنظمة وانطباعاتهم عنها ، وجاءت العلاقات كلها في اتجاه طردي ، مما يثبت صحة العلاقات المفترضة بين متغيرات الفرض الرابع

#### اختبار صحة الفرض الخامس

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الاستدامة من منظور أصحاب المصالح

تستخدم الباحثة لإثبات هذا الفرض التحليلات الاحصائية التالية :

أولاً: اختبار T لفقرات محور تقييم المتابعين لحسابات الشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي لدرجة تحقيق آليات الاستدامة بالشركة ، لاستخراج قيمة المتوسط الكلي لاجابات المستقصي منهم علي فقرات هذا المحور، كما ورد في الجدول رقم ( 10 ) علي النحو التالي:

#### جدول رقم ( 10 )

نتائج اختبار t لفقرات محور تقييم المتابعين لحسابات الشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي لدرجة تحقيق آليات الاستدامة بالشركة

البيان	العينة	المتوسط	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
تفاعل المتابعين مقاسا بعدد مرات الاعجاب والمشاركة لآخبار الشركة عن انشطتها	30	4.15	86.92	11.12	.0000	1

						الاجتماعية والبيئية
2	.0000	9.27	79.17	4.05	30	تفاعل المتابعين مقاسا بتحليل المضمون للتعليقات والمناقشات حول تقرير الشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية
3	.0000	8.94	67.09	3.65	30	درجة رضا المتابعين عن مصداقية الشركة وشفافيتها في الافصاح عن انشطتها الاجتماعية والبيئية
	<b>.0000</b>	<b>9.45</b>	<b>79.12</b>	<b>3.87</b>	<b>30</b>	<b>الدرجة الكلية للمحور</b>

مستوي الدلالة عند  $p\text{-value} > 0.05$

ومن النتائج الواردة بالجدول رقم ( 10 ) إن المتوسط الكلي لفقرات المحور ( 3.87 ) وهو اعلي من 3 ، وثبتت معنوية كافة الفقرات ولم يستبعد إي منها للتعبير عن تقييم أصحاب المصالح لدرجة تحقق آليات استدامة الشركات

ثانيا : تحليل الانحدار المتدرج ( stepwise regression ) لأثر الافصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي علي تقييم أصحاب المصالح ( متابعي الحسابات الرسمية للشركات ) لدرجة تحقق آليات الاستدامة لهذه الشركات ، وقد ظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم ( 11 ) علي النحو التالي :

### جدول رقم (11)

#### نتائج تحليل الانحدار المتعدد والمتدرج

لاثر الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات بوسائل التواصل الاجتماعي علي إدراك أصحاب المصالح عن استدامة الشركات

Sig.	R	R2	F	B	Beta	المتغيرات المستقلة المؤثرة
** .000	.84	.74	24.78	.75	.87	الإعلان عن الأنشطة الخدمية التطوعية للشركة
** .001	.79	.78	25.13	.68	.86	الإعلان عن حملة التبرعات التي تساهم بها

						الشركة في دعم المؤسسات المجتمعية
						تبنى الشركة برامج دعم او معونة للقضاء علي مشكلات مجتمعية مؤثرة مثل القضاء علي الجوع ، او مساعدة اللاجئين من دول خري
						الاعلان عن مساهمات الشركة في برامج الحفاظ علي البيئة مثل برامج الحفاظ علي الطاقة ، مشاريع تحسين البنية والقضاء علي التلوث ... الخ
						دعم الشركة للمواهب العلمية والفنية وتشجيع الابتكارات
						حرص الشركة علي استخدام تقنيات متطورة للتخلص من النفايات والمخلفات بطريقة امنة

**Sig.** = دلالة علي وجود علاقات مؤثرة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

\*\* ( sig. < .01 ) علاقة مؤثرة قوية جدا

\* ( sig. < .05 ) علاقة مؤثرة قوية

**R<sup>2</sup>** = العلاقة الارتباطية التي توضح درجة تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغيرات التابعة

