

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الأداء المالى للشركات - دراسة تطبيقية

إيهاب إبراهيم حامد عبد العال*

إيمان أحمد العربي**

محمد محمد حامد تمرز***

ملخص

أدى التطور التكنولوجى المتسارع فى وسائل الاتصال إلى تطوير الوسائل التى تستخدمها الشركات فى توصيل معلوماتها المالية وغير المالية للمستخدمين بغية محاولة تقليل الفجوة المعلوماتية بين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة وبين المستخدمين وإدارة الشركات من جهة أخرى ومن ثم زيادة الثقة فى المعلومات التى تقدمها الشركات ، وبغرض زيادة حجم التداول فى السوق . ومن بين تلك الوسائل وسائل التواصل الاجتماعى والتى استخدمتها الشركات فى توصيل معلومات عنها للمستخدمين ، لذا هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وأثره على الأداء المالى للشركات ، وذلك من خلال تحديد مستوى شفافية تلك المعلومات بالاعتماد على مؤشر للشفافية ومدى إرتباط ذلك المستوى بالأداء المالى للشركات ، وذلك من خلال الاعتماد على أربعة نماذج مقسمة حسب المؤشر المستخدم فى قياس الأداء المالى للشركات ، وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات المدرجة فى سوق الأوراق

* أستاذ مساعد بقسم المحاسبة بمعهد القاهرة العالى للغات والترجمة الفورية والعلوم الإدارية بالمقطم .

البريد الإلكتروني : dr.ehabagwa@gmail.com

** مدرس بقسم المحاسبة بكلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان .

البريد الإلكتروني : iman_elarabi@hotmail.com

*** مدرس بقسم المحاسبة بكلية الاقتصاد والإدارة - جامعة 6 أكتوبر .

البريد الإلكتروني : temraz.eco@o6u.edu.eg

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالى للشركات - دراسة تطبيقية

المالية المصرية فى بعض القطاعات وذلك فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية للقطاعات التى تعد شركاتها الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعى فى الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية ، وقد توصلت الدراسة إلى انخفاض مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل الاجتماعى بين شركات العينة ، بالإضافة وجود علاقة طردية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى والأداء المالى فى الشركات ممثلاً فى معدل التغير فى سعر السهم ، معدل ربحية السهم ، العائد على حقوق الملكية ، العائد على رأس المال المستخدم .

الكلمات المفتاحية: مستوى شفافية المعلومات، وسائل التواصل الاجتماعى،
الأداء المالى للشركات.

The Impact of the Level of Transparency of Information Disclosed via Social Media on the Financial Performance of Companies: An Applied Study

Abstract

The rapid technological development in means of communication has led to the development of the means used by companies to communicate their financial and non-financial information to users in order to try to narrow the information gap among the users on the one hand and between the users and the administration of the company on the other hand and, thus, increase confidence in the information provided by the companies with the aim of increasing trading volume in the market. Among these means is social media, which companies used to deliver information about themselves to users. Therefore, this study aimed to determine the level of transparency of the information disclosed through social media and its impact on the financial performance of the companies, by determining the level of transparency of that information by relying on an indicator of transparency and the extent of its relevance to the financial performance of the companies. To achieve such a determination, this study relies on four models divided according to the indicator used in measuring the financial performance of the companies. It also applies it to a sample of the companies listed on the Egyptian stock market in some sectors in light of the results of the exploratory study of the sectors whose companies are found to be using social media to disclose their financial and non-financial information. The study has found a low level of transparency of information disclosed via social media among the sample companies, in

addition to the existence of a direct relationship between the level of transparency of information disclosed via social media and the financial performance of the companies represented by the rate of change in the share price, the rate of earnings per share, the return on equity, the return on capital employed.

Keywords: level of information transparency, social media, financial performance of companies.

الإطار العام للدراسة

مقدمة :

كان نتيجة الزيادة المضطربة في تطور وسائل الاتصالات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي اتسع دورها من مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد إلى وسيلة للتواصل بين الشركات والمستهلكين بغرض تسويق المنتجات وخدمة العملاء ، بل إن الأمر امتد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل المعلومات المالية الخاصة بالشركات للمستثمرين .

حيث يسعى المستثمرون باستمرار للحصول على المعلومات المالية وغير المالية لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية ، وإن كانوا يختلفوا من حيث استهلاكهم لتلك المعلومات ، فالتنوع في الطريقة التي تصل بها المعلومات المالية للمستثمرين من شأنه أن يضمن وصول صوت تلك الشركات للمستثمرين ، حيث تسمح وسائل التكنولوجيا على تغيير كيفية وصول أصحاب المصلحة والمستثمرين إلى بيانات الشركة ، وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تأثيراً كبيراً على كيفية مشاركة الشركات في الحوار مع المستثمرين لأنها تسمح بانتاج كميات كبيرة وفورية من البيانات وفي أشكال عديدة منها مقاطع الفيديو والصور والتسجيلات الصوتية ، حيث تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الأسس التكنولوجية للويب الذي يسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ، وذلك على عكس الويب الذي هو عبارة عن مجموعة من المواقع الثابتة التي لا توفر محتوى تفاعلياً في حين أن العديد من الشركات لا تزال تستخدم الوسائل الورقية والمواقع الثابتة للافصاح عن معلوماتها المالية (Al-Sartawi, 2019).

ونظراً لإتاحة وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المعلومات المالية وغير المالية للمستخدمين والتي تعد نتيجة مباشرة عما تقدمه الشركات من إفصاح والتي تختلف كميتها وجودتها حسب رغبة الشركات ، وعلى حسب التأثير الذى ترغب الشركات فى إحداثه لدى المستخدمين ، وحتى لا تكون تلك المعلومات فى صالح الشركات فقط فيجب أن تتصف تلك المعلومات المفصح عنها بالشفافية أى أنها تعبر عن الجوهر الاقتصادى للمعاملات المالية لتلك الشركات .

مشكلة الدراسة :

ومن ثم تساهم وسائل التواصل الاجتماعي فى تغيير بيئة الإفصاح من خلال تحويل تقارير الشركات من قناة اتصال أحادية الاتجاه إلى ثنائية الاتجاه ، كما تمكن الشركات من توصيل المعلومات بسرعة إلى مجتمع ممتد عبر الانترنت من أصحاب المصلحة وتكلفة منخفضة ، بالإضافة إلى أن انخفاض تكاليف نشر المعلومات يحفز الشركات على التوسع فى الإفصاح مما يترتب عليه تقليل الفجوة المعلوماتية بين المستثمرين والمتعاملين فى سوق الأوراق المالية (عطيه وآخرون ، 2023).

كذلك يساعد الإفصاح المحاسبى عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى توفير معلومات للمتعاملين وجميع الأطراف فى السوق بصورة متكافئة مما يساهم فى زيادة حجم التداول فى السوق وتخفيض تكلفة العمليات وزيادة عدد المتعاملين فى السوق ، بالإضافة إلى التفاعل والتحاور التى توفرها منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل بين المستثمرين وبعضهم البعض من ناحية ، وبين المستثمرين والشركة من ناحية أخرى بما يضمن فهم واستيعاب المستثمرين للمعلومات (Jung et al.,2018).

مما يعزز بالتالي من شفافية الشركة من خلال الابتكار في ممارسات الإفصاح المحاسبى وطرق عرض المعلومات بما يحسن من وضوح المعلومات وإمكانية الوصول للمعلومات ، وبالتالى زيادة شفافية الإفصاح المحاسبى (Abdi & Omri, 2020).

حيث تسعى الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعى إلى الإفصاح عن معلومات حساسة على سبيل المثال تستخدم شركات DELL, Pepsico and eBay تويتر للإعلان عن أرقام أرباحها ، كما أظهرت الدراسات الاستقصائية أن وسائل التواصل الاجتماعى هى أقوى طريق للمعلومات ، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعى يتم تحديث المستخدمين بأحدث الأخبار للشركات واتجاهات السوق ومعلومات الاستثمار (Zhang, 2015).

واعترافاً من الأسواق المالية بتزايد دور وسائل التواصل الاجتماعى فقد أصدرت هيئة سوق المال الأمريكى (SEC) تقريراً عام 2013 يفيد بأنه يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعى مثل Facebook & twitter فى الاعلان عن المعلومات المالية الرئيسية بما يتوافق مع اللائحة التنظيمية للإفصاح العادل (SEC, 2013) ، وهو ما اتفق معه المعهد الكندى لعلاقات المستثمرين فى أن دور وسائل التواصل الاجتماعى فى تقديم المعلومات المالية آخذ فى التزايد (CIRI, 2012).

فبعد أن اقتصر استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعى لأغراض التسويق إلا إنها قامت بتوسيع نطاقها ليشمل المستثمرين ، وهو ما أكدته نتائج إحدى الدراسات التى كان مجال تطبيقها على الشركات فى مجلس دول التعاون الخليجى ، وأظهرت نتائج تلك الدراسة من أن 84% من الشركات فى دول مجلس

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركات - دراسة تطبيقية

التعاون الخليجي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ، في حين أن 70% من تلك الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح المالي (Al-Sartawi, 2019).

وعلى الرغم من أن مزيد من الشركات تتبنى وسائل التواصل الاجتماعي إلا إن بعض الباحثين طالب بتوخي الحذر بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن المعلومات المالية ، بل إن الكثيرون يشعرون بالقلق بشأن عدم اليقين في وسائل التواصل ويترددون وتبنى تلك الوسائل في الإفصاح عن المعلومات (Zhang, 2015).

كما يرتبط الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالأداء المالي للشركات وهو ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات والتي توصلت إلى أن الشركات وفقاً لمستوى أدائها المالي والاجتماعي تتفاوت فيما بينها في أنماط الإفصاح المحاسبي الطوعي الذي تقوم به على وسائل التواصل الاجتماعي ، فالشركات التي تحقق أداءً قوياً تستخدم نمط الإفصاح المؤكد وما يرتبط به من آليات العرض والنشر الموجه بوسائل التواصل الاجتماعي ، أما الشركات التي يتسم أدائها بالضعف وعدم القدرة على المنافسة تستخدم النمط المتحفظ من الإفصاح المحاسبي وما يرتبط به من آليات العرض والنشر بوسائل التواصل الاجتماعي (عبد الحليم، 2017).

ونظراً لعدم معرفة مستوى الشفافية في المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فقد تكون تلك المعلومات موجهه من جانب إدارة الشركات لتوجيه المستثمرين نحو اتخاذ قرارات معينة وهو ما يمكن أن يكون في غير صالح

المستثمرين ، ولعل ذلك هو الدافع الذى دفع الباحثون نحو تحديد مستوى الشفافية فى المعلومات المفصح عنها عبر تلك الوسائل وعلاقتها بالأداء المالى للشركات .

هدف الدراسة :

يتمثل هدف الدراسة فى " تحديد أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الأداء المالى للشركات " ، وذلك من خلال استخدام مؤشر للشفافية فى قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وأثر ذلك المستوى على الأداء المالى للشركات ولتحقيق هذا الهدف فإنه يمكن تقسيمه إلى الأهداف الفرعية التالية :

- 1- دراسة مفهوم شفافية الإفصاح وأهميته فى الفكر المحاسبى.
- 2- دراسة دوافع الشركات فى التوسع فى الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعى
- 3- دراسة العلاقة بين شفافية الإفصاح والأداء المالى للشركات.
- 4- القيام بدراسة تطبيقية لتحديد أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الأداء المالى للشركات ، وذلك على عينة من الشركات المقيدة فى سوق الأوراق المالية المصرية .

أهمية الدراسة :

تتحقق أهمية الدراسة على المستويين التاليين :

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة فى تحديد أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الأداء المالى للشركات ، وذلك من خلال استخدام مؤشر لقياس مستوى شفافية تلك المعلومات وتحديد أثر ذلك

المستوى على الأداء المالي للشركات ، مما يفتح معه المجال نحو مزيد من الدراسات لقياس مدى ارتباط مستوى الشفافية لتلك المعلومات بجوانب أخرى ، وكذلك استخدام مؤشرات أخرى أو أكثر من مؤشر لقياس مستوى الشفافية ، واستخدام مقاييس أخرى للأداء المالي بخلاف ما استخدمته الدراسة ، كما سيتضح من خلال عرض التوجهات البحثية المستقبلية.

كما تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة فيما تقدمه من نتائج عملية تساعد المستثمرين في معرفة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وأثر ذلك المستوى من الشفافية على الأداء المالي للشركات محل التطبيق ، ومن ثم معرفة مدى الارتباط بينهما من عدمه ، وبالتالي مدى إمكانية الاعتماد على تلك المعلومات في اتخاذ القرار الاستثماري من عدمه.

منهجية الدراسة :

تحقيقاً للهدف الأساسي للدراسة وكذلك أهدافها الفرعية فقد اعتمد الباحثون على المنهجين التاليين :

- المنهج الاستنباطي : حيث قام الباحثون باستخدامه في إعداد الإطار النظري للدراسة وصياغة مشكلة وفروض الدراسة من خلال مراجعة ما أمكن التوصل إليه من مراجع علمية سواء عربية أو أجنبية ذات الاهتمام بموضوع الدراسة ، والتي ساعدت في تحديد مفهوم شفافية الإفصاح وأهميته في الفكر المحاسبي ، ودوافع استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في توصيل معلومات عنها للمستثمرين ، وكذلك العلاقة بين شفافية الإفصاح والأداء المالي للشركات.

- المنهج الاستقرائي : وقد اعتمد عليه الباحثون فى القيام بدراسة تطبيقية من خلال تحليل محتوى المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى لقياس أثر مستوى شفافية تلك المعلومات على الأداء المالى للشركات ، وذلك من خلال استخدام مؤشر لقياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وذلك على عينة من الشركات المسجلة فى سوق الأوراق المالية المصرية ، ومن ثم تحديد أثر ذلك المستوى من الشفافية على الأداء المالى لتلك لشركات .

حدود الدراسة :

ستقتصر الدراسة التطبيقية على مايلى :

- 1- قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وليس المفصح عنها من خلال التقارير المالية .
- 2- الشركات المدرجة فى قطاعات معينة وهم قطاع الرعاية والصحية والأدوية ، الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات ، مواد البناء ، وذلك فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية من أن الشركات فى تلك القطاعات هى الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعى فى الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية.

خطة الدراسة :

لتحقيق هدف الدراسة سوف يتم استكمالها على النحو التالى :

أولاً : الدراسات السابقة.

