

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة:
دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية
د. دعاء محمد حامد النجار* د. أيمن محمد السيد الرفاعي**

ملخص:

هدف الدراسة: يتمثل هدف الدراسة في دراسة واختبار أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة. وتم استخدام عينة من ٢٧ شركة من الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٢.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الإيجابي حيث تم اشتقاق الفرض البحثي الإيجابي من خلال الإطار النظري التحليلي، ثم تم اختبار الفرض من خلال الدراسة التطبيقية. وتم استخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد، ونموذج الانحدار الهرمي. وتم الاعتماد على بيانات القوائم المالية المنشورة، ومواقع الشركات على الإنترنت، والحسابات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة لوجود أثر معنوي موجب للإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

حدود الدراسة: تم الاقتصار على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتم استخدام عينة تحكمية، واستبعاد القطاع المالي، واستبعاد الشركات التي تعرض قوائمها المالية بعملة بخلاف الجنيه المصري.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح المحاسبي، وسائل التواصل الاجتماعي، قيمة الشركة.

(*) د. دعاء محمد حامد النجار: مدرس بقسم المحاسبة- كلية التجارة- جامعة طنطا، لها اهتمامات بحثية بالمحاسبة والمراجعة، المحاسبة الإدارية، لها عدة مؤلفات في المحاسبة المالية والمراجعة، تطبيقات محاسبية باستخدام الحاسب الآلي، مبادئ محاسبة التكاليف، والمحاسبة الإدارية.

E-mail: Doaa.elnager@commerce.tanta.edu.eg

(**) د. أيمن محمد السيد الرفاعي: مدرس بقسم المحاسبة- كلية التجارة- جامعة طنطا

The impact of social media accounting disclosure on firm value: an applied study on listed firms in the Egyptian Stock Exchange.

Abstract:

Study Objective: Studying and testing the impact of social media accounting disclosure (SMAD) on firm value (FV) using a sample of 27 firms listed in Egyptian Stock Exchange during the period from 2019 to 2022.

Study Methodology: The study used the positive approach. Also, the researchers used the multiple linear regression model, hierarchical regression model, published financial reports, firms' websites and firms' Facebook accounts.

Study Results: The study concluded that there is a significant positive impact of SMAD on FV.

Study Limitations: The applied study was limited to the social network site of Facebook. The study used a judgment sample, which is a non-probability sample. The researchers excluded financial sector (banks and financial services) of the sample. The researchers excluded firms that publish their financial reports in foreign currencies.

Keywords: Accounting disclosure, Social media, Firm value.

١ - الإطار العام للدراسة

١/١ المقدمة ومشكلة الدراسة:

في عصر التطور الرقمي والتكنولوجي أدت التكنولوجيا إلى تغيير طريقة وصول أصحاب المصالح وخاصة المستثمرين إلى البيانات، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال التي يستخدمها الأفراد والشركات. وأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا كبيرا على علاقة الشركات بأصحاب المصالح من خلال إنتاج كميات كبيرة وفورية من المعلومات بأشكال عديدة منها الفيديوهات والصور والمقاطع الصوتية، والروابط التشعبية (Zhou et al., 2015; Jung et al., 2016).

في عام ٢٠١٣ أصدرت بورصة الأوراق المالية الأمريكية (SEC) تقريرا يوضح أنه بإمكان الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح عن المعلومات الهامة في إطار الإفصاح العادل للمعلومات مع ضرورة قيام الشركة بتنبيه المستخدمين عن وسيلة التواصل الاجتماعي التي سيتم الإفصاح من خلالها (SEC, 2013). ويمثل هذا التقرير دافعا هاما للشركات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح المحاسبي عن معلومات هامة كالأرباح والأصول والالتزامات.

وأصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحد أساليب الإفصاح المحاسبي للشركات، حيث تستخدمها الشركات للإفصاح عن معلومات محاسبية متنوعة كالأرباح وغيرها. ويحقق الإفصاح عن المعلومات خلال وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عديدة للشركات كالنشر الفوري للمعلومات، وتخفيض تكلفة نشر تلك المعلومات، وحصول أكبر عدد من المستخدمين على المعلومات في فترة زمنية أقصر، بالإضافة إلى إمكانية تبادل الآراء بين الشركات الناشئة للمعلومات وأصحاب المصالح المختلفين من خلال المنشورات المتعلقة بعمليات الشركة

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

(Aruda et al., 2015; Miller and Skinner, 2015; Trinkle et al., 2015)

أثبتت دراسات عديدة مثل: (Brüggen et al., 2009; Orens et al., 2009; Gordon et al., 2010; Sheu et al., 2010; Garay et al., 2018; Uyar et al., 2013) وجود أثر للإفصاح الاختياري عن المعلومات المحاسبية في تخفيض عدم تماثل المعلومات، وتخفيض مشاكل الوكالة، مما يمكن مستخدمي المعلومات من تقييم القوائم المالية بصورة دقيقة وهو ما ينعكس على زيادة قيمة الشركة.

وتوصلت دراسات عديدة مثل: (Blankespoor et al., 2014; Al-Sartawi and Xiong et al., 2016; Sanad, 2019) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإفصاح الاختياري يساعد على تخفيض عدم تماثل المعلومات من خلال الإفصاح عن المعلومات للمستخدمين بصورة مباشرة وفورية وعلى نطاق واسع بدون الاعتماد على الوسطاء التقليديين مثل الصحف، وهو ما يعني تخفيض الوقت والمجهود وتكلفة الحصول على المعلومات بالنسبة للمستخدمين، والسماح لمزيد من المستخدمين بمعالجة المعلومات وتعديل توقعاتهم بشأن أداء الشركة، بما يساعد على تخفيض عدم تماثل المعلومات، وتحقيق الشفافية وزيادة سيولة الأسهم.

ويوضح (Zhou et al., 2015) أن المدير التنفيذي لشبكة نيتفليكس Netflix عندما نشر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook أن المشاهدات الشهرية للشبكة تزيد على بليون ساعة، ارتفع سعر السهم في يوم واحد بنسبة 6.2%.

في ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال البحثي التالي:
هل يوجد أثر معنوي للإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة؟

٢/١ هدف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة في دراسة واختبار أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

٣/١ أهمية الدراسة:

١/٣/١ الأهمية العلمية

- إضافة دراسة جديدة إلى العدد المحدود نسبياً من الدراسات في حدود علم الباحثين التي تناولت أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.
- في حدود علم الباحثين فلا توجد أي دراسات سابقة في البيئة المصرية تناولت أثر الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، وهو ما يساعد على دراسة ذلك الأثر في ظل خصائص محاسبية ثقافية تختلف عن تلك السائدة في بيئات بخلاف البيئة المصرية. حيث تتصف البيئة المصرية بخصائص محاسبية ثقافية معينة كارتفاع التحفظ والميل إلى السرية وانخفاض الإفصاح، وهو ما أوضحته العديد من الدراسات مثل: (Mostafa, 2016; Elbayoumi et al., 2019). ويساعد ذلك على تفسير الممارسات المحاسبية في الدول المختلفة.
- يبلغ المدى الزمني للدراسة الحالية أربع سنوات، بينما يبلغ المدى الزمني للدراسات السابقة سنة واحدة فقط مثل: (عبد الحليم، ٢٠١٧)، (عرفه ومليجي، ٢٠١٧)، (Sprenger et al., 2014; Al-Sartawi and Hamdan, 2019)، ومن ثم دراسة أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة في ظل فترات زمنية مختلفة وملاحظة النتائج.
- دراسة العلاقة بين الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة من خلال استخدام نموذج الانحدار الهرمي Hierarchical Regression Model وفي حدود علم الباحثين فإن الدراسات السابقة لم

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

تستخدم نموذج الانحدار الهرمي، وهو ما يساعد على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام نماذج إحصائية مختلفة.

٢/٣/١ الأهمية العملية

الدراسة تتناول الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياه وعيوبه، وتوفر دليلاً ميدانياً من البيئة المصرية على العلاقة بين الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة، ويمثل ما سبق معلومات هامة للجهات التنظيمية، وأصحاب المصالح، والشركات.

٤/١ حدود الدراسة:

- الاقتصار في دراسة الإفصاح المحاسبي للشركات خلال وسائل التواصل الاجتماعي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نظراً لأنه الأكثر استخداماً في مصر، ففي استطلاع للرأي^١ قام به مركز استطلاع الرأي العام بمركز دعم المعلومات التابع لمجلس الوزراء المصري في شهر ديسمبر عام ٢٠٢٢، أوضح أن ٩٦٪ من مستخدمي الإنترنت في مصر يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- استخدام عينة غير احتمالية وهي العينة التحكمية نظراً لانخفاض عدد الشركات التي تقوم بالإفصاح المحاسبي من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وهو ما يؤثر على إمكانية تعميم النتائج.
- استبعاد القطاع المالي (قطاع البنوك، وقطاع الخدمات المالية بخلاف البنوك) نظراً للطبيعة الخاصة لنشاط هذا القطاع وخضوعه لقيود تنظيمية خاصة.
- استبعاد الشركات التي تعرض قوائمها المالية بعملة بخلاف الجنيه المصري.

^١ يمكن الرجوع للرابط التالي:

<https://www.idsc.gov.eg/Opinion%20Surveys/details/8257>

٥/١ منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الإيجابي Positive Approach الذي يعتمد على الإطار النظرى التحليلى والدراسة التطبيقية، حيث يتم اشتقاق الفرض البحثى الإيجابى من خلال الإطار النظرى التحليلى، ويتم اختبار هذا الفرض من خلال الدراسة التطبيقية. كما تم استخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد، ونموذج الانحدار الهرمى. وتم الاعتماد عند إجراء الدراسة التطبيقية على بيانات القوائم المالية المنشورة، ومواقع الشركات على الإنترنت، والحسابات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك.

٦/١ تنظيم الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على السؤال البحثى فقد تم تقسيم باقى أجزاء الدراسة على النحو التالى:

٢- الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى.

٣- قيمة الشركة: المفهوم، والأهمية، ومدخل القياس.

٤- الدراسات السابقة.

٥- تحليل العلاقة بين الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى وقيمة الشركة، واشتقاق الفرض الإحصائى للدراسة.

٦- الدراسة التطبيقية.

٧- الخلاصة والنتائج وتوصيات الدراسة.

