



أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية

على حجم التداول وقيمة الشركة (دراسة تطبيقية)

بحث مُستل من رسالة ماجستير في المحاسبة

إعداد

د. طارق عبد العظيم الرشيدي

أستاذ المحاسبة المالية

كلية التجارة، جامعة دمياط

أ.آية محمد عبد الهادي عبد الحي

معيدة بالمعهد العالي للعلوم الإدارية ببلقاس

ayamuhammad661@gmail.com

د. هاني عبد الرحمن السيد

مدرس المحاسبة والمراجعة

كلية التجارة، جامعة دمياط

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثاني - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد الحي، آية محمد عبد الهادي؛ الرشيدي، طارق عبد العظيم؛ السيد، هاني عبد الرحمن. (٢٠٢٥).
أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية على حجم التداول وقيمة
الشركة (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة
دمياط، ٦ (٢) ج ٢، ٢١١-١٨١.

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

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية

على حجم التداول وقيمة الشركة (دراسة تطبيقية)

أ.آية محمد عبد الهادي عبد الحي؛ د. طارق عبد العظيم الرشيدي؛ د. هاني عبد الرحمن السيد ؛

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية على حجم التداول وقيمة الشركة، مع التركيز على الشركات المقيدة في البورصة المصرية، تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى النشر على منصات التواصل الاجتماعي والتغيرات في حجم التداول والقيمة السوقية للشركات، مما يساعد في فهم تأثير التحول الرقمي في الإفصاح المحاسبي على الأسواق المالية.

يعتمد البحث على المنهج الاستنباطي في بناء الإطار النظري من خلال مراجعة الدراسات السابقة وتحليل مفاهيم نشر المعلومات المحاسبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يستخدم المنهج الاستقرائي في إجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من ٩٣ شركة مدرجة في مؤشر EGX100 بالبورصة المصرية، حيث تم جمع البيانات باستخدام تحليل المحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي لهذه الشركات. تم اختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل تحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقة بين مستوى النشر المحاسبي والمتغيرات التابعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى النشر المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول، حيث تبين أن زيادة مستوى النشر تؤدي إلى زيادة حجم التداول بنسبة ٦٠,٨٪. كما وجدت الدراسة تأثيراً إيجابياً للنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة، حيث تؤثر زيادة مستوى النشر بنسبة ٢٨,٩٪ على القيمة السوقية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ووضع سياسات تنظيمية تضمن جودة ودقة المعلومات المنشورة، وتشجيع الشركات على التفاعل مع المستثمرين عبر هذه المنصات لزيادة الشفافية وكفاءة السوق المالية. يساهم هذا البحث في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المحاسبية في البيئة المصرية، وهي قضية لم تُدرس بعمق في الأبحاث المحلية. كما يتميز البحث بجمع بيانات تطبيقية وتحليلها، مما يوفر رؤية جديدة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين كفاءة الأسواق المالية وتعزيز قيمة الشركات.

الكلمات المفتاحية: نشر المعلومات المحاسبية، منصات التواصل الاجتماعي، حجم التداول، قيمة الشركة.

١. المقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات (خاصة تطبيقات الإنترنت) في الاهتمام بالدور الفعال الذي تشارك فيه منصات التواصل الاجتماعي حديثاً في كافة المجالات لأغراض التسويق والتواصل وخلق الثقة بين العملاء والإعلان، ويعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي صورة من صور التحول الرقمي والذي له العديد من المزايا والتي منها سهولة

الاتصال والحصول على المعلومات لتوفير الوقت اللازم لتجميع المعلومات، وتؤكد المنظمات المهنية على الإضافة الفارقة التي تقدمها التطورات التكنولوجية الحالية لمهنة المحاسبة والمراجعة والتي تظهر مدى الحاجة إلى التحول الرقمي والتقنيات الرقمية الحديثة خاصة مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات من ميزة تنافسية تدفع منظمات الأعمال لتطبيقها في أداء أعمالها، كما أن المحاسبين والمراجعين اليوم لديهم فرصة ذهبية للابتعاد عن المهام التقليدية المتكررة والروتينية والتي تؤهلهم للخروج من النطاق الضيق ومواكبة البيئة التنافسية (Manita, 2020).

كما أن المؤسسات في السابق استخدمت الوسائل الورقية في تقديم المعلومات والتي ما زال لديها قبول على مستوى العالم، إلا أنه من الممكن ألا تصل المعلومات إلى المستفيدين في الوقت اللحظي. ومع التوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة والتوجه نحو التحول الرقمي وإعلان هيئة تداول الأوراق المالية والبورصات بالولايات المتحدة الأمريكية في أبريل ٢٠١٣ وسائل التواصل الاجتماعي قنوات إفصاح رسمية إضافية وزيادة عدد الشركات التي تستخدمها للإفصاح عن المعلومات الأساسية وفقاً للوائح الإفصاح العادل.

وعلى ذلك كان من الضروري الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال المحاسبة حيث قامت الشركات بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت وصفحات إلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل (Facebook, Twitter, LinkedIn,) واستخدمتها في نشر معلوماتها المختلفة ومن هنا جاءت الضرورة لدراسة نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية تكنولوجية حديثة ومعرفة أثر ذلك النشر على حجم التداول وقيمة الشركة كونهما من المتغيرات الهامة التي تشغل الفكر المحاسبي.

٢. مشكلة البحث:

في ظل بيئة تكنولوجية تتسم بالتحول الرقمي وتزايد الحاجة إلى معلومات محاسبية ذات جودة عالية، وقصور أساليب النشر التقليدية عن تلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير بيئة الإفصاح من خلال تحويل تقارير الشركات من قناة اتصال أحادية الاتجاه إلى ثنائية الاتجاه تتيح التفاعل مع أصحاب المصالح، وجمع التعليقات من المستخدمين حول الأداء الشامل للشركة وممارسات إعداد التقارير والحصول على اقتراحات للتحسين، مما يزيد من مستوى الشفافية، حيث أن نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو اختياري غير ملزم للشركات هدفه الأساسي تحسين صورة الشركة أمام أصحاب المصالح. (عصام، ٢٠٢٤).

وثمّن أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من توصيل المعلومات بسرعه إلى مجتمع ممتد عبر الإنترنت من أصحاب المصلحة وبتكلفة منخفضة مما يعنى أن يتمتع جميع المستثمرين بنفس المستوى من الوصول إلى المعلومات، كما أن انخفاض تكاليف نشر المعلومات يحفز الشركات على التوسع في نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي كما تتضمن وسائل التواصل أيقونات مختلفة تمكن المستثمرين من النقر عليها للاشتراك في تحديثات أخبار الشركة. (الفارسي، ٢٠٢٣)

وقد ازدادت أهمية دراسة نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لما أحدثته النشر الإلكتروني من تغيرات جذرية حيث أتاح لمختلف المستخدمين الاطلاع على المعلومات المحاسبية المنشورة لحظة نشرها وبدون تكلفة وهو ما يسمح لهم باتخاذ القرارات المناسبة والصحيحة، وأيضاً معرفة المعلومات من مصدرها الأساسي تجنباً لأية معلومات منشورة من غير ملاك الشركة الأساسيين أو الصفحة الرسمية لها (السرطان، ٢٠٢٠).

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات مشاركة المعلومات المحاسبية مع جمهور أوسع، بما في ذلك المستثمرين الحاليين والمحتملين والموظفين والجمهور العام، وتساهم في تعزيز الشفافية وتحسين اتخاذ القرارات من قبل جميع أصحاب المصلحة. وتسهل حصول المستثمرين على المعلومات المحاسبية للشركة، مما يقلل من تكاليف البحث ويحسن من كفاءة أسواق رأس المال، تساعد في تقليل عدم تماثل المعلومات بين المستثمرين، مما يؤدي إلى تقييم أكثر دقة لقيمة الشركة، وقد تؤدي سهولة الوصول إلى المعلومات المحاسبية إلى زيادة حجم التداول في أسهم الشركة حيث تشجع المستثمرين على تداول أسهم الشركة بشكل أكثر نشاطاً. وقد تؤدي زيادة الشفافية وتحسين الوصول إلى المعلومات إلى زيادة قيمة الشركة، وتشجع المستثمرين على الاستثمار في الشركة على المدى الطويل. (Nuseir, 2021)

مما سبق تتبلور أهمية نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الوحدة الاقتصادية للاستفادة من مزايا استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ولذلك كان من الضروري دراسة أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات المقيدة في البورصة المصرية وتحديد قياسي ذلك الأثر على حجم التداول وقيمة الشركة باعتبارهما من المتغيرات الهامة للوحدة الاقتصادية وأن زيادتهما يحقق لها الازدهار الأفضل.

في ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول وقيمة الشركة؟

وينبثق من التساؤل الرئيس السابق التساؤلان الفرعيين التاليين:

- ما هو أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول؟
- ما هو أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة؟

٣. الدراسات السابقة:

فيما يلي مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية والتي ترتبط بمتغيرات البحث التي يمكن من خلالها بعد تحليلها تحديد الفجوة البحثية حيث يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: دراسات تناولت أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول.

دراسة إرقيبات (٢٠٢٠)

يعنوان: " أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " على حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان ".

هدفت الباحثان من خلال الدراسة إلى تحديد أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان وبلغ عددها (١٩٦) شركة.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على حجم التداول الكلي للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان من حيث الإفصاح عن صافي الربح وسعر السهم، وأوصت الدراسة بأهمية دعوة هيئة الأوراق المالية إلى إلزام الشركات بالإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وذلك لما له من تأثير في زيادة حجم التداول لسوق الأوراق المالية مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وزيادة الاكتتاب.