**F** = معنوية الدالية والتي توضح قدرة المتغيرات المستقلة علي تفسير التغير في المتغيرات التابعة

**B** = معامل الانحدار الذي يوضح نوع العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (طردية ام عكسية)

**Beta** = تشير إلي ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في تأثيرها علي المتغير التابع

لم يستبعد التحليل اي من الفقرات أو العوامل التي تمثل الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات علي وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي إدراك أصحاب المصالح عن استدامة الشركات ، وأظهرت النتائج ان كل الفقرات التي وردت في الاستبيان للتعبير عن الافصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية علي وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تقييم أصحاب المصالح لاستدامة الشركات ، كما أظهرت النتائج نسب مساهمة كل الفقرات وفقا لدرجة تأثيرها في



تشكيل إدراك أصحاب المصالح عن تحقق آليات استدامة الشركات ، وجاءت العلاقات كلها في اتجاه طردي ، مما يؤيد توقع الباحثة لطبيعة العلاقات بين متغيرات الفرض الخامس .

### تطبيق عام علي نتائج البحث

أوضحت النتائج بشكل عام أهمية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن نفسها وإدارة انطباعات أصحاب المصالح وإشراكهم في تقييم أداء الشركة وقيمتها واستدامتها ، حيث توفر تلك المنصات الإعلامية الاجتماعية ميزة غير مسبوقة في عملية الاتصال ( احدي الوظائف الرئيسية للنظام المحاسبي ) بين المرسل ( الشركات ) والمستقبل ( أصحاب المصالح ) وهي القدرة علي التواصل المباشر والتفاعل الآني ، والتغذية المرتدة الفورية من اكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح او المعنيين ( الانتشار الواسع للمعلومات ) ، الأمر الذي يؤثر بشكل فعال علي توجهات وتقييمات وسياسات طرفي عملية الاتصال ويحقق الأهداف المشتركة بشكل أكثر وضوحا وكفاءة .

تتفاوت الشركات فيما بينها في خصائص الافصاح المحاسبي علي وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لكفاءة ادائها المالي ، لتصدير صورة ايجابية مؤثرة في انطباعات المتابعين لها علي حساباتها الرسمية علي وسائل التواصل الاجتماعي عن ادائها ، حيث :

- تفصح الشركات ذات الأداء المالي الضعيف عن ادائها وتعتبر عن نفسها بنمط الافصاح المتحفظ الذي تقوم من خلاله باخفاء بعض المعلومات السلبية وحجبها او تغييرها، وتعتمد التعبير عن ادائها بصورة وصفية عاطفية تحاول من خلالها تحويل انتباه اصحاب المصالح عن نقاط ضعفها وادائها السلبي ، فتحافظ بقدر الامكان علي الانطباعات الايجابية عنها لدي متابعيها علي وسائل التواصل الاجتماعي ، عن طريق وضع حواجز بينها وبين اصحاب المصالح واختصار التفاعل المباشر معهم الي اقل حد ممكن .

- اما الافصاح المؤكد فهو اسلوب الشركات ذات الاداء المالي القوي للتعبير عن نفسها علي وسائل التواصل الاجتماعي ، وتعتمد من خلاله علي ابراز مواطن القوة والتميز في ادائها عن منافسيها ، وتستخدم وسائل افصاح واضحة ومحددة ومباشرة ( صور كمية ) ، والتأثير علي انطباعات وتقييمات اصحاب المصالح من خلال الحقائق والمعلومات الواقعية باستخدام آليات العرض البصرية والتفاعل المباشر مع اصحاب المصالح ومناقشة ارائهم الايجابية والسلبية حول ادائها

- آليات عرض المعلومات وتقنيات النشر التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تخدم اغراض الافصاح المحاسبي الموجه الذي تتبعه الشركات للتأثير علي ادراك وتوقعات أصحاب المصالح عن قيمة الشركة وأدائها ، وهذا مالا يتوفر في وسائل الافصاح التقليدية التي تلتزم الشركات فيها بنماذج الافصاح القانونية ( التقارير المالية ) والنشر عبر الصحف او المواقع الالكترونية للشركة حيث لا تستطيع حصر عدد أصحاب المصالح ولا ردود أفعالهم ومن ثم ، لا تتمكن الشركات من مشاركة أصحاب المصالح في توجهاتها او استراتيجياتها .