٢- الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى

الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى هو أحد صور الإفصاح الاختياري ويهدف إلى تقديم معلومات لأصحاب المصالح المختلفين بشكل أوضح من معلومات الإفصاح الإلزامى بما يساعد في تقليل عدم تماثل المعلومات بين معدى التقرير المالى ومستخدميه، ويحقق الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى عددا من المزايا التى توفرها تطبيقات وسائل التواصل

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

الاجتماعي كالاتشار الواسع الفوري للمعلومات، والتفاعل مع أصحاب المصالح، وتوفير المواد الفيديوية (عبد الحليم، ٢٠١٧).

ووفقا لدراسة (عبد الحليم، ٢٠١٧) فإن الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي يكون في صورة إفصاح كمي أو إفصاح سردي، ويكون الإفصاح الكمي من خلال أرقام، ونسب، ومؤشرات، ورسوم بيانية تعبر عن المعلومات المالية وغير المالية المتعلقة بأداء الشركة، ويكون الإفصاح السردى خارج نطاق القوائم المالية كتقرير مجلس الإدارة، وتقرير المراجع الخارجى وتقرير حوكمة الشركات.

وبمقارنة الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي بوسائل الإفصاح الأخرى كالصحف ومواقع الشركات على شبكة الإنترنت، يتضح أن الصحف ومواقع الشركات هي قنوات اتصال ذات اتجاه واحد وتتيح للشركة التحكم في عملية الاتصال، بينما وسائل التواصل الاجتماعي هي قنوات اتصال ثلاثية الاتجاه حيث تقوم الشركة بنقل المعلومات التي يتم الإفصاح عنها من خلال المنشورات أو التغريدات، ويقوم مستخدمو المعلومات بتوصيل آرائهم عن هذه المعلومات للشركة المفصحة من خلال التعليقات، كما يمكن إرسال تلك التعليقات إلى مستخدمين آخرين للمعلومات، وتتوفر لدى جميع تلك الأطراف القدرة على المشاركة في الحوار (Trinkle et al., 2015).

وتتمثل أهم المزايا التي يحققها الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- يمكن للشركات من خلال تحسين جودة عملية الاتصال وتخفيض تكاليف المعلومات، أن تخفض من تكلفة رأسمالها (Al-Sartawi, 2018).
- تحسين الشفافية من خلال إتاحة الوصول المتكافئ للمعلومات، والحد من التكاليف المرتبطة بمشكلة الوكالة (Al-Sartawi and Sanad, 2019).

- يؤدي نشر المعلومات خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحد من ظاهرة عدم تماثل المعلومات، وزيادة سيولة السوق (Blankespoor et al., 2014).
- يساعد قيام المدير التنفيذي للشركة بتوصيل الأخبار السيئة بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وليس من خلال موقع الشركة على بناء الثقة لدى المستثمرين ويخفف من رد فعلهم تجاه تلك الأخبار، مما قد يدفعهم للاستثمار في الشركة (Elliott et al., 2018).
- إمكانية استخدام تقنيات العرض مثل النصوص الفائقة Hypertexts، والوسائط المتعددة Multimedia التي تتيح قنوات اتصال تفاعلية بين إدارة المنشأة وأصحاب المصالح المختلفين مما لا يتاح في وسائل الإفصاح التقليدي (Blankespoor et al., 2014; Miller and Skinner, 2015; Mikołajewicz-Woźniak and Scheibe, 2017).
- التعرف على انطباعات أصحاب المصالح عن أداء الشركة من خلال متابعة التعليقات على منشورات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال متابعة الوسم Hashtag الخاص بالشركة والمتعلق بأي إشاعات أو معلومات خاطئة عن الشركة (غازي، ٢٠١٩).
- تسهيل عملية اعداد التقارير في الوقت المناسب، والنشر السريع للمعلومات، والقدرة على إيصال الرسائل المرغوبة إلى أكبر عدد من أصحاب المصالح بسرعة (Blankespoor et al., 2014).
- يؤدي الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين بيئة المعلومات، وتخفيض عدم تماثل المعلومات، مما يؤدي إلى تخفيض عدم التأكد وتخفيض مخاطر المعلومات، مما ينعكس على زيادة ثقة المستثمر وتحسين سمعة الشركة وصورتها وزيادة كفاءة سوق رأس المال (الصاوي، ٢٠٢٢).

- يساعد إتاحة وتوافر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة حجم التداول على أسهم الشركة في سوق الأوراق المالية حيث يشجع المزيد من المستثمرين على التداول على نطاق واسع (الزغبى وإريقات، ٢٠٢٠)، (Xiong et al., 2016).
- بالرغم من تلك الإيجابيات للإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فيوجد لهذا الإفصاح بعض السلبيات كما يلي:
- فقد الشركات السيطرة الكاملة على المحتوى الذي يظهر على وسائل التواصل الاجتماعي، فالطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي قد تحد من قدرة الشركات على إحكام الرقابة على تدفق المعلومات (Lee et al., 2015; Xiong et al., 2016).
- الإفصاح الانتقائي ويتمثل في انخفاض احتمال قيام الشركات بنشر المعلومات عندما تكون الأخبار سيئة، وميل الشركات إلى زيادة منشورات الإعلان عن الأرباح عندما تكون الأخبار جيدة والأرباح مرتفعة (Jung et al., 2016).
- التعليقات السلبية على منشورات الشركة قد يكون لها تأثير على تصورات مستخدمي المعلومات واتخاذهم لقرارات قد تكون في الاتجاه المعاكس للأخبار الفعلية (Trinkle et al., 2015).
- بالرغم من أن سرعة انتشار الأخبار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى سرعة توصيل الرسائل الموجهة من الشركة إلى مجموعة أوسع من أصحاب المصالح، إلا أن ذلك يعني أيضا سرعة نشر المعلومات السلبية مما قد يؤدي إلى التأثير سلبا على قيمة الشركة (Lee et al., 2015).
- التعليقات السلبية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي لمعلومات مضللة وزيادة درجة حدة مشكلة عدم تماثل المعلومات، كما أن التعليقات

الإيجابية أيضا قد تؤدي أحيانا إلى معلومات مضللة حيث قد تحدث بهدف زيادة أسعار أسهم الشركة (Lee et al., 2015).

- قد يترتب على هذا الإفصاح تحمل الشركة لتكاليف متعددة كتكلفة إنشاء المعلومات للمنافسين، وتكاليف التقاضي إذا تم رفع دعاوى قضائية على الشركة بسبب المعلومات المفصح عنها (Hassan et al., 2009).

٣- قيمة الشركة: المفهوم، والأهمية، ومدخل القياس

١/٣ مفهوم قيمة الشركة

هناك عدة مفاهيم لقيمة الشركة، فقد تتمثل قيمة الشركة في القيمة السوقية لأسهمها حيث يمكن للشركة أن تعظم ثروة المساهمين مع قدرة تلك الأسهم على تحقيق الأرباح وارتفاع السعر السوقي للسهم. وقد تتمثل قيمة الشركة في القيمة الدفترية لحقوق الملاك، كما قد تتمثل في القيمة الحقيقية وهي القيمة التي تحدد بواسطة خبراء محايدين، وتكون بناء على عدة خصائص ترتبط بقدرة الشركة على تحقيق الأرباح والاستثمار وما يرتبط به من خطر (Dagiliene, 2013; Mukhtaruddin et al., 2014; Gregory et al., 2014) ، (الزهراني وعبدالمجيد، ٢٠٢٣). ويتضح مما سبق عدم وجود مفهوم محدد لقيمة الشركة، حيث توجد مفاهيم مختلفة تختلف باختلاف وجهات النظر المختلفة للقيمة وفقا لرؤية أصحاب المصالح المختلفين، وهو ما يؤثر بدوره على طريقة قياس القيمة.

٢/٣ أهمية قيمة الشركة

تعد قيمة الشركة ذات أهمية كبيرة للإدارة ولأصحاب المصالح المختلفين كحملة الأسهم، والمقرضين، وللمجتمع ككل. فقيمة الشركة بالنسبة لإدارة الشركة تمثل أساسا تستند إليه الإدارة في اتخاذ بعض القرارات والتصرفات المالية قصيرة أو طويلة الأجل، حيث تكون قيمة الشركة مؤشرا على كفاءة الإدارة مما ينعكس على قدرتها في الحصول على القروض واختيار مصادر التمويل المناسبة (Andreou et al., 2017) ، (أحمد، ٢٠١٩). وبالنسبة لحملة الأسهم فكلما زادت قيمة

الشركة زادت ثروة حملة الأسهم ومن ثم تزيد فرص جذب مستثمرين محتملين (Kargin, 2013). أما بالنسبة للمقرضين، فإن قيمة الشركة تؤثر على قرارات منح الائتمان للشركة (Balakrishnan et al., 2016). وفيما يتعلق بالمجتمع ككل، فإن ارتفاع قيمة الشركة ينعكس على تعظيم القيمة للمجتمع ككل من خلال الكفاءة في تشغيل الموارد، وزيادة جودة المنتجات بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين مما ينعكس بصورة إيجابية على المجتمع ككل (Bancel and Mittoo, 2014; Farooq and Thyagarajan, 2014).