دراسة واصل وعلوية (٢٠٢٥)

بعنوان " أثر الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الخبراء والمحللين الماليين على أسعار الأسهم وحجم التداول: دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في البورصة المصرية بمؤشر EGX30 "

هدفت الباحثتان من خلال الدراسة إلى دراسة تأثير الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحديداً فيسبوك، على أسعار الأسهم وحجم التداول في البورصة المصرية، وذلك من وجهة نظر المحللين الماليين والخبراء.

ولتحقيق هدف البحث اعتمدت الباحثتان على المنهجين الاستقرائي والاستنتاجي بالتطبيق على عينة من الشركات غير المالية المدرجة في البورصة المصرية خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٣، وتوصلت نتيجة البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأسعار الأسهم، وحجم التداول.

المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة.

دراسة طه، مليجي (٢٠١٧)

بعنوان: " محددات الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية ".

هدف الباحثان من خلال الدراسة إلى استكشاف محددات ونتائج قيام الشركات في السوق المالية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تحديداً تويتر) في الإفصاح المالي، حيث تم اختبار علاقة ذلك الإفصاح بكل من خصائص الشركة ونظام الحوكمة وهيكل الملكية، كما يتم اختبار نتائج الإفصاح من خلال اختبار رد فعل السوق المالية المباشر له من خلال اختبار تأثيره على حجم التداول، واعتمدت الدراسة التطبيقية على أسلوب تحليل المحتوى في فحص التقارير المالية لعينة من (١٤١) شركة مسجلة في البورصة السعودية خلال عام (٢٠١٦).

توصلت الدراسة إلى: أن الشركات التي تميل أكثر لتكرار الإفصاح عبر تويتر تتسم بالحجم الكبير ومعدل الرائعة المالية كبير ومعدل ربحية منخفض وهيكل ملكية أكثر اتساعاً ونسبة ملكية أكبر للإدارة التنفيذية وجودة أعلى للجان المراجعة، وتوصلت أيضاً إلى أنه بالرغم من عدم وجود رد فعل مباشر من السوق على الإفصاح فإنه على المدى الطويل يؤثر على أداء وقيمة الشركة، أوصت الدراسة

بزيادة وعي الشركات ومستخدمي التقارير المالية بأهمية الإفصاح المالي عبر تويتر، وقيام المنظمات المهنية المتخصصة بدراسة أكثر تحليلاً لمحتوى هذا الإفصاح، وإصدار معيار ينظم جوانب معالجته محاسبياً، وتبني الممارسات الجيدة للحوكمة، وتوفير الحماية القانونية الكافية للمعلومات المنشورة للحد من المخاطر المترتبة على الإفصاح المالي عبر تويتر.

دراسة عبد الحليم (٢٠١٧)

بمعنوان: أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنشأة واستدامتها: دراسة ميدانية.

هدفت الباحثة من خلال الدراسة إلى دراسة خصائص الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توجيه العملاء والمستثمرين عن طريق التحكم في انطباعاتهم عن المنشأة، واستكشاف أثر الإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنشأة واستدامتها. اعتمدت الباحثة على الدراسة الميدانية التي أجريت على ٢٤ شركة من الشركات السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٦ م.

توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام الشركات الوسائل 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، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه تتفاوت الشركات فيما بينها في خصائص الإفصاح المحاسبي على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للكفاءة أدائها المالي، ولتصدير صورة إيجابية مؤثرة في انطباعات المتابعين لها على حساباتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي عن أدائها.

أوصت الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات الميدانية والتطبيقية في مجال الإفصاح المحاسبي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من حيث آلياته وتأثيره وكيفية وضع معايير منظمة له لأهميته البالغة في الآونة الأخيرة في تحديد قيمة المنظمة واستدامتها.

دراسة (Ali Uyar et al., 2018) بعنوان:

Does social media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics

هدف الباحثون إلى دراسة التأثير الناتج على قيمة الشركة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الأسواق الناشئة حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع أصحاب المصلحة فيما يتعلق بالإنجازات المالية وغير المالية فضلاً عن قضايا التنظيم بتكلفة منخفضة، بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب.

تلقت الدراسة الانتباه إلى الظاهرة الجديدة المتمثلة في تعزيز القيمة للشركات من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تكونت العينة من الشركات التركية المدرجة في مؤشر BIST 100 لبورصة إسطنبول لعام ٢٠١٤ باستخدام ثلاثة مقاييس تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: إنشاء حساب على وسائل التواصل الاجتماعي، واتساع نطاق مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، وعمق مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي.

تظهر النتائج أن عمق المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة إيجابية كبيرة بقيمة الشركة في حين أن ملكية حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها واتساع نطاق المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي لا يظهران علاقة إحصائية قابلة للتطبيق كما تشير هذه النتائج إلى أنه إذا تم فتح حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ووضع أيقونات للعديد من وسائل التواصل الاجتماعي على مواقع الويب الخاصة بالشركات والتي تعد في الوقت الحالي موضة وأزياء فقد لا تتحقق الفائدة بالضرورة. ومع ذلك فإن المشاركة القوية لأغراض الشركة ستؤدي إلى النتائج والفوائد المرجوة. وبالتالي تقدم الدراسة الآثار والتوجيهات للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حالياً أو تفكر في استخدامها في المستقبل.

دراسة (Al-Sartawi et al., 2019) بعنوان: Social Media Reporting and Firm Value

هدفت هذه الورقة إلى التحقيق في العلاقة بين تقارير وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركات المدرجة في دول مجلس التعاون الخليجي وللإجابة على أسئلة البحث جمع الباحثون بيانات مقطعية من عينة من ٢٤١ شركة مدرجة في أسواق الأسهم المالية لدول مجلس التعاون الخليجي لعام ٢٠١٧ وتم استخدام مؤشر لحساب المستوى الإجمالي للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تظهر النتائج أن ٨٤٪ من الشركات في دول مجلس التعاون الخليجي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وأن ٧٠٪ من هذه الشركات تستخدم SM للإبلاغ، وأن مستويات التقارير المحسنة من خلال قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة تؤثر بشكل كبير على قيمة الشركات وأن هذه النتائج لها آثار على الشركات المدرجة في دول مجلس التعاون الخليجي حيث أنه من المهم دراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز عملية إعداد التقارير الخاصة بهم وتعمل التقنيات على تغيير كيفية وصول أصحاب المصلحة والمستثمرين إلى البيانات والنقاطها وكان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على كيفية تواصل الشركات مع المستثمرين وأصحاب المصلحة بشأن تقاريرهم المالية والاستدامة مما يمنحهم ميزة على منافسيهم.

دراسة (Al-Sartawi, 2020) بعنوان: Social media disclosure of intellectual capital and firm value

هدف الباحث إلى دراسة العلاقة بين قيمة الشركة ومستوى الإفصاح على وسائل التواصل الاجتماعي عن رأس المال الفكري من قبل الشركات الكويتية والعمانية المدرجة، تم قياس مستوى الكشف عن رأس المال الفكري على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قائمة مرجعية من ٧٨ عنصراً كما تم استخدام التقارير المالية لتحديد Q.

وأظهرت النتائج أن مستوى الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي عن رأس المال الفكري بلغ ٧١٪ من قبل الشركات الكويتية والعمانية، علاوة على ذلك تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة الشركة ومستوى الكشف على وسائل التواصل الاجتماعي عن رأس المال الفكري.

أوصت الدراسة بضرورة قيام البورصتين الكويتية والعمانية بوضع دليل رسمي للإفصاح على وسائل التواصل الاجتماعي عن رأس المال الفكري لخلق الانسجام في الكشف عن المعلومات وتعزيز قيمة الشركات من خلال الاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المزيد من الموظفين الموهوبين وتعظيمها بما يفيد العملاء والمستثمرين.

٤. أهمية ودوافع البحث:

تتبع أهمية الدراسة من المستويين النظري والتطبيقي من خلال ما يلي:

■ الأهمية العلمية:

- ندرة الدراسات المحاسبية التطبيقية في البيئة المصرية – على حد علم الباحثة - التي تناولت نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتي توضح العلاقة بينه وبين حجم التداول، وقيمة الشركة.
- تقييم مستوى نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما يوفر دليلاً عملياً على مدى التزام الشركات بهذه الممارسات لتلبية احتياجات أصحاب المصالح والمستثمرين.
- مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي باستخدام المتغيرات المحاسبية الحديثة (نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي).
- الاستفادة من مميزات نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عوضاً عن الوسائل التقليدية لنشر المعلومات.
- توضيح العوامل التي تحد من عملية نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها عملية اختيارية، والعوامل التي مع وجودها سيظل هناك أثر لنشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول وقيمة الشركة.
- نتائج البحث قد تقدم معلومات هامة من شأنها مساعدة متخذي القرارات في بيئة الأعمال المصرية على اتخاذ القرارات أو التشريعات أو القواعد التي من شأنها تحفيز الشركات على الاهتمام وزيادة مستوى نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم التداول وقيمة الشركة، وبالتالي جذب الاستثمارات وإعطاء صورة جيدة للمتعاملين مع الشركة بما يعكس أثره الإيجابي على الشركات والاقتصاد المصري ككل.

■ الأهمية العملية

يعد موضوع نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من الموضوعات المعاصرة خاصة في البلاد النامية، وتتبع أهمية البحث العملية من أهمية الشركات المدرجة في البورصة المصرية التي تقوم بنشر معلومات محاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد جزءاً هاماً وكبيراً من الاقتصاد المصري، كما تعد واجهة الاستثمار لدى المستثمرين سواء المستثمر الداخلي أو الخارجي.

ويأتي تطبيق عملية نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للارتقاء بالتقارير المالية للشركات المصرية من خلال تحسين مستواها الاعلامي.