- اظهرت النتائج ايضا كيفية تأثير نمط الافصاح المؤكد وآليات عرض المعلومات المرتبطة به علي تقييم اصحاب المصالح لقيمة المنظمة ، التي تم قياسها بعدد من المؤشرات منها نمو حجم مبيعات الشركة خلال السنة المالية 2016 من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن السنة المالية السابقة ، التعليقات الايجابية او المؤيدة من قبل المتابعين اكثر من التعليقات السلبية ، توجه المتابعين لاعادة نشر منشورات الشركة عن ادائها المالي ، تفاعل المتابعين وخاصة المحللين مع المعلومات المنشورة علي وسائل التواصل الاجتماعي واستخراج مؤشرات الأداء لها وتوقع ادائها المستقبلي او موافقتهم للتوقعات المرتفعة للأرباح التي يصدرها المحللون الماليون

- كما أشارت النتائج إلي أن الشركات التي تفصح في اخبارها علي وسائل التواصل الاجتماعي عن مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية هي الأكثر تأثيرا في تقييم أصحاب المصالح لآليات تحقيق الاستدامة لتلك الشركات ، حيث ان الافصاح عن تلك المعلومات تعطي مؤشرا قويا عن كفاءة اداء الشركات بشكل عام وليس فقط الأداء المالي لها ، ومن ثم تتحقق عوامل استقرار تلك الشركات واستدامتها عن طريق مشاركة أصحاب المصالح في تقييم وتحسين كفاءة المسؤولية الاجتماعية لها .

## التوصيات :

توصي الباحثة في ختام الدراسة بالتوصيات التالية :

1- إجراء مزيد من الدراسات الميدانية والتطبيقية في مجال الافصاح المحاسبي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من حيث آلياته وتأثيره وكيفية وضع معايير منظمة له لاهميته البالغة في الاونة الأخيرة في تحديد قيمة المنظمة واستدامتها ، وخاصة دراسات تحليل المحتوي Content Analysis لمنشورات الشركات من المعلومات المالية وغير المالية للتعبير عن ادائها علي حساباتها الرسمية علي منصات التواصل الاجتماعي ، وكذلك لردود المتابعين ( اصحاب المصالح ) ومناقشاتهم حول تلك المعلومات .

2- توعية المحاسبين ومعدّي القوائم المالية ومديري الحسابات الرسمية للشركات باهمية الافصاح المحاسبي الطوعي واثره علي توجهات اصحاب المصالح وتقييمهم لقيمة المنظمة ، للاستفادة من التفاعل المشترك والتغذية المرتدة الفورية في التقييم الذاتي والتحسين المستمر لاداء الشركة.

3- ضرورة المام المحاسبين والمديرين الماليين بالتقنيات الفنية المتاحة بوسائل التواصل الاجتماعي ، للاستفادة منها باكبر قدر ممكن في عرض ونشر المعلومات المالية وغير المالية واحداث الاثر المطوب منها لدي اصحاب المصالح .

4- مزيد من اهتمام الهيئات ومجالس المحاسبة المهنية بالإفصاح المحاسبي الطوعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وإجراء مزيد من الدراسات التطبيقية التي تستهدف معايرة الإفصاح الطوعي بشكل أو باخر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحد من تلاعب الشركات في المعلومات التي تفصح عنها بطريقة غير الزامية .