٣/٣ مداخل قياس قيمة الشركة

هناك عدة مداخل يمكن الاعتماد عليها لقياس قيمة الشركة ومنها: مدخل القيمة السوقية، ومدخل القيمة الدفترية، وقيمة التصفية، ومقياس Tobin's Q. بالنسبة لمدخل القيمة السوقية، فإن القيمة السوقية للشركة هي القيمة السوقية لأسهمها حسب سعر التداول في السوق (Rikkert, 2014)، (شبل، ٢٠١٨) ، (أحمد، ٢٠١٩). ويوضح (فرج، ٢٠١٧) أن قيمة الشركة هي محصلة القرارات التشغيلية والاستثمارية والتمويلية، فإذا كانت محصلة تلك القرارات إيجابية، فإنه من المتوقع أن الشركة سوف تتمتع بمركز مالي قوي ومن ثم ترتفع أسعار أسهم الشركة بما يدعم قيمة الشركة والنعكس صحيح. وبالنسبة لمدخل القيمة الدفترية، يشير (الزهراني وعبد المجيد، ٢٠٢٣) إلى أن القيمة الدفترية هي القيمة التي تعبر عن قيمة الأصول والخصوم كما تمثلها البيانات المحاسبية، وهي دائما ما يعبر عنها ببيانات تاريخية. وبالنسبة لقيمة التصفية فيوضح (أحمد، ٢٠١٩) أن قيمة التصفية هي عبارة عن قيمة الشركة في حالة تصفيتها أو خروجها من النشاط، وهي تعكس صافي قيمة بيع أصولها، أي قيمة ما ينبغي أن يحصل عليه ملاك الشركة بعد سداد كافة الديون. ووفقا لمقياس Tobin's Q يعتمد قياس قيمة الشركة من خلال هذا المقياس على نسبة القيمة السوقية للأسهم والقيمة الدفترية

للتزامات إلى القيمة الدفترية لإجمالي الأصول (Dagiliene, 2013). ووفقا لهذا المقياس يمكن قياس قيمة الشركة كما يلي (Sibonil and Pourali, 2015):
$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{القيمة الدفترية للإلتزامات} + \text{القيمة السوقية للأسهم}}{\text{القيمة الدفترية لإجمالي الأصول}}$$

وسيتم في الدراسة الحالية استخدام السعر السوقي للسهم كمقياس لقيمة الشركة نظرا لأنه يتصف بالعديد من الخصائص التي أوضحتها دراسات مثل: (Barth, 2006; Barth et al., 2012; Mboobo and Ekpo, 2016)، وتتمثل أهم هذه الخصائص في أن سعر السهم مقياس اقتصادي للقيمة يعكس بصورة مناسبة التوافق العام للمستثمرين حتى إذا كان السوق غير كفاء أو منخفض الكفاءة، كما أنه يعكس المعلومات المتاحة للمستثمرين سواء كانت معلومات محاسبية أو غير محاسبية.

٤ - الدراسات السابقة:

تناول العديد من الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سعر السهم وقيمة الشركة ومن أمثلة هذه الدراسات دراسة (Yu et al., 2013) والتي استهدفت اختبار أثر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية على أداء الشركات في سوق الأوراق المالية في الأجل القصير، وتم استخدام عائد السهم كمؤشر لأداء الشركات في سوق الأوراق المالية في الأجل القصير. وأوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام تؤثر بشكل قوى على أداء أسهم الشركات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وأوضحت دراسة (Lee et al., 2015) أن سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى سرعة توصيل الرسائل الموجهة من الشركة إلى مجموعة أوسع من أصحاب المصالح، إلا أن ذلك يعني أيضا سرعة نشر المعلومات السلبية مما قد يؤثر سلبا على قيمة الشركة. بالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة إلى أن التعليقات السلبية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي لمعلومات مضللة وزيادة درجة حدة مشكلة

عدم تماثل المعلومات، كما أن التعليقات الإيجابية أيضا قد تكون مضللة حيث تهدف أحيانا إلى تكوين انطباع إيجابي غير حقيقي عن الشركة بهدف زيادة سعر السهم. واستهدفت دراسة (Lardo et al., 2017) فحص العلاقة بين مدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي للشركة وإيرادات الشركة ونفقاتها وقيمتها السوقية. وتوصلت الدراسة إلى أن مقاييس شهرة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي هي عوامل تحدد قيمة رأس المال البشري والفكري في الشركة، وأن شهرة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي للشركة ترتبط ارتباطا إيجابيا بالقيمة السوقية للشركة. كما اختبرت دراسة (Nat,2018) العلاقة بين استخدام الشركة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والقيمة السوقية للشركة، وتم جمع وتحليل المؤشرات المتعلقة بصفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مثل العدد الإجمالي للمعجبين بالصفحة، وعدد المتابعين، وعدد الأشخاص الذين يتحدثون عن الشركة على صفحات فيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المؤشرات السابقة والقيمة السوقية للشركة. واستهدفت دراسة (Uyar et al.,2018) اختبار أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، وتم قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة مقاييس تشمل وجود حساب للشركة بوسائل التواصل الاجتماعي، وعدد وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة، وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة، بينما لا توجد علاقة ارتباط بين وجود حسابات للشركة بوسائل التواصل الاجتماعي أو عددها وقيمة الشركة. مما يعني أن وجود حسابات التواصل الاجتماعي وزيادة عددها لا يضيف قيمة للشركة ما لم يتم استخدامها بفاعلية. كما تناول عدد من الدراسات الإفصاح الكمي والمالي خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة (Jung et al.,2016) التي قامت باختبار ما إذا كانت الشركات المدرجة في مؤشر ستاندر آند بورز تقوم بالإفصاح عن الأرباح خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت

الدراسة إلى أن الشركات تفضل الإفصاح خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter للإفصاح عن الأرباح ربع السنوية، بالإضافة إلى ممارسة الإفصاح الانتقائي حيث ينخفض احتمال قيام الشركات بنشر المعلومات عندما تكون الأخبار سيئة، ويزيد الإعلان عن الأرباح عندما تكون الأخبار جيدة والأرباح مرتفعة. وتناول عدد من الدراسات أثر الإفصاح الكمي والمالي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على متغيرات كمية بخلاف قيمة الشركة كالأثر على تكلفة رأس المال مثل دراسة (الصاوي، ٢٠٢٢) والتي استهدفت اختبار أثر مستوى الإفصاح المحاسبي خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تكلفة رأس المال، وتم استخدام عدم تماثل المعلومات كمتغير وسيط. واعتمدت الدراسة على عينة من الشركات المقيدة في البورصة المصرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي معنوي للإفصاح خلال الإنترنت على تكلفة رأس المال من خلال عدم تماثل المعلومات كمتغير وسيط. كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر سلبي معنوي للإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تكلفة رأس المال من خلال عدم تماثل المعلومات كمتغير وسيط.

ولكن في حدود علم الباحثين فإن عددا محدودا من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية تناول أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، ومن أمثلة هذه الدراسات^٢: (عبد الحليم، ٢٠١٧) ، (عرفه ومليجي، ٢٠١٧) ، (Al-Sartawi and Sprenger et al., 2014; Hamdan, 2019) ، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

دراسة (Sprenger et al., 2014)

تناولت الدراسة الإفصاح المالي للشركات خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر والمتعلق بأخبار الأسهم وبنشاط الشركة في سوق المال، واستهدفت الدراسة

^٢ هذه الدراسات تمثل جميع المصادر العربية والاجنبية التي أمكن للباحثين الاطلاع عليها فيما يتعلق بأثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

اختبار العلاقة بين الإفصاح المالي للشركات خلال تويتر وبين عوائد الأسهم^٢ باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. وتم إجراء الدراسة على ٩٩ شركة من الشركات الأمريكية المتضمنة في مؤشر S&P 100 خلال عام ٢٠١٠. وأثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية بين محتوى التغريدات المتعلقة بالأسهم وبين عوائد الأسهم، كما أوضحت أن محتوى وجودة التغريدات أكثر أهمية من عدد التغريدات، فالمحتوى أكثر ارتباطاً بالعوائد من عدد التغريدات.

دراسة (عبد الحلیم، ٢٠١٧)

قامت الدراسة باختبار أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك أصحاب المصالح لقيمة الشركة واستدامتها باستخدام استمارات الاستبيان. وتناولت الدراسة خصائص الإفصاح المحاسبي من حيث أنماط التقرير، والإفصاح (إفصاح متحفظ ومؤكد)، وآليات عرض المعلومات، وتقنيات النشر خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذه الخصائص كمتغيرات مستقلة بمستوى الأداء المالي والاجتماعي للشركات كمتغير وسيط ثم قيمة الشركة واستدامتها كمتغير تابع. وتم إجراء الدراسة على ٢٤ شركة من الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح والتقرير عن أدائها خلال عام ٢٠١٦. وتوصلت الدراسة إلى أن الإفصاح المؤكد خلال وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في إدراك أصحاب المصالح لقيمة الشركة. كما توصلت أيضاً إلى أن الشركات تتفاوت في أنماط الإفصاح المحاسبي الاختياري خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فالشركات ذات الأداء القوي تستخدم نمط الإفصاح المؤكد، أما الشركات ذات مستوى الأداء الضعيف تستخدم نمط الإفصاح المتحفظ.

^٢ تعد عوائد الاسهم أحد مؤشرات قيمة الشركة.

دراسة (عرفه ومليجي، ٢٠١٧)

اختبرت الدراسة أثر الإفصاح المالي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول وقيمة الشركة في الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد. واقتصرت الدراسة على استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى لفحص التقارير المالية لعدد ١٤١ شركة مسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية عام ٢٠١٦. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي موجب للإفصاح المالي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تقوم بالإفصاح المتكرر خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر تتصف بأكبر حجمها، وارتفاع معدل الرفع المالي، وانخفاض معدل الربحية، واتساع هيكل الملكية، وزيادة نسبة ملكية الإدارة التنفيذية، وارتفاع جودة لجان المراجعة.

دراسة (Al-Sartawi and Hamdan, 2019)

استهدفت الدراسة اختبار تأثير الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد. وتم استخدام عينة مكونة من ٢٤١ شركة مسجلة في أسواق المال بدول مجلس التعاون الخليجي عام ٢٠١٧. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين قيمة الشركة وعمرها في السوق، فالمستثمرون يكون لديهم درجة أعلى من الثقة في الشركات الأقدم بسبب زيادة درجة الخبرة والنضج.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح مما سبق أن الدراسات التي تناولت أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة عددها محدود نسبيا في حدود علم الباحثين.

- في حدود علم الباحثين فلا توجد أي دراسات في البيئة المصرية تناولت أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

- يبلغ المدى الزمني للدراسات السابقة سنة واحدة فقط.

- استخدمت الدراسات نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

لذلك ستقوم الدراسة الحالية بما يلي:

- دراسة أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة في البيئة المصرية، وهو ما يساعد على دراسة ذلك الأثر في ظل خصائص محاسبية ثقافية تختلف عن تلك السائدة في بيئات بخلاف البيئة المصرية، ويساعد ذلك على تفسير الممارسات المحاسبية في الدول المختلفة.

- إضافة دراسة جديدة للعدد المحدود من الدراسات العربية والأجنبية التي اختبرت أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

- زيادة المدى الزمني للدراسة الحالية إلى أربع سنوات وعدم اقتصار مدة الدراسة على سنة واحدة فقط، وهو ما يساعد على الاقتراب من الواقع بصورة أكبر، ويساعد على زيادة دقة النتائج.