ثانياً : مفهوم شفافية الافصاح وأهميته فى الفكر المحاسبى .

ثالثاً : دوافع الشركات فى التوسع فى الافصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعى .

رابعاً : العلاقة بين شفافية الافصاح والأداء المالى للشركات .

خامساً : فروض الدراسة .

سادساً : الدراسة التطبيقية .

الخلاصة والنتائج والتوصيات .

المراجع .

الملاحق .

أولاً : الدراسات السابقة:

فى ضوء متغيرات الدراسة سوف يتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة مجموعات من الدراسات كما يلي:

المجموعة الأولى وتتناول الدراسات التى تعرضت لشفافية الافصاح ومن بين تلك الدراسات دراسة Patel et al.(2002) إلى هدفت إلى بحث وقياس الشفافية والافصاح للشركات فى الأسواق الناشئة لعدد 19 سوق ناشئ ، وتحليل الاختلافات بين البلدان والقطاعات الاقتصادية والاتجاهات على مدار السنوات الثلاثة والتى تنتهى فى عام 2000 ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأسواق الناشئة الآسيوية وجنوب افريقيا تتمتع بشفافية وافصاح أعلى بكثير مقارنة بالأسواق الناشئة فى أمريكا اللاتينية وأوروبا الشرقية والشرق الأوسط ، كما توصلت الدراسة إلى عدم

وجود اختلافات كبيرة فى درجات الشفافية والإفصاح بين القطاعات الاقتصادية ، ومع ذلك تختلف التغييرات فى درجات الشفافية والإفصاح على مدى الثلاث سنوات الماضية حسب القطاعات الاقتصادية للأسواق الستة التى تتمتع بأكبر قيمة سوقية قابلة للاستثمار .

أما دراسة الابيارى (2009) فقد هدفت إلى تحديد إجراءات تحقيق الشفافية فى القوائم المالية من خلال محاولة بناء إطار فكرى للشفافية فى القوائم المالية يقوم على مفاهيم وفروض ومبادئ تشكل أساس وضع أهداف الشفافية المالية وتحديد الاجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، بالإضافة إلى الكشف عن مدى تحقيق الشفافية فى القوائم المالية لمنشآت الأعمال ومدى إدراك مستخدمى التقارير المالية لها ، وقد توصلت الدراسة إلى ترجيح المستقيين لأهمية شفافية السياسات المحاسبية عند إعداد القوائم المالية ، على الرغم مما قد يعانوه من قصور فى إدراك بعض جوانب مفهوم الشفافية.

بينما اتجهت دراسة Torchia & Calabro (2016) نحو بحث العلاقة بين تكوين مجلس الإدارة (نسبة المديرين المستقلين ، حجم مجلس الإدارة ، ازدواجية الرئيس التنفيذى) والشفافية المالية والإفصاح ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين تكوين مجلس الإدارة ومستوى الإفصاح والشفافية .

وهدف دراسة El-Diftar et al.(2017) نحو معرفة كيف تؤثر الأنواع المختلفة من المستثمرين المؤسسين على مستويات الإفصاح الاختيارى والشفافية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات كبيرة لكل من ملكية البنوك والملكية الأجنبية على الإفصاح الاختيارى والشفافية ، وأن من بين الخصائص الأربع للشركة التى تم

استخدامها في البحث يتضح أن حجم الشركة هو الوحيد الذي له تأثير إيجابي كبير
للغاية على الإفصاح الاختياري والشفافية.

أما عن تأثير الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية فقد اتجهت دراسة
Tamimi & Sebastianeli (2017) نحو استكشاف حالة الشفافية للشركات
المدرجة في مؤشر S&P 500 من خلال تحليل نتائج إفصاح بلومبرج عن
المعايير (البيئية والاجتماعية والحوكمة) ، بالإضافة لدراسة أثر قطاع الصناعة
وحجم الشركة وممارسات الحوكمة على الشفافية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن
الشركات المدرجة في مؤشر S&P 500 تختلف في مستوى إفصاحها عبر
المجالات الثلاثة ، حيث أن أعلى مستوى من الشفافية موجود في الحوكمة وأدنى
مستوى في البيئة ، بالإضافة لذلك فإن هناك تباين كبير في النسبة المئوية للشركات
المدرجة على مؤشر S&P 500 التي تفصح عن معلومات حول سياسات
اجتماعية محددة ، كما توجد اختلافات كبيرة في الشفافية على كلا البعدين
الاجتماعي والحوكمة بين بعض قطاعات الصناعة ، كما أظهرت نتائج الدراسة
أيضاً أن الشركات ذات رأس المال الكبير لديها درجات أعلى بكثير في الإفصاح
عن الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية مقارنة بالشركات ذات رأس المال
المتوسط ، وأن عوامل الحوكمة تؤثر على الإفصاح عن المعايير البيئية
والاجتماعية والمؤسسية ، كما أن درجات الإفصاح عن المعايير البيئية والاجتماعية
والحوكمة أعلى بالنسبة للشركات المدرجة على مؤشر S&P 500 التي لديها
مجالس إدارة أكبر حجماً ومجالس إدارة أكثر تنوعاً بين الجنسين وتسمح بازدواجية

الرئيس التنفيذي وترتبط التعويضات التنفيذية بدرجات المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة .

بينما هدفت دراسة (Bidabad et al. (2017 إلى تحديد مجموعة من اللوائح التشغيلية للشفافية المالية وحوكمة الشركات والافصاح عن المعلومات للمتقدمين بطلب للبنك للحصول على موارد مالية ، وقد انتهت الدراسة إلى أن الافتقار إلى الشفافية في العمليات المالية يمكن أن يضعف تدريجياً ثقة المودعين والمساهمين وأصحاب المصلحة ويؤدي إلى انتهاكات محتملة وأضرار لجميع أطراف العقود المصرفية ، لذا فقد قدمت الدراسة مسودة لائحة الشفافية المالية وحوكمة الشركات والافصاح عن المعلومات والتي يمكن استخدامها كأساس للتقييم.

واستمراراً للدراسات المتعلقة بتأثير حوكمة الشركات على شفافيه الافصاح فقد تعرضت دراسة (Zaman et al. (2018 لتأثير حوكمة الشركات مع إشارة خاصة لدور المديرين المستقلين في مجالس الإدارة ولجان المراجعة والتغطية الاعلامية لشفافية الشركات والافصاح ، بالإضافة إلى بحث دور وسائل الاعلام في سلوكيات المديرين المستقلين تجاه الشفافية والافصاح في الشركات ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاعلام والمديرين المستقلين في لجان المراجعة يلعبون دوراً ايجابياً هاماً في تعزيز الشفافية والافصاح في الشركات ، بل على العكس من ذلك يتجنب المديرين المستقلين في مجالس الإدارة المخاطر ويحتفظون بالمعلومات لحماية سمعتهم ، بالإضافة لذلك لا يوجد أي تأثير كبير للتغطية الاعلامية على سلوكيات المديرين المستقلين في تعزيز الشفافية والافصاح في الشركات .

بينما قامت دراسة (Glaeser (2018 ببحث تأثيرات معلومات الملكية على الشفافية والافصاح الاختياري من خلال تطوير مقياسين لاعتماد الشركات على ما

يعرف بالسرية التجارية والتحقق من صحتها ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات التى تعتمد على السرية التجارية بشكل كبير تستبدل زيادة الإفصاح الاختيارى عن المعلومات غير المسجلة للملكية بتخفيض الإفصاح عن المعلومات المسجلة للملكية ، كما توصلت الدراسة إلى أن التأثير الاجمالى للسرية التجارية يؤدي إلى انخفاض شفافية الشركات .

أما دراسة حسن (2018) فقد اتجهت نحو بحث مدى تأثير التجنب الضريبي والتحفظ وشفافية الإفصاح وتحديد مدى تأثيرهم على إدارة الأرباح من خلال اختبار تأثير المتغيرات المتعلقة بكل من تأثير شفافية الإفصاح على تقييم المسموحات والمخصصات وتجنب الضريبة والتحفظ المحاسبى على ممارسات إدارة الربح بنوعيتها المحاسبى والحقيقى ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير سلبى للشفافية على إدارة الربح وأن التحفظ يرتبط سلبياً بإدارة الربح المحاسبى وإيجابياً بإدارة الأرباح الحقيقية ، بينما ترتبط أنشطة التجنب الضريبي إيجابياً بنمطى إدارة الربح .

واستكمالاً للدراسات المتعلقة ببحث تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على الشفافية المالية فقد قامت دراسة (Nair et al.(2019) ببحث تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على الشفافية المالية فى الهند ، حيث يعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية افصاحاً إلزامياً فى الهند بمقتضى قانون الشركات لعام 2013 ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يحسن الشفافية المالية من خلال نظام الإفصاح الإلزامى ، بالإضافة إلى أن الملكية من قبل المستثمرين الأفراد تعزز من الارتباط بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات والشفافية المالية .

ونتيجة لما تمثله الشركات متعددة الجنسيات من ثقل فى الاقتصاد العالمى وفى اقتصاديات الدول النامية على وجه الخصوص فقد سعت دراسة Cortese & Andrew (2020) إلى وضع تنظيم للافصاحات المتعلقة بالصفقات التى تتفاوض عليها الشركات متعددة الجنسيات مع الحكومات المضيفة للدول الغنية بالموارد ، وقد توصلت الدراسة إلى وضع هيكل عام للقواعد المتعلقة بالافصاح تكون ملزمة للشركات متعددة الجنسيات مما يحقق الشفافية ويزيد من الفوائد التى يجلبها نظام الافصاح الالزامى.

ونظراً لتأثير تركيز الملكية على شفافية الافصاح فقد اتجهت دراسة القراز (2021) نحو دراسة واختبار أثر هياكل الملكية على شفافية الافصاح بالتقارير المالية للشركات المساهمة المصرية ، وقد انتهت الدراسة إلى وجود علاقة بين تركيز الملكية المؤسسية ، والملكية الإدارية ، حجم الشركة من جانب وشفافية الافصاح من جانب آخر ، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين باقى متغيرات النموذج وشفافية الافصاح .

أما دراسة إبراهيم (2021) فقد استهدفت دراسة وتحليل مدى التزام الشركات بشفافية الافصاح السياسى فى ضوء تجارب بعض الدول على مخاطر الدعاوى القضائية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود انخفاض ملحوظ فى شفافية الافصاح السياسى للشركات مع استخدام التبرعات الخيرية فى بعض الأحيان كبديل للمساهمات السياسية وذلك خلال فترة الدراسة ، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط سالب ذات تأثير معنوى بين معلومات المساهمات السياسية ومقياس مخاطر الدعاوى القضائية ، وكذلك وجود علاقة ارتباط سالب ذات تأثير معنوى بين كل من

معلومات الرقابة الداخلية للمساهمات السياسية ومعلومات حوكمة المساهمات
السياسية من جانب ومقياس مخاطر الدعاوى القضائية من جانب آخر .

بينما هدفت دراسة الأرضى (2021) إلى دعم مستوى شفافية التقارير المالية
من خلال تنظيم الإفصاح الاختيارى باستخدام مؤشر مقترح للشفافية بغرض تلبية
احتياجات مستخدمى التقارير المالية من المعلومات التى يؤدى عدم توفيرها لقصور
بشفافية التقرير المالى ، كما سعت الدراسة إلى محاولة تحديد العلاقة بين مستوى
شفافية التقرير المالى وكل من الأداء المالى ومستوى حماية المساهمين بسوق المال
المصرى ، وقد توصلت الدراسة إلى أن متوسط مؤشر الشفافية بالتقارير المالية
لكامل سنوات الدراسة يصل إلى 62,2% وهو معدل منخفض يشير إلى كون
شركات مؤشر EGX 50 تمثل شركات منخفضة الشفافية ، كما تم التوصل إلى أن
متوسط مستوى مؤشر حماية المساهمين بشركات مؤشر EGX 50 يصل إلى
58% مما يؤكد على الحاجة إلى دعم مستوى الشفافية ومستوى حماية المساهمين
من خلال تطبيق المؤشر المقترح للشفافية ، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤشر
الشفافية المقترح له تأثير معنوى وطردي على كل من الأداء المالى ومستوى حماية
المساهمين .

واتجهت دراسة (Hogan & Reid 2022) نحو بحث تأثير إدارة أصحاب
المصلحة على إعادة صياغة شفافية الإفصاح من خلال تحديد تأثير توجيه
أصحاب المصالح فى شركة معينة وخاصة توجيه الموظفين على اتصالات
الشركات مع أصحاب المصالح فيما يتعلق بالمخالفات المالية ، وقد توصلت
الدراسة إلى أن المستويات الأعلى من توجيه الموظفين فى اتصالات الشركة مع

أصحاب المصالح يرتبط بافصاحات أقل شفافية وأن زيادة الرقابة الخارجية قد تخفف من هذه الآثار.

ونظراً للدور البارز للمحاسبة الابتكارية على العديد من المجالات ومن بينها شفافية الإفصاح فقد اتجهت دراسة (Abed et al. (2022) نحو بحث الدور المعتدل للشفافية والإفصاح فيما يتعلق بتعزيز تأثير محددات المحاسبة الابتكارية وجودة التقارير المالية في سياق الخدمة المصرفية التجارية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة تأثير محددات المحاسبة الابتكارية ترتبط بجوانب الشفافية والإفصاح.

واستمراراً للبحث في تأثير حوكمة الشركات باعتبار الشفافية أحد مبادئها اتجهت دراسة عبد الحميد وبكر (2022) نحو تحليل أثر معيار الشفافية والإفصاح كأحد مبادئ الحوكمة على ممارسة إدارة الأرباح في البيئة المصرفية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية المدرجة في البورصة المصرية لا تمارس إدارة الأرباح ، كما توصلت إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح والشفافية كمبدأ للحوكمة مقاساً بمعلومات عامة استراتيجية للبنك والحوكمة المؤسسية والسياسات المحاسبية والأداء المالي ومعلومات إحصائية أخرى وإدارة المخاطر العامة والتعرض لمخاطر الائتمان والعملاء ومخاطر السوق والتعرض لمخاطر السيولة والإحصاءات الرئيسية غير المالية والإفصاح عن المشاركة المجتمعية ومعلومات الموظفين والإفصاح الاختياري كمحددات لمؤشر شفافية الإفصاح على إدارة الأرباح مقاسة بنموذج جونز المعدل في ظل متغيرات حجم البنك ، وعمره ، والمراجع الخارجى كمتغيرات ضابطة (رقابية) للبنوك التجارية المدرجة في البورصة المصرية .