٥. أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلين التاليين:

١. ما هو أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول؟
٢. ما هو أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة؟

كما تهدف الدراسة إلى الاستفادة من نشر المعلومات المحاسبية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من الطرق التقليدية لنشر المعلومات حيث أحدثت المواقع الإلكترونية تغييراً جذرياً في طبيعة التواصل مع أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة وواضعي المعايير المحاسبية المهنية.

٦. منهج البحث:

يعتمد منهج البحث على الجمع بين المنهجين التاليين:

المنهج الاستنباطي: وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة من خلال دراسة وتحليل الدراسات السابقة التي وردت في الفكر المحاسبي المرتبط بموضوع ومتغيرات الدراسة من أجل تحديد مفهوم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك بغرض تحديد الإطار النظري لمفاهيم مكونات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية وإمكانية تقليلها.

المنهج الاستقرائي: وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية المصرية لبيان أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول وقيمة الشركة.

٧. نشر المعلومات المحاسبية من خلال منصات التواصل الاجتماعي

١/١/٧ وسائل التواصل الاجتماعي من منظور محاسبي

إن وسائل التواصل الاجتماعي هي فضاء عاماً إلكترونياً عابراً للحدود وتعرف على أنها تطبيقات وأدوات رقمية تعتمد على الويب، وتوفر هذه التطبيقات سرعة التواصل والتفاعل بين المستخدمين عن طريق استخدام الرسائل المكتوبة أو الصوتية أو المرئية، وتتيح إمكانية مشاركة الأفكار والآراء والأخبار والمقترحات بين المستخدمين ومعرفة ردود أفعالهم لحظياً حيث أنها تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى، وتكوين العلاقات (البادي، ٢٠١٧، ٣).

ويعتبر (Cade, 2018، Nuseir and Qasim, 2021) وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة الوسيلة الأمثل لإدارة العلاقات مع المستثمرين فيما يتعلق بتوصيل نتائج الأداء سواء المالي أو غير المالي، حيث تمتلك من المقومات ما قد يجعلها المصدر الرئيسي للمستثمرين عند البحث عن المعلومات المالية وغير المالية لشركة ما، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم قنوات الإفصاح المستحدثة الناتجة عن زيادة حدة المنافسة والتغيرات المتلاحقة في طبيعة العمليات والمنتجات والخدمات، الأمر الذي جعل من وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم تبعات تلك التغيرات

وأكثرها انتشاراً في الآونة الأخيرة إذ اتجهت العديد من الشركات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن وتسويق ما تقدمه من سلع وخدمات (Yang et al., 2016) ليس هذا فحسب بل باتت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل جانباً كبيراً من قنوات الإفصاح المالي بصفة عامة (Blankspoor, 2018)، وقد اتجهت العديد من الشركات نحو استخدام تلك الوسائل في إعلام أصحاب المصالح من المهتمين بأمور الشركة بالمعلومات التي تلبي احتياجاتهم بشكل فوري (Basuony et al., 2020)

فيما يتعلق بنشأة وسائل التواصل الاجتماعي، فقد اتفق (Edosomwan et al., 2011, Dhingra and Mudgal, 2019) على أن المحاولات لإنشاء تطبيقات تسمح بتفاعل المشاركين مع بعضهم البعض قد بدأ خلال فترة التسعينات من القرن الماضي، وذلك من خلال مواقع مثل Six Degrees و Black Planet التي تسمح للأفراد بنشر مدونات ومعلومات والتفاعل مع منشورات الغير وإبداء الآراء في المنتجات، وكان أول ظهور لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال التطبيقات في فترة التسعينات كذلك من خلال تطبيق Third Voice و Napster والذي سمح بمشاركة الملفات سواء مكتوبة أو صوتية، وفي بداية الألفية الجديدة حدثت طفرة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات وحقوق النشر بما نتج عنه بعد ذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة في وقتنا الحالي، سواء من خلال موقعها عبر الإنترنت أو التطبيقات مثل YouTube و LinkedIn إكس حالياً و Facebook و Twitter وغيرها.

وبشأن تنوع وسائل التواصل الاجتماعي واختلاف مدى انتشارها بين جمهور المستخدمين يرى كلاً من (Farkas and Keshk, 2019) و (Singh et al. 2019) أن منصة "Facebook" هي الأكثر نشاطاً واستخداماً سواء على مستوى الأفراد أو الشركات، حيث أشارت إحصائية عبر موقع (Statista.com, ٢٠١٧) بأن عدد المستخدمين النشطين لمنصة فيسبوك يفوق ٢ مليار مستخدم شهرياً، كما تم تصنيفها على أنها واحدة من أكثر المنصات استخداماً من جانب الشركات للإفصاح عن الأخبار والمعلومات. كما أشارت دراسة (Zhou et al., ٢٠١٥) إلى أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون المطالعة الإفصاحات التي تقدمها الشركات عبر موقع فيسبوك تفوق تلك المقدمة عبر موقع إكس.

أما بالنسبة للوضع في مصر، فقد أظهرت إحصائية قدمها مركز المعلومات ودعم القرار التابع لمجلس الوزراء بأن عدد مستخدمي فيسبوك في مصر خلال عام ٢٠٢٢ يتجاوز ٤٤ مليون مستخدم بالمرتبة الثانية بعد منصة يوتيوب YouTube، مع العلم بأن الإحصائية أشارت إلى أن إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر يتجاوز ٥١ مليون مستخدم، الأمر الذي يشير إلى اعتبار فيسبوك منصة تواصل رائجة الاستخدام في مصر، بينما أظهرت نفس الإحصائية أن عدد مستخدمي منصة تويتر لا يتجاوز ٥.٢ مليون مستخدم. وبالتالي تعتقد الباحثة بأن الشركات في مصر قد تميل الاستخدام فيسبوك Facebook مقارنة بغيرها من منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التأثير المنشود على أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

كما يعد استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي بغرض الإفصاح بمثابة التحديث الثالث فيما يخص إفصاح الشركات بشكل عام بعد الإفصاح الورقي والإفصاح عبر الموقع الإلكتروني، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة إفصاح اختيارية متاحة للشركات بعكس الموقع الإلكتروني، حيث يعد قيام الشركات بإنشاء موقع إلكتروني ونشر التقارير عبره أمراً إجبارياً في العديد

من دول العالم، ومنها مصر، فقد نصت المادة (٥) من اللائحة التنفيذية لقواعد القيد والشطب بالبورصة المصرية والصادرة عن هيئة الرقابة المالية بتاريخ ١١ فبراير لسنة (٢٠١٤) على ضرورة قيام الشركات بإنشاء موقع إلكتروني واعتماده كمنصة إفصاح، وعلى الجانب الآخر فلم يرد باللوائح التنفيذية والقواعد المنظمة لعمل الشركات في سوق المال ما يشير إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والزام الشركات بإنشاء صفحات عبر تلك الوسائل، وبالتالي فإن قيام الشركات بإنشاء صفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يهدف اكتساب منصة جديدة للإفصاح هو أمر اختياري. (مدني، ٢٠٢٠)

ومن الناحية التنظيمية، فقد أشارت (SEC) في بيان أصدرته في إبريل ٢٠١٣ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قنوات مسموح استخدامها للشركات لتقديم محتوى معلوماتي لأصحاب المصالح بشرط ألا يخل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كقنوات إفصاح بقواعد الإفصاح العادل، والتي من أهمها إعلام كافة أصحاب المصالح باحتمالية استخدام تلك الوسائل للإفصاح عن المعلومات الخاصة بالشركة لضمان عدم تحقيق ميزة لطرف دون الآخر.

كما يمثل الاختلاف التقني الجوهرى بين وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للشركات كقنوات الإفصاح في كون الإفصاح عبر الموقع الإلكتروني للشركات يمثل قناة اتصال ذات اتجاه واحد من الشركة للمستخدمين، وهو الأمر الذي لا يسمح بإمكانية التفاعل والإضافة من جانب المستخدمين، بينما تمثل وسائل التواصل الاجتماعي قناة اتصال ثلاثية الاتجاه، حيث تتمتع جميع الأطراف بالقدرة على المشاركة في الإضافة للمعلومات المقدمة، مع احتفاظ الإدارة بالقدرة على انتقاء المعلومات التي يتم الإفصاح عنها، وتتمثل الاتجاهات الثلاث للاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي في نقل إدارة الشركة للمعلومات عبر المنشورات أو التغريدات، توصيل المستثمرين لأرائهم بشأن تلك المعلومات إلى إدارة الشركة من خلال التعليقات المرفقة بالمنشور أو التغريدة، توصيل تعليقات المستثمرين إلى مستثمرين آخرين (عصام، ٢٠٢٤، ص ١٠).

مما سبق تخلص الباحثة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد البدائل المتاحة لنشر المعلومات، حيث لا توفر بحد ذاتها معلومات مختلفة عن التي قد تتوافر بالقوائم المالية أو على الموقع الإلكتروني للشركات، بل تمثل قناة ووسيلة إفصاح جديدة، تتميز بقدرتها على النشر السريع للمعلومات والربط بين الشركة والمستثمرين من خلال التواصل المباشر عبر التعليقات، مع الأخذ في الاعتبار بأن انتقاء الأخبار والمعلومات التي يتم الإفصاح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال قراراً بيد إدارة الشركة سواء من حيث كم أو نوع أو طريقة أو توقيت الإفصاح عن المعلومات، بالإضافة إلى اختيار منصة التواصل التي تتناسب مع حجم المتابعين من أصحاب المصالح المستهدفين.

٢/١/٧ مفهوم نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

في تعريف أبادي، رجب (٢٠١٩) أنها قيام الوحدة الاقتصادية بإنشاء مواقع لها على الشبكات الدولية للمعلومات بهدف تحقيق نشر سريع وفوري للمعلومات المالية وغير المالية العديدة على قطاعات واسعة من المستخدمين المتصلين بالشبكة.