5- توعية اصحاب المصالح من الفئات المختلفة ( المستثمرين - العملاء - المطلون - الخ ) باهمية التفاعل والحوار المشترك مع الشركات عبر الحسابات الرسمية لهذه الشركات حول المعلومات التي تفصح عنها لتحقيق المساءلة الخارجية للشركات والمساهمة في تحسين ادائها الداخلي والخارجي

#### مراجع الدراسة :

#### اولا المراجع العربية :

- 1- أحمد ، ميهاب صالح 2014، " قياس أثر الإفصاح السري على دقة تنبؤات المحللين الماليين " ، مؤتمر جامعة القاهرة .
- 2- الديسطنى ، محمد محمد عبد القادر 2004 ، " مهنة المحاسبه و المراجعته فى عصر الأنترنت بين الواقع و التوقعات: دراسته تطبيقيه مقارنه لمواقع الشركات المصريه و الأمريكيه الكبرى " *المجله المصريه للدراسات التجاريه - كليه التجاره جامعه المنصوره ، المجلد الثامن و العشرين - العدد الرابع .*
- 3- الراضى ، محمد و داد ، 2011" تقييم وتطوير تقرير الاستدامة المعد فى ضرورة مبادئ المبادرة العالمية للتقارير GRI كمدخل لتوفير حاجات سوق المال المصري من المعلومات غير الماليه" *مجلة المحاسبة المصريه ، كلية التجارة ، جامعة حلوان ، العدد الثاني ،*
- 4- رجب ، نشوى شاکر على 2005، " تحليل و تقييم مدى فعاليه الإفصاح المحاسبي عبر الأنترنت مع دراسته تطبيقيه " ، رساله دكتوراه - جامعه الأسكندريه
- 5- متولى ، طلعت عبد العظيم ، 2003" تقنيات و معايير نظم انتاج التقارير المحاسبية عبر شبكه المعلومات الدوليہ (الأنترنت) - دراسته أختباريه فى بيئه الأعمال المصريه " ، *المجله المصريه للدراسات التجاريه - كليه التجاره جامعه المنصوره ، المجلد السابع و العشرين - العدد الأول .*

#### ثانيا : المراجع الاجنبية :

1. Abrahamson, E. and Choelsoon, P., 1994. Concealment of negative organizational outcomes: an agency theory perspective. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1302-1334.
2. Adelberg, A. H., 1979. Narrative disclosures contained in financial reports: means of communication or manipulation? *Accounting and Business Research*, 10(35), 179- 189.
3. Aerts, W., 2005. Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 30(6), 493-517.
4. Anderson, J. R., 1990. *Cognitive Psychology and its Implications*. 3rd ed. New York:W.H. Freeman.
5. Beattie, V. and Jones, M. J., 2000. Changing graph use in corporate annual reports: time-series analysis. *Contemporary Accounting Research*, 17(2), 213-226.
6. Beattie, V. and Jones, M. J., 2002. Measurement distortion of graphs in corporate reports: an experimental study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 546-564.
7. Beattie, V. and Jones, M. J., 2008. Corporate reporting using graphs: a review and synthesis. *Journal of Accounting Literature*, 27, 71-110.
8. Beattie, V., McInnes, B., and Fearnley, S., 2004. A methodology for analyzing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236.
9. Bell, E. and Davison, J., 2013. Visual management studies: empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.
10. Benson, D. F., Brau, J. C., Cicon, J., and Ferris, S. P., 2015. Strategically camouflaged corporate governance in IPOs: entrepreneurial masking and impression management. *Journal of Business Venturing*, 30(6), 839-864.
11. Berger, J. and Milkman, K. L., 2012. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
12. Blankespoor, E., Miller, S. G., and White, D. H., 2014. The role of dissemination in market liquidity: evidence from firms' use of Twitter™. *Accounting Review*, 89(1),79-112.
13. Bloomfield, J. R., 2002. The “incomplete revelation hypothesis” and financial reporting. *Accounting Horizons*, 16(3), 233-243.
14. Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., and Gilstrap, J. B., 2008. A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
15. Bowen, M. R., Davis, K. A., and Matrumoto, A. D., 2005. Emphasis on pro forma versus GAAP earnings in quarterly press releases: determinants, SEC intervention, and market reactions. *Accounting Review*, 80(4), 1011-1038.
16. Brennan, N. M., Daly, C. A., and Harrington, C. S., 2010. Rhetoric, argument and impression management in hostile takeover defense documents. *British Accounting Review*, 42(4), 253-268.

17. Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., and Pierce, A., 2009. Methodological insights: impression management: developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789 - 832.
18. Cade, N. L., 2015. Corporate social media: how two-way disclosure channels influence investors. SSRN. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2619249> [Accessed 21 June 2016].
19. Chen, H., De, P., Hu, Y. J., and Hwang, B. H., 2014. Wisdom of crowds: the value of stock opinions transmitted through social media. *Review of Financial Studies*, 27(5), 1367-1403.
20. Cho, C. H., Roberts, R. W., and Patten, D. M., 2010. The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431-443.
21. Clatworthy, M. and Jones, M. J., 2003. Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*, 33(3), 171-185.
22. Clatworthy, M. A. and Jones, M. J., 2006. Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(4), 493-511.
23. Cooper, S. and Slack, R., 2015. Reporting practice, impression management and company performance: a longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure. *Accounting and Business Research*, 45(6-7), 801-840.
24. Courtis, J. K., 2004a. Colour as visual rhetoric in financial reporting. *Accounting Forum*, 28(3), 265-281.
25. Courtis, J. K., 2004b. Corporate report obfuscation: artefact or phenomenon? *British Accounting Review*, 36(3), 291-312.
26. Carqués, F. J., 2008. Compliance with mandatory environmental reporting in financial statements: the case of Spain (2001–2003). *Journal of Business Ethics*, 79(3), 245-262.
27. Davison, J., 2015. Visualizing accounting: an interdisciplinary review and synthesis. *Accounting and Business Research*, 45(2), 121-165.
28. Elliott, W. B., 2006. Are investors influenced by pro forma emphasis and reconciliations in earnings announcements? *Accounting Review*, 81(1), 113-133.
29. Elliott, W. B., Grant, S. M., and Hodge, F. D., 2016. Investor reaction to \$ firm or # CEO use of social media for negative disclosures. SSRN. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2612444> [Accessed 21 June 2016].
30. Elliott, W. B., Hodge, F. D., and Sedor, L. M., 2012. Using online video to announce a restatement: influences on investment decisions and the mediating role of trust. *Accounting Review*, 87(2), 513-535.
31. García Osma, B. and Guillamón-Saorín, E., 2011. Corporate governance and impression management in annual results press releases. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 187-208.

32. Guillamon-Saorin, E., Osma, B. G., and Jones, M. J., 2012. Opportunistic disclosure in press release headlines. *Accounting and Business Research*, 42(2), 143-168.
33. Healy, P. M. and Palepu, K. G., 2001. Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: a review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1), 405-440.
34. Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., and Wang, C., 2016. Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. SSRN. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2588081> [Accessed 21 June 2016].
35. Lee, K., Oh, W. Y., and Kim, N., 2013. Social media for socially responsible firms: analysis of Fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
36. Lee, L. F., Hutton, A. P., and Shu, S., 2015. The role of social media in the capital market: evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367-404.
37. Lee, Y. J., 2012. The effect of quarterly report readability on information efficiency of stock prices. *Contemporary Accounting Research*, 29(4), 1137-1170.
38. Leung, S., Parker, L., and Courtis, J., 2015. Impression management through minimal narrative disclosure in annual reports. *British Accounting Review*, 47(3), 275-289.
39. Li, F., 2008. Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2-3), 221-247.
40. Loughran, T. and McDonald, B., 2013. IPO first-day returns, offer price revisions, volatility, and form S-1 language. *Journal of Financial Economics*, 109(2), 307-326.
41. Loughran, T. and McDonald, B., 2014. Measuring readability in financial disclosures. *Journal of Finance*, 69(4), 1643-1671.
42. Martens, M. L., Jennings, J. E., and Jennings, P. D., 2007. Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1107-1132.
43. Merkl-Davies, D. M. and Brennan, N. M., 2007. Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature*, 26, 116-196.
44. Merkl-Davies, D. M., Brennan, N. M., and McLeay, S. J., 2011. Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: a social psychology perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(3), 315-344.
46. Miller, B. P., 2010. The effects of reporting complexity on small and large investor trading. *Accounting Review*, 85(6), 2107-2143.
47. Miller, G. S. and Skinner, D. J., 2015. The evolving disclosure landscape: how changes in technology, the media, and capital markets are affecting disclosure. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 221-239.