أما دراسة (Bhimavarapu et al.(2023) فقد اتجهت نحو تحديد تأثير تركيز الملكية على الشفافية فى البنوك ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه باستثناء المستثمرين الأفراد فإن الفئات الأخرى التى تشكل تركيز الملكية ليست معنية بالافصاحات فى البنوك على الرغم من وجود مصالح مالية وغير مالية كبيرة على المحك بشأنهم.

واستكمالاً للدراسة المتعلقة بدراسة المتغيرات المؤثرة على شفافية التقارير المالية فقد سعت دراسة العتيبي (2023) نحو معرفة محددات خطر انهيار سعر السهم ذات الصلة بالرئيس التنفيذى وشفافية التقارير المالية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود 18 خاصية للرئيس التنفيذى و16 لمقياس شفافية التقارير المالية تؤثر جميعها على خطر انهيار سعر السهم .

ونظراً لتأثير المتغيرات التكنولوجية على شفافية التقارير المالية فقد اتجهت دراسة القاضى (2023) نحو دراسة وتحليل أثر تطبيق تقنيات أنظمة الذكاء الاصطناعى على تحسين شفافية التقارير المالية ، وقد انتهت الدراسة إلى أن تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعى يسهم فى تحسين مصداقية وشفافية التقارير المالية بشركات الاعلام وتكنولوجيا المعلومات من حيث دقة القياس وموضوعية المركز المالى وتحسين ربحية الأداء المالى وزيادة مستوى الافصاح والشفافية والمساهمة فى إعداد مؤشرات كافية ودقيقة لتقييم الأداء ، كما تبين وجود تمايز ذو دلالة معنوية بين شركات الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات محل الدراسة بشأن مؤشر شفافية التقارير المالية فضلاً عن وجود علاقة طردية بين تطبيق

تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين تحسين مستوى شفافية التقارير المالية بشركات الاتصالات والاعلام والتكنولوجيا محل الدراسة.

كذلك سعت دراسة شنن (2023) نحو دراسة وتحليل الآثار المختلفة لتطبيق التحول الرقمي على شفافية التقارير المالية في ضوء الاصدارات المهنية المعاصرة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يؤدي إلى دعم متطلبات الشفافية ومنها توفير الوسائل التقنية للافصاح ، التحقق من كفاءة استخدام الموارد ، الافصاح عن السياسات الإدارية ، والحد من إدارة الأرباح ، كما يؤدي تفعيل تكنولوجيا التحول الرقمي إلى تحقيق الخصائص الأساسية للمعلومات المحاسبية ، وتدعيم الافصاح عن المعلومات خارج الميزانية.

أما دراسة (Ho et al. (2023) فقد هدفت إلى بحث تأثير الافصاح عن المعلومات غير المالية والشفافية على منع مخاطر التخلف عن السداد للشركات ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الافصاح عن المعلومات يؤثر سلباً بشكل كبير على مخاطر التخلف عن السداد ، كما تؤثر شفافية المعلومات في نهاية المطاف على المخاطر الافتراضية للشركة عبر قنوات الإرسال الوسيطة بغض النظر عن التجانس الداخلي والتحقق من المتانة ، كما تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن بناء الشفافية الكاملة لنظام الافصاح عن المعلومات سيعزز من عمليات السوق.

بينما تناولت دراسة (Lozzelli (2023) دور المبادرات المناخية في تعزيز شفافية المعلومات التي يتم الافصاح عنها من خلال البحث في شفافية 56 مبادرة من خلال التركيز على كمية ونوعية المعلومات التي تم الافصاح عنها ، وقد

توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الكبيرة التى تتضمن جهات فاعلة عامة تؤدى وظائف متعددة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشفافية.

المجموعة الثانية وتتناول الدراسات التى تعرضت للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين تلك الدراسات دراسة (Zhang 2015) التى هدفت إلى تحديد أثر تبنى الشركات لوسائل الإتصال الجديدة (وسائل التواصل الاجتماعي ، وتطبيقات الهاتف المحمول ، البريد الإلكتروني) على الإفصاح الاختيارى عن أخبار الشركة للمستهلكين والمستثمرين ، وذلك من خلال تجميع الشركات فى مجموعتين الأولى للشركات التى تتبنى وسائل الاتصال الجديدة ، والمجموعة الثانية هى التى تتبنى بشكل منخفض وسائل الاتصال الجديدة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإفصاح فى وسائل الاتصال الجديدة يزيد من نفوذ الشركة ويزيد من وصول تلك المعلومات للمستثمرين.

أما دراسة عرفه ومليجي (2017) فقد سعت نحو استكشاف محددات ونتائج قيام الشركات فى السوق المالى السعودى باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تحديداً تويتر) فى الإفصاح المالى ، من خلال اختبار علاقة ذلك الإفصاح بكل من خصائص الشركة ونظام الحوكمة وهيكى الملكية ، بالإضافة إلى اختبار نتائج الإفصاح من خلال رد فعل السوق المالى المباشر له من خلال اختبار تأثيره على حجم التداول ورد الفعل فى المدى الطويل من خلال اختبار تأثيره على أداء وقيمة الشركة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات التى تميل أكثر لتكرار الإفصاح المالى عبر تويتر تتسم بالحجم الكبير ومعدل الرافعة المالية كبير ومعدل الربحية منخفض وهيكى ملكية أكثر اتساعاً ونسبة ملكية أكبر للإدارة التنفيذية وجودة أعلى

للجان المراجعة ، بالإضافة إلى أنه على الرغم من وجود رد فعل مباشر من السوق على الإفصاح فإنه يؤثر على أداء وقيمة الشركة على المدى الطويل .

بينما اتجهت دراسة عبد الحليم (2017) نحو اختبار أثر الإفصاح المحاسبي الطوعي أو السردى للشركات فى وسائل التواصل الاجتماعى على إدراك أصحاب المصالح لقيمة المنشأة واستدامتها ، وذلك من خلال تناول خصائص الإفصاح المحاسبي من حيث أنماط التقرير والإفصاح (الإفصاح المتحفظ والإفصاح المؤكد)، وآليات عرض المعلومات وتقنيات النشر المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعى وعلاقة هذه الخصائص كمتغيرات مستقلة بمستوى الأداء المالى والاجتماعى للشركات كمتغير وسيط ثم قيمة المنشأة واستدامتها كمتغير تابع ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات وفقاً لمستوى أدائها المالى والاجتماعى تتفاوت فيما بينها فى أنماط الإفصاح المحاسبي الطوعي الذى تقوم به على وسائل التواصل الاجتماعى ، فالشركات التى تحقق أداءً قوياً تستخدم نمط الإفصاح المؤكد وما يرتبط به من آليات العرض والنشر الموجه بوسائل التواصل الاجتماعى ، أما الشركات التى يتسم أدائها بالضعف وعدم القدرة على المنافسة تستخدم النمط المتحفظ من الإفصاح المحاسبي وما يرتبط به من آليات العرض والنشر بوسائل التواصل الاجتماعى ، كما أظهرت النتائج أيضاً أن الإفصاح المؤكد يؤثر تأثيراً إيجابياً فى إدراك أصحاب المصالح عن قيمة المنظمة وأدائها ، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الشركات المتميزة فى أدائها المالى والتى تفصح عن المسؤولية الاجتماعية لها على وسائل التواصل الاجتماعى لا تؤثر فقط تأثيراً إيجابياً فى تقييم أصحاب المصالح لقيمتها واستدامتها بل تؤثر فى مستوى مشاركة أصحاب المصالح فى رفع كفاءة الأداء الخارجى لتلك الشركات وتحقيق استدامتها.

كذلك هدفت دراسة (2019) Al- Sartawi نحو دراسة العلاقة بين الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة وذلك للشركات المدرجة في دول مجلس التعاون الخليجي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 84% من الشركات في دول مجلس التعاون الخليجي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في حين أن 70% من تلك الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح المالي ، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً بأن تعزيز مستويات الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة الشركات المدرجة في دول مجلس التعاون الخليجي.

ونظراً لأهمية تأثير حوكمة الشركات على الإفصاح الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد اتجهت دراسة (2022) El Madbouly نحو بحث تأثير حوكمة الشركات من حيث خصائص مجلس الإدارة وهيكل الملكية بالإضافة إلى خصائص الشركة فيما يتعلق بالإفصاح الإلكتروني الاختياري للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا ، كما بحثت الدراسة تأثير الخصائص المختلفة لمجلس الإدارة على الإفصاح الإلكتروني الاختياري للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى بحث تأثير هيكل الملكية المختلفة على الإفصاح الإلكتروني الاختياري للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وأيضاً أثر خصائص الشركات المختلفة على الإفصاح الإلكتروني الاختياري للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين عدد المديرين المستقلين في مجلس إدارة الشركة ، وكذلك الفصل بين منصبى الرئيس التنفيذي ورئيس مجلس الإدارة في مجلس إدارة الشركة والإفصاح

الاختياري للشركة على منصة وسائل التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين كل من الملكية المؤسسية والملكية الحكومية والافصاح الاختياري للشركات على منصات التواصل الاجتماعي ، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين حجم الشركة والافصاح الاختياري للشركات على منصات التواصل الاجتماعي.

أما دراسة الصاوي (2022) فقد سعت نحو دراسة واختبار تأثير مستوى الافصاح المحاسبي عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تكلفة رأس المال ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي ومعنوي لمستوى الافصاح عبر الانترنت على تكلفة رأس المال من خلال الدور الوسيط لمستوى عدم تماثل المعلومات ، بالإضافة إلى وجود علاقة سلبية معنوية بين الافصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكلفة رأس المال من خلال الدور الوسيط لمستوى عدم تماثل المعلومات.

بينما تعرضت دراسة عطية وآخرون (2023) لدور الافصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدنية الفجوة المعلوماتية بين المستثمرين ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الافصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر تدنية الفجوة المعلوماتية في سوق الأوراق المالية المصرية بنسبة 60,8% ، وأن تدنية الفجوة المعلوماتية يفسر أحكام وقرارات المستثمرين في سوق الأوراق المالية المصرية بنسبة 76,8% ، وأن الافصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر أحكام وقرارات المستثمرين في سوق الأوراق المالية المصرية بنسبة 69% ، وأن دور الافصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالى للشركات - دراسة تطبيقية

تدنية الفجوة المعلوماتية على أحكام وقرارات المستثمرين فى سوق الأوراق المالية
المصرى بنسبة 59,1%.

وهدفت دراسة النجار والرفاعى (2024) إلى دراسة واختبار أثر الافصاح
المحاسبى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة ، وقد توصلت
الدراسة إلى وجود أثر معنوى موجب للافصاح المحاسبى من خلال وسائل التواصل
الاجتماعى على قيمة الشركة.

المجموعة الثالثة وتتناول الدراسات التى تعرضت للأداء المالى للشركات ،
وقد تعددت الدراسات التى تعرضت للأداء المالى من حيث المتغيرات التى تراها
ذات تأثير على الأداء المالى وإن اتفقت غالبيتها على المؤشرات التقليدية التى
استخدمت لقياس الأداء المالى للشركات ، وسيقوم الباحثون بالتعرض فقط
للدراسات التى تناولت علاقة الافصاح بالأداء المالى ، وكذلك الدراسات التى
تعرضت للعلاقة بين الشفافية والأداء المالى للشركات حيث أنها تمثل المتغيرات
الأساسية للدراسة ومن بين الدراسات التى تعرضت للعلاقة بين الافصاح والأداء
المالى للشركات دراسة مشابط (2016) والتى سعت نحو دراسة واختبار أثر درجة
افصاح البنوك العاملة فى مصر عن الاستدامة على أدائها المالى ، وقد توصلت
الدراسة إلى انخفاض درجة الافصاح عن الاستدامة حيث بلغت 10,7% وذلك تبعاً
لمؤشر الافصاح المشتق من الجيل الرابع لارشادات المبادرة الدولية لتقرير الخدمات
المالية والمصرفية ، حيث لا يوجد سوى بنكان من البنوك العاملة فى مصر هما
الذان أصدران تقريراً للاستدامة ، بالإضافة إلى أن العلاقة بين الافصاح عن
استدامة البنوك فى مصر وأدائها المالى علاقة ايجابية ولكنها ضعيفة بسبب

انخفاض وعى البنوك بأهمية الاستدامة وعدم إدراكها بمرودها الايجابي على أدائها في الأجل الطويل.

أما دراسة (Ajili & Bouri (2018) فقد اتجهت نحو قياس جودة معايير الهيئة الشرعية على العلاقة بين الأداء المالي وجودة الإفصاح المحاسبي ، وقد أظهرت النتائج التأثير السلبي لجودة معايير الهيئة الشرعية على العلاقة بين الأداء المالي وجودة الإفصاح المحاسبي ، وبناء على ذلك يمكن القول أنه كلما ارتفعت جودة معايير الهيئة الشرعية كلما قل تأثير الأداء على الإفصاح .

بينما اتجهت دراسة عبد الرحيم (2020) نحو اختبار ثنائية العلاقة بين مستويات الإفصاح وفقاً للتقارير المتكاملة والأداء المالي ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين مستوى الإفصاح وفقاً للتقارير المتكاملة وبين الأداء المالي للشركات في الاتجاهين .

واستمراراً للاتجاه نحو بحث العلاقة بين الإفصاح والأداء المالي فقد اتجهت دراسة كريمه (2021) نحو بحث مشكلات القياس والإفصاح عن معلومات المحاسبة البيئية وأثر الإفصاح عن هذه المعلومات عن الأداء المالي للشركات ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قصور واضح من جانب الشركات في الالتزام بمسئولياتها البيئية ، وكذلك في الإفصاح عن معلومات المحاسبة البيئية ، أما عن أثر هذا الإفصاح على مؤشرات الأداء المالي فلا يوجد أثر لهذا الإفصاح على كلا من الربحية والرافعة المالية ، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة معنوية بين الإفصاح الاختياري عن معلومات المحاسبة البيئية والربحية ، كذلك وجود علاقة معنوية موجبة بين الإفصاح البيئي والحصة السوقية ووجود علاقة عكسية بين الإفصاح والرافعة المالية .