وأيضاً عرف الزغبى (٢٠٢٠) نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو توفير أو نشر المعلومات التي تشكل مخرجات النظام المحاسبي بشكل سريع ومباشر أمام جميع المستثمرين وأصحاب المصالح الذين لهم علاقة بالشركات بإنشاء حسابات خاصة لها على مواقع التواصل الاجتماعي تمكنها من كشف وإظهار المعلومات التي ترغب بنشرها بشكل فوري.

٣/١/٧ الفرق بين الإفصاح ونشر المعلومات المحاسبية.

إن الشركات لا تفصح اختياريًا إلا إذا كانت تكلفة ذلك مبررة وأن العائد المتوقع من الإفصاح أكبر من تكلفة ذلك الإفصاح كما أنها لا بد أن تصدر قوائم وتقارير مالية سنوية وتقوم بموافاة الهيئة العامة للرقابة المالية والبورصة والضرائب وأصحاب المصالح بها، ولكن قرار نشر المعلومات يرجع إلى رؤية الشركة في اختيار قنوات الاتصال الإضافية التي تنشر من خلالها التقارير المالية أو المعلومات المحاسبية التي تحتويها فإن مصطلح نشر المعلومات المحاسبية أعم وأشمل من مصطلح الإفصاح. (السيد، الرشدي، ٢٠٢٠)

٤/١/٧ الفرق بين نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ونشر المعلومات المحاسبية من خلال الوسائل التقليدية.

إن الاختلاف بين طريقة وأخرى لنشر المعلومات يمكن أن يكون نقطة الانطلاقة للاستفادة من مميزات كل طريقة فيختلف نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي Social Media "platforms" عن نشر المعلومات من خلال الوسائل التقليدية- مثل الموقع الإلكتروني للشركة ومواقع الأخبار.

جدول رقم (١) (El Madbouly, 2022)

أوجه الفرق بين وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية ونشر المعلومات من خلال منصات التواصل الاجتماعي.			
م	وجه المقارنة	الوسائل التقليدية	Social Media
1	التكلفة	قد تتطلب تكاليف إضافية للموقع والمستضيف الإلكتروني	لا تحمل الشركة أية تكاليف إضافية
2	التفاعلية	وسائل أحادية الاتجاه من طرف واحد وهو الشركة ووسائل غير تفاعلية لا يتم من خلالها بناء أي علاقات اجتماعية	تصل المعلومة في نفس وقت نشرها كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تلقي ردود الفعل في نفس الوقت علاوة على إتاحة إشعارات بنشر تلك المعلومات
3	الموثوقية	تكتسب المعلومات موثوقيتها من موثوقية مُعلن الخبر ولما كانت الشركة هي التي تنشر المعلومات الخاصة بها من خلال موقعها الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها لن يؤثر ذلك على موثوقية المعلومة كما أنه يمنع أن تنشر أطراف أخرى معلومات مضللة عن الشركة	
4	الوقت المناسب	يساعد تدفق المعلومات أسرع في وصول المعلومة في الوقت المناسب	

٨. أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول وقيمة الشركة

١/١/٨ ماهية حجم التداول:

يعتبر حجم التداول أحد المحددات الهامة في تحليل الأسهم والأسواق المالية، حيث يعكس الطلب والعرض على الأسهم وقدرة المستثمرين على الشراء أو البيع، كما أن حجم التداول يساعد على تحديد مدى سيولة السوق وكفاءتها، حيث تعتبر الأسواق الأكثر سيولة أكثر جاذبية للمستثمرين من الأسواق ذات السيولة المنخفضة، ويعرف حجم التداول على أنه عدد الأسهم التي تم شراؤها أو بيعها خلال فترة زمنية معينة، ويتم قياس حجم التداول عادةً بالأسهم المتداولة في السوق خلال الفترة الزمنية المحددة. ويتأثر حجم التداول بالعديد من المؤشرات والمحددات، مثل تقلب الأسعار، والظروف الاقتصادية العامة، والأخبار والأحداث السياسية والاجتماعية، والنتائج المالية للشركات.

٢/١/٨ أنواع حجم التداول:

ينقسم حجم التداول إلى الأربعة أنواع التالية:

- حجم التداول اليومي (Daily Trading Volume) وهو عدد الأسهم التي تم بيعها أو شراؤها خلال يوم واحد.
- حجم التداول الأسبوعي (Weekly Trading Volume) وهو عدد الأسهم التي تم بيعها أو شراؤها خلال أسبوع كامل.
- حجم التداول الشهري (Monthly Trading Volume) وهو عدد الأسهم التي تم بيعها أو شراؤها خلال شهر كامل.
- حجم التداول السنوي (Annual Trading Volume) وهو عدد الأسهم التي تم بيعها أو شراؤها خلال عام كامل. (فاضل، ٢٠١٧)

٣/١/٨ مقاييس حجم التداول:

نظراً للأهمية التي تحيط بحجم التداول والتي توجب قياسه استخدمت الدراسات العديد من المقاييس لحساب حجم التداول منها ما يلي:

- معدل دوران الأسهم Share Turnover

يشير هذا المقياس إلى قياس درجة سيولة سهم معين أو سوق مالي معين، وقد يتم احتسابه بطريقتين:

الأولى: أن يتم احتسابه عن طريق عدد الأسهم المتداولة لسهم شركة معينة خلال فترة زمنية معينة منسوبة إلى مجموع عدد الأسهم التي تم الاكتتاب بها والمصدرة من الشركة نفسها وخلال الفترة الزمنية التي تم تحديدها.

الثانية: أن يتم احتسابه عن طريق قيمة الأسهم المتداولة لسهم شركة معينة خلال فترة زمنية معينة منسوبة إلى مجموع القيمة السوقية لأسهم الشركة نفسها وخلال الفترة التي تم تحديدها (فاضل، ٢٠١٧).

- قيمة الأسهم المتداولة (Dollar Volume)
يشير هذا المقياس إلى سعر السهم الواحد مضروباً بالعدد الكلي للأسهم التي تم تداولها لشركة معينة في سوق معين وخلال فترة زمنية معينة (المشعل وآخرون، ٢٠١٥).
- عدد الأسهم المتداولة Share Volume
يعد هذا المقياس هو الأكثر شيوعاً ويشير إلى العدد الكلي للأسهم المتداولة في سوق معين خلال فترة زمنية معينة (المشعل وآخرون، ٢٠١٥).
- عدد أيام التداول الإجمالية خلال السنة (Number of Trading Days)
في ظل هذا المقياس وخلال سنة واحدة يتم تحديد عدد الأيام التي جرى فيها تداولاً للسهم. (فاضل، ٢٠١٧).
- عدد الصفقات (Number of Transactions)
وهو عبارة عن عدد المتاجرات أو الصفقات التي جرت في سوق الأوراق المالية على الأسهم المتداولة (المشعل وآخرون، ٢٠١٥).

٤/١/٨ أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول.

في ظل التطور التكنولوجي الهائل شجع هذا الأمر الشركات بالآلا تقف بمعزل عن صفحات أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة وأن هيئة الأوراق المالية والبورصات اعتمدت وسائل التواصل الاجتماعي كمواقع يمكن الإفصاح عليها (Brad et al., 2015) فقامت الشركات بإنشاء صفحات أو حسابات رسمية لها على مواقع (الفيسبوك، تويتر، ...) تمكنها من التواصل مع المستثمرين وأصحاب المصالح بشكل سريع لتقوم بنشر المعلومات المحاسبية والبذود التي تراها مناسبة سواء أكانت مالية أو غير مالية، وبالتالي فإن نشر معلومات ذات جودة عالية قد يؤدي إلى وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستثمرين والذي من شأنه أن يؤثر على متغيرات هامة للشركات مثل حجم تداول أسهمها الذي يعتبر من المؤشرات التي تقيس قوة أو ضعف الوضع المالي لدى الشركات وبالتالي تأثيره على توجهات ورغبات المستثمرين وأصحاب المصالح المتعلقة باستثماراتهم.

وتمثل التقارير السنوية مصدر المعلومات وسيلة الاتصال الرئيسية ما بين الشركة وأصحاب المصالح، خاصة المستثمرين الحاليين والمحتملين، والمقرضين بهدف إمدادهم بالمعلومات المفيدة، لتساعدهم في اتخاذ القرارات الاقتصادية الرشيدة. (العريبي، قرطالي، ٢٠١٦) وحتى تتصف هذه القرارات بالرشد يجب أن تكون المعلومات المفصح عنها ذات جودة من خلال استيفائها لخصائصها النوعية: بأن تكون ملائمة، ولها قيمة تنبؤية، وقيمة تأكيدية، وتقدم تمثيلاً صادقاً يعكس الظواهر الاقتصادية والأوضاع المالية داخل الشركة، وأن تمكن من تحقيق القابلية للمقارنة، وإمكانية التحقق، والقابلية للفهم، والوقتية وقد جعلت الطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال التقارير السنوية التقليدية الورقية غير كافية وغير ملائمة بمفردها لتلبية احتياجات المستخدمين، لما تواجهه من قيود في مسألة التوقيت والتواصل، والفائدة منها، خاصة مع تزايد التشتت الجغرافي للمستثمرين، والتي يلزمهم الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب، والذي يمثل عنصراً ضرورياً وذات صلة باتخاذ القرارات. (إرقبيات، ٢٠١٨)

كما دفعت الفضائح المالية وانهيار العديد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا مثل Enron، Parmalat، WorldCom وكذلك الضغوط الاقتصادية، والسوقية والتنظيمية المتزايدة، واستفزاز أصحاب المصالح، للضغط على الشركات وإجبارها للاستجابة لتطوير وإجراء تغييرات في ممارسات وطرق نشر وتوصيل المعلومات المتعلقة بأدائها المالي، والقضايا الاجتماعية، والبيئية، والحوكومية، وغيرها من المعلومات الأخرى، بوتيرة سريعة فورية ومتواصلة وفي أشكال متنوعة، وتكريس مزيد من الاهتمام بالاتصال النشط بين إدارة الشركة وأصحاب المصالح. (شرف، ٢٠٢٢)