- بالإضافة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، ستقوم الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الهرمي لدراسة العلاقة بين الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وقيمة الشركة (المتغير التابع). ويوضح (Carlson and Wu, 2012) أن الرقابة الإحصائية Statistical Control من خلال الانحدار الهرمي تساعد في دراسة العلاقة بين المتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة والمتغير التابع بعد عزل تأثير المتغيرات الرقابية المستقلة على المتغير التابع، كما تساعد في

تحديد المساهمة الإضافية Incremental Contribution للمتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة في تفسير التباين في المتغير التابع، واستخدم عدد من الدراسات هذه المنهجية في موضوعات بخلاف موضوع الدراسة الحالية مثل: (Haat, et al., 2008; Said et al., 2009; Carlson and Wu, 2012). وفي حدود علم الباحثين فإن الدراسات السابقة لم تستخدم نموذج الانحدار الهرمي، وهو ما يساعد على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام نماذج إحصائية مختلفة، ويثبت أن النتائج لا تعتمد على نموذج معين، وهو ما يساعد على تعميم النتائج.

٥- تحليل العلاقة بين الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل

الاجتماعي وقيمة الشركة، واشتقاق الفرض الإحصائي للدراسة

يوضح (عفيفي وآخرون، ٢٠٢١) أن الإفصاح الاختياري يحسن من مستوى الإفصاح ويوفر معلومات ذات جودة مرتفعة، وهو ما يؤدي لزيادة الشفافية وزيادة مصداقية الشركة، ويؤثر على تقييم المستثمرين لأسهم الشركة ومن ثم قيمة الشركة. ووفقاً لدراسة (عبد الحلیم، ٢٠١٧) فإن من أهم الأهداف التي يحققها الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإفصاح الاختياري هو تحسين صورة الشركة، وتصدير القيم الإيجابية في أدائها وهو ما يسمى بإدارة الانطباعات عن صورة الشركة وقيمتها السوقية وهو ذو أهمية كبيرة عند تقييم أصحاب المصالح المختلفين لأداء الشركة وقيمتها. ويشير (الصاوي، ٢٠٢٢) إلى أن الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين بيئة المعلومات، وتخفيض عدم تماثل المعلومات، مما يؤدي إلى تخفيض عدم التأكد وتخفيض مخاطر المعلومات، مما ينعكس على زيادة ثقة المستثمر وتحسين سمعة الشركة وصورتها، وزيادة إقبال المستثمرين على التعامل في أسهم تلك الشركات وينعكس بصورة إيجابية على قيمة الشركة.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

بينما يوضح (عرفه ومليجي، ٢٠١٧) أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي لنتائج عكسية، فالتعليقات السلبية لمستخدمي التواصل الاجتماعي قد تهدف أحيانا لتوفير معلومات مضللة وتزيد من عدم تماثل المعلومات، كما أن التعليقات الإيجابية أيضا قد توفر معلومات مضللة، فهي قد تتم بهدف زيادة أسعار أسهم الشركة على خلاف الحقيقة. ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤثر سلبا على قيمة الشركة. وتتفق دراسة (عبد الحليم، ٢٠١٧) مع وجهة النظر السابقة، فعلى سبيل المثال فإن إفصاح الشركات خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن الأحداث السلبية لديه القدرة على التأثير على التوقعات السلبية لأصحاب المصالح وتقليل الأضرار المحتملة على قيمة الشركة، بينما قد يؤدي نشر المعلومات السلبية خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشرها بسرعة أكبر وعلى نطاق أوسع ومن ثم يزداد تأثيرها على قيمة الشركة، فنظرا لأن بيئة المعلومات خلال وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن التحكم بها لذلك يكون من الصعب توقع العائد من نشر المعلومات السلبية.

ويتضح مما سبق أن أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة من المتوقع أن يكون إيجابيا أو سلبيا، واستنادا لما سبق سيتم اختبار الفرض الإحصائي التالي:

H: يوجد أثر معنوي للإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

٦- الدراسة التطبيقية

١/٦ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٢. وتم اختيار عينة تحكمية من هذه الشركات

، وهى نفس المنهجية التى اتبعتها دراستى (عبدالحليم، ٢٠١٧)، (الصاوي، ٢٠٢٢). واشتملت عينة الدراسة على ٢٧ شركة تقوم بالإفصاح المحاسبى من خلال موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك، وبلغ عدد المشاهدات ١٠٨ مشاهدة. ويرجع اختيار العينة التحكيمية لانخفاض عدد الشركات المصرية التى تقوم بالإفصاح المحاسبى من خلال موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك، حيث يقوم عدد كبير من الشركات المصرية باستخدام موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك لأغراض تسويقية وترويجية فقط. ويتفق مع ذلك دراسة (المديبولي، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى محدودية عدد الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية المصرية التى تقوم بالإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى. وتم اختيار عينة الدراسة الحالية وفقا لما يلى:

- وجود حساب للشركة على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك.
- قيام الشركة بالإفصاح المحاسبى من خلال حسابها، وعدم الاقتصار على استخدامه للأغراض التسويقية والترويجية فقط.
- أن تكون الشركة لها تداول نشط فى السوق.
- استبعاد القطاع المالى (قطاع البنوك، وقطاع الخدمات المالية بخلاف البنوك) نظرا للطبيعة الخاصة للقطاع وخضوعه لقيود تنظيمية خاصة.
- استبعاد الشركات التى تعرض قوائمها المالية بعملة بخلاف الجنيه المصرى.

ويوضح جدول رقم (١) توزيع عينة البحث على القطاعات المختلفة، كما يوضح ملحق رقم (١) تفاصيل العينة.

٢/٦ مصادر البيانات

تم جمع البيانات باستخدام المصادر التالية:

- حسابات الشركات على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك.
- مواقع الشركات على الإنترنت.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

- التقارير المالية الفعلية للشركات.

- موقع مباشر.

- موقع sa.Investing.com

٣/٦ متغيرات الدراسة

١/٣/٦ الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي SMD

ويمثل المتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة الحالية، ويعبر عن الإفصاح المحاسبي خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للشركة. وتم قياسه باستخدام متغير وهمي، حيث يتم إعطاء القيمة (١) للشركة إذا قامت بالإفصاح المحاسبي خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في سنة معينة، ويتم إعطاؤها القيمة (٠) إذا لم يتم الإفصاح المحاسبي خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في هذه السنة، وهي المنهجية التي اتبعتها دراسات مثل: (Al-Sartawi, and Hamdan, 2019)، (الصاوي، ٢٠٢٢)، (المدبولي، ٢٠٢٢).

جدول (١): توزيع عينة البحث على القطاعات المختلفة

اسم القطاع	عدد المنشآت	النسبة المئوية
التشييد ومواد البناء	٦	٢٢%
المواد الغذائية	١	٤%
العقارات	٣	١١%
الخدمات، المنتجات الصناعية،	٤	١٥%
الصحة والأدوية	٢	٧%
الاتصالات، الإعلام، تكنولوجيا	٣	١١%
الموارد الأساسية	٥	١٩%
خدمات النقل والشحن	٣	١١%
الإجمالي	٢٧	١٠٠%

٢/٣/٦ قيمة الشركة P:

وتمثل المتغير التابع، وتم قياسها باستخدام سعر السهم للشركة في نهاية السنة.

٣/٣/٦ المتغيرات الرقابية:

المتغيرات الرقابية هي متغيرات مستقلة تؤثر على المتغير التابع ولكنها ليست محل اهتمام الباحث في الدراسة الحالية، ولذلك يتم إدراجها كمتغيرات رقابية لتحديد تأثيرها على المتغير التابع.

وفقا للعديد من الدراسات مثل: (الظاهر، ٢٠٠٩) ، (عرفه ومليجي، ٢٠١٧) ، (عبدالحليم، ٢٠١٧) ، (الطحان، ٢٠١٨) ، (أرناؤوط ، ٢٠٢١) ، (الصاوي، ٢٠٢٢) ، (المدبولي، ٢٠٢٢) ، (حماد وعلى، ٢٠٢٢) ، (Hassan et al., 2009; Botosan et al., 2014; Al-Sartawi, and Hamdan, 2019) تم إدراج المتغيرات التالية كمتغيرات رقابية:

١/٣/٣/٦ الرافعة المالية LEV:

ويستخدم هذا المتغير لمعرفة مدى اعتماد الشركة على الديون في تمويل أصولها، وتم قياسه باستخدام نسبة إجمالي التزامات الشركة إلى إجمالي الأصول. ويمكن القول أن اعتماد الشركة على الديون في تمويل أصولها يرتبط بمعدل العائد الذي تحققه الشركة من استثمار تلك الأصول، فإذا كانت تكلفة الاقتراض أقل من معدل العائد على استثمار الأصول فإن ذلك قد يؤدي إلى ارتفاع سعر السهم، والعكس صحيح.

٢/٣/٣/٦ حجم الشركة TASS:

ويهدف هذا المتغير للتحكم في آثار اختلاف أحجام شركات العينة على المتغير التابع، وتم قياسه باستخدام اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي أصول الشركة في نهاية السنة. وعادة ما تكون الشركات الكبيرة ذات إمكانيات أكبر مقارنة بالشركات الصغيرة، كما أنها تكون ذات كفاءة إدارية أعلى، وتكون قدرتها على تحمل المخاطر أكبر، وهو ما قد يؤدي لارتفاع سعر السهم الخاص بها مقارنة بالشركات الصغيرة.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

٣/٣/٣/٦ عدم تماثل المعلومات PB:

ويقصد به توافر معلومات تمتلكها الأطراف الداخلية ولا تمتلكها الأطراف الخارجية، كما قد يمثل توافر لمعلومات تمتلكها بعض الأطراف الخارجية ولا يمتلكها البعض الآخر، وتم قياسه باستخدام نسبة السعر السوقي للسهم إلى قيمته الدفترية. ويؤثر عدم تماثل المعلومات على قيمة الشركة، فانخفاض عدم تماثل المعلومات بين المتعاملين في السوق يؤدي إلى زيادة سيولة الأسهم، مما يساعد على تحسين قرارات الاستثمار في الأسهم، وزيادة ثقة المستثمرين في الشركة، وتخفيض معدل العائد المطلوب، وهو ما يدعم قيمة الشركة.