كذلك تعرضت دراسة حسين (2021) لتحديد تأثير الإفصاح عن المخاطر الائتمانية على تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية في بيئة الأعمال المصرية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الإفصاح عن المخاطر الائتمانية المصرفية وتحسين الأداء المالي للبنوك التجارية في بيئة الأعمال المصرية .

بينما سعت دراسة صالح وإبراهيم (2021) نحو اختبار أثر الإفصاح عن المية على كل من جودة التقارير المالية والأداء المالي في الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب ومعنوي للإفصاح عن المية على جودة التقارير المالية مما يعني أن الشركات المسؤولة اجتماعياً عادة ما تسعى إلى التلاعب في تلك التقارير ، بالإضافة إلى وجود تأثير موجب ومعنوي للإفصاح عن المية على الأداء المالي للشركة.

أما الدراسات التي بحثت العلاقة بين الشفافية والأداء المالي للشركات دراسة (2013) Ndungu والتي هدفت إلى دراسة العلاقة شفافية الإفصاح والأداء المالي لشركات التأمين في كينيا ، وقد توصلت الدراسة إلى أن العائد على الأصول والإفصاح عن المعلومات المالية والملكية وعلاقة المستثمرين مرتبطين بشكل إيجابي ، بالإضافة إلى أن للشفافية والإفصاح آثار إيجابية على الأداء المالي للشركات التأمين ، كما أن تحسين مستوى الإفصاح يقلل من عدم تماثل المعلومات ومن تكلفة رأس المال .

بينما اتجهت دراستي (2013,2017) Akhibe et al. نحو بحث العلاقة بين الشفافية وكفاءة أرباح البنوك ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين

الشفافية وكفاءة الأرباح أى أن الشفافية لها تأثير إيجابى على كفاءة الربح ، وكذلك وجود علاقة إيجابية للشفافية على الأداء المالى للبنوك ، وتعد النتيجة الأخيرة هامة بالنظر إلى الأزمة المالية والتي كانت السبب فيها إنعدام الشفافية فى البنوك.

كذلك سعت دراسة (Wanjau et al.(2018) نحو بحث دراسة أثر الشفافية المالية على الأداء المالى للشركات المدرجة فى شرق أفريقيا ، من خلال معرفة تأثير السياسة وسياسة الاستثمار وافصاحات السيولة على الأداء المالى ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين السياسة المالية وسياسة الاستثمار والسيولة المالية والأداء المالى .

أما دراسة (Adiloglu et al.(2018) فقد هدفت إلى دراسة العلاقة بين الشفافية المالية والنسب المالية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى الشفافية بين شركات عينة الدراسة فى علاقة الشفافية المالية ببعض النسب المالية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الإفصاح على الجودة يعنى أيضاً المزيد من الشركات الخاضعة للمسائلة والشفافية بالنسبة للمستثمرين.

ونظراً لأهمية الشفافية المالية فى المنشآت وخاصة المنشآت المالية فقد اتجهت دراسة (Onio (2019) نحو دراسة أثر الشفافية والإفصاح على الأداء المالى للمؤسسات المالية من خلال التركيز على تقييم الشفافية والإفصاح والمراجعة وإدارة المخاطر ومؤشرات حوكمة الشركات وفهم كيفية تأثير هذه المعايير على ربحية البنوك والسيولة وجودة محافظ القروض ، وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الإفصاح والشفافية وتحسين إدارة المخاطر وتحسين مستوى المراجعة ودرجة الالتزام باللوائح المصرفية لها تأثير إيجابى على الأداء المالى للمؤسسات المالية.

بينما سعت دراسة (Gonzalez et al. (2020 إلى بحث ما إذا كان نشر نتائج المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر على نتائجها الاقتصادية والمالية ودرجاتها في تصنيف الاستدامة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات الكبيرة أصبحت أكثر شفافية من حيث الاستدامة ، ولكن هذه الشفافية لا تتعلق بسلوكها المالي ، حيث أن الشفافية في الجوانب الاجتماعية والبيئية فقط ، وأن هذه الشفافية تؤثر على التصنيف الائتماني للشركات.

أما دراسة (Al Dulaimi et al. (2022 فقد هدفت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين شفافية الإفصاح في القوائم المالية وأسعار إغلاق الأسهم والتوقعات المستقبلية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين شفافية الإفصاح في القوائم المالية وأسعار الأسهم ، ومن ثم ضرورة قيام الوحدات الاقتصادية المدرجة في أسواق المال بتحسين مستوى الشفافية في الإفصاح من خلال الإفصاح عن كافة المعلومات المتعلقة بنشاطها سواء كانت معلومات تاريخية أو حالية أو مستقبلية.

ونتيجة للدور الهام للبنوك في النشاط الاقتصادي فقد اتجهت دراسة Rawal et al. (2022) نحو بحث تأثير الشفافية والإفصاح والعسر المالي على تقييم أداء البنوك العاملة في الهند ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشفافية والإفصاح والعسر المالي لهما تأثير إيجابي وهام على تقييم البنوك ، بالإضافة إلى وجود تأثير كبير للإفصاح والشفافية على قيمة البنوك تحت تأثير العسر المالي.

كذلك سعت دراسة (Rastogi & Kanoujiya (2023 إلى استكشاف مدى ارتباط الإفصاح بأداء البنوك في الهند من خلال دراسة الارتباط بين مؤشر الشفافية مع مؤشرات الأداء في البنوك مثل الربحية والمخاطرة في ظل وجود متغيرات رقابية

مثل التنظيم والمنافسة وتركز الملكية ، وقد توصلت الدراسة إلى عدم ارتباط أى مقياس من مقاييس أداء البنوك التى شملتها عينة الدراسة بشكل كبير بالافصاح ، وهو ما فسرتة الدراسة بأن الافصاح لا يؤثر على أداء البنوك فى الهند والسبب هو أن الافصاح والأداء نشاطان مختلفان يهدفان إلى أغراض مختلفة.

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح مايلى :

1- أن الدراسات المتعلقة بشفافية الافصاح تناولت العوامل المختلفة المؤثرة على شفافية المعلومات المفصح عنها فى التقارير المالية ، وبالتالي لم تتعرض تلك الدراسات لقياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى .

2- أن الدراسات المتعلقة بالافصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعى تناولت محددات الافصاح الاختيارى عبر وسائل التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالعديد من المتغيرات مثل تدنية الفجوة المعلوماتية وأداء المنشآت وقيمتها وتكلفة رأس المال ، ومن ثم لم تتعرض لقياس مستوى شفافية تلك المعلومات التى يتم الافصاح عنها .

3- أن الدراسات التى تناولت الأداء المالى للشركات تعرضت لدراسة العلاقة بين الافصاح والأداء المالى ، وكذلك للعلاقة بين الشفافية والأداء المالى للشركات ، إلا إنها لم تتعرض لدراسة العلاقة بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى والأداء المالى للشركات.

وبالتالى فإن الدراسات السابقة لم تتعرض لقياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وتحديد أثر ذلك المستوى على

الأداء المالى للشركات ، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى المساهمة فى سد تلك الفجوة البحثية من خلال تحديد أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالى للشركات.

ثانياً : مفهوم شفافية الافصاح وأهميته فى الفكر المحاسبى :

تعددت التعريفات التى تناولت مفهوم شفافية الافصاح ، ومن أبرز تلك التعريفات تعريف القرزاق (2021) بأن شفافية الافصاح تعنى " قيام الشركة بالافصاح عن كافة المعلومات فى تقاريرها المالية والتى من شأنها أن يكون لها تأثيراً على قرارات المستخدمين لتلك التقارير المالية فيما عدا تلك المعلومات التى قد تجلب ضرراً للشركة فهى تعد معلومات سرية ".

وعلى ذلك فإن توفير المعلومات يكون من خلال التقارير المالية ، ومن ثم فإن التعريف السابق قد حصر المعلومات فى المعلومات المالية فقط ، وهو ما اختلف عما أورده (Kim et al.(2014) من أن شفافية الافصاح تعنى " الافصاح عن المعلومات المالية وغير المالية والتى تهم المستخدمين وذلك إما بصورة دورية أو بصورة فورية عند حدوث المعلومة ، وذلك حتى تتوافر المعلومات لجميع المستخدمين فى ذات الوقت ، ومن ثم لا يمكن أن يستفيد أحد المستخدمين من قبل غيره من المعلومات".

ويعد التعريف الأخير هو الأشمل حيث يتضمن توفير المعلومات سواء المالية وغير المالية للمستخدمين وهو ما يتناسب مع المعلومات التى يمكن توفيرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتى تتضمن كل من المعلومات المالية وغير المالية .

وقد تعرض الفكر المحاسبى لأهمية شفافية الإفصاح من خلال الفوائد الناتجة منها والتي تتمثل فى :

1- الحد من عدم تماثل المعلومات بين المستخدمين والإدارة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى، حيث إن توفير كلا من المعلومات المالية وغير المالية يساعد المستخدمين فى معرفة مدخلات القرار الإدارى فى الشركات ، ومن ثم ستتماثل المعلومات المتاحة بين المستثمرين والإدارة إلى حد كبير ، كما تتيح شفافية الإفصاح المساواة بين جميع المستثمرين فى الحصول على المعلومات مما يحد معه من تأثير الشائعات حيث لا تتاح الفرصة أمام السماسرة والمضاربين فى الحصول على المعلومات غير المتاحة للآخرين ومن ثم تقليل الفجوة المعلوماتية بين المستثمرين (القاضى ، 2023 ؛ القراز ، 2021).

2- خفض تكلفة رأس المال فتوفير المعلومات الملائمة للمستخدمين بشقيها المالى وغير المالى يعزز من ثقة المستثمرين فى الشركات التى تتسم بشفافية المعلومات التى توفرها ، مما يؤدي إلى زيادة قدرة الشركات على جذب المزيد من رؤوس الأموال ومن ثم الحصول على التمويل اللازم لها بتكلفة أقل (القراز ، 2021 ؛ يوسف ، 2016).

3- التعبير بصورة حقيقية عن المركز والأداء المالى للشركات من خلال توفير معلومات تتسم بالشفافية لكافة نتائج الأنشطة والعمليات (القاضى ، 2023).

4- الحد من مشكلة الوكالة حيث تتيح شفافية الإفصاح توفير معلومات عن الشركة سواء كانت معلومات مالية وغير مالية ، مما يحد بالتالى من استخدام الإدارة

لوسائل إدارة الأرباح والتي تساعد على نقل الثروة إليها بدلاً من الملاك ،
حيث ترتبط الشفافية سلباً بإدارة الأرباح المحاسبية ، فكلما ارتفعت الشفافية
انخفضت إدارة الأرباح والعكس صحيح (حسن، 2018).

ولتحقيق الشفافية فى المعلومات المالية فلا بد تطبيق عدة إجراءات تتمثل فى :
(الابيارى ، 2009)

1- نشر ثقافة الشفافية المالية وبنها للمستويات الإدارية بالمنشأة : ويتوقف ذلك
على مدى إدراك مجلس الإدارة لها لتفعيلها على مستوى الإدارات المختلفة
بالمنشأة ، حيث إن تعزيز ثقافة الشفافية بالمنشأة يدعم أداء المنشأة تجاه
تحقيق الشفافية المالية ، وذلك إنطلاقاً من جوانب عديدة للشفافية تدعم الشفافية
المالية منها شفافية القيادة وشفافية الموارد البشرية و شفافية إدارة المعرفة
وشفافية العمليات وشفافية الاجراءات وشفافية الأنشطة.

2- توفير قاعدة بيانات كاملة عن عمليات وأنشطة المنشأة : وذلك من خلال توفير
قاعدة بيانات كاملة بالمنشأة تعد أساساً لتحقيق الشفافية المالية ، فتوفير قاعدة
بيانات كاملة من بيانات مالية وبيانات غير مالية تعد ضرورية لتدعيم البيانات
المالية ، مما يتيح إمكانية الوصول بشكل أوسع للمعلومات الموثوق فيها
والمعتمدة.

3- إجراء استقصاءات لحاجات أصحاب الحقوق والمصالح بالمنشأة من المعلومات
: حيث يتطلب تحقيق الشفافية تحديد احتياجات أصحاب الحقوق والمصالح
بالمنشأة من المعلومات ، ويتحقق ذلك من خلال إجراء استقصاء دورى لمعرفة
احتياجاتهم من المعلومات ومن ثم العمل على توفيرها لهم.

4- تطبيق محاسبة الشفافية : وتقوم محاسبة الشفافية على عاملين أساسيين وهما :

أ- شفافية السياسات المحاسبية المستخدمة فى إعداد القوائم المالية : وتعنى أن تعبر السياسات المحاسبية المستخدمة عن الجوهر الاقتصادى للأحداث والمعاملات المالية ، وبالتالي فإذا كانت للسياسات المحاسبية بدائل عدة أتاحتها المعيار المحاسبى المستخدم فإن استخدام إدارات المنشآت لأقل تلك السياسات تعبيراً عن الواقع الاقتصادى فإن ذلك من شأنه أن يضعف الشفافية.

ب- سلامة واكتمال الإفصاح المالى : ويعنى ذلك تدعيم الإفصاح المالى بالإفصاح غير المالى بما يدعم توفير معلومات كاملة للمستخدمين عملاً بمبدأ الإفصاح الكامل وهو ما يعد صعب المنال وخاصة فى ظل اتجاه المعايير المحاسبية نحو توفير المعلومات المالية دون المعلومات غير المالية ، وكذلك فى ظل اعتبارات التكلفة والعائد ، وبالتالي فإن اتجاه الشركات نحو الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية من خلال وسائل التواصل الاجتماعى لهو تدعيماً لزيادة الشفافية فى المعلومات المقدمة للمستخدمين .

5- إعلام مستخدمى القوائم المالية بفاعلية وكفاءة آليات الرقابة والحوكمة وجودة المراجعة الخارجية : فتوفير معلومات للمستخدمين عن مدى كفاءة آليات الرقابة والحوكمة يدعم ثقة المستخدمين فى المعلومات التى تقدمها الشركة ، كما يعد تقديم المنشأة لتلك التفاصيل بالإضافة إلى توفير معلومات عن مدى خبرة المراجع الخارجى وكفاءته المهنية ، ومعلومات عن طبيعة الخدمات المهنية التى يقدمها للمنشأة لهو تدعيم للشفافية من خلال توفير معلومات تدعم ثقة المستخدمين فى المنشأة.

