

عدد خاص
المجلة العلمية التجارة والتمويل
<https://caf.journals.ekb.eg>



الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستثمرين
في الأسهم: دراسة إنتقادية وتجريبية

أحمد عصام محمود^a، عبد الوهاب نصر علي^b و محمود موسى عبد العال^b

^a مدرس المحاسبة والمراجعة كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر

^b أستاذ المحاسبة والمراجعة كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر

تاريخ النشر الإلكتروني: ابريل 2024

للتأصيل المرجعي: محمود ، أحمد عصام ، علي ، عبد الوهاب نصر وعبد العال ، محمود موسى. " الإفصاح عن

مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستثمرين في الأسهم: دراسة إنتقادية وتجريبية "

، **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**، المجلد ٤٤ (عدد خاص) 223:242.

المعرف الرقمي: caf.2024.372937/10.21608

للتواصل مع المؤلف: abdelwahab.nasr@hotmail.com

الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستثمرين في الأسهم: دراسة إنتقادية وتجريبية

أحمد عصام محمود

مدرس المحاسبة والمراجعة كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر

عبد الوهاب نصر علي

^b أستاذ المحاسبة والمراجعة كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر

محمود موسى عبد العال

^b أستاذ المحاسبة والمراجعة كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، مصر

المستخلص:

يستهدف هذا البحث تحليل واختبار العلاقة بين إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الاستثمار في الأسهم. ولتحقيق هذا الهدف، تم إجراء دراسة تجريبية إعتمدت على المقارنة بين الرغبة في الإستثمار في الأسهم في حالتي الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر الموقع الإلكتروني للشركة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد توصل البحث إلى أن إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لايؤثر معنوياً على قرار الاستثمار في الأسهم مقارنة بذات الإفصاح عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، الأمر الذي يلقي الضوء على الآليات المكتملة لوسائل التواصل الاجتماعي كقناة إفصاح كي تحقق تأثيراً ملموساً على قرارات أصحاب المصالح بصفة عامة، وقرار الاستثمار في الأسهم بصفة خاصة.

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي- قرار الاستثمار في الأسهم- مؤشرات الأداء المالي - الإفصاح المحاسبي

1- مقدمة:

أسفر النمو المتزايد في التطبيقات التكنولوجية خلال العقود الثلاث الأخيرة عن وجود انتشار كبير لتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي. وباتت تلك الوسائل تستحوذ على جانب كبير من اهتمام مستخدميها. وقد صاحب ذلك إحداث تغييرات جذرية في بيئة الأعمال، فلم يعد يقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات وعمليات الشركات، حيث زاد الاعتماد على تلك الوسائل في نشر وتبادل المعلومات المالية وغير المالية، بإعتبار وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة قناة مكتملة لطرق النشر التقليدية. إذ تتيح تلك الوسائل سرعة نشر

المعلومات من ناحية، ومن ناحية أخرى تُساعد على إمكانية التفاعل بين مجموعة كبيرة من المستخدمين. كما توفر تلك الوسائل محتوى معلوماتي مستمر بما يلبي إحتياجات المستخدمين المتزايدة من المعلومات. بالإضافة إلى أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يوفر أشكالاً مختلفة للعرض لا تتوفر في بدائل الإفصاح التقليدية، مع إمكانية الوصول لعدد أكبر من المستخدمين وبتكلفة منخفضة (سعودي، 2017؛ Nuseir and Qasim, 2021).

نظراً لأهمية الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ قامت (SEC) الأمريكية في إبريل 2013 باعتماد تلك الوسائل كأدوات إفصاح مكملة، بشرط الوفاء بمتطلبات الإفصاح العادل Fair Disclosure Regulations (Wanser, 2014)، وهو الأمر الذي ألقى الضوء على أهمية تلك الوسائل في التأثير على قرارات أصحاب المصالح؛ لكونها تعرض محتوى معلوماتي إضافي مصحوباً بتفاعلات وردود أفعال عدد كبير من المستخدمين لتلك الوسائل، خاصة وأن حجم واتجاه هذا التفاعل، عبر هذه الوسائل قد يؤثر على قرارات المستخدمين بدرجة أكبر من تأثير المعلومات المنشورة ذاتها (Trinkle and Crossler, 2015; Cao et al., 2021).

نتيجة للتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الإفصاح الإختياري؛ تناول البعض (Jung et al., 2018; Alsartawi, 2019) دراسة واختبار أثر التوسع في الإفصاح المالي عبر تلك الوسائل على قيمة الشركة. كما تناول آخرون (Trinkle and Crossler, 2015; Blankespoor,) (Cade, 2018; 2018) انعكاسات هذا الإفصاح على قرارات أصحاب المصالح، وبما يشير إلى احتمال وجود قيمة مضافة لهذا الإفصاح من منظور العديد من أصحاب المصالح. ويهدف هذا البحث إلى دراسة واختبار تأثير اعتماد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح عن مؤشرات أدائها المالي على قرار الاستثمار في الأسهم.

2- مشكلة البحث:

فرضت متطلبات بيئة الأعمال الحديثة إنتقال الشركات، خاصةً المقيدة بالبورصة، من الإفصاح عبر مواقعها على الإنترنت إلى إنشاء صفحات لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بغرض تحسين التواصل مع أصحاب المصالح، خاصة المستثمرين، سواء الحاليين منهم أو المحتملين. ويوفر الإفصاح عبر تلك الوسائل محتوى معلوماتياً إضافياً يتمثل في تفاعل المستخدمين مع المعلومات التي يتم الإفصاح عنها، وهو الأمر الذي يضيف قيمة في حد ذاته مقارنة بقيام الشركات بالإفصاح عبر المواقع الرسمية على شبكة الانترنت. ويجب الأخذ في الاعتبار أن إفصاح الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يزال إفصاحاً إختياريًا وليس إلزامياً، وبالتالي فإنه يرتبط برغبة الإدارة في توفير معلومات إضافية لأصحاب المصالح (Haines, 2021; Alsartawi, 2019; Zhang and Liu, 2021). وفي ضوء ما سبق ، تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: هل يؤثر إفصاح الشركات المقيدة بالبورصة المصرية عن مؤشرات أدائها المالي، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على قرار الاستثمار في أسهمها، مقارنةً بذات الإفصاح عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات؟

3- أهمية ودوافع البحث :

تتبع أهمية البحث من المنظور الأكاديمي من كونه يتطرق لوسائل التواصل الاجتماعي كوسائل للإفصاح المحاسبي الاختياري، والتي ظهرت مؤخرًا كنتيجة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة في بيئة الأعمال، والتي باتت تؤثر وبصورة كبيرة على الاعتراف والقياس والعرض والإفصاح المحاسبي. وعلى المستوى العملي، ونظرًا لحدثة الموضوع، تتمثل أهمية البحث في أنه يقدم مؤشرات تعكس أهمية الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفه عامة، باعتبارها أصبحت جزء لا يتجزأ من المُطالعة اليومية لأصحاب المصالح بمختلف فئاتهم، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على بعض المُحددات التي من شأنها تنظيم الإفصاح عبر تلك الوسائل، وباعتبارها إمتداد طبيعي للإفصاح عبر المواقع الالكترونية للشركات.