٤/٦ نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في نموذج الانحدار الخطى المتعدد التالي:

$$LNP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SMD_{i,t} + \beta_2 LNLEV_{i,t} + \beta_3 LNPB_{i,t} + \beta_4 LNTASS_{i,t} + e_{i,t}$$

حيث:

$LNP_{i,t}$: اللوغاريتم الطبيعي لسعر السهم للشركة i في نهاية السنة t .

$SMD_{i,t}$: الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركة i خلال السنة t .

$LNLEV_{i,t}$: اللوغاريتم الطبيعي لنسبة إجمالي الالتزامات إلى إجمالي الأصول للشركة i في نهاية السنة t .

$LNPB_{i,t}$: اللوغاريتم الطبيعي لنسبة سعر السهم إلى القيمة الدفترية للسهم للشركة i في نهاية السنة t .

$LNTASS_{i,t}$: اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول للشركة i في نهاية السنة t .

$e_{i,t}$: الخطأ العشوائي.

وتم استخدام اللوغاريتم الطبيعي لبعض المتغيرات للحفاظ على توافر شروط تطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية.

لتطبيق نموذج الانحدار السابق، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS, Version 20.

تم استخدام الانحدار الهرمي، حيث يتم إدخال متغيرات نموذج الانحدار الخطي المتعدد السابق الإشارة إليه على مرحلتين. في المرحلة الأولى يتم إدخال متغير $LNP_{i,t}$ كمتغير تابع، ويتم إدخال ثلاثة متغيرات مستقلة فقط وهي المتغيرات الرقابية $LNLEV_{i,t}$ ، $LNPB_{i,t}$ ، $LNTASS_{i,t}$ ويتم في المرحلة الثانية إضافة المتغير المستقل الرابع $SMD_{i,t}$ للثلاثة متغيرات المستقلة السابقة.

٥/٦ الإحصاء الوصفي للمتغيرات

جدول (٢): الإحصاء الوصفي لمتغيرات نموذج الانحدار

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
$LNP_{i,t}$	١,٨٣	٠,٩٩
$LNLEV_{i,t}$	٠,٧٣-	١,١١
$LNPB_{i,t}$	٠,١٦	١,١٩
$LNTASS_{i,t}$	٢٢,٤٥	١,٨١
$SMD_{i,t}$	٠,٥٤	٠,٥٠

يوضح جدول (٢) الإحصاء الوصفي لمتغيرات نموذج الانحدار، حيث يوضح الجدول أن المتغير $LNTASS_{i,t}$ ذو أعلى قيم بمتوسط ٢٢,٤٥ ويبلغ انحرافه المعياري ١,٨١، يليه المتغير $LNP_{i,t}$ بمتوسط ١,٨٣ وانحراف معياري ٠,٩٩، والمتغير $SMD_{i,t}$ يبلغ متوسطه ٠,٥٤ والانحراف المعياري ٠,٥٠، ويبلغ متوسط المتغير $LNPB_{i,t}$ ٠,١٦ بانحراف معياري ١,١٩، يليه المتغير $LNLEV_{i,t}$ بمتوسط -٠,٧٣ وانحراف معياري ١,١١.

٦/٦ اختبار الفرض البحثي

يتم اختبار الفرض البحثي من خلال ما يلي:

- التأكد من مدى توافر شروط طريقة المربعات الصغرى العادية.
- تحديد مدى معنوية نموذج الانحدار، ونتيجة اختبار الفرض الإحصائي، وحساب القدرة التفسيرية لمتغير الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

١/٦/٦ التأكد من مدى توافر شروط طريقة المربعات الصغرى العادية

وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

الشرط الأول: اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي

الشرط الثاني: الاستقلال الذاتي للبواقي

الشرط الثالث: تجانس البواقي (ثبات التباين)

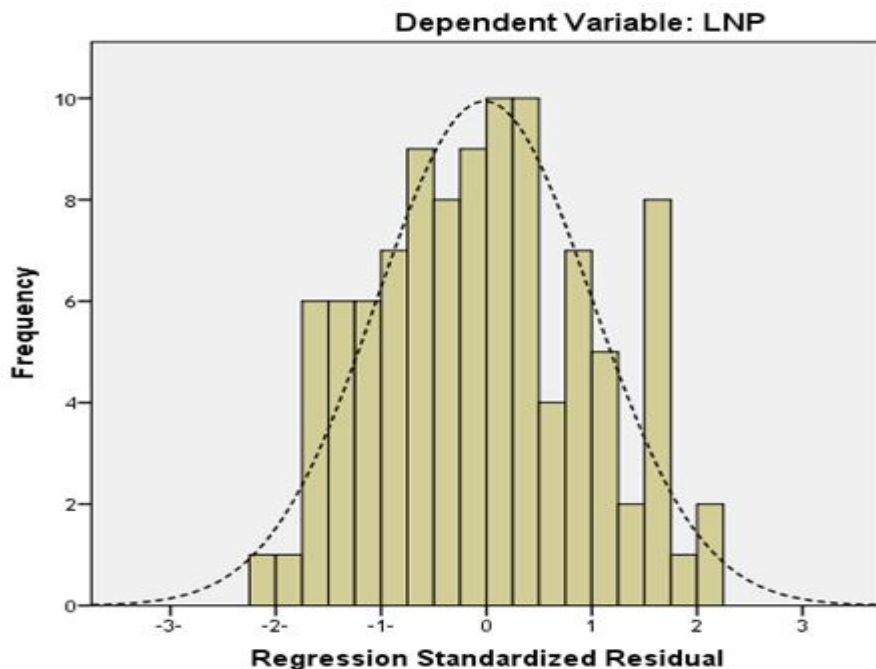
الشرط الرابع: عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة

وتم الاستناد في قواعد ومعايير اختبار هذه الشروط إلى (Washington et al., 2020; Field, 2018)

الشرط الأول: اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي

يمكن الحكم على اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي من خلال شكل المدرج التكراري للبواقي، فإذا كانت البيانات تأخذ شكل المنحنى الطبيعي فإن ذلك يدل على اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي.

ومن خلال الشكل (١) الخاص بالمدرج التكراري للبواقي يتضح أن البيانات تأخذ شكل المنحنى الطبيعي وأن المنحنى يبدو متماثلاً حول المتوسط، وهو ما يعني اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي.



شكل (١): المدرج التكرارى للبواقى

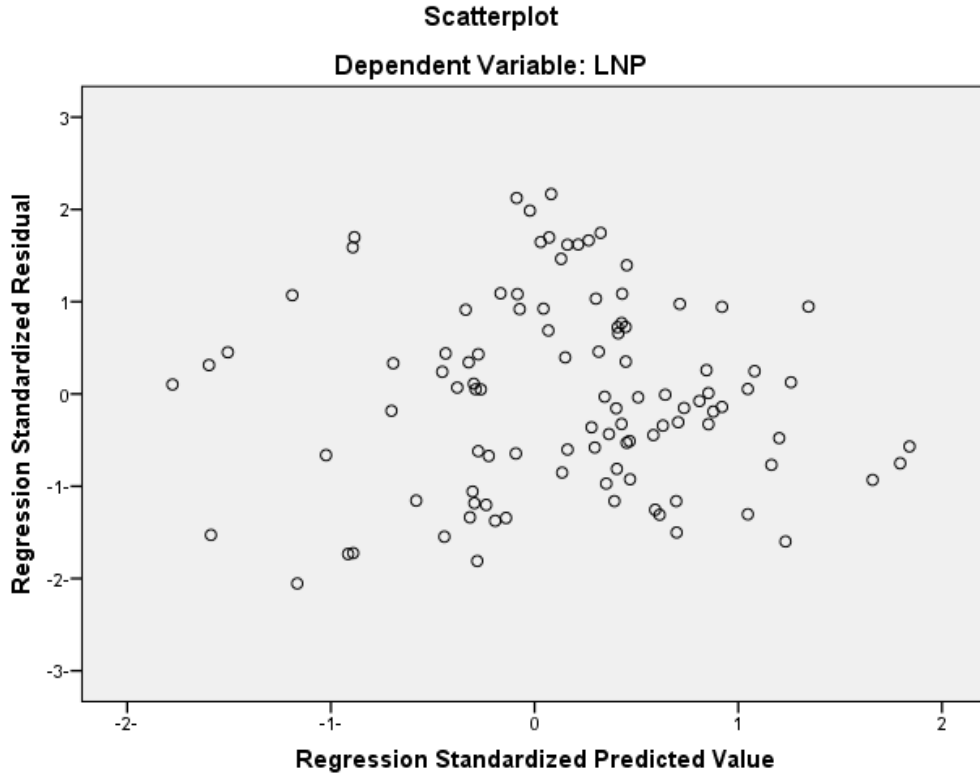
الشرط الثانى: الاستقلال الذاتى للبواقى

للحكم على توافر شرط الاستقلال الذاتى للبواقى يتم استخدام شكل الانتشار بين البواقى العيارية والقيم المتوقعة العيارية، فإذا كانت النقاط فى هذا الشكل تتوزع عشوائيا فإن هذا يدل على عدم وجود ارتباط ذاتى. ويتضح من الشكل (٢) الخاص بالعلاقة بين البواقى العيارية والقيم المتوقعة العيارية أن النقاط تتوزع عشوائيا، وبالتالي عدم وجود ارتباط ذاتى بين البواقى، ويعنى ذلك الاستقلال الذاتى للبواقى.

الشرط الثالث: تجانس البواقى (ثبات التباين)

للحكم على توافر شرط تجانس البواقى (ثبات التباين) يتم استخدام شكل الانتشار للعلاقة بين البواقى العيارية والقيم المتوقعة العيارية، فإذا كانت النقاط فى هذا الشكل تنتشر عشوائيا فإن هذا يعنى ثبات تباين البواقى، ويتضح من

الشكل (٢) الخاص بالعلاقة بين البواقي العيارية والقيم المتوقعة العيارية عشوائية توزيع النقاط وهو ما يعنى ثبات تباين البواقي.



شكل (٢): العلاقة بين البواقي العيارية والقيم المتوقعة العيارية

الشرط الرابع: عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة إذا كانت قيمة معامل تضخم التباين VIF لأحد المتغيرات تزيد عن ١٠ فإن هذا يعنى وجود ارتباط خطي متعدد. ويوضح جدول (٣) أن قيمة معامل تضخم التباين لجميع المتغيرات المستقلة تقل عن ١٠، وهو ما يعنى عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، وبالتالي توافر الشرط الرابع من شروط طريقة المربعات الصغرى العادية.