6- التوقيت المناسب للنشر وإتاحة المعلومات المالية وما يرتبط بها من معلومات غير مالية لمستخدميها ، ومنع استخدام المعلومات قبل النشر والإتاحة للمستخدمين : حيث يتطلب تحقيق الشفافية وجود آلية واضحة ومعلنة لنشر القوائم المالية تشمل توقيته ووسائله وتسمح بوصول المعلومات بشكل فوري للمستخدمين ، ومنع استخدام تلك المعلومات من قبل إدارات المنشآت (المستخدمين الداخليين) قبل نشر تلك المعلومات وذلك حتى يمكن تخفيض درجة عدم تماثل المعلومات بين المستخدمين الداخليين والمستخدمين الخارجيين للمعلومات التى تقدمها الشركة وذلك سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر .

ثالثاً : دوافع الشركات فى التوسع فى الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

أدى التطور فى وسائل تكنولوجيا الاتصالات إلى استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي فى الإفصاح من خلالها عن المعلومات التى تتعلق بها ، ويعد ذلك تحولاً من الإفصاح التقليدى الذى يتم من خلال التقارير المالية بشكلها التقليدى ، وتتمثل دوافع ذلك التحول فى : (عبد الحليم، 2017، الصاوى ، 2022 ؛ عطيه وآخرون ، 2023)

- 1- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستثمرين مقارنة بالوسائل التقليدية .
- 2- إمكانية التواصل المباشر والمتعدد الاتجاهات مع مجموعة كبيرة من أصحاب المصالح مثل العملاء والمستثمرين المحتملين ومستخدمى التقارير المالية .

3- دعم شرعية الشركات من خلال تحسين مشاركتها وتحسين صورتها ، وبناء السمعة وتعزيز مشاركة العملاء وابتكار المنتجات وبناء العلاقات الترويجية للعلامات التجارية .

4- التواصل مع الموظفين ومشاركة المعرفة وخلق الأفكار من خلال الحوار التفاعلي داخل الشركة.

5- الاتاحة الفورية للمعلومات المحاسبية لكافة المستخدمين فى وقت واحد ، مما يزيد من تحسين جودة التقارير المالية ، وبالتالي يساهم فى الحد من درجة فجوة المعلومات المحاسبية بين المستخدمين وبعضهم البعض ، وكذلك بينهم وبين الإدارة .

6- الارتقاء بمستوى الافصاح للبيانات غير المالية وذكرها بشفافية ودقة أكبر لغرض الاستفادة منها من قبل مستخدمى التقارير المالية .

رابعاً : العلاقة بين شفافية الافصاح والأداء المالى للشركات :

اتسمت الدراسات فى مجال تحليل العلاقة بين شفافية الافصاح والأداء المالى بالندرة (وذلك فى حدود ما اضطلع عليه الباحثون) ، حيث توجهت الدراسات فى هذا المجال كما اتضح من خلال عرض الدراسات السابقة إلى دراسة العلاقة فيما بينها بشكل غير مباشر من خلال استخدام إدارة الأرباح كمتغير وسيط ، وهو وما أكدته عدة دراسات منها دراسة عبد الحميد وبكر (2022) من أن الافصاح والشفافية يؤديان إلى تخفيض ممارسات إدارة الأرباح مما ينعكس بالتالى على الأداء المالى للشركات ، وذلك من خلال الافصاح والشفافية عن الحقائق المالية التى قد تكون أساساً لأصحاب المصالح للحكم على الأداء المالى ، حيث إن ذلك

يضمن إلى حد بعيد خلو القوائم المالية من المعلومات المضللة التى قد تؤثر سلباً على قرارات أصحاب المصالح ومنتخذى القرارات .

كذلك استخدمت بعض الدراسات تأثير الملكية الإدارية كمتغير وسيط للعلاقة بين شفافية الإفصاح والأداء المالى إلا أن الدراسات تضاربت فى هذا المجال من حيث وجود أو عدم تأثير للملكية الإدارية على تلك العلاقة (القزاز ، 2021).

أما عن علاقة الإفصاح بالأداء المالى فلقد تعددت الدراسات فى هذا المجال كما سبق عرضه من خلال الدراسات السابقة والتى أيدت غالبيتها وجود علاقة بين الإفصاح والأداء المالى وفقاً لنوعية الإفصاح الذى تبنته الدراسة .

وعلى ذلك يرى الباحثون أن شفافية الإفصاح ترتبط بالأداء المالى من خلال تخفيض درجة عدم تماثل المعلومات ، فكلما زادت درجة شفافية الإفصاح عن المعلومات سواء المالية وغير المالية انخفضت درجة عدم تماثل المعلومات بين المستثمرين والإدارة من جهة ، وبين المستثمرين وبعضهم البعض من جهة أخرى مما ينعكس على الأداء المالى للشركات ، كما إن زيادة شفافية المعلومات المفصح عنها ستؤثر إيجابياً على جودة المعلومات المحاسبية ، ومن ثم على زيادة ثقة المستثمرين فى تلك المعلومات مما ينعكس على تخفيض تكلفة رأس المال ، وبالتالي على الأداء المالى باعتبار تكلفة رأس المال أحد عناصر التكلفة فى الشركات ، بالإضافة إلى تخفيض ممارسات إدارة الأرباح (التي قد يسعى إليها المديرين لتحقيق دوافع معينة مثل زيادة مكافأتهن) ومن ثم تخفيض تكاليف الوكالة مما ينعكس إيجابياً على الأداء المالى للشركات .

خامساً : فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة وهدف الدراسة وعرض وتقييم الدراسات السابقة أمكن للباحثون صياغة الفرض الرئيسي التالي :

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأداء المالي للشركات " : وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين معدل التغير في سعر السهم .

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين معدل ربحية السهم .

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين العائد على حقوق الملكية .

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين العائد على رأس المال المستخدم .

سادساً : الدراسة التطبيقية :

قبل البدء في إجراء الدراسة التطبيقية فإنه يتعين أولاً تحديد القطاعات الاقتصادية التي تعد شركاتها الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية وذلك من خلال دراسة استطلاعية لتحديد تلك القطاعات ، ومن ثم البدء في إجراء الدراسة التطبيقية لتحديد مستوى

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالى للشركات - دراسة تطبيقية

شفافية المعلومات التى تفصح عنها الشركات المدرجة فى تلك القطاعات عبر
وسائل التواصل الاجتماعى ، وذلك على النحو التالى :

الدراسة الاستطلاعية :

يقوم الباحثون بإجراء الدراسة الاستطلاعية لتحديد أكثر القطاعات التى تستخدم
شركاته لوسائل التواصل الاجتماعى فى الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير
المالية ، ومن ثم إجراء الدراسة التطبيقية لتحديد مستوى شفافية المعلومات المفصح
عنها عبر تلك الوسائل بالنسبة للشركات المدرجة فى سوق الأوراق المالية المصرى
وتتمثل أعداد الشركات وفقاً لكل قطاع فى الآتى :

جدول رقم (1)

عدد الشركات المدرجة فى سوق الأوراق المالية مقسمة وفقاً للقطاعات

عدد الشركات	القطاع
11	بنوك
13	موارد أساسية
19	رعاية صحية و أدوية
6	خدمات و منتجات صناعية وسيارات
32	عقارات
9	سياحة وترفيه
2	مرافق
6	اتصالات و اعلام و تكنولوجيا المعلومات
28	أغذية و مشروبات و تبغ
2	طاقة وخدمات مساندة
5	تجارة و موزعون
4	خدمات النقل والشحن

5	خدمات تعليمية
26	خدمات مالية غير مصرفية
8	مقاولات وإنشاءات هندسية
8	منسوجات و سلع معمرة
15	مواد البناء
3	ورق و مواد تعبئة و تغليف
202	الإجمالي

المصدر : (البورصة المصرية ، 2024)

لتحديد حجم العينة التي ستجرى عليها الدراسة الاستطلاعية فقد اعتمد الباحثون على معادلة تحديد حجم العينة للمجتمع المحدود والتي تمثلت في : (أبو القاسم و خليفة ، 2005)

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) \times N}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p(1-p) + e^2 (N-1)}$$

حيث أن :

n : تمثل حجم العينة

N : حجم المجتمع

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: القيمة الجدولية المقابلة لمعامل الثقة 90%

P : نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع

e : خطأ التقدير

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالي للشركات - دراسة تطبيقية

وبتطبيق المعادلة السابقة اتضح أن حجم العينة في ظل مستوى ثقة 90% يبلغ 116 مفردة ، ولقد تم توزيع حجم العينة على القطاعات المختلفة بطريقة التوزيع المتناسب من خلال قسمة حجم العينة على إجمالي شركات المؤشر وضرب الناتج في حجم كل قطاع لتحديد حجم العينة من كل قطاع ، وذلك للحفاظ على الوزن النسبي لكل قطاع ، بحيث تكون عينة الدراسة ممثلة أفضل لتمثيل للمجتمع المأخوذة منه ، ويظهر توزيع حجم العينة على القطاعات المختلفة كما يلي :

جدول رقم (2)

توزيع حجم العينة على القطاعات

عدد شركات العينة	القطاع
6	بنوك
7	موارد أساسية
11	رعاية صحية و أدوية
3	خدمات و منتجات صناعية وسيارات
18	عقارات
5	سياحة وترفيه
1	مرافق
3	اتصالات و اعلام و تكنولوجيا المعلومات
16	أغذية و مشروبات و تبغ
1	طاقة وخدمات مساندة
3	تجارة و موزعون
2	خدمات النقل والشحن
3	خدمات تعليمية
15	خدمات مالية غير مصرفية
5	مقاولات و إنشاءات هندسية
5	منسوجات و سلع معمرة

9	مواد البناء
2	ورق ومواد تعبئة وتغليف
116	الإجمالي

وبالرجوع إلى وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، LinkedIn، YouTube، Snapchat، Instagram) لتحديد الشركات التي تستخدم تلك الوسائل في الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية ونسبة عدد الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية منسوبةً إلى إجمالي عدد شركات العينة في كل قطاع أضح مايلي :

جدول رقم (3)

عدد الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ونسبتها إلى إجمالي عدد شركات العينة في كل قطاع

عدد الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية منسوبةً إلى إجمالي عدد	عدد شركات العينة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح على معلوماتها المالية وغير المالية	القطاع

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالى للشركات - دراسة تطبيقية

شركات العينة فى كل قطاع		
بنوك	2	32%
موارد أساسية	3	40%
رعاية صحية و أدوية	7	64%
خدمات و منتجات صناعية وسيارات	1	29%
عقارات	4	22%
سياحة وترفيه	1	19%
مرافق	0	0%
اتصالات و اعلام و تكنولوجيا المعلومات	2	58%
أغذية و مشروبات و تبغ	3	19%
طاقة وخدمات مساندة	0	0%
تجارة و موزعون	1	35%
خدمات النقل والشحن	1	44%
خدمات تعليمية	1	35%
خدمات مالية غير مصرفية	4	27%
مقاولات و إنشاءات هندسية	2	44%
منسوجات و سلع معمرة	1	22%
مواد البناء	5	58%
ورق و مواد تعبئة و تغليف	0	0%
الاجمالى	38	33%

وفى ضوء النسب السابقة يتضح أن نسبة الشركات فى العينة التى تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فى الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية فى

السوق المصرى تبلغ 33% ، وأن الشركات المدرجة فى قطاعات الرعاية والصحية والأدوية ، الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات ، مواد البناء هى الأعلى والأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعى فى الافصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية ، حيث تزيد نسبة استخدام الشركات فى تلك القطاعات عن 50% ، ومن ثم فهى القطاعات التى ستخضع شركاتها لإجراء الدراسة التطبيقية عليها ، وذلك كما يلى :

إجراءات الدراسة التطبيقية :

تحديد عينة الدراسة وقياس المتغيرات :

تتمثل المتغيرات الأساسية للدراسة فى مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى بإعتباره متغير مستقل والأداء المالى للشركات كمتغير تابع، كما استخدمت الدراسة عمر الشركة وحجم الشركة والرافعة المالية كمتغيرات حاكمة. وقد تضمنت عينة البحث 40 شركة (ملحق رقم 2) مقسمة إلى 6 شركات تمثل قطاع الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات و 19 شركة تمثل قطاع الرعاية الصحية والأدوية و أخيراً 15 شركة تمثل مواد البناء ، وذلك فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية من أن الشركات فى تلك القطاعات هى الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعى فى الافصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية ، كما تمثل تلك الشركات كل الشركات الموجودة فى القطاعات سالفة الذكر والمدرجة سوق الأوراق المالية المصرى ، وسيتم الرجوع لبيانات تلك الشركات لقياس متغيرات الدراسة لمدة خمس سنوات خلال الفترة من (2018-2022).

ويمكن تحديد الهيكل العام للنموذج على النحو التالي:

$$FP = f(SMFDT, \varepsilon)$$

حيث: FP يعبر عن الأداء المالي للشركات و $SMFDT$: يعبر عن مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

أولاً: قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل

الاجتماعي (SMFDT)

لقياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عينة الدراسة تم الرجوع إلى المؤشر المستخدم في دراسة AI- Sartawi (2016) (ملحق رقم 1) حيث أنه يجمع بين المعلومات المالية وغير المالية وهو ما يلائم طبيعة المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، تم تنفيذ ذلك علي مرحلتين حيث أنه قد تستخدم الشركة وسائل التواصل لكن ليس للافصاح عن المعلومات المالية ومن ثم يتم استبعادها من الدراسة. تضمنت المرحلة الأولى قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مجموعة الشركات المدرجة في البورصة المصرية وذلك عن طريق البيانات الثنائية، أي إذا كانت الشركة تستخدم أي نوع من منصات التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، Instagram، Snapchat، YouTube، LinkedIn وغيرها) فتحصل على رقم واحد. بينما إذا لم تستخدم الشركة أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي فتحصل على رقم صفر. وبالمثل، تضمنت المرحلة الثانية من قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات لتحديد ما اذا كانت تستخدم الشركات منصات التواصل للافصاح عن المعلومات المتعلقة بها فتحصل على رقم واحد،

وإذا لم تستخدمها الشركة فإنها تحصل على رقم صفر. وفقاً لذلك تم حساب نتيجة تطبيق المؤشر كل شركة بقسمة إجمالي الدرجات المكتسبة للشركة على مجموع الدرجات الكلية للمؤشر.