ورغم كثرة دوافع البحث، إلا أن أهمها تضيق فجوة البحث المحاسبي في هذا المجال في مصر اعتماداً على منهجية التجريب بدلاً من الاستبيان.

4- حدود البحث وخطته:

يقصر هذا البحث على دراسة واختبار أثر الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي التشغيلية (فقط) للشركات غير المالية المُقيدة بالبورصة المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على قرار الاستثمار في الأسهم. وبالتالي يخرج عن نطاق البحث دراسة واختبار خصائص الشركة القائمة بالإفصاح (مثل؛ الحجم وهيكل وطبيعة الملكية ونوع القطاع الصناعي) على نفس القرار. كما يخرج عن نطاق البحث كذلك دراسة واختبار أثر اختلاف وسيلة الإفصاح المُستخدمة (مثل؛ إكس"تويتر سابقاً" X ويوتيوب Youtube). أو ممثلي أصحاب المصالح بخلاف المستثمرين المُحتملين (مثل؛ مانحي الإئتمان). كما يخرج عنه أيضاً دراسة واختبار أثر سمات المستثمرين في الأسهم على العلاقة محل الدراسة. وأخيراً فإن قابلية نتائج البحث للتعميم مشروطه بضوابط اختيار عينة الدراسة وكيفية قياس متغيرات البحث.

وفي ضوء ما سبق، سوف يستكمل البحث على النحو التالي:

5- تحليل العلاقة بين الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الاستثمار في الأسهم واشتقاق فرض البحث.

6- منهجية البحث.

7- الخلاصة والتوصيات ومجالات البحث المقترحة.

5- تحليل العلاقة بين الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الاستثمار في الأسهم واشتقاق فرض البحث:

يعتبر البعض (Cade,2018،Nuseir and Qasim,2021) وسائل التواصل الاجتماعي¹ بمثابة الوسيلة الأمثل لإدارة العلاقات مع المستثمرين فيما يتعلق بتوصيل نتائج الأداء سواء المالي أو غير المالي، حيث تمتلك من المقومات ما قد يجعلها المصدر الرئيسي للمستثمرين عند البحث عن المعلومات المالية وغير المالية لشركة ما. وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم قنوات الإفصاح المستحدثة الناتجة عن زيادة حدة المنافسة والتغيرات المتلاحقة في طبيعة العمليات والمنتجات والخدمات، الأمر الذي جعل من وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم تبعات تلك التغيرات وأكثرها انتشارًا في الأونة الأخيرة. إذ اتجهت العديد من الشركات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن، وتسويق، ما تقدمه من سلع وخدمات (Yang et al., 2016). ليس هذا فحسب بل باتت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل جانبًا كبيرًا من قنوات الإفصاح المالي بصفة عامة (Blankspoor, 2018). وقد اتجهت العديد من الشركات نحو استخدام تلك الوسائل في إعلام أصحاب المصالح من المهتمين بأمور الشركة بالمعلومات التي تلبى احتياجاتهم بشكل فوري (Basuony et al., 2020).

بشأن تنوع وسائل التواصل الاجتماعي واختلاف مدى انتشارها بين جمهور المستخدمين، فيرى البعض (Singh et al.2019; Farkas and Keshk,2019) بأن منصة فيسبوك "Facebook" تُعد هي الأكثر نشاطاً واستخداماً سواء على مستوى الأفراد أو الشركات، حيث أشارت إحصائية عبر موقع (Statista.com,) (2017) بأن عدد المستخدمين النشطين لمنصة فيسبوك يفوق الملياري مستخدم شهرياً، كما تم تصنيفها على أنها واحدة من أكثر المنصات استخداماً من جانب الشركات للإفصاح عن الأخبار والمعلومات. كما أشارت دراسة (Zhou et al. (2015) إلى أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون لمطالعة الإفصاحات التي تقدمها الشركات عبر موقع فيسبوك تفوق تلك المقدمة عبر موقع إكس.

أما بالنسبة للوضع في مصر، فقد أظهرت إحصائية قدمها مركز المعلومات ودعم القرار التابع لمجلس الوزراء بأن عدد مستخدمي فيسبوك في مصر خلال عام 2022 يتجاوز 44 مليون مستخدم بالمرتبة الثانية بعد منصة يوتيوب "YouTube"، مع العلم بأن الإحصائية أشارت إلى أن إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر يتجاوز 51 مليون مستخدم، الأمر الذي يشير إلى اعتبار فيسبوك منصة تواصل رائجة الاستخدام في مصر، بينما أظهرت نفس الإحصائية أن عدد مستخدمي منصة تويتر لا يتجاوز 5,2 مليون

مع مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشير كلاهما إلى مواقع أو تطبيقات تتيح Social Networks يتشابه مفهوم الشبكات الاجتماعية¹ إمكانية إنشاء ونشر المحتوى، بينما يكمن الاختلاف بينهما في أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر ميزة توافر تفاعل الغير على ذلك المحتوى علانية أمام أي مستخدم مُحتمل، بينما الشبكات الاجتماعية توفر خصوصية في إظهار ذلك التفاعل لأنه يكون عادةً بين عدد محدود من المستخدمين (Debreceeny,2015).

مستخدم. وبالتالي يُعتقد بأن الشركات في مصر قد تميل لإستخدام **فيسبوك "Facebook"** مقارنة بغيرها من منصات التواصل الإجتماعي لتحقيق التأثير المنشود على أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

يتمثل **الاختلاف التقني الجوهري** بين وسائل التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية للشركات، كقنوات للإفصاح، في كون الإفصاح عبر الموقع الإلكتروني للشركات يمثل قناة إتصال ذات إتجاه واحد من الشركة للمستخدمين، الأمر الذي لا يسمح بإمكانية التفاعل والإضافة من جانب المستخدمين. بينما تمثل وسائل التواصل الإجتماعي قناة إتصال ثلاثية الإتجاه، حيث تتمتع جميع الأطراف بالقدرة على المشاركة في الإضافة للمعلومات المقدمة، مع احتفاظ الإدارة بالقدرة على إنتقاء المعلومات التي يتم الإفصاح عنها، وتتمثل الإتجاهات الثلاث للإتصال في وسائل التواصل الإجتماعي في: (1) نقل إدارة الشركة للمعلومات عبر المنشورات أو التغريدات، (2) توصيل المستثمرين لأرائهم بشأن تلك المعلومات إلى إدارة الشركة من خلال التعليقات المرفقة بالمنشور أو التغريدة، (3) توصيل تعليقات المستثمرين إلى مستثمرين آخرين (Trinkle and Crossler, 2015).