48. Ogden, S. and Clarke, J., 2005. Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy: corporate reports in the UK privatised water industry *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3), 313-345.
49. Parhankangas, A. and Ehrlich, M., 2014. How entrepreneurs seduce business angels: an impression management approach. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 543-564.
50. Rodrigue, M., Cho, C. H., and Laine, M., 2015. Volume and tone of environmental disclosure: a comparative analysis of a corporation and its stakeholders. *Social and Environmental Accountability Journal*, 35(1), 1-16.
51. Samkin, G. and Schneider, A., 2010. Accountability, narrative reporting and legitimation: the case of a New Zealand public benefit entity. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(2), 256-289.
52. Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., and Welpe, I. M., 2014. Tweets and trades: the information content of stock microblogs. *European Financial Management*, 20(5), 926-957.
53. Tan, H. T., Ying Wang, E., and Zhou, B. O., 2014. When the use of positive language backfires: the joint effect of tone, readability, and investor sophistication on earnings judgments. *Journal of Accounting Research*, 52(1), 273-302.
54. Verrecchia, R. E., 2001. Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1-3), 97-180.
55. Westphal, J. D., Park, S. H., McDonald, M. L., and Hayward, M. L. A., 2012. Helping other CEOs avoid bad press social exchange and impression management support among CEOs in communications with journalists. *Administrative Science Quarterly*, 57(2), 217-268.
56. Zhang, J., 2015. Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36.
57. Zhang, J., Tadese, A. and Kipp, P., 2017, The Impact of Social Media Message Features on Investors' Perception of Firm Value: The Mediating Effect of Social Media Interactions, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2904677>



## ملحق رقم 1

### استبيان

لقياس اثر الافصاح المحاسبي الطوعي علي قيمة الشركات واستدامتها من منظور اصحاب المصالح

بيانات أولية :



عمر الشركة : اقل من 10 سنوات



من 10 - 25 سنة



اكثر من 25 سنة



طبيعة النشاط : صناعي



خدمي



مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قي الافصاح عن اداء الشركة : سنتين



سنتين الي 5 سنوات



اكثر من 5 سنوات



حجم الارباح المحققة لسنة 2016 ( كنسبة الي حقوق الملكية ) : اقل من 20 %



20 % فاكثر

المحور الأول: مؤشرات الشفافية في الإفصاح على وسائل التواصل الاجتماعي (الإفصاح المتحفظ / الإفصاح المؤكد).

م	البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	هل تفصح الشركة عن حصتها الإجمالي في السوق؟					
2	هل تقوم بنشر توقعات الأرباح بأي طريقة؟					
3	هل يتم نشر معلومات عن كميات ونوعية المنتجات أو المخرجات؟					
4	هل تعرض المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي مؤشرات الكفاءة مثل (العائد على الأصول) ، (العائد على الأسهم)؟					
5	هل تفصح المنظمة عن خططها الاستثمارية للسنوات القادمة؟					
6	هل تفصح المنظمة عن الأداء المالي لها على أساس ربع سنوي؟					
7	هل تفصح الشركة عن هيكل الملكية بها؟					
8	هل تفصح الشركة عن طرق تقويم الأصول بها؟					
9	هل تناقش الشركة رؤيتها واستراتيجياتها مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي؟					

					10 هل تفصح عن هيكلها التنظيمي وحجم العاملين بها؟
					11 هل تناقش الشركة سياساتها المالية والإدارية مع متابعيها من أصحاب المصالح؟
					12 هل تنشر الشركة معلوماتها المالية وفقا للمعايير المحاسبية؟