تم حساب مؤشر SMFDT باستخدام الصيغة أدناه

$$(1) \quad SMFDT = \sum_{i=1}^n \frac{d_i}{n}$$

حيث: d_i تعبر عن العنصر المفصح عنه يساوي واحد إذا استوفت الشركة عنصر قائمة التحقق

وصفر خلاف ذلك.

n تساوي الحد الأقصى من النقاط التي يمكن أن تحصل عليها كل شركة.

ثانياً: مؤشرات الأداء المالي للشركات

أما بالنسبة لمؤشرات قياس الأداء المالي للشركات سوف يعتمد البحث علي أربع مقاييس للأداء وهي المؤشرات التي استخدمتها أغلب الدراسات السابقة والتي يمكن تصنيفها الي مجموعتين: المجموعة الأولى وتهتم بقياس نسبة أداء الأسهم عن طريق استخدام معدل التغير في سعر السهم (Price volatility)، ومعدل ربحية السهم (earning per share)، أما بالنسبة للمجموعة الثانية فسوف تقيس نسبة الربحية وذلك باستخدام كلا من العائد علي حقوق الملكية (Return on equity)، والعائد علي رأس المال المستخدم (Return on invested capital employed).

جدول رقم (4)

متغيرات البحث وتعريفها ومصدر الحصول على البيانات الخاصة بها

رمز	المتغيرات	تعريف	مصدر
المتغيرات التابعة			
PV	التغير في سعر السهم	مقياس متوسط حركة السعر السنوي للسهم إلى أعلى وأدنى سعر من متوسط السعر لكل عام.	موقع مباشر مصر
EPS	ربحية السهم	يمثل أرباح الاثني عشر شهراً المنتهية في الربع الأخير من السنة.	التقارير المالية السنوية
ROE	العائد على حقوق الملكية	نسبة صافي الربح إلى إجمالي حقوق الملكية	التقارير المالية السنوية
ROCE	العائد على رأس المال المستخدم	نسبة الأرباح قبل الفوائد والضرائب إلى رأس المال المستخدم	التقارير المالية السنوية
المتغير المستقل			
SMFDT	مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تقاس من خلال مؤشر تم حسابه باستخدام معادلة (1) باستخدام البيانات الموضحة في ملحق رقم (1)	وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة
المتغيرات الحاكمة			
FS	حجم الشركة	لوغاريتم إجمالي الأصول	التقارير المالية السنوية
LEV	الرافعة المالية	إجمالي الالتزامات على إجمالي	التقارير المالية السنوية

	الأصول		
	الفرق بين تاريخ تأسيس الشركة وتاريخ التقرير	عمر الشركة	FA

نماذج الدراسة و طرق التقدير :

يعتمد تقدير متغيرات الدراسة على نموذج الانحدار، والذي يرتبط بنوعية البيانات المستخدمة، ووفقاً لهذه الدراسة والتي تعتمد على استخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية - Panel Data، فينحصر نموذج الانحدار الواجب تطبيقه بين ثلاثة نماذج رئيسية وهي:

1) نموذج الانحدار التجميعي Pooled Regression Model (PRM)

2) نموذج التأثيرات الثابتة Fixed Effects Model (FEM)

3) نموذج التأثيرات العشوائية Random Effects Model (REM)

لذا يمكن كتابة المعادلات الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات كما يلي:

النموذج الاول: تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معدل التغير في سعر السهم.

$$PV_{it} = \beta_0 + \beta_1 SMFD_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 FA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

النموذج الثاني: تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معدل ربحية السهم.

$$EPS_{it} = \beta_0 + \beta_1 SMFD_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 FA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

النموذج الثالث: تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العائد على حقوق الملكية.

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركات - دراسة تطبيقية

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 SMFD_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 FA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

النموذج الرابع: تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العائد علي رأس المال المستخدم

$$ROCE_{it} = \beta_0 + \beta_1 SMFD_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 FS_{it} + \beta_4 FA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

التحليل والنتائج :

التحليل الوصفي:

يوضح الجدول رقم (5) الوسط، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والقيمة الصغرى، والقيمة الكبرى للمتغير التابع والمتغيرات المستقلة خلال الفترة (2018-2022) وذلك كما يلي:

1- وفقاً لمؤشر شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMFDT) فقد أظهرت نتيجة الإحصاء الوصفي أن متوسط مستوى شفافية المعلومات التي تفصح عنها شركات عينة الدراسة التي تستخدم هذه الوسائل يبلغ 0,2473 وأدنى قيمه له هي 0.07 وأعلى قيمة له 1.18، كما أن هناك تقارب بين هذه الشركات وفقاً لمقياس التشتت (الانحراف المعياري) حيث سجل 0.108 ، أي أن مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل الاجتماعى بين شركات العينة منخفض.

2- وفقاً لمؤشرات الأداء المالي فقد أظهرت نتيجة الإحصاء الوصفي أن مؤشر تقلب أسعار السهم (PV) سجل متوسط حسابي بحوالي 31.9، كما تراوحت قيمته بين (17.09 - 48.68) بانحراف معياري عالي نسبياً 6.85، أما مؤشر ربحية السهم (EPS) فسجل متوسط 3.01 جنية لكل سهم وأقل عائد

على السهم 0.01 وأعلى عائد 31.56. أما مؤشرات الربحية، فبالنسبة للعائد على حقوق الملكية (ROE) فسجل معدل تشتت عالي بين شركات العينة بحوالي 17,56 مقارنة بمعدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE) فسجل نسبة تشتت أقل حوالي 11,25.

جدول رقم (5)

نتائج الإحصاء الوصفي للبيانات

	SMFDT	PV	EPS	ROE	ROCE	LEV	FS	FA
Mean	0.247350	31.98700	3.016850	12.50265	12.66245	0.467850	15.08320	45.47000
Median	0.230000	33.18000	1.220000	12.22500	10.61500	0.415000	14.42000	36.50000
Maximum	1.180000	49.37000	31.56000	63.65000	62.25000	1.580000	20.84000	167.00000
Minimum	0.070000	17.09000	0.010000	-84.86000	-13.10000	0.000000	10.99000	3.000000
Std. Dev.	0.108496	6.856386	5.173483	17.56314	11.25540	0.298275	2.642993	33.57732
Skewness	3.290474	-0.051343	3.677423	-1.335225	1.047177	0.601817	0.720248	2.253580
Kurtosis	28.51802	2.328712	19.40135	9.237689	5.507095	3.518428	2.354639	8.236848
Jarque-Bera	5787.320	3.843105	2692.484	383.6672	88.93199	14.31251	20.76268	397.8256
Probability	0.000000	0.146380	0.000000	0.000000	0.000000	0.000780	0.000031	0.000000
Observations	200	200	200	200	200	200	200	200

مصفوفة الارتباط

توضح مصفوفة الارتباط طبيعة ودرجة الارتباط بين المتغيرات محل الدراسة كما هو موضح في جدول رقم (6) يتضح أن مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً موجباً ومعنوياً مع متغيرات الأداء المالي الأربعة (معدل التغير في سعر السهم، ربحية السهم، العائد على حقوق الملكية، والعائد على رأس المال المستثمر)

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالي للشركات - دراسة تطبيقية

جدول رقم (6)
مصفوفة الارتباط

Correlation Probability	SMFDT	PV	EPS	ROE	ROCE	LEV	FS	FA
SMFDT	1.000000 -----							
PV	-0.094698 0.1823	1.000000 -----						
EPS	-0.111722 0.1153	-0.362110 0.0000	1.000000 -----					
ROE	0.186441 0.0082	-0.216339 0.0021	0.160354 0.0233	1.000000 -----				
ROCE	0.243235 0.0005	-0.185103 0.0087	0.112032 0.1142	0.698512 0.0000	1.000000 -----			
LEV	-0.240163 0.0006	0.049299 0.4882	-0.187311 0.0079	-0.282700 0.0000	-0.278745 0.0001	1.000000 -----		
FS	0.023130 0.7451	-0.296181 0.0000	0.016110 0.8209	-0.131640 0.0632	-0.040443 0.5696	0.361485 0.0000	1.000000 -----	
FA	0.114916 0.1052	-0.374889 0.0000	0.069058 0.3312	0.161995 0.0219	0.135639 0.0555	0.141243 0.0460	0.086250 0.2246	1.000000 -----

اختبار فروض الدراسة

لاختبار صحة فروض الدراسة باستخدام نموذج الانحدار السابق ايضاحه ، يتم استخدام اختبار عامل تضخم التباين (VIF) وذلك لتقدير العلاقات بين متغير تابع ومتغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وذلك عن طريق قياس مقدار التباين في معامل الانحدار المقدر الذي يزداد بسبب تعدد الارتباط الخطي الذاتي للأخطاء العشوائية. وبذلك لا بد من التحقق من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين البيانات لكل نموذج على حده (James et al.,2017). فيجب ألا تقل قيمة التفاوت المحسوبة من اختبار VIF عن 0.2 وألا تزيد عن 10، وذلك لضمان جودة تقدير معلمات الانحدار بطريقه صحيحة (Montgomery,2001).

جدول رقم (7)

الاختبار الخطي الذاتي بين الأخطاء العشوائية

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
SMFDT	1.863206	1.478233	1.437506	1.816652
LEV	1.035023	1.063027	1.060341	1.053327
FS	1.280326	1.244234	1.297734	1.761203
FA	1.063201	1.074231	1.058204	1.073320

وفقا لدرجات VIF المحسوبة في جدول (7)، فنجد انها لم تتجاوز 10 لأي متغير من متغيرات النموذج لذا يتضح أنه لا يوجد علاقة خطية متعددة بين المتغيرات محل الدراسة.

جدول رقم (8)

اختبار التوزيع الطبيعي

	Model 1	Model 2	Model 3	Model4
Jarque- Bera	5.13256	7.23309	3.53901	4.567831
Probability	0.076838	0.50982	0.07822	0.06501

وللتحقق من مدى اقتراب البيانات من التوزيع الطبيعي Normal Distribution "، تم استخدام " Jarque- Bera " وتكون قاعدة القرار لقبول الفرضية العدمية بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت القيمة الاحتمالية للاختبار أكبر من 0.05 ، وقد أظهرت النتائج أن البيانات فى النماذج الأربعة تتبع التوزيع الطبيعي .

تقدير نموذج الانحدار وتحليل نتائج التقدير

توضح الجداول أرقام (9)، (10)، (11)، (12) نتائج تقدير قيم المعلمات الخاصة بكل متغير على حده، وللمفاضلة بين أي النماذج أنسب للقياس يتم الاستعانة باختبار Hausman ، والذي يتم استخدامه في حالة وجود اختلافات جوهرية بين التأثيرات الثابتة والعشوائية، فتتكون فروض الاختبار كمايلي:

H0: يتم استخدام نموذج التأثيرات العشوائية.

H1: يتم استخدام نموذج التأثيرات الثابتة.

ويمكن الحكم على أي النموذجين أنسب من خلال مقارنة نتائج الاختبار بمستوى معنوية 5%، فإذا كانت القيمة المحسوبة p-Value أقل من مستوى معنوية 5%

نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل، والذي ظهرت نتائجه في الجداول أرقام (9)، (10)، (11)، (12)، والتي تدعم الاعتماد على نموذج التأثيرات الثابتة في الجداول أرقام (9)، (10)، (11) أما جدول رقم (12) فيدعم نموذج التأثيرات العشوائية.

جدول رقم (9)

نتائج تقدير معلمات النموذج الأول

	Pooled Ols	Fixed	Random
SMFDT	(0.788441) *	1.624807	0.022803
LEV	(5.319720) ***	(-2.182945) *	-1.455674
FS	(-0.901304) ***	(0.469842) ***	-0.064961
FA	(-0.077400) ***	(-1.110451) ***	(-0.095712) ***
R2	0.255230	0.897858	0.074465
Hausman test	67.938785		
Prob	0.0000		

*Prob. <10%, **Prob. <5%, ***Prob. < 1%

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالي للشركات - دراسة تطبيقية

جدول رقم (10)

نتائج تقدير معاملات النموذج الثاني

	Pooled Ols	Fixed	Random
SMFDT	(-9.509218) ***	0.442068	-0.818087
LEV	(-5.113551) ***	-0.187515	-1.058759
FS	0.228313	0.155777	0.058525
FA	(0.019037) *	-0.227293	0.007513
R2	0.087914	0.825054	0.006139
Hausman test	9.176005		
Prob	0.0028		

*Prob. <10%, **Prob. <5%, ***Prob. < 1%

جدول رقم (11)

نتائج تقدير معاملات النموذج الثالث

	Pooled Ols	Fixed	Random
SMFDT	16.47200	1.420577	9.327703
LEV	(-15.64757) ***	8.770300	-5.502473
FS	-0.362413	0.135519	-0.583859
FA	(0.100711) ***	-1.112463	0.087910
R2	0.132467	0.592658	0.029335
Hausman test	14.213090		
Prob	0.0066		

*Prob. <10%, **Prob. <5%, ***Prob. < 1%

جدول رقم (12)

نتائج تقدير معلمات النموذج الرابع

	Pooled Ols	Fixed	Random
SMFDT	(16.37691) **	1.253016	5.829467
LEV	(-10.49310) ***	-3.803574	-7.539717) (***
FS	0.184077	(0.635782) *	0.144504
FA	(0.051302) **	(-0.863399) *	0.046497
R2	0.134921	0.645663	0.040099
Hausman test	8.570265		
Prob	0.0728		

*Prob. <10%, **Prob. <5%, ***Prob. < 1%

تحليل نتائج نموذج الدراسة

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية لبحث طبيعة العلاقة بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره متغير مستقل والأداء المالي للشركات كمتغير تابع، وذلك بالاعتماد على 40 شركة عاملة في قطاعات الرعاية والصحية والأدوية، الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات، مواد البناء وهي الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية المصري، حيث تم الرجوع لبيانات تلك الشركات لقياس متغيرات الدراسة لمدة خمس سنوات خلال الفترة من (2018-2022)، وذلك من خلال استخدام نموذج التأثيرات الثابتة (Fixed Effects Model (FEM) والذي

اتضح أنه النموذج الأنسب وفقاً لاختبار Hausman في جدول رقم (9)، (10)، (11)، أما جدول رقم (12) فقد اتضح أن نموذج التأثيرات العشوائية Random Effects Model (FEM) هو الأنسب لتقدير معلمات الدراسة.