جدول (٣): معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة

المتغير	قيمة معامل تضخم التباين VIF
LNLEV _{i,t}	١,٠٤٧
LNPB _{i,t}	١,١٥١
LNTASS _{i,t}	١,١٨٠
SMD _{i,t}	١,٠٣٣

٢/٦/٦ تحديد مدى معنوية النموذج، ونتيجة اختبار الفرض الإحصائي، وحساب القدرة التفسيرية لمتغير الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي بعد أن تم التأكد في الخطوة السابقة من توافر شروط طريقة المربعات الصغرى العادية، يتم التأكد في الخطوة الحالية من المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، والمعنوية الجزئية للنموذج، وتحديد نتيجة اختبار الفرض الإحصائي، وحساب القدرة التفسيرية لمتغير الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أ- المعنوية الكلية لنموذج الانحدار

وتتمثل الفروض الإحصائية لاختبار المعنوية الكلية للنموذج فيما يلي:

H₀: نموذج الانحدار غير معنوي.

H₁: نموذج الانحدار معنوي.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

جدول (٤): مؤشرات نموذجي الانحدار الأول والثاني

الدلالة الإحصائية	التغير في قيمة معامل التحديد	معامل التحديد R ²	
,٠٠٠	,٢٦	,٢٦	(نموذج الانحدار الأول) المتغير التابع: LNP _{i,t} المتغيرات المستقلة: LNTASS _{i,t} , LNPB _{i,t} , LNLEV _{i,t}
,٠٣٠	,٠٣٥	,٢٩٥	(نموذج الانحدار الثاني) المتغير التابع: LNP _{i,t} المتغيرات المستقلة: SMD _{i,t} , LNTASS _{i,t} , LNPB _{i,t} , LNLEV _{i,t}

يتضح من جدول (٤) أن نموذج الانحدار الثاني الذي يتضمن جميع المتغيرات المستقلة تبلغ دلالاته الإحصائية ٣% وهي أقل من ٥% وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي، وهو ما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، ومن ثم فإن واحدا على الأقل من معاملات الانحدار معنوي ويختلف عن الصفر.

ب- المعنوية الجزئية للنموذج، ونتيجة اختبار الفرض الإحصائي

بعد أن تم التوصل في الخطوة السابقة إلى أن واحدا على الأقل من معاملات الانحدار معنوي ويختلف عن الصفر، يتم في الخطوة الحالية تحديد معاملات الانحدار المعنوية باستخدام اختبار (ت)، وتتمثل الفروض الإحصائية لهذا الاختبار فيما يلي:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

حيث:

$$i = 0, 1, 2, 3, 4$$

وسيتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج باستخدام قيم الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار.

بالنسبة لاختبار المعنوية الجزئية للنموذج باستخدام قيم الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار فمن خلال جدول (٥) يتضح أن قيم الدلالة الإحصائية للمعاملات $\beta_4, \beta_3, \beta_2, \beta_1, \beta_0$ تبلغ على الترتيب ٠,١٥ ، ٠,٠١ ، ٠,٠٠ ، ٠,٠٣ ، ٠,٠٠ ، وهي جميعاً أقل من ٥ % وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي بأن معاملات الانحدار السابقة غير معنوية، وهو ما يعني أن هذه المعاملات معنوية وتختلف عن الصفر، وأن المتغيرات $LNLEV_{i,t}, LNPB_{i,t}, LNTASS_{i,t}$ ، $SMD_{i,t}$ جميعها معنوية وتختلف عن الصفر بمستوى معنوية ٥ % .
جدول (٥): نتائج معاملات نموذج الانحدار

المتغير	قيمة معامل الانحدار	قيمة اختبار (ت)	الدلالة الإحصائية
Intercept	β_0	-٢,٧٩٣	٠,١٥
$LNLEV_{i,t}$	β_1	-٢٨٠,	٠,٠١
$LNPB_{i,t}$	β_2	٢٨١,	٠,٠٠
$LNTASS_{i,t}$	β_3	١٨٦,	٠,٠٠
$SMD_{i,t}$	β_4	٣٧٦,	٠,٠٣

يتضح من جدول (٥) أن معامل الانحدار للمتغير محل الاهتمام في الدراسة الحالية وهو $SMD_{i,t}$ ذو قيمة موجبة وهي ٣٧٦، ويختلف معنوياً عن الصفر، ويعني ذلك وجود أثر معنوي موجب للمتغير المستقل $SMD_{i,t}$ على المتغير التابع $LNP_{i,t}$ ، وبالتالي يتم قبول فرض الدراسة بوجود أثر معنوي للإفصاح

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة. ويتفق ذلك مع دراسات (عبد الحليم، ٢٠١٧)، (عرفه ومليجي، ٢٠١٧)، (Sprenger, 2014; Al-Sartawi and Hamdan, 2019).

ج- حساب القدرة التفسيرية لمتغير الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي

تم حساب القدرة التفسيرية لمتغير الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام نموذج الانحدار الهرمي Hierarchical Regression - كما يوضح جدول (٤) - من خلال خطوتين كما يلي:
الخطوة الأولى: وتم فيها إدخال المتغير التابع $LNP_{i,t}$ وكذلك المتغيرات المستقلة الرقابية وهي $LNLEV_{i,t}$ ، $LNPB_{i,t}$ ، $LNTASS_{i,t}$ وحساب قيمة معامل التحديد R^2 لنموذج الانحدار (النموذج الأول) وهي ٢٦% وهو ما يعنى أن المتغيرات المستقلة الرقابية تفسر ٢٦% من التباين في المتغير التابع.

الخطوة الثانية: وفيها تم إضافة المتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة الحالية وهو $SMD_{i,t}$ وبذلك فإن نموذج الانحدار أصبح يحتوى على جميع المتغيرات المستقلة وهي $LNLEV_{i,t}$ ، $LNPB_{i,t}$ ، $LNTASS_{i,t}$ ، $SMD_{i,t}$ ، وتم حساب قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار (النموذج الثانى) وهي ٢٩,٥%، وهو ما يعنى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (المتغيرات المستقلة الرقابية بالإضافة للمتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة الحالية وهو $SMD_{i,t}$) تفسر ٢٩,٥% من التباين في المتغير التابع.

تم حساب التغير في قيمة معامل التحديد R^2 Change وهي ٣,٥% والتي تمثل الفرق بين قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار الثانى وهي ٢٩,٥%، وقيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار الأول وهي ٢٦%، وهو ما يعنى أن المتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة الحالية وهو الإفصاح المحاسبي خلال وسائل

التواصل الاجتماعي $SMD_{i,t}$ أسهم في تفسير نسبة إضافية من التباين في $LNP_{i,t}$ قدرها ٣,٥% بعد العزل الإحصائي لتأثير المتغيرات المستقلة الرقابية $LNTASS_{i,t}$ ، $LNPB_{i,t}$ ، $LNLEV_{i,t}$ ، بينما يرجع ٩٦,٥% من التباين في $LNP_{i,t}$ لأسباب أخرى بخلاف $SMD_{i,t}$ ومنها الخطأ العشوائي.

ولحساب مقدار مساهمة المتغير المستقل محل الاهتمام في الدراسة الحالية وهو الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي $SMD_{i,t}$ في تفسير التباين في متغير قيمة الشركة $P_{i,t}$ تم اتباع المنهجية التي اوضحها (Studenmund, 2014) لحساب القيمة التقريبية لمعامل التحديد $QUASI-R^2$ ، وبحسابها اتضح أن الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي $SMD_{i,t}$ يساهم في تفسير نسبة من التباين في متغير قيمة الشركة $P_{i,t}$ قدرها ٤%، ويعني ذلك الانخفاض النسبي لأثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

وقد يرجع الانخفاض النسبي لأثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة إلى وجود العديد من المتغيرات الأخرى التي تؤثر على قيمة الشركة بخلاف الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما قد يرجع ذلك الانخفاض إلى أن هذا النوع من الإفصاح هو إفصاح اختياري ولا يوجد ما يلزم الشركات للقيام به. كما يشير (الأرضى، ٢٠٢٣) إلى ضعف العلاقة بين قيمة الشركة والإفصاح الاختياري في الأسواق الناشئة ومنها مصر، وذلك لأن مستوى الإفصاح الاختياري محدود في مصر، حيث أن الكثير من الشركات ترى أن الإفصاح الاختياري وما يرتبط به من تكاليف يمثل عبئاً عليها ومن ثم فإنها تقوم به بشكل محدود، كما أن الإفصاح الاختياري يخضع لتفضيلات المديرين، وهو ما قد يجعل مستخدمو المعلومات يشعرون بالقلق وعدم الثقة بخصوص دقة ذلك الإفصاح. بالإضافة إلى السلوك الانتقائي للشركات في الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم التركيز على نشر

الأخبار الجيدة التي تحسن صورة الشركة، بينما يتم إهمال نشر الأخبار السيئة أو نشرها بصورة مقتضبة، وهذا السلوك الانتقائي قد يقلل من ثقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيما تنشره الشركات ويقلل من اعتمادهم عليه.

وقد يرجع انخفاض الأثر إلى أن الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التسويقية بصورة أكبر مقارنة باستخدامها في الإفصاح المحاسبي. كما أن هناك بعض التحديات والمخاطر التي قد تواجه الشركات بسبب الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن هذه التحديات الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي. فقد يقوم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بإدراج تعليقات سلبية على منشورات الأخبار التي تنشرها الشركة ومن ثم تشويه صورة الشركة وزيادة عدم تماثل المعلومات، وقد يترتب على ذلك امتناع الشركات عن الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الحد منه. كما قد يرجع انخفاض الأثر إلى أن الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد يحتوي على معلومات محدودة مقارنة بالإفصاح التقليدي، والانخفاض في كمية الإفصاح قد يؤثر على جودة الإفصاح ومن ثم فقد لا يؤثر التأثير المتوقع على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحثين أن وجود أثر معنوي موجب للإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة بالرغم من انخفاض قيمته يترتب عليه نتيجة هامة تتمثل في الرسالة التي يرسلها البحث المحاسبي الأكاديمي إلى الجهات المهنية والتنظيمية وللشركات في مصر بضرورة زيادة الوعي بأهمية الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وهو ما يعني أهمية هذا الأثر بالرغم من انخفاض قيمته.