بشأن المحتوى المعلوماتي الإضافي والنتائج عن تفاعل ورد فعل مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي تجاه ما يتم الإفصاح عنه عبر تلك الوسائل، فقد أكدت دراسة (Trinkle and Crossler, 2015) التي أجريت على عينة من الباحثين بمجال المحاسبة عبر الإنترنت على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لما توفره من محتوى معلوماتي ناتج عن وجود تفاعل من جانب المستخدمين - يظهر في صورة تعليقات من جانب المستخدمين - تجاه ما يتم الإفصاح عنه عبر تلك الوسائل. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن المستخدمين قد يدركون الأخبار السيئة على أنها جيدة في حالة ظهور تفاعل إيجابي من قبل بعض المستخدمين. الأمر الذي يؤكد على أن القيمة المضافة من الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في إتاحة التفاعل للمستخدمين، لأن الأخبار والمعلومات التي يتم الإفصاح عنها عبر تلك الوسائل لا تمثل محتوى جديد بحد ذاته، إلا انه يوفر سهولة وصول وسرعة انتشار وإمكانية تفاعل لا تتوافر بالنسبة للإفصاحات التي تتم عبر الموقع الإلكتروني للشركة. وبالتالي فالإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُساهم وبصورة كبيرة في جذب انتباه المستثمرين لعمليات الشركات، وله دور هام في الحد من مستوى عدم تماثل المعلومات (Prokofieva, 2015).

في سياق تأثير ذلك الإفصاح على الشركة نفسها، أكدت دراسة عرفة ومليجي (2017) بالتطبيق على عينة من الشركات المقيدة بالبورصة السعودية بأن الإفصاح المالي للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قيمة الشركة وأدائها في الأجل الطويل، مع التأكيد على أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لغرض الإفصاح عن معلومات خاصة بالأداء المالي يكون أكثر تكراراً في الشركات كبيرة الحجم. كما أشارت دراسة (Hales et al., 2018) والتي أجريت على عينة من الافراد ذوي الخبرة في استراليا إلى أن قيام الشركات بالإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر المزيد من المعلومات والتي قد تساعد على التنبؤ بالأداء المستقبلي للشركة،

كما أن تتبع آراء موظفي تلك الشركات يفيد في عملية توقع النمو في عناصر الدخل الرئيسية والأرباح غير العادية، الأمر الذي من شأنه توفير صورة أكثر وضوحًا لأصحاب المصالح والمستثمرين بشأن أداء الشركة في الفترات الحالية والمستقبلية.

كما اختبرت دراسة (2019) Alsartawi العلاقة بين الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة بالتطبيق على مجموعة من الشركات التابعة لدول مجلس التعاون الخليجي، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن تفعيل الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على قيمة الشركة، وفي المقابل فإن الشركات التي أهملت الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد شهدت تراجعاً في قيمتها مقارنة بالشركات التي اهتمت بالإفصاح عبر تلك الوسائل.

في نفس السياق، وبالتطبيق على عينة من الشركات المقيدة بالبورصة الصينية، أشارت دراسة Zhang and liu (2021) إلى أن إفصاح الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على توقعات الأرباح والعوائد غير العادية، وأن الشركات صغيرة الحجم تتأثر التوقعات بشأن عوائدها المستقبلية بشكل أكبر من الشركات كبيرة الحجم نتيجة الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبرر الباحثون تلك النتائج بأن الشركات كبيرة الحجم عادة ما تحظى بتغطية إعلامية وتوقعات للمحللين الماليين بشكل أكبر بكثير من صغيره الحجم، وهذا من شأنه أن يُجد من المفاجآت بشأن الأرباح المستقبلية.

يُعتقد بأن هذه النتيجة تشير بصورة ضمنية إلى أن الشركات الأصغر حجماً قد تكون الأكثر استفادته من وسائل التواصل الاجتماعي لكونها وسيلة منخفضة التكلفة لنشر المعلومات وذلك إذ ما قورنت بوسائل الإفصاح الإلكتروني الأخرى.

على صعيد آخر، تناولت بعض الدراسات الجانب السلبي جراء التوسع في الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبشكل أكثر تحديداً وفيما يتعلق بقرارات المستثمرين، فقد تناولت دراسة (2018) Cade من خلال تجربة أجريت على أفراد ذوي وقليلي الخبرة في مجال الاستثمار انعكاسات تعرض الشركات لانتقادات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تلك القرارات. وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن وجود انتقادات بشأن الأداء المالي للشركات والمفصح عنه عبر موقع تويتر يؤثر سلباً على قرارات المستثمرين، واتضح من خلال نتائج الدراسة أيضاً إلى أن تجنب الشركة الرد على تلك الانتقادات يزيد من التأثير السلبي على التغيير في أسعار الأسهم المتوقعه خاصة مع زيادة عدد مرات إعادة نشر تلك الانتقادات، وفي المقابل يكون التأثير السلبي محدود إذا تدخلت الشركة لتفسير المعلومات التي نتجت عنها الانتقادات، أو حتى في حالة قيام الشركة بتوجيه انتباه المستثمرين والجمهور المستهدف لقضايا أخرى.

بينما ركزت دراسة (Rosati et al. (2019) التي أجريت على عينة من الشركات المقيدة بالبورصة الأمريكية على مخاطر ذلك الإفصاح بشأن وجود مخاوف محتملة في حال اختراق البيانات، ما قد يؤثر بدوره سلباً على أسعار الأسهم في ظل قيام الشركات بتفعيل خيار الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك التأثير يرتبط بحجم الشركة نفسها ومدى وضوح رؤيتها الاستراتيجية، حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن الشركات كبيرة الحجم واضحة الرؤية لن تتأثر أسعار أسهمها سلبياً مقارنة بالشركات صغيرة الحجم غير واضحة الرؤية.

في السياق ذاته، أشارت دراسة (Farkas and Keshk (2019) من خلال تجربة على مجموعة من المستثمرين غير المحترفين عبر الإنترنت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر تأثيراً عند توصيل الأخبار المرتبطة بالاستثمارات المحتملة المتاحة لأولئك المستثمرين، وذلك مقارنة بالإفصاحات التي تتم من خلال علاقات المستثمرين عبر الموقع الإلكتروني للشركة، كما أن الإعلان عن الأخبار السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل أكبر منه في حالة الإفصاح عن تلك الأخبار من خلال موقع الشركة وذلك فيما يتعلق بقرار الاستثمار في الاسهم. وقد أشارت الدراسة في نتائجها إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر ألفة بالنسبة للمستخدمين مقارنة بالموقع الرسمي للشركة، الأمر الذي يشير لأهمية تأثير ردود الأفعال العاطفية للمستخدمين على القرارات المرتبطة بالاستثمار. كما أشارت دراسة (Amin et al.(2020) من خلال دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المدرجة بمؤشر S&P 500 وتتبع إفصاحات تلك الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل بشأنها إلى وجود علاقة سلبية بين حجم الإعجابات والتعليقات والنشر وبين أخطاء توقعات المحللين الماليين، فمع توافر معلومات أكثر غزارة يُمكن ذلك المحللين الماليين من تكوين توقعات أكثر دقة، وبالتالي تقل أخطاء توقعات المحللين الماليين بشأن أسعار وعوائد الاسهم.