وعلى ضوء نموذج التأثيرات الثابتة Fixed Effects Model (FEM) في الجدول أرقام (9)، (10)، (11)، يتضح أن تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من معدل التغير في سعر السهم، معدل ربحية السهم، العائد على حقوق الملكية - تأثير إيجابي - حيث ظهرت نتائج جميع إشارات المعلمات بإشارة موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من معدل التغير في سعر السهم، معدل ربحية السهم، العائد على حقوق الملكية.

أولاً: جدول رقم (9) ويوضح تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMFDT) على معدل التغير في سعر السهم (PV):

فمن الملاحظ في جدول رقم (9) أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMFDT) بنسبة 1% يؤدي إلى زيادة معدل التغير في سعر السهم (PV) بحوالي 160%، وأن زيادة حجم الشركة (FS) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل التغير في سعر السهم (PV) بنسبة 46%، وأن زيادة الرافعة المالية (LEV) بنسبة 1% تؤدي إلى انخفاض معدل التغير في سعر السهم (PV) بنسبة 2,1، وأن زيادة عمر الشركة (FA) بسنة واحدة تؤدي إلى انخفاض معدل التغير في سعر السهم (PV) بنسبة 111%.

ومن ثم يمكن القول بقبول صحة الفرض الفرعى الأول القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبين معدل التغير فى سعر السهم "

ثانياً: جدول رقم (10) يوضح تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى (SMFDT) على معدل ربحية السهم (EPS) :

فمن من الملاحظ فى جدول رقم (10) أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى (SMFDT) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل ربحية السهم (EPS) بنسبة 44%، وأن زيادة حجم الشركة (FS) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل ربحية السهم (EPS) بنسبة 15% ، وأن زيادة الرافعة المالية (LEV) بنسبة 1% تؤدي إلى انخفاض زيادة معدل ربحية السهم (EPS) بنسبة 18% ، وأن زيادة عمر الشركة (FA) بسنة واحدة تؤدي إلى انخفاض معدل ربحية السهم (EPS) بنسبة 22%.

ومن ثم يمكن القول بقبول صحة الفرض الفرعى الثانى القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبين معدل ربحية السهم "

ثالثاً: جدول رقم (11) يوضح تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى (SMFDT) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE)

فمن من الملاحظ فى جدول رقم (11) أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى (SMFDT) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) بنسبة 142%. وأن زيادة حجم

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركات - دراسة تطبيقية

الشركة (FS) بنسبة 1% تؤدي إلى انخفاض معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) بنسبة 13%، وأن زيادة الرافعة المالية (LEV) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) بنحو 8,7 أضعاف، وأن زيادة عمر الشركة (FA) بسنة واحدة تؤدي إلى انخفاض معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) بنسبة 111%.

ومن ثم يمكن القول بقبول صحة الفرض الفرعي الثالث القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين معدل العائد على حقوق الملكية " **ورابعاً: جدول رقم (12) يوضح تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMFDT) على معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE)**

بالرجوع إلى جدول رقم (12) وفي ضوء نموذج التأثيرات العشوائية (FEM) Random Effects Model الذي يعد هو الأنسب لتقدير معلمات الدراسة كما سبق ايضاحه، يتضح أن تأثير مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي رأس المال المستخدم - تأثير إيجابي - حيث أظهرت نتائج إشارات المعلمة -إشارة موجبة- أي أن هناك علاقة طردية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE)، بالتالي فإن زيادة درجة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMFDT) بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE) بمعدل 5,8 أضعاف قيمتها وأن زيادة حجم الشركة (FS) بنسبة 1% تؤدي إلى

انخفاض معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE) بنسبة 14% ، وأن زيادة الرافعة المالية (LEV) بنسبة 1% تؤدي إلي انخفاض معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE) بنحو 7 أضعاف قيمته، وأن زيادة عمر الشركة (FA) بسنة واحدة يؤدي إلي انخفاض معدل العائد علي رأس المال المستخدم (ROCE) بنسبة 4%.

ومن ثم يمكن القول بقبول صحة الفرض الفرعي الرابع القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين معدل العائد على رأس المال المستخدم " وفي ضوء نتائج اختبارات قبول الفروض الفرعية فإنه يمكن القول بقبول الفرض الأساسي للدراسة القائل " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأداء المالي للشركات " .

ونظراً لعدم تعرض الدراسات السابقة لقياس أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل على الأداء المالي فمن الصعب مقارنة النتائج السابق التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة.

الخلاصة والنتائج والتوصيات

أدى اتجاه الشركات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بها بغية توصيل المعلومات التي يحتاجها المستخدمين في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية إلى سعي الباحثين إلى معرفة العوامل المؤثرة في الإفصاح الاختياري للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أن ذلك لم يصحبه اتجاهاً لدراسة مستوى شفافية تلك المعلومات لما لها من تأثير على القرارات

الاستثمارية للمستخدمين ، لذا فقد هدفت الدراسة نحو قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد أثر ذلك المستوى على الأداء المالي للشركات ، ولتحقيق ذلك الهدف فقد تناولت الدراسة مفهوم شفافية الإفصاح وأهميته في الفكر المحاسبي ، ودوافع الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك العلاقة بين شفافية الإفصاح والأداء المالي للشركات ، وعلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- تتمثل أهمية شفافية الإفصاح في الفكر المحاسبي في العديد من الجوانب من بينها الحد من عدم تماثل المعلومات بين مختلف المستخدمين ، وخفض تكلفة رأس المال ، والتعبير بصورة حقيقية عن المركز والأداء المالي للشركات ، والحد من مشكلة الوكالة .

2- تتعدد دوافع الشركات في الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن أهم تلك الدوافع إمكانية التواصل والمباشر ولعدد كبير من المستخدمين ، والاتاحة الفورية للمعلومات المحاسبية ، والارتقاء بمستوى الإفصاح للبيانات غير المالية ، ودعم شرعية الشركات وتحسين صورتها .

3- تمثلت نتائج الدراسة التطبيقية في :

- أن مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين شركات العينة منخفض.

- قبول صحة الفرض الفرعي الأول القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين

معدل التغير فى سعر السهم "، حيث أظهرت النتائج أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى بنسبة 1% يؤدى إلى زيادة معدل التغير فى سعر السهم بحوالى 160%.

- قبول صحة الفرض الفرعى الثانى القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبين معدل ربحية السهم " ، حيث أظهرت النتائج أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى بنسبة 1% يؤدى إلى زيادة معدل التغير فى ربحية السهم بنسبة 44%.

- قبول صحة الفرض الفرعى الثالث القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبين معدل العائد على حقوق الملكية "، حيث أظهرت النتائج أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى بنسبة 1% يؤدى إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية بحوالى 142%.

- قبول صحة الفرض الفرعى الرابع القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وبين معدل العائد على رأس المال المستخدم "، حيث أظهرت النتائج أن زيادة مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى بنسبة 1% يؤدى إلى زيادة معدل العائد على رأس المال المستخدم بمعدل 5,8 مرة أضعاف قيمته.

ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيسى القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية
بين مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين
الأداء المالى للشركات " .

وفى ضوء النتائج السابقة يوصى الباحثون بما يلى :

- 1- توسع الشركات فى الإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية عبر وسائل
التواصل الاجتماعى لماله من مردود إيجابى على أدائها المالى ، ومما يزيد من
ثقة المستخدمين ومن ثم زيادة حجم التداول فى السوق .
- 2- أن تقوم جهات وضع المعايير المحاسبية (لجنة وضع معايير المحاسبة
المصرية) بتعديل المعايير المتعلقة بالإفصاح (وخاصة معيار عرض القوائم
المالية) لتتضمن الإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية وحتى لا تكون
التقارير المالية مصدراً ثانوياً للمعلومات المحاسبية .
- 3- أن تقوم إدارة الإفصاح فى البورصة المصرية بتقييم المعلومات التى تقوم
الشركات بالإفصاح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعى وذلك من خلال
مؤشر الشفافية الذى تم الاعتماد عليه فى الدراسة لتحديد مستوى شفافية تلك
المعلومات وتحديد حد أدنى لذلك المستوى ، ومن ثم إصدار عقوبات للشركات
التي لا تلتزم بذلك المستوى حتى لا تستخدم تلك المعلومات بغرض التأثير
على قرارات المستخدمين وتوجيه قراراتهم فى اتجاه معين بما يخدم مصالح تلك
الشركات .

كما يوصى الباحثون الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات عن :

-
-
- أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاستراتيجي للشركات.
 - أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للشركات - دراسة مقارنة بين فترات الضبابية السياسية.
 - أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأرباح بعد تطبيق معيار المحاسبة المصري رقم 47 الأدوات المالية.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- أبو القاسم ، عصام ، خليفة ، نادية كامل .(2005) . مقدمة فى طرق التحليل الإحصائى . القاهرة . الناشر (بدون) .
- إبراهيم ، منى مغربى محمد .(2021). أثر شفافية الإفصاح السياسى للشركات على مخاطر الدعاوى القضائية- دليل تطبيقى من البيئة المصرية .مجلة المحاسبة والمراجعة لاتحاد الجامعات العربية . كلية التجارة . جامعة بنى سويف ، 10 (1) ، 139 - 207.
- الإيبارى ، هشام فاروق .(2009). نحو إطار مقترح للشفافية فى القوائم المالية - دراسة تحليلية وتطبيقية . مجلة التجارة والتمويل . كلية التجارة . جامعة طنطا ، 29 (2) ، 329-376.
- الأوضى ، محمد و داد .(2021). مؤشر للشفافية كمدخل لدعم شفافية التقارير المالية ورفع مستوى حماية المساهمين بسوق المال المصرى - دراسة اختبارية . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة . كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 51 (3) ، 507 - 572.
- البورصة المصرية .(2024). الشركات المدرجة فى سوق الأوراق المالية مقسمة وفقاً للقطاعات . متاح من خلال الرابط التالى www.egx.com.eg
- الصاوي ، عفت أبو بكر محمد .(2022). أثر الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي علي تكلفة رأس المال في ظل عدم التماثل في المعلومات بالتطبيق على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية .مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية . كلية التجارة . جامعة الاسكندرية ، 6 (2) ، 35-112.

- العنبي ، ابتسام خالد شباب. (2023). مراجعة منهجية لمحددات خطر انهيار سعر السهم: خصائص الرئيس التنفيذي وشفافية التقارير المالية. مجلة البحوث المحاسبية ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، 10 (3) ، 498-545.
- القاضي ، كريم محمد حافظ . (2023). أثر تطبيق تقنيات نظم الذكاء الاصطناعي على شفافية التقارير المالية في ضوء الإصدارات المهنية المعاصرة: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. كلية التجارة . جامعة دمياط ، 4 (2) ، 1007 - 1046.
- القزاز ، السيد جمال محمد. (2021). أثر هيكل الملكية على مستوى شفافية الإفصاح بالتقارير المالية للشركات المساهمة المصرية - دراسة إمبريقية. الفكر المحاسبى . كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 25 (1) ، 1-53.
- النجار ، دعاء محمد حامد ، الرفاعي ، أيمن محمد السيد .(2024). أثر الإفصاح المحاسبى خلال وسائل التواصل الاجتماعى على قيمة الشركة - دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة فى سوق الأوراق المالية المصرية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية . كلية التجارة وإدارة الأعمال . جامعة حلوان ، 38 (1) ، 101 - 150.
- حسن ، نصر طه. (2018). تأثير شفافية الإفصاح وتجنب الضريبة والتخلف على إدارة الربح: أدلة عملية من بيئة الأعمال السعودية. مجلة البحوث المحاسبية ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، 5 (1) ، 262 - 295 .
- حسين ، محمود محمد عبد الرحيم. (2021). أثر الإفصاح عن مخاطر الائتمان المصرفى على تحسين الأداء المالى للبنوك التجارية فى بيئة الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث التجارية .كلية التجارة .جامعة المنوفية ، 43(4) ، 123-206.

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالي للشركات - دراسة تطبيقية

- شنن ، علي عباس. (2023). أثر التحول الرقمي على شفافية التقارير المالية في ضوء الإصدارات المهنية المعاصرة - دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية . كلية التجارة . جامعة دمياط ، 4 (1) ، 199-230.
- صالح، أبوالمجد مصطفى ، إبراهيم ، أكرم خليفة محمد. (2021). الإفصاح عن المياه وأثره على جودة التقارير المالية والأداء المالي في الشركات المقيدة في سوق الأوراق المالية المصرية.مجلة البحوث المالية والتجارية. كلية التجارة . جامعة بورسعيد ، 22 (4) ، 278-323.
- عبد الحميد ، إسلام محمد ، بكر، محمود فرج. (2022). تحليل أثر الإفصاح والشفافية كمبدأ للحوكمة على إدارة الأرباح.مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية. كلية التجارة . جامعة الاسكندرية ، 6 (3) ، 589-632.
- عبد الرحيم ، أسماء ابراهيم. (2020). أثر ثنائية العلاقة بين مستويات الإفصاح وفقا للتقارير المتكاملة والأداء المالي للشركات المساهمة المسجلة في البورصة المصرية.مجلة الفكر المحاسبى. كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 24 (3) ، 201-239.
- عبدالطيم ، عبير محمود. (2017). أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة واستداماتها: دراسة ميدانية . مجلة البحوث المحاسبية . كلية التجارة . جامعة طنطا ، 4 (1) ، 438-491.
- عرفه ، نصر طه حسن ، مليجي ، مجدي مليجي عبد الحكيم. (2017). محددات الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية.مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية .كلية التجارة . جامعة الاسكندرية ، 1 (1) ، 100 - 150.