المحور الثاني: آليات عرض المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

م	البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
13	هل تعتبر الشركة عن الأداء المالي بعبارات وصفية؟					
14	هل تعبر الشركة عن الأداء المالي بشكل كمي (نسب ، جداول ، رسوم بيانية)؟					
15	هل تستخدم الشركة لغة غير رسمية في التعبير عن أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
16	هل تفضل الشركة اقتباس أجزاء من تقاريرها المالية لنشرها على تطبيقات التواصل الاجتماعي؟					
17	هل تغير الشركة أحيانا بعض الأرقام والنسب في مؤشرات الأداء المالي؟					
18	هل تحجب الشركة بعض المعلومات المالية التي تعبر عن الأداء الضعيف للشركة؟					

					هل تنشر الشركة تقييم المراجعين الخارجيين لتقاريرها المالية؟	19
--	--	--	--	--	---	----

المحور الثالث: آليات النشر الموجه.

م	البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
20	هل تعتمد الشركة نشر المؤشرات المالية الجيدة فقط وتسهل للمتابعين الوصول إليها دون المؤشرات المالية الضعيفة؟					
21	هل توجه ال شركة اهتمامها لمتابعيها في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بأدائها أي أنها ترسل إليهم أخبارها بشكل مستمر على صفحات الأخبار الخاصة بهم؟					
22	هل تقوم الشركة بالرد على الانتقادات أو الردود السلبية التي ترد لهم من بعض المتابعين؟					
23	هل تقوم بحذف المتابعين غير الفعالين أو المهاجمين والإبقاء فقط على المؤيدين؟					
24	هل لدى الشركة القدرة على استخدام الخصائص التقنية					

					لتطبيقات التواصل الاجتماعي فيما يخدم أهدافها في توجيه أصحاب المصالح؟
--	--	--	--	--	--

المحور الرابع: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة.

م	البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
25	هل يتم تقديم الأنشطة الخدمية التطوعية للشركة؟					
26	هل يتم تقديم عن التبرعات التي تقدمها الشركة للهيئات والمؤسسات المجتمعية؟					
27	هل تبني الشركة برامج دعم أو معونة للقضاء على مشكلة مجتمعية هامة مثل محاربة الفقر أو مساعدة اللاجئين من دول أخرى؟					
28	هل تحرص الشركة على تقديم برامج تطوير مهارات العاملين بها؟					
29	هل تساهم الشركة في برامج الحفاظ على البيئة مثل برامج الحفاظ على الطاقة ، مشاريع تحسين البيئة والقضاء على التلوث الخ؟					
30	هل تساهم في تطوير التعليم وتشجيع الابتكارات في المجالات العلمية والفنية؟					
31	هل تحرص الشركة على استخدام					

					تقنيات متطورة للحفاظ على البيئة نظيفة والتخلص من المخلفات والنفايات بطرق آمنة؟
--	--	--	--	--	--

المحور الخامس: تقييم الأداء المالي للشركة من منظور أصحاب المصالح.

(قياس ردود أفعال المتابعين على المنشورات الرسمية للشركة)

م	البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
32	هل كم التعليقات الإيجابية على منشورات الأداء المالي أكبر من التعليقات السلبية؟					
33	هل هناك تواجد دائم لدى المتابعين لإعادة نشر المنشورات عن الأداء المالي؟					
34	هل تطلب المتابعون عرض معلومات مالية تفصيلية حول أداء الشركة؟					
35	هل زاد عدد المتابعين للصفحة الرسمية للشركة على تطبيقات التواصل الاجتماعي من 2015 إلى 2016؟					
36	هل زادت مبيعات الشركة من 2015 إلى 2016 من خلال التواصل على التطبيق؟					
37	هل يوافق المتابعون المحللين في توقعات الأرباح السنوية					

					المرتفعة؟	
					تحسن المركز التنافسي للشركة من وجهة نظر المتابعين؟	38