ولما كان نشر المعلومات المحاسبية يحسن من جودة المعلومات المحاسبية المنشورة وجودة المعلومات المحاسبية يؤثر على حجم التداول فإن نشر المعلومات المحاسبية يؤثر على حجم التداول في استجابة فورية للسوق حيث إن المعلومات المحاسبية أداة اتصال بين المؤسسة والعالم الخارجي لها، وهذا ما يتطلب أن تكون ذات جودة عالية، حتى يسهل استعمالها من قبل مستخدميها، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة التي يحتاج إليها المستثمرون لإجراء الاختيارات الرشيدة فيما يتعلق بقراراتهم الاستثمارية والتمويلية وذلك عن طريق نشر هذه المعلومات في الوقت المناسب وضمن تماثلها لمختلف الفئات حتى لا تستغل لمصلحة فئة على حساب أخرى، حيث كلما تم عرض المعلومات للمستثمرين في سوق الأوراق المالية بطريقة مفهومة وأسلوب ملائم كلما زادت جودة هذه المعلومات، وتنعكس جودة المعلومات المحاسبية إيجابياً على سوق الأوراق المالية مما يؤدي إلى تحسين كفاءتها بما فيها من زيادة حجم التداول على الأسهم، وتصبح أسعار الأسهم قابلة للاستجابة السريعة للمعلومات الواردة إليها مما يؤدي إلى إظهار قيمتها الحقيقية بما في ذلك أثر المعلومات المقدمة إليها (عبد القادر، ٢٠١٥).

٢/٨ الإطار النظري لنشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة.

١/٢/٨ ماهية قيمة الشركة:

يعتبر مفهوم وطريقة تحديد قيمة الشركة من أكثر القضايا صعوبة وإثارة للجدل في الفكر المحاسبي، هذا لأن هدف الشركة لم يعد مجرد تعظيم الأرباح، ولكن تعظيم قيمة الشركة بالنسبة لجميع أصحاب المصلحة، وأصبحت الشركة لا تولي اهتماماً للأداء المالي التاريخي للشركة فحسب بل تهتم أيضاً بقدرتها على خلق قيمة في المستقبل (Utami and Wahyuni, 2018)، وأشار (Siraj, Charumathi & 2014) إلى قيمة الشركة على أنها إدراك المستثمرين لمدى نجاح الشركة ونقاط قوتها وتفوقها الأمر الذي يرتبط دائماً بسعر السهم وينعكس عليه، وأن قياس قيمة الشركة هو عملية التنبؤ بالقيمة الحالية للأرباح المتوقعة للمساهمين وترجمة هذا التوقع في رقم واحد يمثل تقديراً للقيمة الحقيقية للشركة. هذا، وتعد قيمة الشركة هي محصلة القرارات التشغيلية والاستثمارية والتمويلية، فإذا كانت محصلة تلك القرارات سليمة فإن الشركة سوف تتمتع بمركز مالي قوي ومن ثم ترتفع أسعار أسهم الشركة بما يدعم قيمة الشركة والعكس صحيح. (فرج، ٢٠١٧)

هذا وقد ذكرت دراسة (كريمة، ٢٠٢٣) أن قيمة الشركة يعبر عنها بالفرق بين سعر بيع أسهمها وتكلفة شرائها أي تتحدد قيمة الشركة بالقيمة السوقية لأسهمها في السوق، كما تعرف بأنها مقدار التدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة على الأسهم أو قد يعبر عنها بأنها عائد السهم أو هي فرص نمو الشركة في المستقبل، كما ذكر أيضاً أنه لتحديد قيمة الشركة أهمية كبيرة وذلك لما يلي:

- يولي المستثمرون أهمية كبيرة لقيمة الشركة لأنه يعد انعكاساً لربحياتها وأرباحها الموزعة مستقبلاً.
- يولي الدائنون أهمية كبيرة لتحديد قيمة الشركة لأنه مؤشر على حجم السيولة لدى الشركة وقدرتها على سداد قروضها، وما يترتب عليها من فوائد.
- يولي المديرون أهمية كبيرة لمعرفة قيمة الشركة لما يترتب عليها من قرارات حالية ومستقبلية، حيث أن قيمة الشركة تعني تدعيم لقدرتها التنافسية في السوق، وبالتالي قدرتها على اجتذاب المزيد من المستثمرين، مما يزيد من أسعار أسهمها.

٢/٢/٨ نماذج تحديد قيمة الشركة:

عن تحديد وقياس قيمة الشركة من المتطلبات الهامة التي تشغل البيئة المحاسبية واستجابة لذلك صنفنا دراسة (كريمة، ٢٠٢٣) نماذج تحديد قيمة الشركة إلى نوعين أساسيين:

نماذج محاسبية

- القيمة السوقية: ويقصد بها سعر السهم نتيجة البيع والشراء في الأسواق وهو قيمة غير مستقرة حيث تتحكم عدة عوامل فيه مثل وضع الشركة المالي، وطبيعة سياساتها الإدارية وسياسة توزيع الأرباح.
- صافي المركز المالي وحقوق الملكية: ويعبر عنها بالفرق بين الأصول والالتزامات أو باحتسابها كنسبة صافي حقوق الملكية إلى عدد الأسهم أو حصص المساهمين مع إضافة الأرباح الموزعة لهم والربح المرحل والاحتياطات مخصوماً منها إجمالي الالتزامات.

• مقياس Tobin's Q

وهو مقياس اعتمدت عليه معظم الدراسات التي تبحث في قيمة الشركة، حيث يتم احتساب قيمة الشركة وفقاً لهذا النموذج باستخدام المعادلة التالية: القيمة السوقية لحقوق الملكية مضافاً إليها القيمة الدفترية للديون مقسوماً على القيمة الدفترية للأصول. وكلما كانت نسبة Tobin's Q أكبر من الواحد الصحيح كلما كان ذلك مؤشراً على زيادة قيمة الشركة، وبالتالي زيادة قدرتها على الاستثمار، وزيادة فرصها في النمو والتطور.

نماذج اقتصادية

- طريقة القيمة الاقتصادية المضافة: ويعبر عنها بمقدار التغير في صافي الدخل بعد استبعاد تكلفة رأس المال، وهي تعتمد على تعظيم قيمة ثروة المساهمين كهدف أساسي، وتشتط أن تكون الأرباح المتوقعة تزيد عن تكلفة رأس المال.
- طريقة احتساب الشهرة وما يترتب عليها من زيادة في قيمة الشركة نتيجة ما تتمتع به من سمعة، ولكن يعاب عليها أن هذا التقدير يتم بطريقة حكمية وغير موضوعية.
- القيمة السوقية المضافة وهي تعد طريقة بسيطة لاحتساب القيمة حيث تتمثل في القيمة البيعية للأسهم مخصوماً منها القيمة الدفترية لها.

ترى الباحثة أن معظم طرق تقييم القيمة التي تعتمد على سعر السهم لا بد وأن يراعي فيها العوامل التي تؤثر فيه، فسر السهم هو سعر متذبذب يخضع للعرض والطلب والتضخم مما يؤدي إلى عدم ثبات واستقرار قيمة الشركة المحسوبة وفقاً له، وتفضل الباحثة الطرق المحاسبية في احتساب قيمة الشركة وسوف تعتمد على نموذج Tobin's Q حيث أنها الطريقة الأكثر استخداماً في الدراسات وبسبب توافر البيانات المحاسبية اللازمة لتطبيق النموذج.

كما أضافت دراسة (العواد، ٢٠٢٢) أنه تم اختيار نموذج (Tobin's Q) في الجانب العملي لقياس قيمة الشركة وذلك للمزايا التي يتمتع بها هذا النموذج والتي من بينها الاتي:

✚ قابلية المقارنة بين شركات القطاعات المختلفة.

✚ مفيد في اتخاذ قرارات الاستثمار ويخلص المعلومات المستقبلية ذات الصلة بقرارات استثمار الشركة.

✚ يعد مؤشراً ممتازاً للقيمة السوقية للشركة.

✚ يعطي مؤشر سنوي لقياس قيمة الشركة ولا يحتاج سلسلة زمنية طويلة كي يعطي مقياس لقيمة الشركة.

✚ قابل للتطبيق في البيئة المصرية.

٣/٢/٨ أثر نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة:

إن نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له دور هام في قرارات المستثمرين الشرائية من خلال المخاطر المتوقعة (المخاوف الأمنية، ومخاوف الخصوصية، ونوعية المعلومات المنشورة، وسمعة الشركة) والتي لها تأثيرات قوية على اتخاذ قرار الشراء، والذي ينعكس أثره على أسعار الأسهم وقيمتها الشرائية، كما أن الشركات الرائدة تعتمد على النشر الإلكتروني بهدف التحكم الآلي لضبط وتخفيض المخاطر والتعامل معها طوال العام والوصول إلى تكلفة رأس مال منخفضة كنتيجة حتمية لانخفاض ظاهره عدم تماثل المعلومات وزيادة حجم ونوعية المعلومات المفصح عنها بالإضافة إلى سهولة وسرعة الحصول عليها.