- عطية ، لمياء حسن مطاوع ، عبد الرحيم ، سامى معروف ، البار ، ماجد مصطفى. (2023). دور الإفصاح المحاسبى عبر وسائل التواصل الإجتماعى فى تدنية الفجوة المعلوماتية وأثره على أحكام وقرارات المستثمرين. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة . جامعة قناة السويس ، 14 (1) ، 673 - 693.
- كريمه ، دينا عبدالعليم. (2021). أثر الإفصاح الاختياري عن معلومات المحاسبة البيئية على الأداء المالي والسوقي: دراسة ميدانية وتطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. مجلة الفكر المحاسبى. كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 25 (3) ، 1-43.
- مشابط ، نعمة حرب. (2016). أثر درجة الإفصاح عن الإستدامة على الأداء المالي للوحدات الاقتصادية: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة فى مصر . مجلة الفكر المحاسبى. كلية التجارة . جامعة عين شمس ، 20 (3) ، 49-123.
- يوسف، أبو بكر محمد .(2016). قياس أثر شفافية الإفصاح بالتقارير المالية على دقة تنبؤات المصلين الماليين بأسعار الأسهم : دراسة إمبريقية . مجلة البحوث التجارية . كلية التجارة . جامعة الزقازيق ، 42 (1) ، 161 - 210.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Abdi, Henda & Omri, Mohamed Ali Brahim. (2020). Web-based disclosure and the cost of debt: MENA countries evidence. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(3), 533-561.
- Abed, I. Abed, Hussin, Nazimah, Haddad, Hossam, Almubaydeen, Tareq Hammad, & Ali, Mostafa. A. (2022). Creative accounting determination and financial reporting quality: the integration of transparency and disclosure. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1-23.
- Adiloglu, B., Gungor, N., & Yucel, G. (2018). The link between financial transparency and key financial ratios: A case from Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 5(3), 321-327.

- Ajili, Hana, & Bouri, Abdelfettah. (2018). Assessing the moderating effect of Shariah Board on the relationship between financial performance and accounting disclosure. *Managerial Finance*, 44(5), 570-589.
- Akhigbe, A., McNulty, J. E., & Stevenson, B. A. (2013). How does transparency affect bank financial performance?. *International Review of Financial Analysis*, 29, 24-30.
- Akhigbe, A., McNulty, J. E., & Stevenson, B. A. (2017). Additional evidence on transparency and bank financial performance. *Review of Financial Economics*, 32, 1-6.
- Al Dulaimi, J. A. A. B., & Kadhim, E. H. (2022). Transparency of information in the financial statements and the extent to which it discloses the future expectations of economic units using the Tobins Q index. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(5), 1-15.
- Al-Sartawi, Abdalmuttaleb M.A. Musleh. (2016). Measuring the level of online financial disclosure in the gulf cooperation council countries. *Corporate Ownership and Control*, 14(1), 547-558.
- Al-Sartawi, Abdalmuttaleb M.A. Musleh. (2019). Assessing the relationship between information transparency through social media disclosure and firm value. *Management & Accounting Review (MAR)*, 18(2), 1-20.
- Bhimavarapu, Venkata. Mrudula, Rastogi, Shailesh, & Kanoujiya, Jagjeevan. (2023). Ownership concentration and its influence on transparency and disclosures of banks in India. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 23(1), 18-42.
- Bidabad, Bijan, Amirostovar, Azarang, & Sherafati, Mahshid (2017). Financial transparency, corporate governance and information disclosure of the entrepreneur's corporation in Rastin

-
- banking. *International Journal of Law and Management*, 59(5), 636-651.
- CIRI (2012). The role of social media in performance reporting: A discussion brief. The Canadian Institute of Chartered Accountants, Available at: <https://www.cpacanada.ca/-/media/site/business-and-accounting-resources/docs/role-ofsocial-media-in-performance-reporting-a-discussion-brief-2012.pdf?la=en&hash=394D1825712E8FC2F1ED7DBC68747B12F1E2225C>
 - Cortese, Corinne, & Andrew, Jane. (2020). Extracting transparency: the process of regulating disclosures for the resources industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(2), 472-495.
 - El Madbouly, Dalia Muhammed Khairy (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 of Exchange. *Alexandria Journal of Accounting Research*, 6(1), 1-57.
 - El-Diftar, Doaa, Jones, Eleri, Ragheb, Mohamed, & Soliman, Mohamed. (2017). Institutional investors and voluntary disclosure and transparency: the case of Egypt. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 17(1), 134-151.
 - Glaeser, Stephen. (2018). The effects of proprietary information on corporate disclosure and transparency: Evidence from trade secrets. *Journal of Accounting and Economics*, 66(1), 163-193.
 - González, Maria. Ángeles A., De La Poza Plaza, E., & Guadalajara Olmeda, N. (2020). The impact of corporate social responsibility transparency on the financial performance, brand value, and sustainability level of IT companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 642-654.
-

- Ho, Kung- Cheng, Yen, Huang- Ping, Lu, Canyi, & Lee, Shih- Cheng. (2023). Does information disclosure and transparency ranking system prevent the default risk of a firm?. *Economic Analysis and Policy*, 78, 1089-1105.
- Hogan, Brian, & Reid, Colin. (2022). The impact of stakeholder management on restatement disclosure transparency. *Review of Accounting and Finance*, 21(3), 174-203.
- James, Gareth, Witten, Daniela, Hastie, Trevor, & Tibshirani, Robert. (2017). *An Introduction to Statistical Learning*. 8th edition. Business Media New York, Springer Science.
- Jung, Michael J., Naughton, James P., Tahoun, Ahmed, & Clare, Wang. (2018). Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. *The Accounting Review*, 93 (4), 225-252.
- Kim, Jeong Bon, Zhang. Hao, Li. Liuchuang & Tian. Gaoliang .(2014). Press Freedom Externally – generated transparency and Stock Price Informativeness: International Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 46, 299-310.
- Lozzelli, Laura. (2023). Fostering transparency? Analysing information disclosure in transnational regulatory climate initiatives. *Earth System Governance*, 18, 1-10.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A., & Vining, G.G.(2001). *Introduction to Linear regression Analysis*. 3rd edition, John Wiley & Sons.
- Nair, Rajiv, Muttakin, Mohammad, Khan, Arifur, Subramaniam, Nava, & Somanath, V. S. (2019). Corporate social responsibility disclosure and financial transparency: Evidence from India. *Pacific-Basin Finance Journal*, 56, 330-351.

-
-
- Ndungu, J. N. (2013). The relationship between transparency, disclosure and financial performance of insurance companies in Kenya .Doctoral dissertation, University of Nairobi,1-71.
 - Oino, I. (2019). Do disclosure and transparency affect bank's financial performance?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 19(6), 1344-1361.
 - Patel, Sandeep A., Balic, Amra, & Bwakira, Liliane. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging markets review*, 3(4), 325-337.
 - Rastogi, Shailesh, & Kanoujiya, Jagjeevan. (2023). Does transparency and disclosure (T&D) improve the performance of banks in India?. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72 (9), 2605-2628.
 - Rawal, Aashi, Rastogi, Shailesh, Kanoujiya, Jagjeevan, & Bhimavarapu, Venkata Mrudula. (2022). Impact of transparency and disclosure (T&D) and financial distress (FD) on the valuation of banks in India. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 1-19.
 - SEC, (2013). 'Commission Guidance on the Use of Company Web Sites, Release No. 34-58288,' in *Book Commission Guidance on the Use of Company Web Sites, Release No. 34-58288*, edited by Editor.
 - Tamimi, Nabil, & Sebastianelli, Rose. (2017). Transparency among S&P 500 companies: An analysis of ESG disclosure scores. *Management Decision*, 55(8), 1660-1680.
 - Torchia, Mariateresa, & Calabro, Andrea. (2016). Board of directors and financial transparency and disclosure. Evidence from Italy. *Corporate Governance*, 16(3), 593-608.
 - Wanjau, B. M., Muturi, W. M., & Ngumi, P. (2018). Effect of financial transparency on financial performance of companies listed in East Africa securities exchanges. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(4), 7-10.

- Zaman, Rashid, Bahadar, Stephen, Kayani, Umar Nawaz, & Arslan, Muhammad. (2018). Role of media and independent directors in corporate transparency and disclosure: evidence from an emerging economy. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(5), 858-885.
- Zhang, Juheng. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36.

الملاحق

ملحق رقم (1)

المؤشر المستخدم في قياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بنود المؤشر المستخدم لقياس مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

1	بيان الدخل للسنة الحالية	46	التقرير السنوي للعام الحالي (مقتطفات)
2	الميزانية العمومية للسنة الحالية	47	عنوان الشركة
3	بيان التدفق النقدي للسنة الحالية	48	معلومات عن استراتيجية الشركة
4	تقرير مدقق الحسابات عن العام الحالي	49	يمكن تمييز معلومات العام الحالي عن معلومات العام الماضي
5	التقرير السنوي للعام الحالي (نص كامل)	50	معلومات عن مساهمة أعضاء مجلس الإدارة
6	ملاحظات على البيانات المالية للسنة الحالية	51	الخيارات المتقدمة
7	النسخة الإنجليزية من البيانات المالية	52	الامتناع عن الرأي
8	بيان التغيرات في حقوق المساهمين	53	توقيع الرئيس التنفيذي في التقرير
9	بيان الدخل للسنوات الماضية	54	مبيعات المنتجات الرئيسية
10	صفحة ويب باللغة الإنجليزية	55	معلومات عامة سنوية
11	السياسة المحاسبية	56	التقارير القطاعية حسب المنطقة في العام الحالي
12	الميزانية العمومية للسنوات الماضية	57	التقرير السنوي للسنوات الماضية (مقتطفات)
13	بيان التدفق النقدي للسنة الحالية	58	التقارير القطاعية حسب المنطقة في السنوات الماضية
14	التقرير السنوي للسنوات الماضية (نص كامل)	59	مدونة قواعد السلوك والأخلاق للمديرين والمسؤولين والموظفين
15	أساس معيار التقارير المالية (FRS) في السنة الحالية	60	رابط إلى موقع بورصات دول مجلس التعاون الخليجي
16	تقرير مراجع الحسابات عن السنوات الماضية	61	مؤشر للثور على المعلومات الحالية مباشرة
17	ملاحظات على البيانات المالية للسنوات	62	معلومات عن المديرين، على الأقل هوية وسيرة

أثر مستوى شفافية المعلومات المفصح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء
المالي للشركات - دراسة تطبيقية

ذاتية للمديرين التنفيذيين	الماضية
المعلومات المتوقعة	18 معلومات توزيع الأرباح
معلومات عن رأس المال الفكري	19 تقرير ربع سنوي للعام الحالي
قرارات اجتماع المساهمين للعام الحالي	20 تحليلات مخاطر العمل الرئيسية
أسعار الأسهم التاريخية	21 التقارير القطاعية حسب نوع العمل في السنة الحالية
البيانات الصحفية أو الأخبار الحالية	22 إضافة أو تعديل التقرير السنوي للعام الحالي
مبادئ / إرشادات حوكمة الشركات	23 معلومات الشركات
نوع المراجع	24 تقرير نصف العام للسنة الحالية
تغيير المراجع	25 تقرير / تحليل الإدارة في العام الحالي
مستثمر مؤسسي	26 تقرير مراجع الحسابات عن العام الحالي
عرض تقديمي	27 التغييرات في حقوق المساهمين في العام الحالي
التقرير السنوي بصيغة PDF	28 تقرير الرئيس
روابط تشعبية للمحللين الماليين	29 ملخص التقرير السنوي للعام الحالي
ارتباطات تشعبية داخل التقرير السنوي	30 أعضاء مجلس الإدارة
رابط للصفحة الرئيسية	31 ملخص البيانات المالية على مدى فترة لا تقل عن خمس سنوات
القدرة على تنزيل التقارير	32 أسعار الأسهم في نفس اليوم
رابط إلى جدول المحتويات	33 مزايا الاحتفاظ بأسمهم الشركة
اتصالات البريد الإلكتروني المباشر (ردود الفعل) المتاحة	34 كبار المساهمين في العام الحالي
البيانات المالية بتنسيق قابل للمعالجة مثل Excel	35 النسب المالية
استخدام تقنية الوسائط المتعددة (بشكل عام)	36 تقرير نصف العام للسنوات الماضية
جدول المحتويات / خريطة الموقع	37 ملخص النسب الرئيسية على مدى فترة لا تقل عن خمس سنوات
نصوص الارتباطات التشعبية	38 التقارير القطاعية حسب نوع العمل في السنوات الماضية
ارتباطات تشعبية للبيانات الموجودة على موقع ويب	39 يجد المستخدمون المعلومات المالية بسرعة

تابع لجهة خارجية		
40	تقرير ربع سنوي عن السنوات الماضية	85
41	توقيع المراجع في تقرير السنوات الماضية	86
42	تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركة	87
43	مواثيق لجنة التدقيق	88
44	ميثاق الشركة في العام الحالي	89
45	معلومات المساهمين	90
	القائمة المنسدلة	

ملحق رقم (2)

أسماء الشركات التى أجريت عليها الدراسة التطبيقية وفقاً للقطاعات

القطاع	الشركة
الاتصالات والاعلام وتكنولوجيا المعلومات	رلية لخدمات مراكز الاتصالات
	اي فاينانس للاستثمارات المالية والرقمية
	فوري لتكنولوجيا البنوك والمفوعات الالكترونية
	المصرية للاتصالات
	اوراسكوم للاستثمار القابضه
	المصريه لمدينة الانتاج الاعلامى
الرعاية والصحية والأدوية	ممفيس للأبوية والصناعات الكيماوية
	تجريتيد نياجنوستكس هولدينجز بي ال سي
	القاهرة للأبوية والصناعات الكيماوية
	مستشفى النزاهه الدولي
	سبيد ميديكال
	مينا فارم للأبوية و الصناعات الكيماوية
	المصرية الدولية للصناعات الدوائية - ايبىكو
	جلاكسو سميثكلين
	الاسكندرية للأبوية والصناعات الكيماوية
	النيل للأبوية والصناعات الكيماوية - النيل
	اكتوبر فارما
	الاسكندرية للخدمات الطبية - المركز الطبى الجديد - الاسكندرية
العبوات الطبية	

مواد البناء	سبأ النولية للأبوية والصناعات الكيماوية
	شركة مستشفى كليوباترا
	ماكرو جروب للمستحضرات الطبية-ماكرو كابتال
	ابن سينا فارما
	العاشر من رمضان للصناعات الدوائية والمستحضرات
	تشخيصية-راميدا
	العربية للأبوية والصناعات الكيماوية
	العز للسيراميك و البورسلين - الجوهرة
	مصر للاسمنت - قنا
	العربية للاسمنت
	العربية للمحابس
	روبكس العالمية لتصنيع البلاستيك والاكريك
	جنوب الوادى للاسمنت
	ليسيكو مصر
	العربية للخزف - سيراميك ريماس
	اسمنت سيناء
	مصر بنى سويف للاسمنت
	العامة لمنتجات الخزف والصيني
	حديد عز
الحديد والصلب المصرية	
الحديد والصلب للمناجم والمحاجر	
مصر الوطنية للصلب - عتاقة	