٧- الخلاصة والنتائج وتوصيات الدراسة

١/٧ الخلاصة والنتائج

أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أسلوباً هاماً من أساليب الإفصاح المحاسبي للشركات، حيث تستخدمها الشركات للإفصاح عن معلومات محاسبية متنوعة كالأرباح وغيرها. ويحقق الإفصاح عن المعلومات خلال وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عديدة للشركات مثل النشر الفوري للمعلومات، وتخفيض تكلفة نشر تلك المعلومات، وحصول أكبر عدد من المستخدمين على المعلومات في فترة زمنية أقصر، بالإضافة إلى إمكانية تبادل الآراء بين الشركات الناشئة للمعلومات وأصحاب المصالح المختلفين.

استهدفت الدراسة دراسة أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، بالتطبيق على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية خلال الفترة من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٢ باستخدام نموذج الانحدار. وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض الإحصائي للدراسة بمعنوية أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة. كما اتضح الانخفاض النسبي لأثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

وقد يرجع الانخفاض النسبي لأثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة إلى وجود العديد من المتغيرات الأخرى التي تؤثر على قيمة الشركة بخلاف الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما قد يرجع ذلك الانخفاض إلى أن هذا النوع من الإفصاح هو إفصاح اختياري ولا يوجد ما يلزم الشركات للقيام به، وانخفاض مستوى الإفصاح الاختياري في مصر بصورة عامه. بالإضافة إلى السلوك الانتقائي للشركات في الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا السلوك الانتقائي قد يقلل من ثقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيما تنشره الشركات ويقلل من اعتمادهم

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

عليه. وقد يرجع انخفاض الأثر إلى أن الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض التسويقية بصورة أكبر مقارنة باستخدامها في الإفصاح المحاسبي.

٢/٧ توصيات الدراسة

- ضرورة اهتمام الجهات المهنية والتنظيمية والأكاديمية المصرية بتوعية الشركات بأهمية الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة اهتمام الجهات المهنية والتنظيمية والأكاديمية المصرية بتوعية مستخدمي المعلومات المحاسبية بأهمية متابعة إفصاح الشركات خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معه.
- ضرورة اهتمام الجهات المهنية والتنظيمية والأكاديمية المصرية بإصدار إرشادات تساعد في تطبيق الإفصاح خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقترح الدراسة الحالية دراسات مستقبلية مثل:
 - أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على سيولة الأسهم.
 - أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تذبذب سعر السهم.
 - دراسة دور المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة.

المراجع

المراجع العربية

- ١- أحمد، ولاء ربيع. (٢٠١٩) قياس جودة صياغة الإفصاح المحاسبي للأخبار الجيدة والسيئة بالتقارير المالية والإفصاحات الدورية المنشورة للشركات المتداولة بالبورصة المصرية وأثرها على قيمة المنشأة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة-جامعة القاهرة.
- ٢- أرناؤوط، مهند. (٢٠٢١) " أثر حجم الشركة في السعر السوقي لسهمها-دراسة مسحية في الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، ٣٣(٢): ١٠٧-١٢٦.
- ٣- الطحان، إبراهيم محمد. (٢٠١٨) " أثر الإفصاح الاختياري عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات على عدم تماثل المعلومات في سوق الأوراق المالية: دراسة نظرية وتطبيقية"، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة - جامعة طنطا، ٥(١): ٥٩٠-٦٥٤.
- ٤- الظاهر، مفيد عبد الله. (٢٠٠٩) " العوامل المؤثرة في أسعار أسهم الشركات الصناعية المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية: دراسة تطبيقية للفترة ما بين ٢٠٠٤-٢٠٠٨م " ، ١-٢٧، متاح على الرابط التالي: <https://staff-old.najah.edu>
- ٥- الأرضى، محمد و داد. (٢٠٢٣) " العلاقة بين نوعي ممارسة الإفصاح الإلزامي والاختياري والعيوب الاقتصادية - دراسة اختبارية "، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال- جامعة حلوان، ٣٧(٣): ١١٩٩-١٣٧٢.
- ٦- الزغبى، عبد الله محمد، إريقات، أنوار نواف. (٢٠٢٠) " أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان"، المجلة العربية للإدارة، ٤٠(٤): ١٧٧-١٩٠.
- ٧- الزهراني، عبير هريش، عبد المجيد، حميده محمد. (٢٠٢٣) " أثر آليات حوكمة الشركات على العلاقة بين التخطيط الضريبي وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات السعودية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة دمياط، ٤(٢): ٤٨٩-٥٤١.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

- ٨- الصاوي، عفت أبو بكر. (٢٠٢٢) "أثر الإفصاح المحاسبي عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تكلفة رأس المال في ظل عدم التماثل في المعلومات بالتطبيق على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية*، ٦(٢): ٣٥-١١٢.
- ٩- المدبولي، داليا محمد. (٢٠٢٢) "أثر حوكمة الشركات وخصائص الشركة على الإفصاح الإختياري الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة العالمية : COVID 19 دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في البورصة المصرية " (باللغة الانجليزية) ، *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية*، ٦(١): ١-٥٧.
- ١٠- حماد، هيام فكري، على، السيد جمال. (٢٠٢٢) " علاقة إدارة الأرباح بعدم التماثل المعلوماتي: هل هناك تأثير لتغطية المحللين الماليين؟ - منهج إمبريقي على الشركات المساهمة المصرية"، *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية*، ٦(١): ٣٧١-٤٣٦.
- ١١- شبل، منى سليمان. (٢٠١٨) " أثر مستوى الإفصاح الإختياري على قيمة الشركة- دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية"، *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية*، ٢(٢): ٤٠٩ - ٤٤٩.
- ١٢- عبد الحليم، عبير محمود. (٢٠١٧) " أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة واستداماتها: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة - جامعة طنطا*، ٤(١): ٤٣٨-٤٩١.
- ١٣- عرفه، نصر طه، مليجي، مجدي مليجي. (٢٠١٧) " محددات الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية"، *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية*، ١(١): ١٠٠-١٥٠.
- ١٤- عفيفي، هلال عبد الفتاح، فوده، السيد أحمد، عبده، نبيل محمد. (٢٠٢١) " أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة حقوق الملكية وقيمة الشركة-دراسة اختبارية"، *مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة-جامعة الزقازيق*، ٤٣(٢): ١٨٧-٢٥٠.

د. دعاء محمد حامد النجار د. أيمن محمد السيد الرفاعي

١٥- غازي، حمادة السعيد. (٢٠١٩) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي"، *مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية*، (٨٤): ٧٦-٨٩ متاح على الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/Record/1064132>

١٦- فرج، هاني خليل. (٢٠١٧) " العلاقة بين مستوى الإفصاح البيئي وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المقيدة بالبورصة المصرية"، *مجلة المحاسبة والمراجعة*، كلية التجارة-جامعة بنى سويف، ٥ (١): ١٠٧-١٤٨

المراجع الأجنبية

- 1- Al-Sartawi, A. (2018) "Does Institutional Ownership Affect the Level of Online Financial Disclosure? ", *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22 (2):1-10.
Available at:
<https://www.abacademies.org/articles/does-institutional-ownership-affect-the-level-of-online-financial-disclosure-7205.html>
- 2- Al-Sartawi, A. and Hamdan, A. Social Media Reporting and Firm Value. *18th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E)*, Sep 2019, Trondheim, Norway. 356-366.
- 3- Al-Sartawi, A. and Sanad, Z. (2019) "Institutional Ownership and Corporate Governance: Evidence from Bahrain ", *Afro-Asian Journal of Finance and Accounting*, 9 (1):101 – 115.
- 4- Andreou, P., Karasamani, I., Louca, C. and Ehrlich, D. (2017) "Managerial Ability and Firm Performance: Evidence from the Global Financial Crisis", Available at: <https://www.ssrn.com>
- 5- Aruda, M., Pontes, F. and Lucena, W. (2015) "Information Asymmetry and Share Prices: Analysis of the Use of Social Networks in the Brazilian and U.S. Capital Markets", *Revista de Contabilidade e- Finanças – USP, São Paulo*, 26(69): 317-330.
- 6- Balakrishnan, K., Watts, R. and Zuo, L. (2016) "The Effect of Accounting Conservatism on Corporate Investment during the Global Financial Crisis", *Journal of Business Finance & Accounting*, 43(5-6):513–542.
- 7- Bancel, F. and Mittoo, U. (2014) "The Gap between the Theory and Practice of Corporate Valuation: Survey of European Experts", *Journal of Applied Corporate Finance*, 26 (4): 106-117.

- 8- Barth, M. (2006) “Research, standard setting, and global financial reporting “, *Foundations and Trends in Accounting*, 2(1): 71–165.
- 9- Barth, M., Landsman, W. Lang, M. and Williams, C. (2012) “Are IFRS based and US GAAP based accounting amounts comparable?”, *Journal of Accounting and Economics*, 54(1) :68-93.
- 10- Blankespoor, E., Miller, G. and White, H. (2014) “The Role of Dissemination in Market liquidity: Evidence from Firms’ Use of Twitter”, *The Accounting Review*, 89 (1):79–112.
- 11- Botosan, C., Ortega, X. and Plumlee, M. (2014) “The Impact of Controlling for Risk on the Value Relevance of Earnings “ ,*Working Paper*, Available at: <https://ssrn.com>
- 12- Brüggem, A., Vergauwen, P., and Dao, M. (2009) “Determinants of Intellectual Capital Disclosure: Evidence from Australia”, *Management Decision*, 47(2): 233-245.
- 13- Carlson, K. and Wu, J. (2012) " The illusion of statistical control: Control variable practice in management research”‘, *Organizational research methods*, 15(3):413-435.
- 14- Dagiliene, L. (2013) “The Influence of Corporate Social Reporting to Company’ s Value in a Developing Economy”, *International Conference on Applied Economics (ICOAE), Procedia Economics and Finance*, 212-221.
- 15- Elbayoumi, A., Awadallah, E. and Basuony, M. (2019) “Development of Accounting and Auditing in Egypt: Origin, Growth, Practice and Influential Factors”, *The Journal of Developing Areas*, 53(2): 205-220.