ولقد حسن ظهور التكنولوجيا المتطورة واستخدامها في مجال النشر الإلكتروني من جودة المعلومات المفصح عنها من خلال التحسين بشكل كبير في شفافية الشركات والسماح للمستخدمين بتنسيق التقرير المالي مباشرة والحصول على المعلومات ذات الصلة بسهولة وبشكل متساوي ما نتج عنه أيضاً انخفاض الآثار السلبية لعدم تماثل المعلومات وكذا زيادة كفاءة المستثمرين في تخصيص موارد الشركة واتخاذ قراراتهم بقوة بدعم من تقييمهم لجودة التقارير المالية المفصح عنها إلكترونياً ومن ثمة زيادة القيمة السوقية للشركات ذات الصلة. (هادي، ٢٠٢٢)

هذا ويؤكد تقرير (طومسون المالي) والذي يشير إلى أن ٢٩ % من الشركات المدرجة في بورصة ناسداك الأمريكية و ١٦ % من الشركات المدرجة في بورصة نيويورك للأوراق المالية تحظى بزيادة في قيمتها السوقية كرد فعل لتوقعات المحللين الماليين الإيجابية نحو قدرتها على جذب فرص استثمارية ورؤوس أموال جديدة بتكلفة منخفضة لاعتمادها التكنولوجيا المتطورة مثل لغة XBRL في مجال النشر الإلكتروني للمعلومات والتقارير المالية، كما تجدر الإشارة إلى أن الشركات التي لديها أسهم متداولة في كثير من الأحيان من المحتمل أن تواجه المزيد من الضغط من أجل نشر

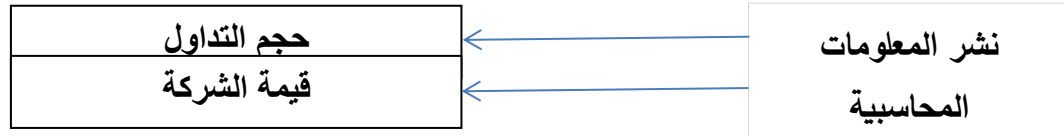
معلومات إضافية وتوسيع نطاق نشر هذه المعلومات للحد من تباين المعلومات وزيادة السيولة، ولذلك نجد أن هناك علاقة إيجابية بين الربحية المتوقعة ومدى النشر على الانترنت فالشركات المبرمجة تكون أكثر استجابة أو تميل إلى استخدام ممارسات إفصاح أكثر من خلال التكنولوجيا الحديثة.

إن نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من قدرة المستثمرين على تقييم الأداء مما يقلل من عدم تماثل المعلومات ويزيد من سيولة الأسهم ويقلل من تكلفة التمويل. كما أن قرار تواجد الشركات أنفسهم على الانترنت يكون بدافع خلق علاقة قوية وإيجابية وتحسين التواصل مع أصحاب المصالح وإرسال إشارات ذات مصداقية لجذب المستثمرين وتعزيز ثقتهم وتلبية احتياجاتهم من المعلومات المحدثة وفي الوقت المناسب والرغبة في تعزيز صورة الشركة وسمعتها وتميزها عن الآخرين والجانب الهام جداً أيضاً هو نشر معلومات حقيقة عنهم بأنفسهم دون السماح للآخرين بنشر أخبار غير حقيقية أو إشاعات عنهم وإمكانية توصيل أسعار الأسهم والإعلانات الأولية والمؤتمرات الصحفية وغيرها من المعلومات إلى قطاع عريض من المستثمرين الحاليين وكل ذلك بتكلفة نشر للمعلومات منخفضة جداً تكاد تكون معدومة مقارنة بالطرق التقليدية وسهولة التواصل مع المستثمرين المحتملين وإتاحة ربط المعلومات المالية بسهولة بالمعلومات غير المالية للمستخدمين وإمكانية النشر ربع السنوي، والشهري، وحتى اليومي في بعض الحالات، وزيادة كمية المعلومات، وتقليل تكلفة المعاملات. (شرف، ٢٠٢٢)

٩: الدراسة التطبيقية.

١/٩ متغيرات الدراسة وطريقة قياسها:

المتغير المستقل (المعلومات المحاسبية المنشورة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي)
المتغير التابع الأول (حجم التداول) والمتغير التابع الثاني (قيمة الشركة) في الشكل التالي: -
المتغير المستقل المتغيرات التابعة



شكل رقم (١)

يوضح العلاقة بين نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وحجم وقيمة الشركة.

جدول رقم (٢)

نوع المتغير	اسم المتغير	كيفية قياسه
المتغير المستقل	المعلومات المحاسبية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أسلوب تحليل المحتوى
المتغيرات التابعة	حجم التداول	عدد الأسهم
	قيمة الشركة	Tobin's Q

٢/٩ بيانات الدراسة:

تحتاج الدراسة إلى نوعين من البيانات:

- أ- البيانات الجاهزة: تم الحصول على هذه البيانات من المراجع ورسائل الماجستير والأبحاث المنشورة في المجالات المحكمة وذلك لإثراء الجانب النظري ووضع القارئ في إطار الدراسة.
- ب- البيانات الأولية: تتمثل هذه البيانات في قسمين:
- بيانات المتغير التابع: (حجم التداول، وقيمة الشركة).

- بيانات المتغير المستقل: (المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي).

٣/٩ أداة جمع البيانات:

أولاً: تم الحصول على البيانات المتعلقة بالمعلومات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي من حسابات الشركات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي حيث تم اتباع الإجراءات التالية:

- ١- الرجوع إلى موقع الشركات المقيدة في بورصة الأوراق المالية المصرية حيث يوجد في نهاية صفحة الموقع روابط أو ما يعبر عن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مشار إليها ب (تواصلوا معنا عبر) أو (تابعونا على) أو (Reach us via).
- ٢- في حالة عدم وجود ما يشير إلى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة داخل الموقع الإلكتروني للشركة يمكن الرجوع إلى منصات التواصل الاجتماعي للبحث من خلالها على الحساب الموثق بالعلامة الزرقاء للشركة (Verified Account).
- ٣- يتم الرجوع لمنصة التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة فقط حيث أنه يوجد العديد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات محدثة وموثوقة عن الشركات المقيدة في البورصة المصرية، ولكن الشركات المقيدة في البورصة المصرية إن لم تنشر معلوماتها المحاسبية عبر منصات التواصل الاجتماعي تسمح بذلك لغيرها بنشر المعلومات عنها حتى ولو كانت إشاعات أو معلومات مضللة.
- ٤- يتم جمع المعلومات المنشورة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن الشركات خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٠-٢٠٢٢، وذلك باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: تم الحصول على البيانات المتعلقة بحجم التداول وقيمة الشركة من البيانات المنشورة على الموقع الرسمي لبورصة الأوراق المالية المصرية ومن المواقع التي توفر رسم بياني يوضح التداول على الاسهم للشركات خلال الفترة المعنية مثل موقع مباشر مصر، Investing.com

٤/٩ طريقة جمع البيانات:

تم عمل مسح أولي للشركات المساهمة المدرجة في بورصة الأوراق المالية لتحديد الشركات التي لها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم تم الرجوع إلى كل حساب واستعراضه لتحديد المعلومات المنشورة عليه.

٥/٩ أساليب تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات الخاصة بالشركات لمعرفة الشركات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لغرض نشر المعلومات المحاسبية وأوضح التحليل مستوى نشر هذه الشركات، ومن ثم الرجوع للأساليب الاحصائية المناسبة للوقوف على أثر عملية النشر على حجم التداول وقيمة الشركة.

٦/٩ اختبار الفروض

الفرض الأول

ينص الفرض الأول على انه "لا يوجد ارتباط بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيمة في البورصة المصرية".

وللتأكد من صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيمة في البورصة المصرية، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٣) معامل ارتباط بيرسون بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي و حجم التداول

الدالة	حجم التداول	
٠,٠٠١>	٠,٧٨٠	النشر على وسائل التواصل الاجتماعي
مستوى الدالة ٠,٠١		

يتضح من الجدول السابق ان هناك علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول، حيث جاء قيمة معامل الارتباط (٠,٧٨٠)، وهي قيمة دالة إحصائية. مما يدل على (وجود ارتباط بين مستوى نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول على أسهم الشركات المقيمة في البورصة المصرية وهو ما يتسق مع نتائج دراسات سابقة والتي وجدت ارتباط بين نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول في عينة من الشركات الاسترالية). وبالتالي يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد ارتباط بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيمة في البورصة المصرية.

الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على انه "لا يوجد ارتباط بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي قيمة الشركة المقيمة في البورصة المصرية".

وللتأكد من صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيمة في البورصة المصرية، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٤) معامل ارتباط بيرسون بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة

الدلالة	قيم الشركة	
٠,٠٠١>	٠,٥٣٨	النشر على وسائل التواصل الاجتماعي
مستوى الدلالة ٠,٠١		

يتضح من الجدول السابق ان هناك علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٣٨)، وهي قيمة دالة إحصائية. مما يدل على (وجود ارتباط بين مستوى نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية). وبالتالي يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد ارتباط بين النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية.

الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على أنه "لا يوجد تباين دال احصائي بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية".

وللتحقق من صحة الفرض قامة الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه One Way ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٥) قيم تحليل التباين احادي الاتجاه بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣,٦٤١	٢	١,٨٢	٨,٨٨٨	٠,٠٠١>
داخل المجموعات	١٨,٢٢٩	٨٩	٠,٢٠٥		
التباين الكلي	٢١,٨٧	٩١			

يتضح من الجدول السابق ان هناك تباين بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية، حيث جاءت قيمة ف (٨,٨٨٨)، وهي قيمة دالة احصائية. والجدول التالي يوضح الإحصاءات الوصفية.

جدول (٦) الإحصاءات الوصفية لحجم التداول للشركات المقيدة بالبورصة المصرية

حجم التداول	المتوسط	القيمة الدنيا	القيمة العليا
المنخفض	١١٨١٣٠١٤١,٩	١٣٣٣٣٣,٣٣	١٦٣٣٣٣٣٣٣٣
المتوسط	١١٤٧٥٣٥٥٤٦	٥٦٧٠٠٠٠٠	٥٤٦٤٩٨٤٢٠٠
المرتفع	١٥٤٢٦٧٣٥٢٦	٩٩٩٩٠٠٠	٥٤٤٨٣٧٤٨٨٠

ولمعرفة اتجاه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار LSD، والجدول التالي يوضح ذلك.