من ناحية أخرى، فقد أشارت دراسة (Khlifi (2021) التي أجريت على عينة من الشركات غير المالية المقيدة بالبورصة السعودية، إلى وجود علاقة إرتباط سلبية بين اعتماد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي لإصدار تقاريرها المالية وبين مستوى عدم تماثل المعلومات، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح عن المعلومات المالية من شأنه تخفيض مستوى عدم تماثل المعلومات بشكل أكثر وضوحاً للشركات كبيرة الحجم مقارنة بالشركات صغيرة الحجم. كما أشارت دراسة (Hussein and Nounou (2022) والتي أجريت على عينة من الشركات غير المالية المقيدة بالبورصة المصرية إلى أن الشركات القائمة بالإفصاح عبر الإنترنت يتأثر آدائها المالي مقارنة بغيرها مقاساً بقيمة الشركة، وأشارت الدراسة إلى وجود نقص ملحوظ في المعلومات واختلافات في المحتوى وطريقة العرض عبر مواقع الشركات مما قد يؤثر على ردود أفعال السوق.

إضافة لما سبق، فقد أشارت دراسة (He et al. (2022) من خلال التطبيق على عينة من الشركات المقيدة بالبورصة بالصين إلى أن إتجاه المستثمرين بشكل مبالغ فيه للبحث عن المعلومات الخاصة بأسعار اسهم

الشركات يقلل من خطر انهيار أسعار الأسهم، حيث يعد ذلك مؤشراً على امتناع المديرين عن الإفصاح عن الأخبار والمعلومات السلبية. وقد أرجعت الدراسة ذلك إلى ان زيادة مصادر الإفصاح المتاحة لحصول المستثمرين على المعلومات - وعلى رأسها وسائل التواصل الإجتماعي- يُثبِت إنتباه المستثمرين للحصول على معلومات إضافية، بما يساعد المديرين على إخفاء الاخبار السلبية، ومنها تقليل خطر انهيار أسعار الأسهم. في سياق مشابه، أشارت دراسة (Wong and Zhang (2022 التي أجريت على عينة من الشركات المقيدة بالبورصة الأمريكية خلال الفترة ما بين عامي 2007 و 2018 إلى أن التغطية الإعلامية السلبية عبر القنوات الاعلامية ومنها وسائل التواصل الإجتماعي تؤثر بشكل سلبي على قيمة الشركات، مع تقاوم ذلك التأثير مع انخفاض حجم الشركات ومستوى السيولة لديها، كما أشارت الدراسة إلى ان هناك بعضاً من الصناعات التي لا تتأثر بمثل تلك التغطية الإعلامية السلبية كصناعة الحلويات والصودا وكذلك القطاع المصرفي وصناعة الصلب، الأمر الذي يشير إلى ان تأثير القنوات الإعلامية، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، على قيمة الشركات يرتبط بخصائص الشركة والسمعة العامة للصناعة.

يخلص الباحثون من تحليل الدراسات السابقة إلى أن إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مقارنةً بذات الإفصاح عبر مواقع الشركات على الانترنت) يوفر محتوى معلوماتي إضافي للمستخدمين، وأن هذا المحتوى مرده في المقام الأول إلى وجود نوع من التفاعل من قبل المستخدمين وخاصةً إذا كان من بينهم محللين وخبراء في مجال الاستثمار، وكذلك وجود رد فعل من جانب الإدارة تجاه ما يتم الإفصاح عنه عبر تلك الوسائل وذلك مقارنة بالإفصاح عبر الموقع الإلكتروني للشركة، هذا بالإضافة إلى أن الإدارة قد تكون أكثر إستعداداً للتعامل مع رد فعل المستثمرين وتلبية احتياجاتهم بما ينعكس على زيادة ثقتهم في إدارة الشركة، وكل هذا بدوره قد يؤثر على قراراتهم بشأن الاستثمار باعتبار ذلك الإفصاح يضيف إلى مصادر المعلومات التي تمثل أحد محددات قرار الاستثمار في الأسهم. ويتوقع الباحثون بأن المحتوى المعلوماتي الإضافي الناتج عن هذا التفاعل من شأنه التأثير على قيمة الشركة وقرارات أصحاب المصالح، وتحديداً قرار الاستثمار في الأسهم. وبصفة خاصة إذ كانت الشركة بصدد الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي للشركة، والتي تُشكل محور اهتمام المستثمرين في المقام الأول. وفي ضوء ذلك يمكن اشتقاق فرض البحث (دون تبني اتجاه معين للعلاقة التأثيرية نظراً لعدم إجماع الدراسات السابقة على شكل واتجاه هذه العلاقة) ليكون على النحو التالي:

H₁: يؤثر الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي معنوياً على قرار الاستثمار في أسهم الشركات المقيدة بالبورصة المصرية مقارنة بذات الإفصاح عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات.

6- منهجية البحث:

1/6- هدف ومجتمع وعينة الدراسة التجريبية:

إستهدفت الدراسة التجريبية اختبار فروض البحث تجريبياً وتحديداً اختبار أثر الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار فى الأسهم. وفي سبيل ذلك تم تصميم حالتين تجريبيتين تمثل الحالة الأولى نموذج لإفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر الموقع الإلكتروني للشركة، بينما تمثل الحالة الثانية نموذجاً لنفس الإفصاح عبر صفحة الشركة الرسمية الموثقة عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك". ويتمثل مجتمع الدراسة في المستثمرين المُحتملين من الأفراد، وقد بلغت عينة الدراسة الإجمالية 155 حالة موزعة ما بين حالتى التجربة الأولى والثانية، وتم توزيع الحالات في صورة ورقية وأخرى إلكترونية. وفيما يلي جدول رقم (1) لتوضيح عدد الحالات التجريبية الموزعة والمستلمة والصحيحة.

جدول رقم 1: توصيف حالات الدراسة التجريبية والردود الموزعة والمستلمة والصحيحة

| رقم الحالة التجريبية | عدد الحالات الموزعة | عدد الردود المُستلمة | نسبة الردود المُستلمة | عدد الردود الصحيحة | نسبة الردود الصحيحة |
|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| (1) | 70 | 60 | %85.7 | 54 | %90 |
| (2) | 85 | 45 | %53 | 40 | %89 |
| إجمالي | 155 | 105 | %68 | 94 | %89 |

2/6- توصيف وقياس المتغيرات:

المتغير المستقل: إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويقصد بهذا المتغير " قيام الشركات باستخدام صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المالية التي يتم استخدامها لتتبع وتحليل القوة المالية والتشغيلية للشركة وإعطاء صورة نسبية بشأن الأداء المالي للشركة لقطاع كبير من أصحاب المصالح الحاليين والمحتملين، ونشر محتوى ذلك الإفصاح بينهم في أسرع وقت ممكن". (Farkas and Keshk, 2019; Vibhakar et al., 2020).