-
- 16- Elliott, W., Grant, S. and Hodge, F. (2018) “Negative News and Investor Trust: The Role of Firm and CEO Twitter Use”, available at:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2612444
 - 17- Farooq, S., Thyagarajan, V. (2014)” Valuation of Firm: Methods & Practices-an Evaluation “, *International Journal of Research in Business Management*, 2(10): 7-14.
 - 18- Field, A. (2018) *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.(5th ed.), London, Sage.
 - 19- Garay, U., González, M., Guzmán, A., and Trujillo, M. (2013) “Internet-based corporate disclosure and market value: evidence from Latin America”, *Emerging Markets Review*, 17:150-168.
 - 20- Gordon, L., Loeb, M., and Sohail, T. (2010) “Market Value of Voluntary Disclosures Concerning Information Security”, *MIS quarterly*,34(3): 567-594.
 - 21- Gregory, A., Tharyan, R., and Whittaker, J. (2014) “Corporate Social Responsibility and Firm Value: Disaggregating the Effects on Cash Flow, Risk and Growth”, *Journal of Business Ethics*, 124: 633-657.
 - 22- Haat, M., Rahman, R. and Mahenthiran, S. (2008) “Corporate governance, transparency and performance of Malaysian companies”, *Managerial Auditing Journal*.23(8):744-778.
 - 23- Hassan, O., Giorgioni, G. and Power, D. (2009) “The value relevance of disclosure: Evidence from the emerging capital market of Egypt”, *The International Journal of Accounting*, 44(1): 79-102.
 - 24- Hassouna, D., Ouda, H. and Hussainey, K.(2017) “Transparency and disclosure as an internal corporate governance mechanism and corporate performance: Egypt’s case”, *Corporate Ownership and Control* ,14 (4): 182-195.

- 25- Jung, M., Naughton, J., Tahoun, A. and Wang, C. (2016) “Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media”, *The Accounting Review*, 93(4): 225-252.
- 26- Karğın, S. (2013) “The Impact of IFRS on the Value Relevance of Accounting Information: Evidence from Turkish Firms”, *International Journal of Economics and Finance*, 5(4): 71- 80.
- 27- Lardo, A., Dumay, J., Trequattrini, R. and Russo, G. (2017) “Social Media Networks as Drivers for Intellectual Capital Disclosure: Evidence from Professional Football Clubs”, *Journal of Intellectual Capital*, 18(1): 63-80
- 28- Lee, L., Hutton, A. 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.
- 29- Mbobo, E. and Ekpo, N. (2016) “Operationalizing the Qualitative Characteristics of financial reporting “”, *International Journal of Finance and Accounting*, 5(4) :184-192.
- 30- Mikołajewicz-Woźniak, A. and Scheibe, A. (2017) “Social Media in Company’s Communication with Investors”, *Handel Wewnętrzny*, 367(2):270–279.
- 31- Miller, G. and Skinner, D. (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.
- 32- Mishra, A. (2014) “Foreign Ownership and Firm Value: Evidence from Australian Firms”, *Asia-Pacific Financial Markets*, 21: 67–96.
- 33- Mostafa, W. (2016) “The value relevance of earnings, cash flows and book values in Egypt”, *Management Research Review*, 39(12): 1752-1778.

-
-
- 34- Mukhtaruddin, M., Relasari, R. and Felmania, M. (2014) “Good Corporate Governance Mechanism, Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value: Empirical Study on Listed Company in Indonesia Stock Exchange”, *International Journal of Finance and Accounting Studies*, 2(1): 1–10.
- 35- Nat, M. (2018) “Relationship between Facebook and Market Value of Fortune 500 Companies”, Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/327011873>
- 36- Orens, R., Aerts, W., and Lybaert, N. (2009) “Intellectual Capital Disclosure, Cost of Finance and Firm Value”, *Management Decision*, 47(10): 1536-1554.
- 37- Rikkert, J. (2014) “The Use of Business Valuation Methods in Africa, Europe and Australia”, *Bachelor thesis*, Business Administration, University of Twente, Enschede
- 38- Said, R., Zainuddin, Y. and Haron, H. (2009) “The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies”, *Social Responsibility Journal*, 5(2):212-226.
- 39- SEC. (2013) “SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted”, Available at: <https://www.sec.gov/news/press-release/2013-2013-51htm>
- 40- Sheu, H., Chung, H., and Liu, C. (2010) “Comprehensive Disclosure of Compensation and Firm Value: The Case of Policy Reforms in an Emerging Market”, *Journal of Business Finance & Accounting*, 37(9-10): 1115-1144.

- 41- Siboni, Z. and Pournali, M. (2015) “The Relationship between Investment Opportunity, Dividend Policy and Firm Value in Companies Listed in TSE: Evidence from IRAN”, *Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1): 263-272.
- 42- Sprenger, T., Tumasjan, A., Sandner, P. and Welpe, I. (2014) “Tweets and trades: The information content of stock microblogs”, *European Financial Management*, 20(5): 926-957.
- 43- Studenmund, A. (2014) *Using econometrics a practical guide*. Pearson Education limited.
- 44- Trinkle, B., Crossler, R., and Bélanger, F. (2015) “Voluntary Disclosures via Social Media and the Role of Comments”, *Journal of Information Systems*, 29 (3): 101–121.
- 45- Uyar, A., Boyar, E., and Kuzey, C. (2018) “Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics”, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 21(2): 131-142.
- 46- Washington, S., Karlaftis, M., Mannering, F. and Anastasopoulos, P. (2020). *Statistical and econometric methods for transportation data analysis*. CRC press.
- 47- Xiong, F., Prasad, A. and Chapple, E. (2016). The Economic Consequences of Corporate Financial Reporting on *Twitter*. In 7th Conference on *Financial Markets and Corporate Governance Conference*. 31 March–1 April 2016, Melbourne, Available at: <https://eprints.qut.edu.au/93196/>
- 48- Yu, Y., Duan, W. and Cao, Q. (2013) “The Impact of Social and Conventional Media on Firm Equity Value: A Sentiment Analysis Approach”, *Decision Support Systems* 55 (4): 919-926.

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

- 49- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., and Wang, A. (2015) “Social Media Adoption and Corporate Disclosure”, *Journal of information systems*, 29(2): 23-50.

ملاحق الدراسة

ملحق (١): عينة الدراسة

الشركة	
الإسكندرية للزيوت المعدنية	١
طلعت مصطفى	٢
عامر جروب	٣
سوديك	٤
ليسيكو	٥
إيجيترانس	٦
العربية المتحدة للشحن والتفريغ	٧
السويدي الكتريك	٨
جى بى أوتو	٩
المصرية للاتصالات	١٠
إيبىكو للأدوية	١١
حديد عز	١٢
مدينة نصر للسكان والتعمير (مدينة مصر)	١٣
القناه للتوكيلات الملاحية	١٤
مصر للألومنيوم	١٥
غاز مصر	١٦
كيما اسوان	١٧
العاشر من رمضان للصناعات الدوائية (راميدا)	١٨
زهراء المعادى للاستثمار	١٩
بالم هيلز للتعمير	٢٠
عبور لاند	٢١
فورى	٢٢
المصرية لمدينة الإنتاج الاعلامى	٢٣
مصر الجديدة للإسكان والتعمير	٢٤
مصر لصناعة الكيماويات	٢٥
أكرو مصر	٢٦
النساجون الشرقيون للسجاد	٢٧

أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

ملحق (٢): مخرجات التحليل الإحصائي

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
LNP	1.8348	.98955
LNLEV	-.7305	1.11047
LNPB	.1622	1.18705
LNTASS	22.448824	1.8118179
SMD	.54	.501

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.510 ^a	.260	.237	.86429	.260	11.466	3	98	.000	
2	.543 ^b	.295	.266	.84790	.035	4.825	1	97	.030	2.331

a. Predictors: (Constant), LNTASS, LNLEV, LNPB

b. Predictors: (Constant), LNTASS, LNLEV, LNPB, SMD

c. Dependent Variable: LNP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.695	3	8.565	11.466	.000 ^b
	Residual	73.206	98	.747		
	Total	98.901	101			
2	Regression	29.164	4	7.291	10.141	.000 ^c
	Residual	69.737	97	.719		
	Total	98.901	101			

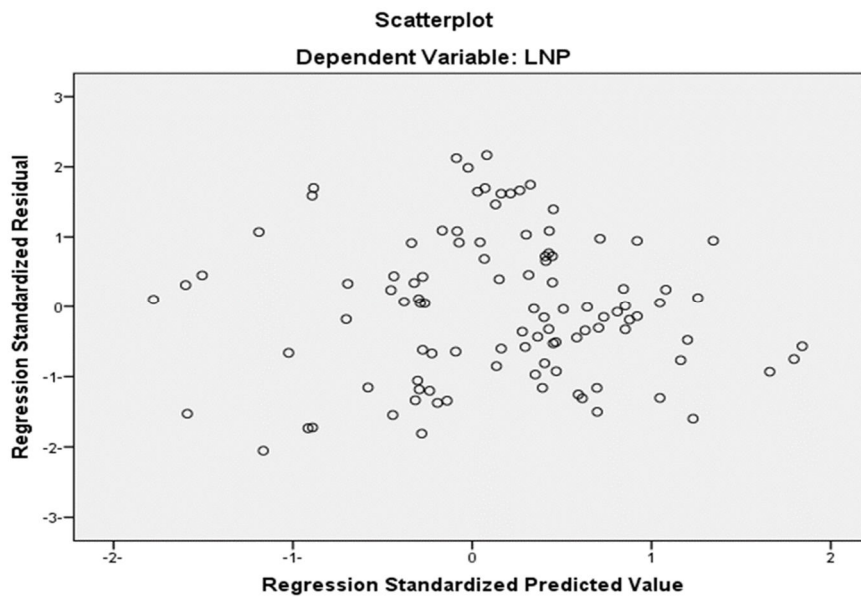
a. Dependent Variable: LNP

b. Predictors: (Constant), LNTASS, LNLEV, LNPB

c. Predictors: (Constant), LNTASS, LNLEV, LNPB, SMD

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.999	1.144		2.621	.010		
	LNLEV	-.266	.079	-.298	3.367	.001	.962	1.040
	LNPB	.285	.078	.342	3.669	.000	.870	1.150
	LNTASS	.205	.051	.375	4.024	.000	.872	1.147
2	(Constant)	-2.793	1.126		2.480	.015		
	LNLEV	-.280	.078	-.314	3.600	.001	.955	1.047
	LNPB	.281	.076	.337	3.686	.000	.869	1.151
	LNTASS	.186	.051	.341	3.677	.000	.847	1.180
	SMD	.376	.171	.190	2.197	.030	.968	1.033

a. Dependent Variable: LNP



أثر الإفصاح المحاسبي خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية