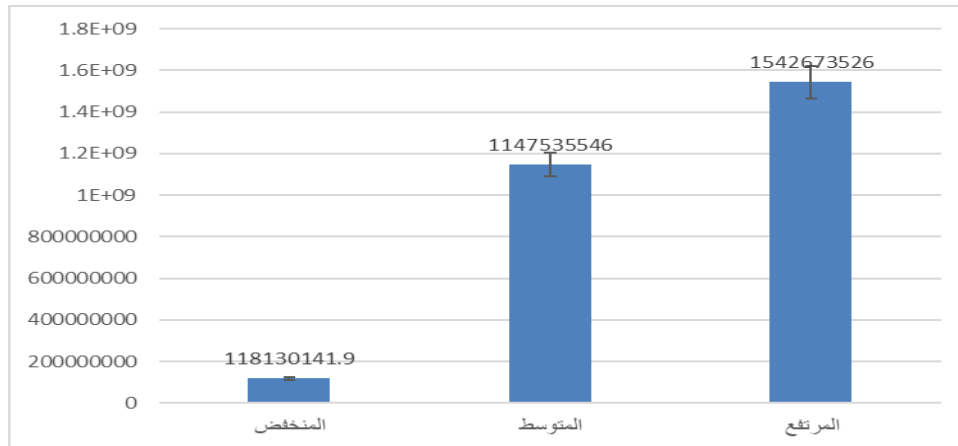
جدول (٧) اتجاه الفروق بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول

الدلالة	فرق المتوسطات (i-j)	مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي	
		(j)	(i)
٠,٠٠١	*٠,٤٠٠-	مستوى متوسط	مستوى منخفض
٠,٠٠٢	*٠,٤٢٩-	مستوى مرتفع	
٠,٠٠١	٠,٤٣٦-	مستوى مرتفع	مستوى متوسط
مستوى الدلالة ٠,٠٥			

يتضح من الجدول السابق التالي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التداول بين المستوى المنخفض والمستوى المتوسط للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لصالح مستوى النشر المتوسط.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التداول بين المستوى المنخفض والمستوى المرتفع للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لصالح مستوى النشر المرتفع.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم التداول بين المستوى المتوسط والمستوى المرتفع للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لصالح مستوى النشر المرتفع.

ومما سبق يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بأنه يوجد تباين دال احصائيا بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية. والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل (٢) متوسط حجم التداول وفقا لمستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على أنه "لا يوجد تباين دال احصائيا بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية".

وللتحقق من صحة الفرض قامه الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين احادي الاتجاه One Way ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٨) قيم تحليل التباين احادي الاتجاه بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٥,٠٥٢	٢	٢,٥٢٦	١٤,٥٠٣	$٠,٠٠١ >$
داخل المجموعات	١٥,٥٠٢	٨٩	٠,١٧٤		
التباين الكلي	٢٠,٥٥٤	٩١			

يتضح من الجدول السابق ان هناك تباين بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية، حيث جاءت قيمة ف (١٤,٥٠٣)، وهي قيمة دالة احصائيا. والجدول التالي يوضح الإحصائيات الوصفية.

جدول (٩) الإحصاءات الوصفية لقيمة الشركة المقيدة بالبورصة المصرية

قيمة الشركة	المتوسط	القيمة الدنيا	القيمة العليا
المنخفض	٠,٦٨٧٩	٠,٠٨	٤,٠١
المتوسط	١,١٣٦	٠,٤٩	٤,٥١
المرتفع	٢,٢٧٤٦	٠,٨٧	٥,٣٩

ولمعرفة اتجاه الفروق قامت الباحثة باستخدام اختبار LSD، والجدول التالي يوضح ذلك.

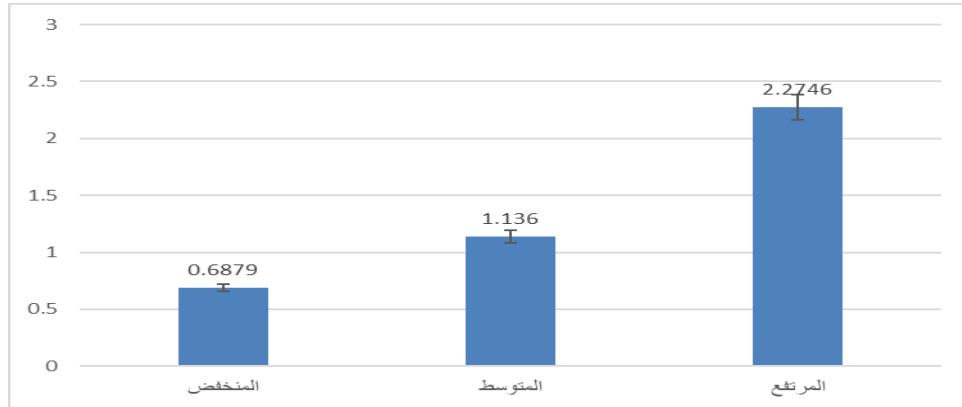
جدول (١٠) اتجاه الفروق بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة

الدلالة	فرق المتوسطات (i-j)	مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي	
		(j)	(i)
٠,٦٥٧	٠,٠٤٨-	مستوى متوسط	مستوى منخفض
$٠,٠٠١ >$	*٦٦٣.-	مستوى مرتفع	
$٠,٠٠١ >$	*٦١٤.-	مستوى مرتفع	مستوى متوسط
مستوى الدلالة ٠,٠٥			

يتضح من الجدول السابق التالي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الشركة بين المستوى المنخفض والمستوى المتوسط للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الشركة بين المستوى المنخفض والمستوى المرتفع للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لصالح مستوى النشر المرتفع.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة الشركة بين المستوى المتوسط والمستوى المرتفع للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لصالح مستوى النشر المرتفع.

ومما سبق يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بأنه يوجد تباين دال احصائيا بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية. والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل (٣) متوسط قيمة الشركة وفقا لمستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل (مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (حجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية) تبعا لمعاملات الانحدار ودرجة الارتباط معها".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل لمعرفة درجة مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي على حجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية.

جدول (١١) الانحدار الخطي للعلاقة بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول

معامل الارتباط	درجة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
٠,٧٨٠	٠,٦٠٨	١٥,٢١٨	٠,٠٠١ >	الثابت	٧,١٤٥	٠,٠٠١ >
			دالة	B	٣,٩٠١	٠,٠٠١ >

يتضح من جدول السابق ان مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على حجم التداول للشركات المقيدة في البورصة المصرية عينة الدراسة بنسبة ٦٠,٨٪، حيث بلغت المشاركة (٠,٦٠٨) عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.773 + 0.249X$$

حيث:

I. Y: حجم التداول.

II. X: مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس

ينص الفرض السادس على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل (مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (قيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية) تبعاً لمعاملات الانحدار ودرجة الارتباط معها".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار لمعرفة أثر مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية.

جدول (١٢) الانحدار الخطي للعلاقة بين مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة

معامل الارتباط	درجة المشاركة	قيمة (ف)	الدالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدالة
٠,٥٣٨	٠,٢٨٩	٢١,٣٦٠	٠,٠٠١>	الثابت	٧,٢٥٦	٠,٠٠١>
			دالة	B	٤,٦٢٢	٠,٠٠١>

يتضح من جدول السابق ان مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قيمة الشركة المقيدة في البورصة المصرية عينة الدراسة بنسبة ٢٨,٩٪، حيث بلغت المشاركة (٠,٢٨٩) عند مستوى دلالة ٠,٠٠١. ويمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.74 + 0.278X$$

حيث:

I. Y: قيمة الشركة.

II. X: مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠. النتائج والتوصيات والتوجهات البحثية

أولاً: نتائج الدراسة

استناداً إلى التحليل الإحصائي والتطبيقي الذي أجري على 93 شركة مدرجة في مؤشر EGX100 باستخدام تحليل المحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي واختبار الفرضيات بأساليب إحصائية متعددة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى النشر المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحجم التداول، حيث أوضحت نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون أن زيادة مستوى النشر تؤدي إلى ارتفاع حجم التداول بنسبة ٦٠,٨٪.

- أكدت نتائج تحليل التباين (One-Way ANOVA) وجود تباين دال إحصائيًا بين مستويات النشر المختلفة وتأثيرها على حجم التداول، حيث سجلت الشركات ذات المستوى المرتفع من النشر أعلى معدلات تداول.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين مستوى النشر المحاسبي وقيمة الشركة، حيث تبين أن زيادة مستوى النشر تؤدي إلى ارتفاع قيمة الشركة بنسبة ٢٨,٩% وفق تحليل معامل الارتباط.
- أثبتت اختبارات الانحدار الخطي أن مستوى النشر على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل متغيرًا مؤثرًا في تفسير التغيرات في حجم التداول وقيمة الشركة، مما يعكس أهمية هذه المنصات كأداة للإفصاح المحاسبي الفعال.

ثانيًا: التوصيات

للشركات:

- ضرورة زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة إفصاح مالي رسمية لتعزيز الشفافية وزيادة ثقة المستثمرين.
- تبني استراتيجيات نشر منظمة تشمل الإفصاح عن البيانات المالية الأساسية، الأرباح، الخطط المستقبلية، وأي مستجدات قد تؤثر على قرارات المستثمرين.
- توحيد المعايير المحاسبية للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان موثوقية المعلومات وتقليل مخاطر انتشار الشائعات أو المعلومات المضللة.
- تحسين جودة المحتوى المنشور من خلال تبني تقنيات التحليل التفاعلي، مثل الفيديوها التوضيحية والتقارير التفاعلية.