وتم قياس هذا المتغير من خلال إعطاء المشاهدة القيمة (واحد) إذا كانت الحالة التجريبية الموزعة تتضمن حالة شركة قامت بالإفصاح عن مؤشرات أدائها المالي عبر صفحاتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تأخذ القيمة (صفر) في حالة تم الإفصاح عن ذات المؤشرات المالية ولكن عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة، وذلك اتفاقاً مع المدخل الذي إعتمدت عليه دراسات (Farkas & Keshk, 2019; Cade, 2018; Zhang and liu, 2021).

المتغير التابع: قرار الاستثمار في الأسهم

وهو ذلك القرار الذي يقوم على اختيار البديل الملائم من بين البدائل المتاحة، ومن ثم فإنه القرار الأكثر خطورة لأنه يتضمن إرتباطاً مالياً كبيراً بهدف تحقيق عائد خلال سنوات متعاقبة، وهو مُحصلة للعديد من العوامل التي تشمل القدرة على التمويل، وجاذبية الفرصة الاستثمارية، ومصداقية المعلومات التي يتم الاعتماد عليها في المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المتاحة (شبل، 2019؛ Narsa et al., 2020؛ Rusu, 2020).

وتم قياس هذا المتغير من خلال القيمة المطلقة لنتيجة تطبيق أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي للعوامل المحددة لقرار الاستثمار في الأسهم والتي تم التعبير عنها في الحالات التجريبية بعدد (11) عبارة قام الباحثون باشتقاقها قياساً على ما ورد بالعديد من الدراسات ذات الصلة (بدوي، 2018؛ Farkas and Keshk, 2019؛ Wu et al., 2019؛ Rusu, 2020؛ Narsa et al., 2020؛ Patil and Bagodi, 2021). وفيما يلي الأسئلة التي اعتمد عليها الباحثون كمؤشرات لقياس قرار الاستثمار في الأسهم، حيث يتم تحديد درجة الموافقة على كل سؤال من (صفر) إلى (10):

- السؤال (1): أن فرص النمو المتوقعة للشركة بناء على ما تم عرضه واعدة؟
- السؤال (2): من المحتمل أن تواجه الشركة ركوداً في السنة القادمة؟²
- السؤال (3): هل تتوقع انخفاض مستوى مخاطر الاستثمار بالشركة؟
- السؤال (4): أنه يمكن اعتبار الشركة استثماراً جذاباً محتملاً؟
- السؤال (5): في حال توافر لك مبلغ 100000 جنيه متاحة للاستثمار، فسوف تستثمرها بالكامل في أسهم الشركة؟
- السؤال (6): بإفتراض أن سعر اقبال سهم الشركة في 2021/6/30 بلغ 24.95 جنيه، وفي 2022/6/30 بلغ 25.55 جنيه، فإن هذا السعر في 2023/6/30 سوف يزيد مقارنة بنفس السعر في 2022/6/30؟
- السؤال (7): أن المؤشرات المالية التي افصححت عنها إدارة الشركة قدمت معلومات مفيدة بشأن الأداء المالي المتوقع للشركة في المستقبل؟
- السؤال (8): أن المؤشرات المالية التي افصححت عنها إدارة الشركة تتفق مع الأداء المالي المُحقق للشركة في الفترات السابقة؟

تم إدراج السؤال رقم (2) كأداة لتحديد الصدق الظاهري في إجابات عينة الدراسة، بحيث أن الإجابة عليه – ايأ كان توجه الفرد² بعينة الدراسة – تستلزم أن تكون متعارضة مع الإجابة عن الأسئلة الرئيسية لقياس قرار الاستثمار، ففي سؤال رقم (1)، إن تم الإجابة بالقيمة 9 مثلاً فإنها تعني ان فرص النمو لمتوقعة للشركة واعدة إلى حد كبير – وهو ما تُعبر عنه الشركة بحالات الدراسة التجريبية كما يظهر في ملحق رقم (1) - ، وبالتالي فلا بد وأن تكون قيمة الإجابة على سؤال رقم (2) بقيمة تقترب من (صفر)، وإن تم الإجابة بقيمة تقترب من (10) كالإجابة بـ 7 أو 8 أو 9، فإنه يُعتبر دليلاً إما على عدم فهم مفردة العينة للفرق بين مصطلحي النمو والركود كمصطلحين متضادين تماماً، أو على ملء المفردة للإجابات دون قراءة متأنية، وفي الحالتين تم إستبعاد ردود تلك المفردة وإعتبارها ردود غير صالحة لإختبار فروض الدراسة.

السؤال (9): أن المؤشرات المالية التي افصحت عنها إدارة الشركة مهمة في اتخاذك لقرار الاستثمار في سهم الشركة؟

السؤال (10): أن المعلومات التي افصحت عنها إدارة الشركة بالنشرة الملخصة تُعد وافية وكافية ويُمكن الاعتماد عليها لاتخاذ قرار الاستثمار في سهم الشركة؟

السؤال (11): أن إدارة الشركة ألفت الضوء على الأحداث الإيجابية بالإضافة إلى الأحداث السلبية من خلال المعلومات الواردة بالنشرة الملخصة؟

السؤال (12): أن المعلومات التي افصحت عنها إدارة الشركة بالنشرة الملخصة خالية من التحريفات (خطأ - غش) الجوهرية؟

3/6- أدوات وإجراءات الدراسة التجريبية:

قام الباحثون بتصميم تجربة عملية تشتمل على حالتين مقترنين بمجموعة من الأسئلة. وتم توجيه تلك الحالات والأسئلة المرافقة لها إلى عينة المشاركين، بحيث يتلقى كل فرد من أفراد العينة حالة واحدة من حالي التجربة بشكل عشوائي. ومن خلال إجابات المشاركين عن تلك الأسئلة أمكن قياس متغيرات البحث على النحو الوارد في الفرعية السابقة، وذلك قياساً على (موسى، 2018؛ شبل، 2019؛ Farkas and Cade, 2018; Keshk, 2015; Trinkle and Crossler, 2019). كما قام الباحثون بمجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض المشاركين من أجل توضيح هدف الدراسة، والرد على استفساراتهم. وقد قام الباحثون بالاسترشاد بمجموعة من الدراسات (Trinkle and Crossler, 2015; Cade, 2018; Farkas and Keshk, 2019; Rusu, 2020; Narsa et al., 2020) لغرض تصميم الحالات التجريبية للدراسة والأسئلة المرافقة لها.

وقد اشتملت كل حالة من الحالات التجريبية على أربعة أقسام، يشتمل القسم الأول على البيانات الديموغرافية للمشاركين. بينما يشتمل القسم الثاني على مجموعة المصطلحات الفنية ذات الصلة بنطاق البحث. ويحتوي القسم الثالث على الحالات الافتراضية، والتي تتضمن بيانات عن شركة افتراضية مقيدة بالبورصة المصرية، وتنتمي لقطاع الموارد الأساسية. وقد تضمنت هذه البيانات؛ القوائم المالية المختصرة للشركة عن الفترة المنتهية في 2022/6/30، بالإضافة إلى بعض المعلومات الأخرى ذات الصلة بأهداف الدراسة التجريبية. وأخير يتضمن القسم الرابع مجموعة الأسئلة التي يجيب عنها المشاركون في التجربة والتي يمكن من خلالها قياس المتغير التابع محل الدراسة.

4/6- نتائج اختبار الثبات (الاعتمادية) (Reliability):

لقياس الاتساق الداخلي والصدق والثبات لإجابات الأفراد المشاركين في عينة الدراسة على الأسئلة المرافقة للحالات التجريبية على مستوى كل حالة تجريبية على حده، قام الباحثون بحساب قيمة معامل (كرونباخ الفا) على

مستوى التساؤلات الإحدى عشر التي تقيس المتغير التابع محل الدراسة، وكما هو موضح بالجدول رقم (2)، ويتضح أن قيمة معامل كرونباخ الفا تتجاوز النسبة المتعارف عليها وهي في حدود (0.60) في كل حالات الدراسة التجريبية. الأمر الذي يدل على قوة تصميم العبارات وترابطها معاً في قياس المتغير التابع محل الدراسة وهو قرار الاستثمار في الأسهم.

جدول رقم 2: نتيجة اختبار كرونباخ الفا

| الحالات | عدد الأسئلة | معامل Cronbach's alpha |
|----------------|-------------|------------------------|
| الحالة الأولى | 11 | 0.949 |
| الحالة الثانية | 11 | 0.954 |

5/6- التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد قيمة المتغير التابع (قرار الاستثمار في الأسهم)

قام الباحثون بالاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي **Explanatory Factor Analysis (EFA)** لتحديد الوزن النسبي لكل عبارة مستخدمة في قياس المتغير التابع والمتمثل في قرار الاستثمار في الأسهم، ومنه أمكن حساب قيمة واحدة لقرار الاستثمار في الأسهم لكل مفردة من مفردات عينة الدراسة، حيث يعمل التحليل العاملي الاستكشافي على تحديد المتغيرات الكامنة التي تعكسها المتغيرات الظاهرة والتي تتمثل في هذه الدراسة في العبارات الإحدى عشر التي يفترض أن تقيس المتغير التابع، وهو قرار الاستثمار في الأسهم.

وقد أسفرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي عن معاملات العبارات الإحدى عشر التي تقيس قرار الاستثمار في الأسهم كما هو وضح بالجدول رقم (3)، وتعكس تلك النتائج بأن قرار الاستثمار في الأسهم هو محصلة للعديد من العوامل من أهمها العوامل التي تم الاعتماد عليها في الدراسة التجريبية والمتمثلة في:

- الأداء المالي الحالي لمجال الاستثمار المقترح (Patil and Bagodi,2021)، والذي تم التعبير عنه من خلال السؤال رقم (1).
- الأداء المالي المتوقع لمجال الاستثمار المقترح (Cade, 2018; Narsa et al., 2020)، والذي تم التعبير عنه بالاسئلة أرقام (3) و(4) و(6).
- الاستعداد للاستثمار من حيث القدرة على التمويل (Rusu,2020)، والذي تم التعبير عنه بالسؤال رقم (5).
- جودة المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الاستثمار (بدوي,2018؛ Wu et al.,2019)، والتي تم التعبير عنها بالاسئلة من رقم (7) إلى رقم (12)، بحيث تعكس درجة ملاءمة المعلومات وتمثيلها الصادق بإعتبارهما الخصائص النوعية الأساسية لجودة المعلومات المحاسبية. إذ تعكس العبارات أرقام (7) و(8) و(9) ملاءمة المعلومات بمكوناتها الثلاث والمتمثلة في كلٍ من: القيمة التنبؤية والقيمة التأكيدية والأهمية

النسبية على الترتيب. في حين تعكس العبارات أرقام (10) و(11) و(12) خاصية التمثيل الصادق للمعلومات بجوانبها الثلاثة، و المتمثلة في كل من: الإكتمال والحيادية والخلو من التحريفات الجوهرية على الترتيب.

جدول رقم 3: معاملات أسئلة الدراسة التجريبية المستخدمة في قياس المتغير التابع

| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 12 | 11 | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 0.106 | 0.084 | 0.115 | 0.109 | 0.114 | 0.122 | 0.108 | 0.121 | 0.119 | 0.117 | 0.104 |

6/6- الإحصاءات الوصفية:

يُوضح من خلال جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية والتي يمكن من خلالها تقديم وصف للمتغيرات محل الدراسة، وذلك عن طريق احتساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وأقل قيمة، وأكبر قيمة، وذلك لكل متغيرات الدراسة على مستوى حالتها التجريبية.

جدول رقم 4: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

| Max | Min. | St. Dev. | Median | Mean | المتغير | الحالة |
|--------|-------|----------|--------|-------|--------------------------|----------------|
| 11.217 | 3.330 | 1.940 | 7.25 | 7.236 | قرار الاستثمار في الأسهم | الحالة الأولى |
| 49 | 1 | 9.494 | 14 | 15.48 | عدد سنوات الخبرة | ن=54 |
| 1 | 0 | 0.482 | - | 0.65 | النوع | |
| 4 | 1 | 0.718 | - | 3.78 | مستوى التأهيل العلمي | |
| 11.209 | 4.091 | 1.856 | 7.35 | 7.383 | قرار الاستثمار في الأسهم | الحالة الثانية |
| 44 | 0 | 9.67 | 12.5 | 13.35 | عدد سنوات الخبرة | ن=40 |
| 1 | 0 | 0.489 | - | 0.65 | النوع | |
| 4 | 1 | 0.933 | - | 3.65 | مستوى التأهيل العلمي | |

7/6- إختبار الإعتدالية (كلومجروف - سميرنوف Kolmogrov-Smirnov):

يهدف هذا الإختبار إلى تحديد ما إذا كان مجتمع الدراسة الذي سُحبت منه العينة يتبع توزيعاً طبيعياً أم غير طبيعي، وبناء على ذلك سيتم تحديد نوعية الإختبارات المستخدمة في إختبار فروض البحث (Berger and Zhou,2014). وقد ظهرت نتائج إختبار الإعتدالية لتشير إلى أن قيمة P-Value أكبر من مستوى المعنوية (5%) لكلا من حالتها الدراسة. وبالتالي فيتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل للإختبار، ومن ثم فإن بيانات المتغير التابع محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم بناء على ذلك الاعتماد على الإختبارات الإحصائية المعلمية لإختبار فروض البحث بما يلائم إختبار الفروق بين العينات المُستقلة. والتمثل في إختبار T للعينات المُستقلة. ويوضح تلك النتائج جدول رقم (5).

جدول رقم 5: نتائج إختبار الإعتدالية

| الحالة التجريبية | Statistic | .Sig (P-Value) |
|------------------|-----------|----------------|
| الحالة الأولى | .069 | .200 |
| الحالة الثانية | .083 | .200 |

8/6- نتائج الدراسة التجريبية:

استهدف فرض البحث (H_1) اختبار أثر إفصاح الشركات عن مؤشرات آدائها المالي عبر وسائل التواصل الإجتماعي على قرار الاستثمار في أسهم الشركات المقيدة بالبورصة المصرية مقارنة بذات الإفصاح عبر الموقع الالكتروني لهذه الشركات. وأستخدم الباحثون اختبار T للعينات المستقلة لقياس مدى الاختلاف بين متوسط الرتب للعيينة الأولى والتي تُمثل المشاهدات التي أجابت عن الحالة الأولى التي تتضمن الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعيينة الثانية التي تُمثل المشاهدات التي أجابت عن الحالة الثانية التي تتضمن ذات الإفصاح عبر الموقع الالكتروني، وتم صياغة الفرض الإحصائي في صورة فرض العدم على النحو التالي:

فرض العدم (H_0): لا توجد اختلافات معنوية بين متوسط قيمة قرار الاستثمار في أسهم الشركات المقيدة بالبورصة المصرية في الحالتين الأولى والثانية، ومن ثم لا يؤثر الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في أسهم الشركات المقيدة بالبورصة المصرية مقارنة بنفس الإفصاح عبر الموقع الالكتروني لتلك الشركات.

ويتم رفض فرض العدم، وبالتالي قبول الفرض البديل، إذا كانت قيمة (sig) P-Value أقل من 5%، وذلك عند مستوى ثقة 95%، بمعنى وجود اختلافات معنوية بين متوسط العينتين المستقلتين، ويوضح الجدول رقم (6) نتيجة الاختبار الإحصائي لهذا الفرض:

جدول رقم 6: اختبار فرض البحث (H_1) باستخدام الاختبار المعلمي T-test

| مستوى الدلالة (Sig.) | إحصائية T | Mean Ranks | | إحصائية F |
|----------------------|-----------|--------------------|--------------------|-----------|
| | | G2 (وسائل التواصل) | G1 (موقع الكتروني) | |
| .629 | .485 | 7.069 | 7.236 | .069 |

ويتضح من هذا الجدول أن قيمة P-Value عند تقدير قرار الاستثمار في الأسهم تساوي (0.629)، أي أكبر من مستوى المعنوية (5%)، وبالتالي يتم قبول فرض العدم، ورفض الفرض البديل (H_1) القائل: "يؤثر الإفصاح عن مؤشرات الأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي معنوياً على قرار الاستثمار في اسهم الشركات المقيدة بالبورصة المصرية مقارنة بذات الإفصاح عبر الموقع الالكتروني لهذه الشركات".

وتأتي تلك النتيجة على خلاف نتائج معظم الدراسات (Alsartawi,2019; Zhang and Liu,2021; Farkas & Keshk,2019; Khlifi,2021; Hussein & Nounou,2022) والتي توصلت إلى أن إفصاح الشركات عن المعلومات المرتبطة بالأداء المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كإمتداد للإفصاح عبر موقعها الإلكتروني يؤثر في كلٍ من جاذبية الاستثمار والرغبة في الاستثمار، وفي الوقت نفسه تتفق نتيجة البحث الحالي مع نتائج دراسة (Rosati et al.,2019) والتي توصلت إلى عدم وجود تأثير معنوي لإفصاح الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم.

ونحن نرى بأن توفير المعلومات بشأن الأداء المالي سواء التاريخي أو المتوقع عبر وسائل ومنصات وقنوات إفصاح مختلفه لا يمثل بحد ذاته سبب كافي للتأثير في قرارات أصحاب المصالح، بل أن تأثير قنوات الإفصاح المختلفة يظهر من خلال الخصائص التي تتمتع بها والتي من شأنها إحداث تأثير ضمني في إستقبال ومعالجة أصحاب المصالح للمعلومات المفصح عنها، ومن ثمّ التأثير في قراراتهم ومنها قرار الاستثمار في الأسهم. كما يُعتقد بأن اعتماد أصحاب المصالح على مصادر جديدة للمعلومات عند اتخاذ القرارات يرتبط كذلك بمصادقية تلك المصادر وما يتم عرضه من معلومات عبرها.

7- الخلاصة والتوصيات ومجالات البحث المقترحة:

ركز البحث على اختبار أثر إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الإستثمار في الأسهم، وخلص البحث إلى أن إفصاح الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر محتوى معلوماتي إضافي للمستخدمين، وأن هذا المحتوى مرده في المقام الأول إلى وجود نوع من التفاعل من قبل المستخدمين وخاصةً إذا كان من بينهم محللين وخبراء في مجال الاستثمار. وكذلك وجود رد فعل من جانب الإدارة تجاه ما يتم الإفصاح عنه عبر تلك الوسائل وذلك مقارنة بالإفصاح عبر الموقع الإلكتروني للشركة، هذا بالإضافة إلى أن الإدارة قد تكون أكثر إستعداداً للتعامل مع رد فعل المستثمرين وتلبية احتياجاتهم بما ينعكس على زيادة ثقتهم في إدارة الشركة، وكل هذا بدوره قد يؤثر على قراراتهم بشأن الاستثمار باعتبار ذلك الإفصاح يضيف إلى مصادر المعلومات التي تمثل أحد محددات قرار الاستثمار في الأسهم.

وقد خلصت الدراسة التجريبية إلى عدم إمكانية دعم الإعتقاد الذي تم التوصل إليه في الشق النظري؛ بما يعني أن إفصاح الشركات عن مؤشرات أدائها المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر معنوياً على قرار الإستثمار في الأسهم. ونحن نبرر هذه النتيجة بأن توفير المعلومات بشأن الأداء المالي سواء التاريخي أو المتوقع عبر وسائل ومنصات وقنوات إفصاح مختلفه لا يمثل بحد ذاته سبب كافي للتأثير في قرارات أصحاب المصالح، بل أن تأثير قنوات الإفصاح المختلفة يظهر من خلال الخصائص التي تتمتع بها والتي من شأنها إحداث تأثير ضمني في إستقبال ومعالجة أصحاب المصالح للمعلومات المفصح عنها، ومن ثمّ التأثير في قراراتهم ومنها قرار

الإستثمار في الأسهم. كما يُعتقد بأن إعتقاد أصحاب المصالح على مصادر جديدة للمعلومات عند إتخاذ القرارات يرتبط كذلك بمصادقية تلك المصادر وما يتم عرضه من معلومات عبرها.

أما فيما يتعلق بتوصيات البحث، فإننا نوصي إدارات الشركات المقيدة بالبورصة المصرية بضرورة أن يكون لها دور فاعل وبارز في تنشيط سوق الأوراق المالية المصرية، وذلك من خلال؛ تفعيل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إفصاح مكمل من شأنها جذب فئة جديدة من المستثمرين، ويتحقق ذلك من خلال انشاء صفحات رسمية معتمدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تحديد صلاحيات الوصول إلى تلك الصفحات من قبل مسؤولين محددين، وذلك على غرار وظيفة علاقات المستثمرين بالشركة، تحديد طبيعة المعلومات التي سيتم الإفصاح عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نوعية المعلومات وتوقيت النشر، العمل على إنشاء إدارة مختصة بتنظيم متطلبات الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الممكن أن تكون تبعيتها التنظيمية لوظيفة علاقات المستثمرين، أو تخضع للإشراف المباشر للمدير التنفيذي، وتكون مسؤولة عن تقديم مقترحات للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك اقتراح الصيغ والطرق المناسبة لنشر تلك المعلومات. مع التأكيد على ضرورة الاهتمام بحماية صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من مخاطر الأمن السيبراني.

وبشأن مجالات البحث المقترحة، فإننا نرى أن أهمها ما يلي:

- أثر الإفصاح عن أنشطة الاستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم - دراسة تجريبية.
- أثر الإفصاح عن أنشطة الاستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار منح الإئتمان - دراسة تجريبية.
- أثر الإفصاح عن مؤشرات الرقمنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم - دراسة تجريبية.
- أثر الإفصاح عن مخاطر وحوادث الأمن السيبراني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم - دراسة تجريبية.
- أثر الإفصاح عن إستراتيجيات الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار في الأسهم - دراسة تجريبية.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

- بدوى، هبة الله عبدالسلام. (2018). أثر المحتوى المعلوماتي لفقرة أمور المراجعة الأساسية بشأن تقييم الاستثمارات بقيمتها العادلة على جودة قرار الاستثمار: دراسة تجريبية على المستثمرين في مصر. مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية: كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، 2(2): 491 - 550.
- سعودي، سامح محمد لطفي محمد. (2017). دور الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيض مستوى عدم تماثل المعلومات في الأسواق المالية: دراسة استكشافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة بنها. 37(1): 29-84.
- شبل، مني سليمان. (2019). أثر الإفصاح المحاسبي عن إنبعاثات غازات الاحتباس الحراري على قراري الاستثمار والاقراض. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التجارة، جامعة الإسكندرية
- عبد الحليم، عبير. (2017). أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنظمة واستدامتها - دراسة ميدانية. مجلة البحوث المحاسبية: كلية التجارة - جامعة الإسكندرية. 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 الإسكندرية. 1(1)، 100-150.
- موسى، سعاد زغول عبده. (2018). أثر توكيد المراجع الخارجي على تقارير الأعمال المتكامله على قراري الاستثمار ومنح الائتمان - دراسة تجريبية. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Alsartawi, A. M. M. (2019). Assessing the relationship between information transparency through social media disclosure and firm value. *Management & Accounting Review (MAR)*, 18(2), 1-20.
- Amin, A., Hasan, R., & Malik, M. (2020). Social media information and analyst forecasts. *Managerial Finance*, 46(2), 197-216.
- Basuony, M. A., Mohamed, E. K., Elragal, A., & Hussainey, K. (2020). Big data analytics of corporate internet disclosures. *Accounting Research Journal*. 35(1), 4-20.
- Blankespoor, E. (2018). Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 80-87.
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 63-79.
- Cao, X., Zhang, Y., Feng, X., & Meng, X. (2021). Investor interaction and price efficiency: Evidence from social media. *Finance Research Letters*, 40, 101747.
- Debreceeny, R. S. (2015). Social media, social networks, and accounting. *Journal of Information Systems*, 29(2), 1-4.
- Farkas, M., & Keshk, W. (2019). How Facebook influences non-professional investors' affective reactions and judgments: The effect of disclosure platform and news valance. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. 17(1), 80-103.
- Haines, K. E. (2021). Regulation Fair Disclosure Case. *An Exploration of Case Studies Surrounding the Accounting Environment*, Honor Theses. 1670.
- Hales, J., Moon Jr, J. R., & Swenson, L. A. (2018). A new era of voluntary disclosure? Empirical evidence on how employee postings on social media relate to future corporate disclosures. *Accounting, Organizations and Society*, 68, 88-108.
- He, F., Feng, Y., & Hao, J. (2022). Information disclosure source, investors' searching and stock price crash risk. *Economics Letters*, 210, 110202.
- Hussein, A., & Nounou, G. (2022). The impact of internet financial reporting on Egyptian company's performance. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(5), 841-865.
- Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., & Wang, C. (2018). Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. *The Accounting Review*, 93(4), 225-252.
- Khelifi, F. (2021). Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: the case of Saudi Arabia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(5), 994-1020.
- Narsa, I. M., Narsa, N. P. D. R. H., & Prananjaya, K. P. (2020). An experimental study of the effect of financial and non-financial information on intention to invest in the bearish and bullish market. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 421-439.

- Nuseir, M., & Qasim, A. (2021). Investor relations in the era of social media: systematic literature review of social media as a strategic corporate disclosure tool. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(5), 819-838.
- Patil, S., & Bagodi, V. (2021). A study of factors affecting investment decisions in India: The KANO way. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 197-214.
- Prokofieva, M. (2015). Twitter-based dissemination of corporate disclosure and the intervening effects of firms' visibility: Evidence from Australian-listed companies. *Journal of Information Systems*, 29(2), 107-136.
- Rosati, P., Deeney, P., Cummins, M., Van der Werff, L., & Lynn, T. (2019). Social media and stock price reaction to data breach announcements: Evidence from US listed companies. *Research in International Business and Finance*, 47, 458-469.
- Rusu, D. I. (2020). The Impact of Environmental, Social and Governance Factors on Investors' Behavior- An Experimental Study in The Realm of Sustainable Investment. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 1(17), 301-319.
- Singh, A., Halgamuge, M. N., & Moses, B. (2019). An analysis of demographic and behavior trends using social media: Facebook, Twitter, and Instagram. *Social Network Analytics (Published online)*, 87-108.
- Trinkle, B. S., Crossler, R. E., & Bélanger, F. (2015). Voluntary disclosures via social media and the role of comments. *Journal of Information Systems*, 29(3), 101-121.
- Vibhakar, N. N., Tripathi, K. K., Johari, S., & Jha, K. N. (2020). Identification of significant financial performance indicators for the Indian construction companies. *International Journal of Construction Management*, 23(1), 13-23.
- Wanser, A. (2014). The Facebook status that sparked an SEC investigation: Regulation Fair Disclosure and the growth of social media. *Touro L. Rev.*, 30(3), 723-760.
- Wong, J. B., & Zhang, Q. (2022). Stock market reactions to adverse ESG disclosure via media channels. *The British Accounting Review*, 54(1), 1-20.
- Wu, J., Xiong, F., & Li, C. (2019). Application of Internet of Things and blockchain technologies to improve accounting information quality. *IEEE Access*. 7, 100090 - 100098.
- Yang, J., Liu, S., & Zhou, D. (2016). Voluntary financial disclosure on social media: Does corporate governance matter?. *Available at SSRN 2836570*.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2021). Stock market reactions to social media: Evidence from WeChat recommendations. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 562, 125357.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). Social media adoption and corporate disclosure. *Journal of Information Systems*, 29(2), 23-50.