للمستثمرين:

- متابعة الصفحات الرسمية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المالية الحديثة.
- استخدام تحليلات البيانات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي لتقييم أداء الشركات واتخاذ قرارات استثمارية أكثر دقة.
- تجنب الاعتماد على مصادر غير رسمية أو غير موثوقة لتجنب المخاطر الناجمة عن المعلومات غير الدقيقة.

للباحثين وصناع القرار:

- الحاجة إلى تطوير أطر تنظيمية لإلزام الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إفصاح معترف بها، مع فرض معايير واضحة لجودة المعلومات المنشورة.
- تعزيز التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي والإفصاح المالي الإلكتروني عبر مواقع الشركات الرسمية لضمان تدفق موحد ودقيق للمعلومات.

ثالثاً: التوجهات البحثية المستقبلية

- دراسة تأثير منصات تواصل محددة مثل LinkedIn أو "X" تويتر سابقاً "على حجم التداول وقيمة الشركات، نظراً لاختلاف جمهور المستخدمين بين كل منصة.
- تحليل مدى تأثير التفاعل مع المستثمرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقتهم في القرارات الاستثمارية وأداء الشركات في السوق.
- تقييم أثر نوع المحتوى المنشور مثل التقارير المالية، الأخبار، المؤتمرات الصحفية الرقمية على قرارات المستثمرين وسلوك التداول.
- دراسة العلاقة بين الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقلبات أسعار الأسهم لتحديد ما إذا كان النشر الإلكتروني يؤثر على استقرار الأسواق المالية.
- مقارنة تأثير الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقابل الإفصاح التقليدي عبر التقارير الدورية من حيث التأثير على سيولة الأسهم وقيمتها السوقية.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

آبادي، مصطفى الكاظمي. (٢٠١٩). علاقة إعادة هندسة نظم المعلومات المحاسبية وفق النشر الإلكتروني في جودة التقارير المالية.
إرقبيات، أنوار نواف. (٢٠١٨). أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

الزعيبي، علي إبراهيم فلاح. (٢٠١٨). الإفصاح الاختياري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير منشورة.

السرْحان، حنين. (٢٠٢٠). أثر تطبيق سياسة الأمن السيبراني على جودة المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية.

السيد، داليا عادل عباس. & الرشدي، طارق عبد العظيم. (٢٠٢٠). أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على عدم تماثل المعلومات في سوق الأوراق المالية بالتطبيق على قطاع الاتصالات المصري. مجلة المحاسبة والمراجعة لاتحاد الجامعات العربية كلية التجارة جامعة بني سويف.

العريبي، عصام فهد. & قرطالي، يوسف حافظ. (٢٠١٦). أثر الإفصاح المحاسبي الإلكتروني على منفعة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية على الشركات المدرجة في الأسواق العربية للأوراق المالية. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية.

العواد، اسعد محمد علي. (٢٠٢٢). تأثير كفاءة القرارات الاستثمارية في قيمة الشركة: بحث تطبيقي في المصارف العراقية الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد.

الفارسي، تهاني عويد. & عبد الرحمن، نجلاء إبراهيم. (٢٠٢٣). أثر الإفصاح المحاسبي الإلكتروني على جودة المعلومات المحاسبية دراسة ميدانية على البنوك السعودية المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للدراسات والبحوث، مصر، مجلد (٧) العدد (٢٦) أبريل، ١٩٩ - ٢٤٨.

شرف، إبراهيم أحمد إبراهيم. (٢٠٢٢). نحو تفسير منطقي لتباين مستوى إفصاح الشركات عبر الانترنت- دليل من الشركات غير المالية المقيدة بالبورصة المصرية. مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، المجلد (٦)، العدد (٣)، ٦١-١٤٠.

عبد الحليم، عبير محمود. (٢٠١٧). أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المحاسبية، ٤٣٨-٤٩١.
عبد القادر، روتال عبد القادر. (٢٠١٥). جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي وأثرها على كفاءة سوق الأوراق المالية. جامعة تيارت.

عرفة، نصر حسن. & عبد الحكيم، 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 البحوث المحاسبية: جامعة طنطا كمية التجارة -قسم المحاسبة.

عصام، أحمد عصام. (٢٠٢٤). أثر توكيد مراقب الحسابات على إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم- دراسة تجريبية. رسالة دكتوراه منشورة بكلية الأعمال، جامعة الإسكندرية.

فاضل، م. (٢٠١٧). تأثير حجم التداول على عوائد الأسهم: دراسة تجريبية على سوق الأوراق المالية المصرية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، ٥(٢)، ٨١-٩٢.

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 بني سويف، ٥ (١): ١٠٧-١٤٨.

كريمة، دينا عبد العليم. (٢٠٢٣). دراسة أثر القياس والإفصاح المحاسبي عن الأصول الفكرية على قيمة الشركة بالتطبيق على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)، ٩٧٩-١٠٣٧. مدني، هادية بشير. (٢٠٢٠). دور المراجعة المستمرة في تحقيق جودة التقارير المالية المنشورة إلكترونياً: دراسة حالة على عينة من مكاتب المراجعة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. هادي، علي ماجد. (٢٠٢٢). أثر جودة المعلومات المحاسبية في قيمة الشركة. مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة.

واصل، علياء عبد الحميد محمد. & عليوة، نشوى إبراهيم محمد. (٢٠٢٥). أثر الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الخبراء والمحللين الماليين على أسعار الأسهم وحجم التداول: دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في البورصة المصرية بمؤشر EGX3. مجلة البحوث المالية والتجارية، مجلد (٢٦) العدد (١)، ٢٥١-٣١٤.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- ALSARTAWI, A. M. M. (2019). Assessing the relationship between information transparency through social media disclosure and firm value. *Management & Accounting Review (MAR)*, 18(2), 1-20.
- Albarrak, M. S., Elnahass, M., Papagiannidis, S., & Salama, A. (2020). The effect of Twitter dissemination on cost of equity: A big data approach. *International Journal of Information Management*, 50(C), 1-16.
- Alhussayen, A. (2022). The Relationship Between Trading Volume and Market Returns: A VAR/Granger Causality Testing Approach in the Context of Saudi Arabia. *International Journal of Economics and Finance*, 14(4), 22-38.
- ALSARTAWI, A. M. M. (2020). Social media disclosure of intellectual capital and firm value. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* Vol. 17, No. 4

-
-
- Amin, M. H., Mohamed, E. K. A., & Elragal, A. (2020). Corporate disclosure via social media: A data science approach. *Online Information Review*, 44(1), 278-298.
- Arfamaini, R., & Soewarno, N. (2022). The Role of Audit Committee on Firm Value and Financial Performance of Indonesian Manufacturing Companies. *Calitatea: Acces la success*, 23(191), 322-327.
- Basuony, M. Mohamed, E. Elragal, A. & Hussainey, K. (2020). Big data analytics of corporate internet disclosures. *Accounting Research Journal*, 10.1108/ARJ-09-2019-0165
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Journal of Financial Economics*, 130(2), 63-79.
- El Madbouly, D. M. (2022). The Impact of Corporate Governance, Firm Characteristics on Voluntary Electronic Social Media Disclosure during the COVID 19 Global Crisis: An Empirical Study on listed Firms in the Egyptian Stock Exchange. *Journal of Accounting Research*, 6(1), 1-25.
- Jung, J., et al. (2014). Corporate use of social media: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 34(6), 728-742.
- Khlifi, F. (2021), "Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: the case of Saudi Arabia", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2021-0008>
- Kipp, A., Lenz, K., & Schmidt, A. (2019). The impact of social media on corporate disclosure: A review of the literature. *Journal of Accounting and Public Policy*, 38(6), 673-704.
- Manita, R., Elommal, N., Baudier, P., and Hikkerova, L. (2020). "The digital transformation of external audit and its impact on corporate governance", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 150.
- Nuseir, M., & Qasim, A. (2021). Investor relations in the era of social media: systematic literature review of social media as a strategic corporate disclosure tool. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
- Uyar, A., Karaman, A., & Altinay, L. (2018). Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 21(3), 73-97.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W. and Wang, A.G. (2015), "Social media adoption and corporate disclosure", *Journal of Information Systems*, Vol. 29 No. 2, pp. 23-50, doi: 10.2308/isys-50961.

The Impact of Using Social Media as a Tool for Disseminating Accounting Information on Trading Volume and Firm Value "Empirical study"

Abstract

This study aims to examine the impact of using social media as a tool for disseminating accounting information on trading volume and firm value, focusing on companies listed on the Egyptian Stock Exchange. The research analyzes the relationship between the level of disclosure on social media platforms and changes in trading volume and market value, providing insights into the influence of digital transformation in financial disclosure on capital markets.

The study adopts the deductive approach to construct the theoretical framework by reviewing previous studies and analyzing the concept of accounting information dissemination through social media. Additionally, the inductive approach is employed in an applied study on a sample of 93 companies listed in the EGX100 index of the Egyptian Stock Exchange. Data was collected using content analysis of these companies' social media platforms. The hypotheses were tested using various statistical methods, including correlation and regression analysis, to examine the relationship between the level of accounting disclosure and the dependent variables. The study found a statistically significant positive correlation between the level of accounting disclosure via social media and trading volume, with increased disclosure leading to a 60.8% rise in trading volume. Additionally, the study confirmed a positive impact of social media disclosure on firm value, where higher levels of disclosure influenced firm value by 28.9%.

The study recommends enhancing the use of social media as a financial disclosure tool, implementing regulatory policies to ensure the quality and accuracy of published information, and encouraging companies to engage with investors via these platforms to improve transparency and market efficiency.

This research addresses a significant gap in the literature by exploring the role of social media in accounting information dissemination within the Egyptian business environment, a topic that has not been extensively studied. The study's originality lies in its empirical data collection and statistical analysis, offering new insights into how social media can enhance market efficiency and increase firm value.

Keywords:

Accounting Information, disseminating, trading volume, firm value.