

أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

على عدم تماثل المعلومات فى سوق الأوراق المالية

بالتطبيق على قطاع الإتصالات المصرى

دكتور طارق عبدالعظيم يوسف الرشيدى

دكتورة داليا عادل عباس السيد

أستاذ مساعد المحاسبة

أستاذ مساعد المحاسبة

كلية التجارة - جامعة دمياط

كلية التجارة - جامعة دمياط

المستخلص

استهدف البحث التعرف على أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات فى الشركات التى تأثرت بشكل كبير نتيجة إنتاج ونشر المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعى، وكذلك إستكشاف طبيعة إنتاج ونشر المعلومات فى الشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات وذلك من خلال عرض التأصيل العلمى وعوائد ومخاطر استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وأثر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات بالتطبيق على قطاع الإتصالات المصرى. وتشير النتائج إلى قبول فرض الدراسة بأنه يوجد تأثير جوهري لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات فى سوق الأوراق المالية، وضعف إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال مواقع التواصل الإجتماعى للشركات المصرية فى قطاع الإتصالات المسجلة فى البورصة، وتوصى الدراسة بضرورة استعداد الجهات التنظيمية والرقابية وإدارات الشركات لمواجهة الآثار المتزايدة نتيجة استخدام هذه الوسائل والتى قد تضر بأسعار الأسهم وأحجام التداول وقيمتها، ويمكن أن تمتد هذه الآثار لسيولة وحجم التداول بالسوق ككل، واتخاذ كافة الإجراءات القانونية من قبل الجهات المعنية والمتمثلة فى الهيئة العامة للرقابة المالية ضد الشركات والوسطاء التى يثبت تعمدها نشر معلومات مضللة لتحقيق منافع خاصة،

د. داليا السيد – د. طارق الرشيدى
نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
وعلى المجالس المحاسبية المتخصصة إصدار معيار محاسبى ينظم الجوانب المحاسبية المختلفة لإنتاج ونشر
المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.
الكلمات الإفتتاحية: إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية – وسائل التواصل الإجتماعى – الشركات المسجلة بالبورصة
المصرية – قطاع الإتصالات، Twitter، عدم تماثل المعلومات.

The Effect of Producing and Disseminating of Accounting Information through Social Media on Information Asymmetry in Securities Market: An application on Egyptian Communications Sector

Dalia Adel Abbass Elsayed Nasser Tarek Abdelazzem Youssef Alrashedy
Assistant Professor – Accounting Assistant Professor – Accounting
Faculty of Commerce-Damietta University

Abstract

The aim of this research is to determine the effects of production and dissemination of accounting information through social media on information asymmetry and exploring the nature of production and dissemination of information in Egyptian Listed Companies in the Telecommunication Sector. Results show that research hypothesis that there is a significant effect of production and dissemination of information through social media on information asymmetry in the Egyptian stock market is accepted. Also, the level of social media production and dissemination of accounting information in the telecommunication Sector is weak as 60% only of companies have Twitter accounts, but they are not used for accounting purposes as they are used for marketing purposes. Legal procedures should be taken against companies and intermediaries manipulating through social media disclosure especially by the General Financial Control Authority. Also, the IASB has to issue

a relevant standard to regulate production and dissemination of accounting information through social media channels.

Keywords: Production and dissemination of accounting information, social media, Telecommunication Sector, Twitter, Information Asymmetry.

١- مقدمة:

تواجه مهنة المحاسبة تحديا جديدا فى العقد الأخير بسبب تزايد إنتاج ونشر المعلومات عن الشركات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى خاصة بعد اعتماد هيئة البورصة الأمريكية فيسبوك و Twitter كوسائل رسمية لإنتاج ونشر المعلومات فى عام ٢٠١٤. ويختلف إنتاج ونشر dissemination and production المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى أو كما يعرف "بالسوشيال ميديا social media" عن وسائل الإفصاح التقليدية - من خلال مواقع الشركات على شبكة الإنترنت أو قنوات الأخبار press - فى أنها وسائل تفاعلية تسمح بالحصول على ردود الأفعال فى نفس الوقت الذى يتم فيه نشر المعلومات؛ وبالتالي فإنها تزيد من قوة العلاقات الإجتماعية بين الشركة وبين الأطراف المختلفة، وذلك على عكس الوسائل التقليدية الأخرى للإفصاح عن طريق الإنترنت فهى وسائل اتصال من طرف واحد هو الشركة وبالتالي فهى تمثل وسائل غير تفاعلية لا يتم من خلالها بناء أى علاقات إجتماعية (Lovejoy, et al., 2012). لذلك تعتبر وسائل الإجتماعى فرصة كبيرة لتواصل الأطراف المستفيدة والتي لا تستطيع التواصل المباشر مع إدارات الشركات بالطريقة التى تحفز المديرين على أن يكون لهم رد فعل ملائم (Elliott, et al., 2017)، بالإضافة إلى أنها وسيلة لا تحمل الشركة أية تكاليف إضافية (Blankespoor, et al., 2014, Miller, et al., 2015; Blankespoor, 2018; Elliott, et al., 2018) مع إمكانية إعادة نشر وتكرار المعلومات بسهولة إلى أى عدد من الأفراد. ونظرا لهذه الاختلافات

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
فإنه لا يمكن تعميم ما كان يحدث قبل ذلك فى ضوء وسائل الإفصاح التقليدية على إنتاج ونشر المعلومات
من خلال وسائل التواصل الإجتماعى (Cade, 2017, p.1).

ويختلف إنتاج ونشر المعلومات عن الإفصاح عن المعلومات، فالبنسبة للإفصاح فإن الشركة لا
تقوم بالإفصاح إختياريا إلا عندما تكون تكلفة ذلك مبررة أى ألا تزيد التكلفة على المنفعة التى من المتوقع أن
تتحقق من الإفصاح، بينما يشير إنتاج ونشر المعلومات إلى اختيار الشركة إستخدام أو عدم إستخدام وسائل
إتصال معينة لتوزيع distribute المعلومات سواء الإختيارية أو الإلجبارية. ولذلك فإن قرار إنتاج ونشر
المعلومات أعم وأوسع من قرار الإفصاح ويشير إلى كيفية محاولة الشركات التحكم فى بيئة المعلومات لها
(Michael et al., 2018, p.1). ويتطبيق ذلك على البيئة المصرية فإنه لا بد أن تقوم الشركات المصرية
المسجلة بموافاة الهيئة العامة للرقابة المالية والبورصة بنسخة من القوائم المالية السنوية ولكن يمكن للشركات
إختيار قنوات الإتصال الإضافية التى يتم من خلالها نشر القوائم المالية أو المعلومات التى تحتويها من
خلال وسائل التواصل الإجتماعى أو التصريحات الصحفية والمؤتمرات. ويمكن للشركات استخدام Twitter
فى: نشر المعلومات للمتابعين بدون وسطاء والتحكم فى توقيت النشر، إرسال رسائل عديدة ومكررة (أو نفس
الرسائل) على مدار عدد من الأيام تتعلق بنشر نفس المعلومات، ومعرفة عدد المتابعين بالضبط. وبالتالي
فإنه يمكن للشركات إستخدام Twitter فى زيادة إنتاج ونشر المعلومات والتغلب على ضعف إهتمام
المستثمرين (Michael et al., 2018, p.8).

ويعد توصيل المعلومات فى الوقت المناسب ركيزة هامة لنظام مالي قوي وشفاف. ويساعد إنتاج ونشر
المعلومات الشركات فى دعم الأسواق المالية من خلال إزالة أي حواجز أمام تدفق المعلومات الملائمة إلى
الأطراف المستفيدة وزيادة عدد المتعاملين فى السوق الذين تتوافر لديهم المعلومات informed traders
مقارنة بعدد المتعاملين الذين لا تتوافر لديهم المعلومات، وبالتالي تقليل عدم تماثل المعلومات وتعزيز

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى
نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
المساواة بين المستثمرين، وكذلك تقليل تكاليف الوكالة (Basuony et al., 2018) خاصة بالنسبة
للشركات الكبرى التى ترتفع تكاليف الوكالة بها نتيجة عدم تماثل المعلومات بين المتعاملين فى السوق، لذلك
يمثل التواصل من خلال وسائل التواصل الإجتماعى أحد الإستراتيجيات الفعالة فى خفض عدم تماثل
المعلومات ((Blankespoor et al., 2014; Lee et al., 2015)).

لذلك يتمثل **الهدف الرئيسى** للبحث فى تحليل أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل
التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات فى الشركات الأكثر تأثراً بإنتاج ونشر المعلومات من خلال
مواقع التواصل الإجتماعى وتحليل طبيعة إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
للشركات المصرية المسجلة فى البورصة المصرية ومحددات إستخدام الشركات لإنتاج ونشر المعلومات من
خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

٢- أهمية البحث

لا يمكن لإدارات الشركات تجاهل ما ينشر عنها على مواقع التواصل الإجتماعى والذى لا يمكنهم السيطرة
عليه حيث أن نشر الأخبار السلبية عن الشركة من خلال هذه الوسائل يضر بسمعة الشركة وبالتالي ضعف
فرص الاستثمار والتمويل المتاحة لها وما يترتب على ذلك من آثار على تكلفة التمويل وتكلفة رأس المال
والسيولة وسعر السهم وحجم التداول بل قد يصل إلى إنسحاب المراجع من عملية المراجعة وزيادة أتعاب
المراجعة خاصة عند نشر أخبار سلبية عن الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمة (Michael, 2018). ولذلك
يجب على إدارات الشركات التعرف على أفضل الممارسات التى تعظم من منافع إنتاج ونشر المعلومات من
خلال وسائل التواصل الإجتماعى (Joyce, 2013; Miller et al., 2015) وإستكشاف ردود الأفعال
المختلفة للمستثمرين فى بيئة المعلومات التى تتطور بدون توقف.

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

ويجب على المستثمرين والمقرضين توخى الحذر فى المعلومات التى تنتشر على مواقع التواصل الإجتماعى فقد تكون معلومات غير صحيحة عن الشركة وبالتالي عدم اتخاذ قرارات استثمارية أو تمويلية صحيحة. وفى النهاية فإن الأثر الإجمالى سينعكس على ضعف حجم وقيمة التداول بالسوق ككل. ومع ذلك فلا يوجد أية تنظيمات أو قوانين أو معايير محاسبية تنظم الجوانب المحاسبية والقانونية لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

٣- دوافع البحث

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التى تناولت طبيعة ومحددات نشر وإنتاج المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى والآثار المختلفة لذلك وخصوصا Twitter إلا أنه توجد ندرة فى هذه الدراسات فى مصر، لذلك فإن هذا البحث يمكن أن يسهم فى إلقاء المزيد من الضوء على طبيعة إنتاج ونشر المعلومات من خلال Twitter خصوصا فى قطاع الإتصالات لما تتميز به من مستوى مرتفع من التقدم التكنولوجى، والذى يعد محددًا هامًا فى مدى استخدام الشركات لوسائل التواصل الإجتماعى فى نشر المعلومات؛ حيث أنه من المتوقع أنه كلما زاد التقدم التكنولوجى كلما زاد اعتماد الشركة على هذه الوسائل. وقد أشار (Lei, 2019, p.2) إلى أنه يزداد اعتماد الشركة على إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى كلما توفر امكانات وكفاءات تكنولوجية قوية وبالتالي فإن قطاع الإتصالات يعتبر من أفضل القطاعات لتحديد طبيعة وآثار إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على Twitter.

ويزداد الأمر أهمية وتعقيدا نتيجة عدم وجود تنظيمات تحمى المستثمرين من المعلومات المضللة التى قد يعتمد نشرها لتحقيق مصالح معينة؛ بالإضافة إلى عدم وجود معايير محاسبية تنظم جوانب المعالجة المحاسبية لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى. وقد أدركت الهيئة العامة للرقابة

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

المالية فى مصر أهمية هذا الأمر وبدأت مؤخرا فى مخاطبة شركات التأمين بضرورة توجيه العاملين فى أجهزتها التسويقية أو السماسرة المتعاملين معها بعدم نشر إعلانات عن منتجات التأمين بمواقع التواصل الإجتماعى إلا بعد موافقة الشركة التابعين لها أو المتعاملين معها وإلا تعرضوا للمساءلة القانونية. ونتيجة لذلك صدر كتاب دورى رقم (٣) لسنة ٢٠١٩ بشأن توجيه وسطاء ومنتجى الشركات بعدم نشر أية اعلانات أو مواد دعائية لهم على صفحات التواصل الإجتماعى إلا بعد موافقة الشركة التابع لها أو المتعامل معها. ومن هنا تظهر أهمية الإجابة على التساؤل الرئيسى فى البحث: " ما هو أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات المحاسبية فى أكثر الشركات تأثرا بإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى؟ وما هى طبيعة ومحددات والآثار المختلفة المترتبة على إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى فى الشركات المصرية فى قطاع الإتصالات المسجلة فى البورصة؟

٤- حدود البحث:

تم إجراء البحث من خلال الحدود التالية:

١- اقتصرت الدراسة على فحص محتوى شبكة Twitter كوسيلة من وسائل التواصل الإجتماعى التى تستخدمها الشركات والمتابعين على نطاق واسع فى نشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية دون غيرها من وسائل التواصل الإجتماعى الأخرى.

٢- اقتصرت الدراسة على أكثر الشركات تأثرا بإنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى فى عام ٢٠١٨ و عام ٢٠١٩ عند دراسة أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات فى سوق الأوراق المالية.

٥- خطة البحث:

سوف يتناول الجزء التالى من البحث العناصر التالية:

١/٥ الدراسات السابقة التى تناولت إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

٢/٥ محددات إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

٣/٥ أثر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات.

٤/٥ الدراسة التطبيقية وإختبار الفروض .

١/٥ الدراسات السابقة التى تناولت إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

لم تظهر الأدبيات المحاسبية المرتبطة بإنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى بوضوح إلا بعد اعتماد هيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية Securities and Exchange Commission (SEC) وسائل التواصل الإجتماعى كقناة رسمية لنشر معلومات الشركات وذلك فى عام ٢٠١٤ . وقد قام (Lei, 2019, p.2) بمراجعة عدد ٢٤ بحثاً منشوراً وعدد ١١ ورقة عمل فى الفترة ما بين ٢٠١١ إلى ٢٠١٨، ووجد أن هذه الدراسات تناولت إنتاج ونشر معلومات الشركات فى وسائل التواصل الإجتماعى مع مناقشة انعكاسات نتائج هذه الدراسات على الأدب المحاسبى. وتوصلت إلى أن أكثر وسائل التواصل الإجتماعى المستخدمة فى إنتاج ونشر معلومات الشركات فى هذه الدراسات هى شبكة Twitter والتي تفوقت على كل وسائل التواصل الإجتماعى بما فى ذلك شبكة فيسبوك (Blankespoor et al., 2014; Debreceeny et al., 2017; Elliott et al., 2018; National Investor Relations Institute, 2013; Prokofieva,2015). ولذلك إعتمدت الدراسة التطبيقية فى هذا البحث على فحص

شبكة Twitter للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات والشركات الأكثر تأثرا بالتغريد على شبكة Twitter فى عام ٢٠١٧ وعام ٢٠١٨.

وأشار (Burke et al., 2019, p.7-8) إلى أن بعض الدراسات مثل (Hamilton 1995) ؛ (Peress 2014; Peress 2016) توصلت إلى أن إستخدام وسائل الإعلام ومنها وسائل التواصل الإجتماعى يزيد من جذب انتباه المستثمرين وردود أفعالهم للمشكلات التى تواجه الشركات خاصة عندما يكون عدد المتابعين لوسيلة الإعلام كبير حيث يكون التأثير قوى (Kolbel et al., 2017) . ومن الممكن أن يؤدي إلى تذبذب/عدم استقرار كبير فى عوائد الأسهم وتكلفة كبيرة لرأس المال (Kothari, Li, and Short 2009) وإجبار المديرين على ترك شركاتهم (Farrell et al., 2002).

وفى نفس السياق فإن إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى يعرض الشركة للعديد من المخاطر إذا تم تضليل المستثمرين. على سبيل المثال قامت شركة Tesla ورئيس مجلس الإدارة للشركة فى أغسطس ٢٠١٨ بدفع غرامات مالية وصلت إلى ٢٠ مليون دولار لكل منهما بالإضافة إلى تخلى رئيس مجلس الإدارة عن منصبه حيث قام بالتغريد على حسابه الخاص على Twitter بأنه يفكر فى شراء سهم Tesla بمبلغ ٤٢٠ دولارًا فتم مشاركة هذه التغريدة أكثر من ١٥٠٠٠ مرة وتلقت أكثر من ٨٧٠٠٠ إعجاب مما أدى إلى ارتفاع سهم تسلا بسرعة بنسبة ١١٪ ، ثم فقد تلك المكاسب بسرعة فى الأيام التالية للتغريدة. ونتيجة لذلك، اتهمت هيئة الأوراق المالية والبورصة رئيس مجلس الإدارة بتهمة الاحتيال بسبب تضليل المستثمرين الذين قاموا برفع العديد من الدعاوى القضائية على رئيس مجلس الإدارة وعلى الشركة (Best et al., 2019, p.5). وفى هذا الصدد أشار (Elliott, 2018, p. 1491) إلى أنه غالبا ما تقدم شركات المراجعة والإستشارات الكبرى إرشادات حول إدارة مخاطر الإفصاح من خلال وسائل التواصل الإجتماعى والتى تشمل المخاطر القانونية والمخاطر التنظيمية regulatory compliance risks

ومخاطر الأمن ومخاطر السمعة. ولكن الأخطر على الإطلاق هي مخاطر السمعة خصوصا عند الإمتناع عن التفاعل مع وسائل التواصل الإجتماعى. ويتم التحكم فى هذا النوع من المخاطر من خلال الحوار والإستجابة السريعة لما يحدث على مواقع التواصل الإجتماعى حال ظهور أى مشكلة. وبالتالي يجب وجود سياسة واضحة ومحددة مقدما لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى يتم تطبيقها بشكل متنسق حيث لا يوجد أمام الشركات خيار عدم الإهتمام بما يحدث من إنتاج ونشر للمعلومات من خلال مواقع التواصل الإجتماعى (Cade, 2017, p.2).

وقام (Michael et al., 2018) بدراسة مدى قيام الشركات بنشر الأرباح ربع السنوية من خلال Twitter بشكل متنسق سواء فى حال الإعلان عن أرباح أو خسائر فلا يجب على الشركة أن تقوم بإنتاج ونشر المعلومات فى حال تحقق الأرباح وتمتتع فى حال إنتاج ونشر إنخفاض الأرباح أو تكبد الخسائر. وتمت الدراسة على جميع شركات المسجلة بمؤشر ستاندر أند بورز S&P 1500 فى عام ٢٠١٣. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تميل إلى نشر المعلومات فى حال تحقق أرباح وليس الخسائر كما أن عدد التغريدات وإعادة الهاشتاج يكون أكبر فى حال الإعلان عن الأرباح مقارنة بالخسائر أو عدم تحقق توقعات المحللين. أما بالنسبة للمتابعين فلا يكون لهم توجه بنشر نوع معين من الأخبار سواء الجيدة أو السيئة. ويؤثر إنتاج ونشر الأخبار السلبية عن الأرباح بواسطة الشركة على Twitter ثم إعادة تغريدها بواسطة المتابعين على نشر هذه الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف وذلك وقت الإعلان عن الأرباح. ومن حيث الأثر على السوق وجد أن هوامش الشراء - البيع غير العادية تكون أقل وبالتالي ينخفض عدم تماثل المعلومات عندما تقوم الشركة بالتغريد إلى عدد كبير من المتابعين ولكن ما يقلل من هذا التأثير هو إعادة التغريد بواسطة مستخدمين لا يتابعون الشركة بشكل مباشر. وهذا يشير إلى أنه يمكن للشركة أن تحسن من بيئة المعلومات لها من خلال النشر من خلال وسائل التواصل الإجتماعى ولكن إعادة النشر من خلال المستخدمين والذي لا يمكن للشركة التحكم فيه يقلل من هذا الأثر الإيجابى.

وأكد ذلك (Michael et al., 2018, p.9) حيث أشار إلى أنه يقل إستخدام الشركات لشبكة Twitter عند إنتاج ونشر المعلومات السيئة مثل الإعلان عن الخسائر حيث تميل للإعلان عن الأخبار الجيدة فقط لزيادة قيمة الشركة. ويكون الحافز لدى الشركة أكبر فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال Twitter عندما يكون لدى الشركة عدد كبير من المتابعين وعندما تكون درجة التقاضى للشركة كبيرة وعندما يكون نوع المستثمر للشركة أكثر تعقيدا more complicated investors. وتتضاعف الآثار السلبية على الشركة عندما يقوم المتابعين بإعادة التغريد بالتويتات التى قامت الشركة بنشرها لأن وسائل الإعلام التقليدية تقوم بكتابة مقالات سلبية عن الشركة من خلال هذه المعلومات التى يدونها المتابعين.

كما أكد (Zeledon,2009) أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى التخفيف من آثار الإعلان عن الأخبار السيئة عندما تتكبد الشركة الخسائر أو عند سحب بعض المنتجات من الأسواق من خلال إنتاج ونشر هذه المعلومات على وسائل التواصل الإجتماعى (Twitter) بشرط ثقة المستثمرين فى مصدر المعلومات التى يتم إنتاج ونشر المعلومات من خلالها. حيث أثبتت بعض الدراسات أن الإعلان عن هذه الأخبار السيئة تكون آثارها أقل حدة حتى إذا كان انخفاضاً كبيراً فى الأرباح ولأكثر من فترة متتالية عندما يتم الإعلان عن طريق المدير التنفيذى للشركة من خلال التغريد على حسابه الشخصى على Twitter وليس حساب Twitter للشركة أو حساب Twitter لعلاقات المستثمرين أو أن يتم الإعلان من خلال وسائل التواصل الإجتماعى وليس المواقع الرسمية للشركات أو علاقات المستثمرين (Elliott, 2018, p.1-2). أى أن الوسط المستخدم فى الإفصاح disclosure medium (موقع الشركة مقابل Twitter) ومصدر الرسالة message source (علاقات المستثمرين مقابل المدير التنفيذى) تعتبر محددات هامة فى العلاقة التفاعلية على رد فعل المستثمرين فى حال إنتاج ونشر أخبار سلبية عن الشركة خاصة فى حال انخفاض الأرباح وتعتبر الثقة متغير وسيط فى هذه العلاقة التفاعلية.

وبمراجعة المصادر العربية المنشورة بالدوريات العلمية المختلفة خاصة على موقع بنك المعرفة المصرى وجد بعض الجهود فى دراسة الآثار المختلفة لإستخدام الإفصاح المحاسبى فى وسائل التواصل الإجتماعى على قيمة الشركة واستدامتها وحجم التداول (عبدالحليم، ٢٠١٧؛ عرفة وآخرون، ٢٠١٧) حيث تناولت دراسة (عبدالحليم، ٢٠١٧) أثر إستخدام الإفصاح المحاسبى من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على قيمة الشركة واستدامتها من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من الشركات السعودية التى تستخدم وسائل التواصل الإجتماعى عددها ٢٤ شركة فى عام ٢٠١٦، وتوصلت الدراسة إلى تفاوت أنماط الإفصاح المحاسبى الطوعى من خلال وسائل التواصل الإجتماعى وفقا لمستوى أداء هذه الشركات المالى والإجتماعى حيث يرتبط الأداء الضعيف بمستوى الإفصاح المتحفظ بينما يرتبط الأداء القوى بمستوى الإفصاح المؤكد وهذا النوع من الإفصاح يؤدى بدوره إلى التأثير الإيجابى على إدراك أصحاب المصالح عن قيمة المنشأة وأدائها وتحقيق استدامتها وكذلك مستوى مشاركتهم فى رفع كفاءة الأداء الخارجى لتلك الشركات. وفى الدراسة الحالية من خلال فحص موقع Twitter للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات تبين ضعف مستوى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية بشكل عام وكذلك أنشطة المسؤولية الإجتماعية التى تقوم بها بعض الشركات فمثلا بالنسبة لشركة أورنج_مصر تم الإفصاح عن عدد ١١ تغريدة تتعلق بالمسؤولية الإجتماعية للشركة من إجمالى عدد ١٣٦,٥ ألف تغريدة وهذا مستوى ضعيف جدا. وكذلك الحال بالنسبة لشركة المصرية للإتصالات وشركة فودافون مصر فإن المستوى كان أضعف. أما بالنسبة لشركة أوراسكوم للإستثمار القابضة وشركة جلوبال تليكوم فلم يتم إنتاج ونشر المعلومات نهائيا سواء المعلومات التى تتعلق بالأداء الإجتماعى أو أى أداء آخر ووجد أن كل ما نشر عن هاتين الشركتين كان بواسطة مغردين آخرين من خلال حساباتهم وليس من حساب Twitter للشركة كما سيتضح فيما بعد فى الدراسة التطبيقية.

بينما دراسة (عرفة وآخرون، ٢٠١٧) محددات والآثار المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى الإفصاح المالى (تحديدا Twitter) على قيمة المنشأة وحجم التداول من خلال دراسة تطبيقية

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية تم فيها اختبار علاقة الإفصاح من خلال Twitter بكل من خصائص الشركة ونظام الحوكمة وهيكل الملكية ورد الفعل المباشر للسوق من خلال الأثر على حجم التداول ورد الفعل فى الأجل الطويل، والأثر على أداء وقيمة الشركة. تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى فى فحص التقارير المالية لعينة من (١٤١) شركة مسجلة فى البورصة السعودية خلال عام ٢٠١٦. ولم تثبت الدراسة وجود رد فعل مباشر من السوق ولكن أشارت نتائج الدراسة إلى أن أداء وقيمة الشركات سيتأثر فى الأجل الطويل.

وقد أثبتت الدراسات وجود العديد من الآثار لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى سواء على عدم تماثل المعلومات أو سيولة الأسهم أو سحب المنتجات، ولكن ما يقلل من هذه الآثار خاصة الإيجابية هو إعادة النشر بواسطة المتابعين للشركة أو المستخدمين الذين لا يتم توجيه المعلومة لهم بشكل مباشر. كما أشار (Lee et al., 2015) إلى أنه يمكن للشركات تقليل الآثار نتيجة سحب المنتجات من الأسواق ولكن يمكن أن يزداد الوضع سوء إذا لم تستطع الشركة التحكم فى المحادثات على وسائل التواصل الإجتماعى. وتوصل (Bartov et al., 2017) إلى أنه يمكن التنبؤ بالأرباح المستقبلية من خلال الآراء المجمعّة من تغريدات الأفراد (Michael, 2018, p.6).

وتوصلت دراسة (Albarrak, 2020, p.2) أن إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية على حساب Twitter يؤدي إلى خفض تكلفة حقوق الملكية باستخدام عدد ١٤٣١ مشاهدة لعدد ٧٩١ شركة غير مالية مسجلة فى بورصة ناسداك الأمريكية فى الفترة ما بين عام ٢٠٠٩ إلى عام ٢٠١٥ وتم الإعتماد على تقنية البيانات الضخمة عند إجراء هذه الدراسة، وأن الشركات صغيرة الحجم يمكن أن تستفيد من إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى أكثر من الشركات كبيرة الحجم حيث يكون لدى الأخيرة العديد من قنوات الإتصال التى تساعدها على إنتاج ونشر المعلومات الخاصة بها بخلاف وسائل

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
التواصل الإجتماعى بينما لا تتوافر هذه القنوات للشركات الصغيرة التى يتبعها عدد أقل من المحللين
والمستثمرين والمتابعين.

وتمتد آثار إنتاج ونشر المعلومات عن الشركات على مواقع التواصل الإجتماعى لعملية المراجعة
وللمراجع الخارجى حيث تتأثر أتعاب عملية المراجعة وقرار المراجع بالانسحاب من عملية المراجعة بالأخبار
التى يتم نشرها عن الشركة فى وسائل الإعلام المختلفة ففى حالة نشر أخبار سلبية عن ممارسات الأداء
البيئى والإجتماعى والحوكمة، فإن ذلك يعتبر مؤشر سئى على عدم نزاهة الإدارة على والأثر السلبى على
الموقف المالى للشركة وبالتالي زيادة خطر وجود إنحرافات جوهرية مما يزيد من احتمال الانسحاب من عملية
المراجعة وفى حالة الإستمرار فإن أتعاب عملية المراجعة ستزداد نتيجة تعديل طبيعة وتوقيت ونطاق
إجراءات المراجعة للحفاظ على المستوى المستهدف من إجمالى خطر عملية المراجعة. ولذلك فإنه يجب
على الشركات تجنب الممارسات السيئة للأداء البيئى والإجتماعى والحوكمى. وتم التوصل إلى هذه النتائج
من خلال دراسة أجريت على عينة تكونت من ٧٧٥٤ ملاحظة لعدد ١١٧١ شركة أمريكية فى الفترة من
٢٠٠٧ إلى ٢٠١٤ حيث تم الحصول على مؤشر تغطية وسائل الإعلام السلبية لممارسات ESG من شركة
RepRisk^١ والتى تعتمد على تجميع البيانات التى يتم نشرها فى أكثر من ٨٠ ألف وسيلة إعلام مع حصر
العينة على الشركات التى تم تصنيفها على أن تعاني من مشكلات فى الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمة
والمسجلة MSCI ESG STATS فى قاعدة بيانات منها ١٢,٦% تعاني من مشكلات بيئية و ١٦% تانى
من مشكلات إجتماعية و ١٠,٧% تعاني من مشكلات فى الحوكمة وأغلب الشركات التى تم تمثيلها فى
العينة كانت من عدد قليل من القطاعات وهى: التصنيع ، المعدات التجارية ، وتجارة الجملة والتجزئة وبعض

^١شركة عالمية رائدة فى علوم البيانات، وهى متخصصة فى مجال ESG وأبحاث المخاطر المتعلقة
بسلوكيات الأعمال والحلول الكمية.

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
الخدمات ولكن لن يؤثر ذلك على دقة النتائج حيث أنها لم تكن أكثر القطاعات التى تعاني من مشكلات
التغطية السلبية من وسائل الإعلام من حيث الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمى بينما كانت هذه المشكلات
أكثر فى قطاعات المنتجات الإستهلاكية غير المعمرة والمنتجات الكيماوية والمرافق. ووجد أن زيادة التغطية
السلبية لوسائل الإعلام ومنها وسائل التواصل الإجتماعى من ٢٥% إلى ٧٥% يؤدي إلى زيادة نسبة
إحتمال إنسحاب/إستقالة المراجع بنسبة ١٩,٥% وزيادة الأتعاب بنسبة ٤,٦٨%. ويكون إحتمال الإنسحاب
من عملية المراجعة أكثر فى حالة إنتاج ونشر المعلومات السلبية عن الشركة فيما يتعلق بجوانب الحوكمة
وليس البيئية أو الإجتماعية ولكنها تؤخذ فى الإعتبار عند تقدير خطر الإحتفاظ بالعميل. ويتأثر قرار المراجع
إذا تم إنتاج ونشر المعلومات السلبية عن الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمى عن طريق وسائل الإعلام
الأكثر شهرة High Reach Media أو وسائل الإعلام الأقل شهرة ولكنه يتأثر بدرجة أكبر إذا تم إنتاج
ونشر المعلومات فى وسائل الإعلام الأكثر شهرة ويكون التأثير يكون جوهريا إذا تم إنتاج ونشر المعلومات
السلبية عن الأداء البيئى بوسائل الإعلام الأكثر شهرة (Burkey et al.,2019, p.1-p.25).

والخلاصة فى هذا أن الاهتمام قد ازداد بإنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل
الإجتماعى خاصة Twitter وقد أخذ عدة إتجاهات واتسع مجال استخدامه مما يلقى على المحاسبة
والمجالس المحاسبية مسئولية خاصة للتعرف على إطار لتنظيم إنتاج ونشر هذه المعلومات. وهناك العديد
من الآثار المترتبة على إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية على شبكة التواصل الإجتماعى خاصة Twitter؛
ومن هذه الآثار: الأثر على قيمة الشركة واستمرارها وحجم التداول بها، وسيولة الأسهم وسحب المنتجات
والأثر على حقوق الملكية والأثر على عملية المراجعة والمراجع الخارجى وتحديد أتعابه وانسحابه فى بعض
الأحيان.

٢/٥ محددات إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

تمثل خصائص الشركة محددًا هامًا لوجود حساب لها على شبكات التواصل الإجتماعى فكلما زاد حجم الشركة وكلما زادت قيمتها وكلما كان مصروف الإعلان قيمته أكبر (وذلك ينطبق على شركات التجزئة)، وأيضا كلما كانت الرافعة المالية منخفضة وزاد عدد المحللين للشركة وزادت الأخبار المنشورة عن الشركة فى الصحف، وكان عمر المدير التنفيذى أصغر كلما زاد إحتمال وجود حساب رسمى للشركة على مواقع التواصل الإجتماعى. كما يتحدد اعتماد الشركات على وسائل التواصل الإجتماعى فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية على توافر عدة عوامل وهى: نوع نشاط الشركة ومستوى البنية التكنولوجية ومستوى حوكمة أداء وسائل التواصل الإجتماعى ودرجة عدم تماثل المعلومات (Michael, 2018, p.18).

وقد أشار (Lei, 2019, p.2) إلى أنه يزداد إعتقاد الشركة على إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى كلما كانت أنشطة الشركة موجهة نحو المستهلك *consumer oriented business*، وكلما توفر امكانات وكفاءات تكنولوجية قوية، وكلما كان المدير التنفيذى للشركة صغير فى العمر، وكلما كان نظام حوكمة أداء وسائل التواصل الإجتماعى قويا، وكلما عانت الشركة من مشكلة عدم تماثل المعلومات فيزداد اعتماد الشركة على وسائل التواصل الإجتماعى للإفصاح عن المعلومات لدعم قيمة الشركة.

وفى نفس السياق أكد (عرفة وآخرون، ٢٠١٩، ص١٠) على أن قرار إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية عبر Twitter يتأثر بشكل كبير بكل من خصائص الشركة حيث يزداد إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية للشركات عبر Twitter بزيادة حجم الشركة خصوصا فى حالة الإعلان عن الأرباح على Twitter (Michael, 2018,p.19)، وكلما زاد معدل الرافعة المالية وكلما انخفض معدل الربحية (عرفة وآخرون، ٢٠١٩، ص١٠). كما أشار (Michael, 2019, p.19) إلى أنه كلما كان ما يتم نشره عن الشركة بواسطة وسائل الإفصاح التقليدية قليل وكلما صغر عمر المدير التنفيذى كلما زاد استخدام الشركة لشبكة Twitter

وكلما زاد نشر المعلومات المتعلقة بالأرباح على Twitter. كما توصلت نفس الدراسة إلى أن الشركة لا تقبل على نشر الأرباح من خلال شبكة Twitter إذا كانت الأرباح المحققة التى سيتم الإعلان عنها أقل من توقعات المحللين بكثير.

ويتأثر قرار الشركة لإستخدام Twitter فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية بهيكل ملكية الشركة فكلما كان هيكل الملكية أكثر اتساعا وكلما زادت نسبة ملكية الإدارة التنفيذية كلما زاد مستوى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية للشركات عبر Twitter، ويتأثر بشكل ضعيف بآليات الحوكمة (عدد اجتماعات مجلس الإدارة وجودة لجنة المراجعة) (عرفة وآخرون، ، ٢٠١٧، ص ١٠). ومن الملاحظ أن دراسة (عرفة وآخرون، ، ٢٠١٩، ص ١) أشارت إلى وجود تأثير ضعيف لنظام الحوكمة بالشركة بشكل عام بينما أشارت دراسة (Lei, 2019, p.2) إلى وجود تأثير كبير لمستوى حوكمة وسائل التواصل الإجتماعى. وهذا يشير إلى أهمية وجود نظام حوكمة قوى لوسائل التواصل الإجتماعى بشكل خاص.

كما أن نوع الأخبار التى يتم نشرها يعتبر محددًا هامًا فتميل الشركة إلى نشر الأخبار الجيدة عن الشركة ولا تميل إلى نشر الأخبار السيئة. ويتحدد أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعى على بيئة المعلومات بالشركة فى ضوء مصداقيتها credibility (Lei, 2019, p.2). وإذا ما رغبت الشركة ببناء أو الحفاظ على سمعة جيدة تتميز بالشفافية والثقة يجب أن يكون لديها سياسة واضحة تستخدمها بإتساق يتم من خلالها: عدم إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى نهائيا، أو إستخدام وسائل التواصل الإجتماعى للأغراض التسويقية فقط (أغراض غير مالية)، أو إستخدام وسائل التواصل لإنتاج ونشر المعلومات المحاسبية بغض النظر عن كونها معلومات سيئة أم جيدة. كما أن نوع الصناعة يعتبر محددًا فى مدى الإعتماد على إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى حيث وجد (Michael et al., 2018,

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى
نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
(p.12 أن إستخدام فيسبوك و Twitter بواسطة قطاع التجزئة والخدمات يتجاوز ٦٠% بينما يبلغ
حوالى ٢٠% بالنسبة لصناعات النفط وصناعة الصلب).

ويمثل شهرة المصدر الذى يتم من خلاله إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية عن الشركة
عاملا مهما فى تحديد آثار ذلك على الشركة فإذا كانت المصدر ذات شهرة عالية (الإصدارات على مستوى
دولى ومحلى) فإن التأثير يكون أكبر مقارنة بمصادر النشر ذات الشهرة الأقل (وسائل التواصل الإجتماعى)
وكذا فى حالة اتخاذ المراجعين قرار الإستمرار فى عملية المراجعة أو زيادة أتعاب المراجعة خصوصا عندما
يتم الإنتاج والنشر من خلال وسائل الإعلام ذات الشهرة العالية عن الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمى
السيء للشركة ويكون جوهريا إذا تم الإنتاج والنشر عن الأداء البيئى السيء.

ويجب الأخذ فى الإعتبار هذه المحددات عند دراسة أثر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل
الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات.

٣/٥ أثر إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل
المعلومات.

يمثل إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى أحد الخيارات المتاحة أمام
المديرين كجزء من سياسة الإفصاح الإختيارى للشركة للتواصل مع الأطراف المختلفة لخفض عدم تماثل
المعلومات والمساعدة فى اتخاذ قرارات استثمار أفضل مع خفض تكلفة الحصول على المعلومات
(Albarrak, 2020, p.2). وقد أشار (Cho et al., 2020, p.2) إلى أن دراسة (Schoenfeld, 2017)
توصلت إلى أن الإفصاح الإختيارى يقلل من عدم تماثل المعلومات بين المتعاملين فى السوق نتيجة

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
نشر مزيد من المعلومات لدى المتعاملين فى السوق. وبالتالي فإنه من المتوقع أن يؤدى إنتاج ونشر
المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى إلى تخفيض عدم تماثل المعلومات.

واستطاعت الشركات التى بدأت فى إستخدام Twitter مبكرا فى إنتاج ونشر المعلومات على نطاق أوسع
من خلال إرسال المتعاملين فى السوق روابط الأخبار الصحفية المنشور عليها أخبار الشركات والتى تمثل
الوسائل التقليدية خفض عدم تماثل المعلومات (Blankespoor et al., 2014). ويتوقف ذلك على بيئة
معلومات الشركة إذا كانت قوية أو ضعيفة، فإذا كانت بيئة المعلومات ضعيفة فإن عدم تماثل المعلومات بين
المتعاملين فى السوق يكون كبيرا وفى هذه الحالة فإن إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل
الإجتماعى يزيد من تدفق المعلومات فى أسواق المال. وأحد المقاييس الهامة للحكم على بيئة المعلومات
حجم الشركة حيث تعانى الشركات الصغيرة فى الحجم من ضعف بيئة المعلومات فغالبا ما تُنسى ويتم
تسعيها بأقل من سعرها الحقيقى، ومن المقاييس المستخدمة أيضا للحكم على بيئة معلومات الشركة عدد
المحللين الذين يتابعون الشركة حيث يشير إلى أن المعلومات المتعلقة بالأرباح وأسعار الأسهم يقدمها
متخصصون فى تحليل وتوصيل المعلومات المالية والمحاسبية وكلما زاد عدد المحللين للشركة كلما إنخفض
عدم تماثل المعلومات. (Bartov et al., 2018, p.14).

ويوجد العديد من المقاييس المستخدمة لقياس عدم تماثل المعلومات مثل مقياس (PIN) والذى يقيس
عدم تماثل المعلومات فى ضوء إشارة العملية سواء كانت عملية شراء أم بيع (Easley et al., 1996) وقد
قام (Duarte et al., 2009) بتقسيم مقياس (PIN) إلى مقياسين وهما: مقياس (PSOS) والذى يقيس
إحتمال حدوث تغير مفاجئ فى تدفقات الطلبات المنتظمة ومقياس (Adjusted PIN) والذى يقيس عدم
تماثل المعلومات ، وتعتبر التغيرات فى تدفق الطلبات مقياسا أيضا لعدم تماثل المعلومات (Chordia
et al., 2017)، ومقياس (XPIN) هو مقياس يركز على التأثير الإجمالى للسعر وعدم توازن الطلب حيث

يأخذ المتعاملون فى السوق فى الإعتبار نتيجة المعلومات التى يحصلون عليها تأثيرهم على السعر وعند الشراء (البيع) يعيدون التوازن إلى محافظهم بتداولات مخالفة يكون لها التأثير الإجمالى المرغوب على السعر وفقا لدراسة (Bongaerts et al., 2016). ووجد نسبة خطأ بهذه المقاييس وبعض المشكلات نتيجة إعتماها على التداول الأكثر تكرارا ونوع العملية وهذا ما يتجنبه مقياس معامل إختلاف الحجم (VCV) وفقا لدراسة (Lof et al., 2019) ومن المقاييس المستخدمة أيضا فى قياس عدم تماثل المعلومات مقياس (MIA) والذى يعتمد على أحجام التداول اليومية فى عقود الإختيار options والأسهم وفقا لدراسة Johnson (et al., 2017) ولذلك فإنه يعتبر أكثر تعقيدا من مقياس (VCV) نتيجة الحاجة إلى البيانات التى تتعلق بأحجام التداول فى عقود الإختيار. ولذلك فإنه تم إختيار مقياس (VCV) فى قياس عدم تماثل المعلومات فى الدراسة الحالية نظرا للمشكلات المتعلقة بالمقاييس السابقة بالإضافة إلى أنه وجد علاقة إرتباط قوية بين كل هذه المقاييس ومقياس VCV وبالتالي فإنه يمكن إستخدامه فى قياس عدم تماثل المعلومات

(Lof et al., 2019, p.7).

ويتم حساب معامل إختلاف الحجم من خلال قسمة الإنحراف المعيارى لأحجام التداول مقسوما على متوسط أحجام التداول (Lof et al., 2019, p.4)، وكلما زاد معامل الإختلاف كلما دل ذلك على إرتفاع عدم تماثل المعلومات وانخفاض السيولة بالسوق وفى هذه الحالة تكون الزيادة فى الإنحراف المعيارى لأحجام التداول أكبر من الزيادة فى متوسط أحجام التداول حتى إذا كان حجم العينة صغير وعدد المتعاملين فى السوق قليل (Lof et al., 2019, p.4).

ويرتبط معامل الإختلاف VCV بخصائص الشركة: مثل حجم الشركة وحدثتها فالشركة الأصغر من حيث الحجم والأحدث لديها VCV معامل إختلاف أعلى (عدم تماثل معلومات أكثر)، ويكون معامل

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى

نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى

الإختلاف أعلى فى حالة الأسهم التي تشهد انخفاض فى قيمة التداول، وتقلبات أعلى فى العائد ، وهوامش شراء وبيع أوسع نطاقا، وبالتالي فإنه يمكن من خلالها التنبؤ بالتغيرات فى الأسعار فى المستقبل.

وفى ضوء عرض وتحليل الدراسات السابقة وما تقدم يمكن إشتقاق فرض الدراسة كما يلى:

الفرض الأول:

"يوجد تأثير جوهري لإنتاج ونشر المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات".

٤/٥ الدراسة التطبيقية على شركات قطاع الإتصالات المصرية المسجلة فى البورصة

تمت الدراسة التطبيقية على أكثر شركات قطاع الإتصالات المصرية المسجلة نشاطا وتغيرا من حيث أحجام وقيمة التداول والتغير فى أسعار الأسهم وعددها خمس شركات وهى: أوراسكوم للإستثمار القابضة، جلوبال تليكوم القابضة، المصرية للإتصالات، فودافون مصر، أورانج مصر. وسنتناول فيما يلى طبيعة أعمال هذه الشركات وأكثرها إرتفاعا وإنخفاضا والأنشط بالقيمة والأنشط بالكمية فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١، ثم طبيعة إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية لها على وسائل التواصل الإجتماعى لها (Twitter) والمعلومات الجوهريّة التي من شأنها التأثير على الشركة مثل: الإعلان عن الأرباح وتوزيعاتها والتغيرات فى مجلس الإدارة وإعادة شراء الأسهم والإندماج والإستحواذ والإعلان عن المنتجات الجديدة والإستثمارات الجديدة منذ بداية استخدام الشركة لشبكة Twitter حتى الأول من نوفمبر ٢٠١٩، وذلك من خلال فحص المحتوى المنشور على الموقع الرسمى للشركات على شبكة Twitter وإذا لم يكن للشركة حساب على شبكة Twitter يتم البحث على شبكة Twitter عن أية أخبار تم تداولها عن الشركة بواسطة المتابعين والمستخدمين.

١. طبيعة أعمال الشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات.

١- أوراسكوم للاستثمار القابضة(OIH)^٢ :

هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية منذ يناير ٢٠١٢. تعمل شركة أوراسكوم للاستثمار القابضة في قطاع خدمات الاتصالات مع التركيز على خدمات الاتصالات اللاسلكية. لديها شركات تعمل في جميع أنحاء جنوب ووسط آسيا ، أمريكا الشمالية ، جزر الكاريبي ، الجزر البريطانية ، أوروبا الغربية ، شمال أفريقيا ، الشرق الأوسط وجنوب أوروبا. وقد تم تأسيسها في نوفمبر ٢٠١١.

٢- جلوبال تليكوم القابضة ش م م (GTHE) :

هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية منذ يناير ١٩٩٩. تعمل شركة جلوبال تليكوم داخل قطاع خدمات الاتصالات مع التركيز على خدمات الاتصالات اللاسلكية. لديها شركات تعمل في جميع أنحاء جنوب ووسط آسيا وأمريكا الشمالية والجزر البريطانية وأوروبا الغربية وشمال أفريقيا وشرق أفريقيا والشرق الأوسط وجنوب أوروبا. يقع مقر شركة جلوبال تليكوم في القاهرة ، مصر ، وقد تم تأسيسها في يوليو ١٩٩٨.

٣- المصرية للاتصالات (ETEL) :

هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية منذ ١٩٩٩ تعمل في قطاع خدمات الاتصالات مع التركيز على خدمات الاتصالات المتكاملة. لديها شركات تعمل عبر الجزر البريطانية وأوروبا الغربية وشمال أفريقيا والشرق الأوسط. يقع مقر شركة المصرية للاتصالات في ٦ أكتوبر في مصر.

٤- فودافون مصر للاتصالات (VODE):

^٢ تم تغيير اسم اوراسكوم تليكوم إلى أوراسكوم للاستثمار القابضة في أغسطس ٢٠١٨.

د. داليا السيد - د. طارق الرشيدى
نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية تعمل ضمن قطاع خدمات الاتصالات الذي يركز على
خدمات الاتصالات اللاسلكية. لديها شركات في جميع أنحاء مصر، وتعمل على برامج وخدمات الإنترنت.
ويقع مقر شركة فودافون في السادس من أكتوبر بمصر وقد تم تأسيسها في مايو ١٩٩٨.

٥- أورانج مصر للاتصالات:

هي شركة عامة مدرجة في البورصة المصرية منذ ١٩٩٨. تعمل أورانج ضمن قطاع خدمات الاتصالات
مع التركيز على خدمات الاتصالات اللاسلكية. ويقع مقر أورانج في القاهرة، مصر.

II. التحليل

من حيث حجم التداول^٢ في الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١ كانت شركة أورانج مصر الأكثر
ارتفاعا بنسبة بلغت ٣٤,١% حيث بلغت كمية التداول ٦٩,٤٩٤ سهم بينما كانت شركة فودافون الأقل انخفاضا
بنسبة إنخفاض بلغت ٣٨,٠٨% حيث بلغت كمية التداول ٨٦,٨٣٨ سهم، وكانت شركة جلوبال تليكوم الأنشطة
بالقيمة حيث بلغت كمية التداول ٠,٠٠٧,٦٩٨ ، ٩٩٤ ، ١ سهم بنسبة انخفاض بلغت ٤,٤٨% ، وكانت شركة أوراسكوم
للاستثمار القابضة الأنشطة بالكمية حيث بلغت كمية التداول ٦١٨,٨٢٨ ، ٣٥٩ ، ٨ سهم. وذلك كما يتضح من
الجدول الآتية:

^٢ تم الحصول على هذه البيانات من موقع مباشر مصر.

١- الأكثر ارتفاعا فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١:

السهم	آخر إغلاق	أعلى سعر	أقل سعر	آخر سعر	نسبة التغير	القيمة	الكمية
أورانج	١٠	١٠٠	١٢	١٤,٥	٤٣,١%	١,٠٦٠,٤٣٠	٦٩,٤٩٤
جلوبال تليكوم	٣,٧٢	٤,٩٩	٢,٧٤	٤,٩٧	٣١,٧٢%	٨,٤٨٧,٧٣٢١٦٩	١,٩٩٤,٠٠٧٦٩٨

٢- الأكثر انخفاضاً فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١

السهم	آخر إغلاق	أعلى سعر	أقل سعر	آخر سعر	نسبة التغير	القيمة	الكمية
فودافون	١٠٤,٥٣	١٤٨	٦٠,١١	٦٥	٣٨,٠٨-%	٨,٥١٥,٨٤٤	٨٦,٨٣٨
المصرية للاتصالات	١٢,٢٨	١٥,٨٤	١١,٢	١١,٧٨	٤,٤٨-%	٣,٢٧٥,١٨٢٩٩٨	٢٣٧,١٧٩٧١١

٣- الأنشطة بالقيمة فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١:

السهم	آخر إغلاق	أعلى سعر	أقل سعر	آخر سعر	نسبة التغير	القيمة	الكمية
جلوبال تليكوم	٣,٧٢	٤,٩٩	٢,٧٤	٤,٧٩	٣١,٧٢%	٨,٤٨٧,٧٣٢١٦٩	١,٩٩٤,٠٠٧٦٩٨
أوراسكوم للاستثمار القابضة	٠,٥٧	٠,٨٥	٠,٥	٠,٥٧	١,٢٣-%	٥,٤٧٥,٥٩٣٤١١	٨,٣٥٩٦١٨٨٢٨

٤- الأنشطة بالكمية فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١:

السهم	آخر إغلاق	أعلى سعر	أقل سعر	آخر سعر	نسبة التغير	القيمة	الكمية
أوراسكوم للاستثمار القابضة	٠,٥٧	٠,٨٥	٠,٥	٠,٥٧	-١,٢٣%	٥,٤٧٥,٥٩٣٤١١	٨,٣٥٩٦١٨٨٢٨
جلوبال تليكوم	٣,٧٢	٤,٩٩	٢,٧٤	٤,٧٩	٣١,٧٢%	٨,٤٨٧,٧٣٢١٦٩	١,٩٩٤٠٠٧٦٩٨

III. طبيعة إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية على مواقع التواصل الإجتماعى (Twitter):

تم فحص مستوى وطبيعة إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية على موقع Twitter الرسمى للشركات محل الدراسة وذلك من خلال فحص الموقع الإلكتروني الشركة محل الدراسة للانتقال إلى موقع Twitter من خلالها للتأكد من أنها المواقع الرسمية والصحيحة وفى حال عدم الإعلان عن مواقع التواصل الإلكتروني للشركة على موقعها الإلكتروني يتم البحث على شبكة Twitter عن الحسابات الرسمية للشركة وفى حال عدم وجود حساب للشركة على Twitter يتم البحث عن الأخبار المنشورة عن الشركة بواسطة المستخدمين المختلفين. وهذه الطريقة تتفق مع الطريقة التى اتبعها (Michael et al., 2018, p.11)، إلا أن دراستهم لم تتضمن البحث عن الأخبار المتعلقة بالشركة حال عدم وجود صفحة أو حساب رسمى للشركة. والجدول التالى يوضح مخلصاً لما تم التوصل إليه:

ملاحظات	وجود حساب على Twitter	الشركة
لا يوجد حساب باسم الشركة سواء على الموقع الإلكتروني للشركة أو موقع Twitter ولكن يوجد حساب باسم أوراسكوم@Orascom وتم البحث على موقع Twitter عن المعلومات التى شاركها المستخدمين عن الشركة ووجد العديد من الأخبار المنشورة عن الشركة مالية وغير مالية .	لا يوجد	أوراسكوم للاستثمارات القابضة
معظم إنتاج ونشر المعلومات التى شاركتها الشركة غير مالية تسويقية وكذلك ردود على شكاوى العملاء فيما يتعلق بمستوى الخدمة المقدمة من الشركة أو مشكلات يواجهونها، مع الإشارة فى بعض الأحيان إلى معلومات عن الأداء الإجتماعى للشركة.	يوجد	أورانج مصر
معظم المعلومات التى شاركتها الشركة غير مالية تسويقية وكذلك رد على شكاوى العملاء فيما يتعلق بمستوى الخدمة المقدمة من الشركة أو مشكلات يواجهونها، مع الإشارة فى بعض الأحيان إلى معلومات عن الأداء الإجتماعى للشركة.	يوجد	المصرية للاتصالات
لا يوجد حساب باسم الشركة سواء على الموقع الإلكتروني للشركة أو موقع Twitter وتم البحث على موقع Twitter عن المعلومات التى شاركها المستخدمين عن الشركة ومعظمها معلومات مالية عن الأرباح التى حققتها الشركة بشكل متسق.	لا يوجد	جلوبال تليكوم
معظم المعلومات التى شاركتها الشركة غير مالية تسويقية وكذلك رد على شكاوى العملاء فيما يتعلق بمستوى الخدمة المقدمة من الشركة أو مشكلات يواجهونها، مع الإشارة فى بعض الأحيان إلى معلومات عن الأداء الإجتماعى للشركة.	يوجد	فودافون مصر
	٥	إجمالى عدد الشركات بالقطاع (١)
	٣	عدد الشركات التى تستخدم وسيلة

التواصل (٢)		
النسبة (٢) / (١)	٦٠%	

جدول رقم (١): وسائل التواصل الإجتماعى (Twitter) التى تستخدمها الشركات المصرية المسجلة بقطاع الإتصالات فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية.

كما يتضح من الجدول السابق فإن ٦٠% من الشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات تستخدم Twitter فى إنتاج ونشر المعلومات ولكن المعلومات غير المحاسبية لأغراض تسويقية فقط وهى: شركة أورانج مصر، المصرية للإتصالات، فودافون مصر. و ٤٠% من الشركات لا يوجد لديها حساب Twitter ولكن يتم إنتاج ونشر معلومات مالية وغير مالية عنها بواسطة المستخدمين وهى شركتى جلوبال تليكوم وأوراسكوم للإستثمار القابضة ولا يوجد لهاتين الشركتين حساب على فيسبوك أيضا. وبمقارنة هذه النتائج بنتائج دراسة (Michael, 2018) فقد وجد أن متوسط استخدام شركات مؤشر ستاندرد آند بورز 1500 يزيد عن ٤٧% بالنسبة لـ Twitter.

وبالنسبة لأوائل الشركات فى استخدام شبكة Twitter فهى: شركتى أورانج وفودافون فقد بدأت فى إستخدام Twitter فى مارس ٢٠١٠ ثم شركة المصرية للإتصالات فى ديسمبر ٢٠١١. وبمقارنة ذلك بنتائج دراسة (Michael, 2018) وجد أن بداية استخدام الشركات محل الدراسة لشبكة Twitter فى مايو ٢٠٠٨. وبتحليل المعلومات التى تقوم الشركات بإنتاجها ونشرها عبر Twitter، فإنه بالبحث عن المعلومات التى تتعلق بالإعلان عن الأرباح وتوزيعاتها والتغيرات فى مجلس الإدارة وإعادة شراء الأسهم والإندماج والإستحواذ والإعلان عن المنتجات الجديدة والإستثمارات الجديدة مثل (Michael, 2018) بالإضافة إلى الأداء البيئى والإجتماعى والحوكمى مثل دراسة (Burkey et al., 2019). وجد أن كل ما يتم إنتاجه ونشره معلومات غير محاسبية لأغراض تسويقية فقط بالإضافة إلى بعض المعلومات المتعلقة بالأداء الإجتماعى فقط وليس الحوكمى أو البيئى. ويمكن تلخيص البيانات التى تم تجميعها والمتعلقة بطبيعة وبيانات استخدام شبكة

د. داليا السيد – د. طارق الرشيدى
نشر المعلومات المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى
Twitter لكل شركة وعدد التغريدات التى قامت بها الشركة والتى تمثل إفصاح محاسبى أو غير محاسبى،
وعدد التغريدات التى تمت بواسطة أطراف بخلاف الشركة وتحتوى على معلومات محاسبية من شأنها التأثير
على الشركة فى الجدول التالى:

جدول رقم (١)

الشركة	تاريخ البدء فى استخدام تويتر	عدد المتابعين	اجمالى عدد التغريدات	عدد التغريدات بواسطة الشركة التى لها علاقة بالإفصاح المالى أو أداء الشركة	عدد التغريدات بواسطة الشركة من ٢٠٠٩ حتى ٢٠١٩/١٢/١
أوراسكوم للاستثمارات @Orascom	٢٠٠٩	٩٧	صفر	صفر	٤٨
أورانج مصر @Orange_Egypt	مارس ٢٠١٠ ^١	١,٢ مليون	١٦٣,٤ ألف	١٠	لا ينطبق ^٢
المصرية للاتصالات @telecomegypt	ديسمبر ٢٠١١	٢٨٠,١ ألف	١٢٣,٩ ألف	صفر	لا ينطبق ^٣
جلوبال تليكوم ^٤	غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح ^٥
فودافون مصر	مارس ٢٠١٠	١,٩ مليون	٦٨٩,٧ ألف	صفر	لا ينطبق

(١) التغريدات المتاحة على شبكة تويتر للشركة منذ بدايتها حتى ٣١ أكتوبر ٢٠١٨ .

(٢) لم يتم البحث عن التغريدات بواسطة المتابعين أو المستخدمين على شبكة تويتر فى حالة وجود حساب رسمى للشركة على تويتر .

(٣) لم يتم البحث عن التغريدات بواسطة المتابعين أو المستخدمين على شبكة تويتر فى حالة وجود حساب رسمى للشركة على تويتر .

(٤) نظرا لأن لجنة القيد بالبورصة وافقت على الشطب النهائي لقيد أسهم شركة جلوبال تليكوم القابضة من جدول قيد الأوراق المالية المصرية، فى ضوء التزام الشركة بأحكام الشطب الاختياري. فإنه سيتم حذف بيانات الشركة من قاعدة بيانات البورصة بنهاية جلسة تداول 9/9/2019 ولذلك فإنه ليست هناك ضرورة لإدراجها ضمن الدراسة التطبيقية.

(٥) تم شطب أسهم الشركة كما أوضحنا قبل ذلك.

التحليل:

من خلال فحص إنتاج ونشر المعلومات ونوعها على موقع Twitter لشركة الاتصالات المصرية وشركة فودافون مصر وشركة أورانج تبين أنه على الرغم من ارتفاع عدد التغريدات لهذه الشركات على موقع Twitter إلا أنها جميعها كانت لأغراض الدعاية والإعلان والترويج وفى بعض الأحيان يتم الإشارة إلى برامج المسؤولية الإجتماعية للشركة مما يشير إلى ضعف إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال شبكة Twitter للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات خاصة المعلومات المحاسبية. ويمكن توضيح ذلك بشئ من التفصيل كما يلى.

فبالنسبة لشركة_المصرية_للإتصالات تم الإشارة على الموقع الإلكتروني للشركة إلى مواقع التواصل الأخرى وهى: فيسبوك و Twitter ويوتيوب وانستجرام ولينكد إن. Linkid In كما تم الإشارة عن موقع الشركة الرسمى على موقع Twitter. وتم الإشارة على موقع فيسبوك إلى موقع يوتيوب و Twitter وانستجرام للشركة. وهذا يسهل على الأطراف المختلفة الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالشركة بسهولة وبشكل متكامل. وهذه هى الشركة الوحيدة التى تم الإفصاح عن موقع الشركة الرسمى على موقع Twitter لها.

وبالنسبة لطبيعة المحتوى الذى تم الإفصاح عنه فيتمثل فى الدعايا والإعلانات والعروض دون الإشارة إلى أية معلومات مالية، ومستوى ضعيف جدا من الإفصاح عن بعض الأخبار الخاصة بالأداء الإجتماعى للشركة مثل تغريدة فى ٣ ديسمبر عن إهداء الشعب المصرى مليون استشارة طبية مجانية عبر المكالمات الصوتية لرقم مختصر تم الإعلان عنه كما هو موضح بالملحق.

وبالنسبة لشركة أورانج تم الإشارة على الموقع الإلكتروني للشركة إلى مواقع التواصل الأخرى وهى: فيسبوك و Twitter ويوتيوب وانستجرام ولينكد إن بالإضافة إلى جوجل بلاس. وبالنسبة لطبيعة الإفصاح على موقع Twitter فقد كان المحتوى دعائية وإعلانات وترويج بالإضافة إلى بعض الأخبار الخاصة بالأداء الإجتماعى للشركة مثل تغريدة فى ٥ ديسمبر ٢٠١٩ بخصوص اتفاقية التعاون المشترك مع بنك ناصر للعمل على توظيف الشباب والتوسع فى الخدمات المالية الرقمية والتوسع فى توفير خدمات الاتصالات من أورنج بجميع محافظات مصر وتغريدة أخرى بتاريخ ٢٨ نوفمبر ٢٠١٩ يتعلق بدعم ٧ مدارس مجتمعية

لتقليل المسافة بين المدرسة والمنازل بالتعاون مع مؤسسة مصر الخير (كما هو موضح بالملحق). وتم الإشارة على موقع فيسبوك للشركة إلى مواقع التواصل الأخرى وهى: Twitter وانستجرام ويوتيوب. ولكن لم يتم الإشارة إلى موقع الشركة على Twitter أو فيسبوك. كما لم يتم إنتاج ونشر معلومات مالية خاصة بالشركة على أى موقع من مواقع التواصل الإجتماعى.

وبالنسبة لشركة فودافون فإنه تم الإشارة على الموقع الإلكتروني للشركة إلى مواقع التواصل الأخرى وهى: فيسبوك و Twitter ويوتيوب. وبفحص موقع Twitter كان المحتوى دعائية واعلانات وترويج لمنتجات الشركة. ولم يتم الإشارة إلى موقع الشركة على مواقع التواصل الأخرى. وتم الإشارة إلى موقع يوتيوب فقط على موقع فيسبوك. ولم يحتوى موقع Twitter على إنتاج ونشر أية معلومات مالية . وكان إنتاج ونشر المعلومات عن الأداء الإجتماعى للشركة قليلا على موقع Twitter فلم يتم إنتاج ونشر أية أنشطة خلال عام ٢٠١٩ وفى عام ٢٠١٨ تم مشاركة تغريدة فى ١١ أكتوبر ٢٠١٨ بمشاركة مؤسسة فودافون فى دعم أكثر من ٢٠ ألف بنت فى مدارس العلم قوة كما هو موضح بالملحق.

وعلى الرغم من عدم وجود أية تغريدات لشركة أوراسكوم للاستثمار القابضة إلا أنه بالبحث عن الأخبار التى تم تداولها عن هذه الشركة على موقع Twitter بواسطة أطراف أخرى بخلاف الشركة وجد العديد من الأخبار التى تم تداولها من قبل بعض الأشخاص ومن أهمها (كما هو موضح بالملحق):

- تغريدة فى ١٣ فبراير ٢٠١٩ بواسطة محلل لموقع إخبارى له ٥٨٨٨ متابع عن ارتفاع سهم أوراسكوم القابضة بسبب إعلان رئيس مجلس الإدارة نية الشركة الاستثمار فى فنزويلا وشمال كوريا.
- خبر تم مشاركته بواسطة Multiples Group فى ٨ ابريل ٢٠١٩ عن نية أوراسكوم للاستثمار القابضة الاستحواذ على ١٠٠% من أسهم النيل للسكر بنهاية ٢٠١٩ .
- خبر فى ٣١ ديسمبر ٢٠١٨ بواسطة مترجم يتبعه ٥٦٤١ متابع ، وهى متخصصة فى ترجمة الأخبار عن مصر والشرق الأوسط عن استثناء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة لفرع الشركة فى شمال كوريا من الحظر وذلك عقب حذف أصول فرع كوريلينك (تمتلك نسبة ٧٥% منها) مؤقتا. وجاء ذلك بسبب عدم قدرة الشركة على تحويل بعض الأرباح المحتجزة من فرعها فى شمال كوريا بسبب المشاكل السياسية فى هناك مما أدى إلى تعديل المعالجة المحاسبية لشركة كوريلينك فى ٣٠ سبتمبر ٢٠١٥،

وذلك بإثباتها كاستثمارات فى شركات شقيقة بدلا من شركات تابعة لعدم قدرته على السيطرة عليها فى ضوء تزايد حدة القيود والصعوبات المالية والتشغيلية التى تواجه شركة كوربولينك نتيجة الحظر الدولى على كوريا.

- فى ٢٩ يناير ٢٠١٨ تم مشاركة خبر عن اعلان رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب نجيب ساويرس، عن إطلاق مشروع "آيا نابا مارينا" السكني، بقيمة ٢٢٠ مليون يورو (٢٣٥,٤ مليون دولار) بجزيرة قبرص بواسطة جوا Juha ويتابعه ١١٤٠٠ متابع.

- فى ١ نوفمبر و٢٧ نوفمبر ٢٠١٨ تم مشاركة خبر بواسطة وكالة Ecofin ويتابعها ٩٠٢ متابع والقاهرة اليوم ويتابعها ١٤٧٠٠ متابع بخصوص اعلان الهيئة العامة للرقابة المالية، عن تلقيها مشروع إعلان عرض شراء اختياري من شركة أوراسكوم للاستثمار القابضة، على أسهم رأس مال شركة ثروة كابيتال القابضة للاستثمارات المالية، لشراء حصة غير حاکمة من أسهم الشركة.

- تغريدة فى ٢٦ مايو ٢٠١٥ عن تحقيق الشركة مكاسب استثمارات بقيمة ٢٦,٦ مليون بواسطة موقع أخبار مصر اليوم ويتابعه ٢٣٥,٩ ألف متابع.

- تغريدة فى ٤ ديسمبر ٢٠١٩ عن تكبد الشركة خسائر بقيمة ٤,٩٢ مليون جنيه عن الفترة المنتهية فى سبتمبر ٢٠١٩ بواسطة شركة لإدارة الأصول.

- تغريدة فى ٣٠ سبتمبر ٢٠١٩ عن انخفاض إيرادات الشركة بمعدل ٧,٦% عن الربع الأول المنتهى فى مارس ٢٠١٩ مقارنة بالربع الأول المنتهى فى ٢٠١٨ بواسطة موقع ResearchPool وهو موقع متخصص فى بحوث الاستثمار يتبعه ٧٥١٢ متابع.

- تغريدة عن بواسطة موقع زاوية وهو المصدر الأول والرائد لأخبار المال والأعمال والأخبار الاقتصادية فى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويتابعه ٢٤,٨ ألف متابع عن تكبد الشركة خسارة بمبلغ ٦٨,٥ مليون جنيه فى الربع الثانى ٢٠١٩.

ومن الملاحظ أنه كان يتم إنتاج ونشر هذه المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية مع الإشارة إلى روابط هذه المعلومات كالصحف والمجلات والمواقع الإخبارية المختلفة مما يزيد من مصداقيتها. وهذا يشير إلى أنه على الرغم من عدم وجود موقع رسمى للشركة إلا أنه يتم إنتاج ونشر كافة المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية الجوهرية بواسطة المتابعين وغير المتابعين وهذا يؤكد أهمية متابعة ما يتم إنتاجه ونشره عن

الشركات على موقع Twitter حيث أنه قد يؤدي إلى وجود العديد من الآثار التى تقع خارج نطاق سيطرة الشركة خصوصا إذا تم تداول أخبار سلبية تضر بسمعة الشركة وبالتالي سعر السهم وحجم التداول وفرص التمويل والإستثمار المتاحة للشركة وغيرها من الآثار ذات العلاقة.

IV. تحليل أثر إنتاج ونشر المعلومات على عدم تماثل المعلومات فى أكثر الشركات العالمية تائرا فى عام ٢٠١٨:

تم دراسة أثر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات فى أكثر الشركات تائرا بالتغريدات التى تمت على حسابات تويتر سواء بواسطة الموظفين الأساسيين كرئيس مجلس الإدارة لشركة Tesla أو شخصيات عامة مشهورة يتابعها عدد كبير من المتابعين، بالضافة إلى دراسة أثر إنتاج ونشر المعلومات المتعلقة بالأداء البيئى على عدم تماثل المعلومات فى شركة فودافون كما يلى:

١- شركة تسلا Tesla الأمريكية^٩: هي شركة عامة يتم تداول أسهمها في بورصة ناسداك تقع في كاليفورنيا والشركة متخصصة في صناعة السيارات الكهربائية، والمكونات الكهربائية للقطارات الكهربائية.

وفى ٧ أغسطس ٢٠١٨ نشر Elon Musk الرئيس التنفيذي للشركة على حسابه الشخصى على شبكة Twitter - ويتابعه ٦, ٣٠ مليون متابع- أنه سيتم تحويل شركة Tesla لملكية خاصة من خلال صفقة استحواذ قد تتم على الشركة عن طريق تقديم عرض لشراء أسهم المساهمين الحاليين من السوق، وشطب أسهمها من أسواق المال وأنه تم تأمين التمويل من مشتري خاص، وأشار ضمناً إلى أن العرض الذي حصل عليه يقدر سهم تسلا بنحو ٤٢٠ دولار. وقبل تغريدة Elon Musk ، كان سهم شركة Tesla يتداول بسعر ٣٤٢ دولار ثم ارتفعت أسهم شركة Tesla بنسبة ١١٪ بعد التغريدة، وبالتالي ارتفعت القيمة الإجمالية لشركة تسلا إلى ٧١ مليار دولار، مقارنة بـ ٥٨ مليار دولار قبل التغريدة.

^٩ تم الحصول على البيانات المتعلقة بالشركة من الموقع الإلكتروني للشركة <http://www.tesla.com> ومن موقع بورصة نازداك الأمريكية NASDAQ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/tsla>.

وفيما يلى الإحصاء الوصفى لأحجام التداول فى هذه الفترة لشركة Tesla:

الحجم	
18516942.86	المتوسط
1591470	الخطأ المعياري
10129400	الوسيط
6586040.091	الإنحراف المعياري
1.155116	الإنحراف Skewness
26245300	المدى
4630500	أعلى قيمة
30875800	أقل قيمة
22	العدد
3319748	مستوى الثقة (٩٥%)

ويوضح الجدول التالي كيفية حساب معامل إختلاف الحجم **VCV** والذي تم إختياره كمقياس لعدم تماثل المعلومات بعد حساب الإنحراف المعياري لحجم التداول وكذلك متوسط حجم التداول وذلك لمدة ثلاثة أيام ولمدة شهر:

معامل الإختلاف CVC	المتوسط μ	الانحراف المعياري δ	
0.432280738	18516942.86	8004517.723	لمدة أسبوع (٣ أيام قبل التغريدة و ٣ أيام بعد التغريدة بالإضافة إلى يوم التغريدة فى ٧/٨/)
0.616160489	10688838.71	6586040.091	لمدة شهر

التحليل:

تم الحصول على البيانات المتعلقة بأحجام التداول التى تم من خلالها حساب الإنحراف المعياري δ والمتوسط δ من موقع بورصة NASDAQ. ثم بعد ذلك تم حساب معامل الإختلاف للحجم كمقياس لعدم

تمائل المعلومات مثل دراسة (Lof et al., 2019) بقسمة الانحراف المعياري للحجم على المتوسط للحجم خلال ثلاثة أيام و ٧ أيام وشهر من خلال المعادلة التالية:

$$VCV = \frac{\delta V}{\mu V}$$

حيث تشير:

Standard deviation	الإنحراف المعياري لحجم التداول	δ
Average Volume	متوسط حجم التداول	μ
Coefficient of volume Variation	معامل الإختلاف لحجم التداول	VCV

ويلاحظ من النتائج السابقة أن معامل الإختلاف لمدة أسبوع من ٢٠١٨/٨/٢ إلى ٢٠١٨/٨/٨ وقيمته ٠,٤٣ أقل من معامل الإختلاف لمدة شهر من ٢٠١٨/٧/١٨ إلى ٢٠١٨/٨/٢٩ وقيمته ٠,٦٢ وهو شهر أغسطس الذى تم نشر تغريدة الرئيس التنفيذي لشركة Tesla خلاله وهذه النتيجة تشير إلى أن عدم تماثل المعلومات يقل بالإقتراب من تاريخ نشر التغريدة ويمكن تفسير ذلك بأنه نتيجة وجود عدد كبير من المتابعين الذين يتابعون الرئيس التنفيذي لشركة Tesla والذين توافرت لديهم معلومات عن سعر الشركة وفقا لتغريدته بأنه تم تسعيره بمبلغ ٤٢٠ دولار فإن ذلك زاد من نسبة من تتوافر لديهم المعلومات Informed Traders مما أدى إلى زيادة تماثل المعلومات وإنخفاض عدم تماثل المعلومات وهذا هو الأثر المتوقع نتيجة إنتاج ونشر مزيد من المعلومات. والدليل على ذلك أنه بملاحظة حجم التداول فى هذا اليوم وجد أنه بلغ ٣٠٨٧٥٨٠٠ سهم وهذا أعلى حجم تداول للسهم خلال ثلاثة أشهر فى الفترة من ٢٠١٨/٥/٣١ إلى ٢٠١٨/٨/٣١ بينما بلغ متوسط حجم التداول لمدة ثلاثة أشهر ١٠٦٨٨٨٣٩ سهم وهذا فرق كبير جدا ويؤكد أن تغريد الرئيس التنفيذي للشركة بخصوص صفقة الإستحواذ كان لها تأثير كبير ليس فقط على عدم تماثل المعلومات بل على حجم التداول أيضا وهى من مقاييس عدم تماثل المعلومات أيضا.

وفى ضوء النتائج السابقة يتم قبول فرض الدراسة بأنه: "يوجد تأثيراً جوهرياً لإنتاج ونشر المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات"، فكلما زاد إنتاج ونشر المعلومات كلما إنخفض عدم تماثل المعلومات. ولكن يجب توخى الحذر عند تفسير النتائج لأنه تم إستغلال ذلك فى إدارة سعر السهم وتضليل المستثمرين ولكن الجانب الإيجابى هنا أنه نظرا لوجود عدد كبير من المتابعين لحساب تويتر للرئيس التنفيذى لشركة Tesla فقد أدى ذلك إلى تخفيض عدم تماثل المعلومات وبالتالي فإنه يمكن الإستفادة من إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى فى تخفيض عدم تماثل المعلومات بالإضافة إلى الآثار الإيجابية الأخرى مثل زيادة أحجام التداول وزيادة سيولة الأسهم والسوق.

٢- شركة **Snapchat**^{١٠}: هى الشركة التى أصدرت تطبيق تواصل اجتماعى Snapchat لتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة حيث يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. وقد رفض الرئيس التنفيذى للشركة فى نوفمبر 2013 العرض المقدم من شركة Google للاستحواذ على التطبيق بقيمة ٤ مليار دولار أمريكي بعدما تلقى عرضاً من قبل موقع Facebook بقيمة ٣ مليار دولار إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع فى المُستقبل، نتيجة للنمو المُتزايد الذى يحققه التطبيق.

وفى ٢٠١٨/٢/٢١ خسرت الشركة الأم لتطبيق سناب شات ١.٣ مليار دولار فى البورصة الأمريكية إثر تغريدة على تويتر لنجمة تلفزيون الواقع Kylie Jenner عبر حسابها الشخصى الذى يتابعه ٢٤.٥ مليون متابع قالت أنها لم تعد تستخدم التطبيق المجانى لتشارك الصور والتسجيلات المصورة وجاءت التغريدة كما يلى: "هل هناك شخص آخر لم يعد يستخدم سناب شات Snapchat ؟ أم أنا فقط التى توقفت عن استخدامه.. محزن جداً".

^{١٠} تم الحصول على البيانات الخاصة بالشركة من موقع بورصة Nasdaq <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/snap/historical> والموقع الإلكتروني للشركة <http://www.snap.com>.

وهذا يؤكد الأثر الكبير لإنتاج ونشر المعلومات من خلال التواصل الإجتماعى سواء المحاسبية أو غير المحاسبية وسواء تم ذلك بواسطة أشخاص تربطها علاقة مباشرة بالشركة كالرئيس التنفيذى لشركة Tesla أم لا كما فى حالة شركة Snapchat، ولكن العامل المشترك هنا هو إرتفاع عدد المتابعين فى الحالتين حيث يبلغ ٦, ٣٠ مليون متابع للرئيس التنفيذى لشركة Tesla و ٥.٢٤ مليون متابع للنجمة Kylie Jenner وقت التغريد ولذلك يجب أن يكون لدى الشركة سياسات واضحة لزيادة عدد المتابعين للحساب الرسمى لها على موقع تويتر.

وفيما يلى الإحصاء الوصفى لأحجام التداول فى شهر فبراير ٢٠١٨ الذى حدثت فيه التغريدة عن شركة

:Snapchat

حجم التداول		
Mean	28377800	المتوسط
Standard Error	2087239	الخطأ المعياري
Median	25979100	الوسيط
Standard Deviation	9949650	الانحراف المعياري
Skewness	0.969342	الانحراف Skewness
Range	37111000	المدى
Minimum	14665400	أعلى قيمة
Maximum	51776400	أقل قيمة
Count	22	العدد
Confidence Level (95.0%)	4353903	مستوى الثقة (٩٥%)

ويوضح الجدول التالى حساب معامل إختلاف الحجم VCV كمقياس لعدم تماثل المعلومات وذلك لمدة ثلاثة أيام ولمدة شهر:

معامل الإختلاف CVC	المتوسط μ	الانحراف المعياري δ	
0.271427	37496133	9748090	لمدة أسبوع (٣ أيام قبل التغريدة و ٣ أيام بعد التغريدة بالإضافة إلى يوم التغريدة فى (٢٠١٧/٢/٢١)
0.345246	28377800	9949650	لمدة شهر

ويلاحظ من النتائج السابقة أن معامل الإختلاف لمدة أسبوع من ٢٠١٨/٨/٢ إلى ٢٠١٨/٨/٨ وقيمته ٠,٢٧ أقل من معامل الإختلاف لمدة شهر من ٢٠١٨/٧/١٨ إلى ٢٠١٨/٨/٢٩ وقيمته ٠,٣٥، وهذه النتيجة تشير إلى أن عدم تماثل المعلومات ينخفض بالإقتراب من تاريخ نشر التغريدة. كما أنه بملاحظة حجم التداول فى اليوم التالى للتغريدة وجد أنه بلغ ٥١٧٧٦٤٠٠ سهم وهو أعلى حجم تداول للسهم خلال شهر فبراير كما يتضح من الإحصاء الوصفى لحجم التداول خلال الشهر بينما بلغ متوسط حجم التداول خلال الشهر ٢٨٣٧٧٨٠٠ سهم وهذا فرق كبير جداً ويؤكد أن تغريدة الرئيس التنفيذى للشركة بخصوص صفقة الإستحواذ كان لها تأثير كبير ليس فقط على عدم تماثل المعلومات بل على حجم التداول أيضاً وهى من مقاييس عدم تماثل المعلومات أيضاً. وهذا يؤكد أيضاً صحة فرض الدراسة بأنه: "يوجد تأثيراً جوهرياً لإنتاج ونشر المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات"

ونظراً لوجود تأثير كبير لإنتاج ونشر المعلومات غير المحاسبية كما تبين من التحليل السابق الخاص بشركة Snapshot وفى ضوء ضعف مستوى الإفصاح عن المعلومات المحاسبية للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات الأكثر نشاطاً فإنه تم إجراء مزيد من التحليل على شركة أورانج حيث كانت الشركة الأكثر إرتفاعاً فى السعر فى الفترة من ٢٠١٨/١/١ إلى ٢٠١٩ /١/١ وسيتم التركيز على الفترات الأكثر حجماً فى تداول عدد الأسهم حيث وجد (Miihkinen et al., 2013) أن زيادة حجم التداول مرتبط

بزيادة إنتاج ونشر المعلومات، كما أن المقياس المستخدم فى قياس عدم تماثل المعلومات وهو معامل الإختلاف يعتمد على بشكل اساسى على الإنحراف المعيارى لأحجام التداول ومتوسط أحجام التداول.

وفيما يلى الإحصاء الوصفى لأحجام التداول فى الفترة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١ لشركة أورانج:

حجم التداول	
473548.4	المتوسط
24793.13	الخطأ المعيارى
354200	الوسيط
392013.9	الإنحراف المعيارى
3.703609	الإنحراف Skewness
2624600	المدى
148400	أعلى قيمة
2773000	أقل قيمة
250	العدد
48830.99	مستوى الثقة (٩٥%)

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة متوسط حجم التداول خلال العام ٤٧٣٥٤٨ سهم وقيمة الإنحراف المعيارى ٣٩٢٠١٣ وبالنسبة لأعلى حجم تداول فإنه بلغ ٢٧٧٣٠٠٠ وذلك يوم ٢٠١٩/٧/٣، ومن خلال إجراء مزيد من التحليل حول تاريخ حدوث أكبر حجم تداول فى ٢٠١٨/٧/٣ وبحساب معامل إختلاف الحجم فى الأسبوع الذى يبدأ فى (٢٠١٩/٧/١) وينتهى (٢٠١٩/٧/٨) والشهر الذى يبدأ فى (٢٠١٩/٧/١٨) وينتهى فى (٢٠١٩/٨/١٨) والسنة التى تبدأ فى (٢٠١٨/١٢/١) وتنتهى فى (٢٠١٩/١٢/١) وجد أنه يساوى القيم الموضحة فى الجدول التالى:

سنة (٢٠١٨/١٢/١) إلى (٢٠١٩/١٢/١)	شهر (٢٠١٩/٧/١٨) إلى (٢٠١٩/٨/١٨)	أسبوع (٢٠١٩/٧/١) إلى (٢٠١٩/٧/٨)	معامل إختلاف الحجم
١.٢	٠.٩٩٨٩٤	٠.٠٥	

ويلاحظ من النتائج السابقة أن معامل الإختلاف لمدة أسبوع من ٢٠١٨/٧/١ إلى ٢٠١٨/٧/٨ وقيمه ٠.٠٥ أكبر من معامل الإختلاف لمدة شهر من ٢٠١٨/٧/١٨ إلى ٢٠١٨/٨/١٨ وقيمه ٠.٩، وهو شهر

أغسطس الذى تم نشر التغريدة خلاله وأكبر من معامل الإختلاف لمدة سنة من ٢٠١٨/١٢/١ إلى ٢٠١٩/١٢/١ وقيمته ١.٢ وهذه النتيجة تشير إلى أن عدم تماثل المعلومات يقل بالإقتراب من تاريخ أعلى حجم تداول فى ٢٠١٩/٧/٣.

وبفحص موقع تويتر لشركة أورانج فى ٢٠١٩/٧/٣ وجدت تغريدة فى هذا التاريخ تتعلق بإستخدام الشركة أنواع بديلة للطاقة والحفاظ على الموارد من خلال إعادة التدوير فى التصنيع والحد من التأثير على الموارد الطبيعية بالإعتماد على منتجات وخدمات صديقة للبيئة Ecodesign وأن شركة فودافون حصلت على جائزة التنمية المستدامة Mariannes d'Or 2017 نتيجة تقديمها منتج Livebox 4، وتسويق منتج TV HD ultra-compact decoder فى الآونة الأخيرة تصنع ٣٠٪ من المواد من البلاستيك المعاد تدويره مع تصغير الحجم لتقليل كمية المواد المستخدمة وكذلك تحسين نقلها. كما تم التصميم بطريقة تسهل عملية الإصلاح وإعادة التدوير فى نهاية استخدامه.

وهذه النتائج تدعم قبول فرض الدراسة بأنه: "يوجد تأثيراً جوهرياً لإنتاج ونشر المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات"، فكلما زاد إنتاج ونشر المعلومات كلما إنخفض عدم تماثل المعلومات سواء تم نشر معلومات محاسبية أو معلومات تتعلق بالأداء البيئية والإستدامة أو غير محاسبية من خلال أشخاص تربطهم علاقة قوية بالشركة أم لا.

والخلاصة أنه يجب على الشركة مراقبة ما ينشر على مواقع التواصل الإجتماعى لزيادة إحتمال نجاحها فى توقع التغيرات فى أسواق المال فكل تغريدة عن الشركة تؤثر عليها ويمرور الوقت فإنه عند تقديم منتج جديد سينعكس ذلك على تحقيق عائد كبير على الإستثمار فى حالة وجود قاعدة كبيرة من المتابعين الذين تربطهم علاقة قوية بالشركة والتى تم بناؤها خلال فترة طويلة من خلال إستراتيجية واضحة ومحددة متعددة الأبعاد للإستفادة من هذه القنوات (Kornblum, 2018, p.6).

٦- النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية

أولاً: النتائج:

- ١- قبول فرض الدراسة بأنه "يوجد تأثيراً جوهرياً لإنتاج ونشر المعلومات المحاسبية على مواقع التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات".
- ٢- ضعف إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية من خلال شبكة Twitter للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات خاصة المعلومات المحاسبية.
- ٣- يوجد تأثير جوهري لإنتاج ونشر المعلومات بواسطة أفراد لا تربطهم علاقة مباشرة للشركة - بشرط وجود عدد كبير من المتابعين لهم على حساباتهم الشخصية على موقع **Twitter** - على عدم تماثل المعلومات.
- ٤- يوجد تأثير جوهري لإنتاج ونشر المعلومات التى تتعلق بالأداء البيئى على موقع **Twitter** على عدم تماثل المعلومات.
- ٥- تبلغ نسبة الشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات والتى يوجد لديها حساب رسمى على **Twitter** ٦٠% من إجمالى عدد الشركات بهذا القطاع.
- ٦- على الرغم من عدم وجود حسابات رسمية لعدد ٤٠% من الشركات المصرية المسجلة على موقع **Twitter** إلا أن ما ينشره المتابعون أو المستخدمون الذين لا تربطهم علاقة مباشرة بالشركة يحتوى على إنتاج ونشر جميع المعلومات المحاسبية التى من شأنها التأثير الجوهري على سمعة الشركة سعر السهم وحجم التداول .
- ٧- يركز إنتاج ونشر المعلومات على الحسابات الرسمية لموقع **Twitter** للشركات المصرية المسجلة فى قطاع الإتصالات على الدعاية والإعلانات والرد على شكاوى العملاء من مستوى الخدمة المقدمة أو الأعطال بها؛ فهى لأغراض تسويقية بصفة أساسية.
- ٨- يعتبر إنتاج ونشر المعلومات من خلال **Twitter** ذو عوائد ومخاطر لذلك يجب توخى الحذر عند الإعتماد عليها حيث يمكن نشر معلومات مضللة أو العكس من أطراف عديدة سواء تربطها علاقة مباشرة أم غير مباشرة بالشركة.

٩- تتمثل المحددات الرئيسية فى الإعتماد على إنتاج ونشر المعلومات من خلال Twitter فى: توفر بيئة تكنولوجية قوية، وعمر المدير التنفيذى للشركة، ونوع نشاط الشركة، ومستوى حوكمة وسائل التواصل الإجتماعى ومدى معاناة الشركة من مشكلة عدم تماثل المعلومات، ونوع المعلومات التى يتم نشرها (ايجابية - سلبية)، والوسيط الذى يتم من خلال الإفصاح.

١٠- تعتبر مصداقية المعلومات التى يتم إنتاجها ونشرها من خلال Twitter من أهم الخصائص التى يجب أن تتصف بها من أجل الإعتماد عليها بالإضافة إلى حرص الشركة فى الإتساق فى إنتاج ونشر المعلومات .

١١- يعتبر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى وسيلة تفاعلية منخفضة التكاليف تسمح بالحصول على ردود الأفعال من الأطراف المختلفة فى نفس الوقت الذى يتم فيه إنتاج ونشر المعلومات مما يعطى للشركة الفرصة فى اتخاذ القرارات الملائمة بسرعة.

١٢- يؤدى إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى إلى زيادة الروابط الإجتماعية مع المديرين والشركات والتى قد يصعب حدوثها من خلال الوسائل التقليدية مما يجعل المستثمرين والأطراف ذات العلاقة بالشركة على استعداد لتقبل الأحداث السيئة عن الشركة مثل الإعلان عن انخفاض الأرباح خاصة لو تم ذلك بواسطة المدير التنفيذى للشركة من خلال موقع Twitter الشخصى له.

ثانيا: التوصيات:

أ- توصيات موجهة إلى إدارات الشركات:

- ١- يجب أن يكون لدى إدارة الشركة سياسات واضحة ومحددة مسبقا قبل إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية أو غير المحاسبية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.
- ٢- يجب على إدارات الشركات إصدار دليل ملزم بعدم نشر أية معلومات سرية تتعلق بالعملاء أو المعلومات الداخلية غير المعلنة للشركة وإتخاذ العقوبات اللازمة فى حالة المخالفة.

٣- يجب على إدارة المراجعة الداخلية بالشركات إنشاء نظام قوى للرقابة الداخلية لإنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى وما يتعلق بأثر ذلك على مخاطر السمعة والمخاطر التنظيمية ومخاطر الإمتثال compliance ومخاطر أمن المعلومات.

٤- يجب على مديرى الشركات الأخذ فى الاعتبار التكاليف غير المباشرة للأخبار والمعلومات التى تتعلق بالأداء السلبى على قرارات المراجعين فى الإستمرار فى عملية المراجعة وعلى أتعاب عملية المراجعة.

٥- يجب على إدارات الشركات استخدام إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى كوسيلة تتكامل مع باقى وسائل الإفصاح التقليدية وليست بديلا عنها.

ب- توصيات موجهة إلى المنظمات المهنية:

٦- بعد الممارسة فى هذه المجال حان الوقت لكى يقوم مجلس معايير المحاسبة الدولية إصدار معيار محاسبى يتناول الجوانب المحاسبية التى تنظم الإفصاح من خلال وسائل التواصل الإجتماعى.

٧- يجب على المنظمات المهنية المحلية إصدار التعليمات اللازمة لمساعدة إدارة الشركات فى إنتاج ونشر المعلومات المحاسبية وغير المحاسبية بفعالية فى بيئة المعلومات الحديثة التى تفرضها وسائل التواصل الإجتماعى وما يرتبط بذلك من تحديات تستدعى مواجهتها وإيجاد الحلول المناسبة لها كالرد على الشائعات أو الخبر السلبية عن الشركة.

ج- توصيات موجهة إلى البورصة المصرية والهيئة العامة للرقابة المالية:

٨- يجب على إدارة البورصة المصرية بناء مؤشر يقيس التوجه المالى والاقتصادى للمستثمرين من خلال حجم البحث عن استفسارات معينة عن الشركات على المواقع الإلكترونية والذى يمكن من خلاله التنبؤ بالتغيرات فى عوائد الأسهم وتدفقات الصناديق.

٩- يجب على ادارة البورصة المصرية إضافة بيانات خاصة بمواقع التواصل الإجتماعى للشركات مع البيانات الأساسية المنشورة للشركات على موقع مباشر مصر لسهولة متابعة جميع الأخبار المنشورة عن الشركات سواء على الموقع الرسمى للشركة أو على مواقع التواصل الإجتماعى خصوصا فى مكان واحد وربطها بالمعلومات المنشورة للشركة من بيانات خاصة بحجم وقيمة التداول

والتغير فى أسعار الأسهم والتعاملات الداخلية على الأسهم وغيرها من الأحداث الجوهرية التى تؤثر على أسواق المال.

١٠- يجب على الهيئة العامة للرقابة المالية إصدار تعليمات ملزمة بآلية محددة لكيفية استخدام إدارات الشركات فى جميع القطاعات كل حسب خصائصه لمواقع التواصل الإجتماعى لها عند إنتاج ونشر المعلومات التى من شأنها توجيه المستثمرين وباقى الأطراف المستفيدة على غرار ما حدث بالنسبة لشركات التأمين.

١١- يجب على الهيئة العامة للرقابة المالية إصدار دليل خاص لحوكمة إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى، ويجب استحداث إدارة جديدة داخل الشركات لمتابعة كل ما يتم إنتاجه ونشره على مواقع التواصل الإجتماعى وحوكمة أداء هذه الوسائل بشكل يتلائم مع الآثار المترتبة عليه.

١٢- يجب أن يخضع إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى لتنظيمات مماثلة لتنظيمات الإفصاح العادل من خلال الوسائل التقليدية على غرار ما حدث فى هيئة البورصة الأمريكية SEC.

دراسات مستقبلية:

يمكن إجراء مزيد من الدراسات عن:

- أثر إنتاج ونشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الإجتماعى على عدم تماثل المعلومات وقيمة الشركة.
- أثر استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى إنتاج ونشر المعلومات على أسعار وعوائد الأسهم.
- أثر استخدام محركات البحث الإلكترونية مثل Google (حجم البحث على جوجل) على أسعار الأسهم وسيولة الأسهم وسيولة السوق وحجم التداول فى السوق.
- أثر استخدام وسائل التواصل الإلكترونية على تكلفة رأس المال.

- أثر نشر المعلومات على وسائل التواصل الإجتماعى على قرارات المراجعين فى تحديد أتعاب عملية المراجعة والإستمرار فيها فى حالة نشر أخبار سلبية عن الشركات خصوصا ما يتعلق بالأداء البيئى والإجتماعى والحوكمة.
- إقتراح إطار لإدارة مخاطر وسائل التواصل الإجتماعى.
- دور المراجع فى إدارة مخاطر مراجعة وسائل التواصل الإجتماعى وأثر ذلك على الأتعاب.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

الدوريات العلمية:

- عبدالحليم، عبير محمود محمد. (٢٠١٧). أثر الافصاح المحاسبى فى وسائل التواصل الاجتماعى على قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المحاسبية: جامعة طنطا - كلية التجارة - قسم المحاسبة، ع ١٤ ، ٤٩١-٤٣٨.
- عرفة، نصر طه حسن، وعبدالحكيم، مجدى مليجي. (٢٠١٧). محددات الافصاح المالى عبر وسائل التواصل الاجتماعى وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة فى سوق الأوراق المالية السعودية. مجلة البحوث المحاسبية: جامعة طنطا - كلية التجارة - قسم المحاسبة، ع ١٤ ، ١٠٦-١٤٢.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- Albarrak, M., Elnahass, M., Papagiannidis, S., & Salama, A. (2020). The effect of twitter dissemination on cost of equity: A big data approach. *International Journal of Information Management*, 50, 1-16.
- Bartov, E., Faurel, L., & Mohanram, P. S. (2018). Can Twitter help predict firm-level earnings and stock returns?. *The Accounting Review*, 93(3), 25-57.
- Basuony, M. A., Mohamed, E. K., & Samaha, K. (2018). Board structure and corporate disclosure via social media: an empirical study in the UK. *Online Information Review*, 42(5), 595-614.

- Best, E., & Caylor, M. L. (2019). Risks and Rewards of Financial Disclosure on Twitter: What CPAs and Management Should Know. *The CPA Journal*, 89(6), 42-47.
- Blankespoor, E., Miller, G.S., & White, H.D. (2014). The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter™. *The Accounting Review*, 89(1), 79–112.
- Burke, J. J., Hoitash, R., & Hoitash, U. (2019). Auditor Response to Negative Media Coverage of Client Environmental, Social, and Governance Practices. *Accounting Horizons*, Sep 2019, 33(3), 1-23.
- Cade, N. (2017). “Corporate Social Media: How Two-Way Disclosure Channels Influence Investors.” Working paper, University of Pittsburgh,. Available at <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract id=2619249>.
- Cho, H., & Kim, R. (2020). Asymmetric effects of voluntary disclosure on stock liquidity: evidence from 8- K filings. *Accounting & Finance*. pp.1-44
- Chordia, T, Subrahmanyam, A., and Anshuman, R. V. (2001). Trading activity and expected stock returns. *Journal of Financial Economics* 59, 3-32.
- Chordia, T., Hu, J., Subrahmanyam, A., and Tong, Q. (2017). Order flow volatility and equity costs of capital. *Management Science*, 65(4), 1520-1551.
- Duarte, J., and Young, L. (2009), Why is PIN priced?, *Journal of Financial Economics*, 91, 119-138.
- Easley, D., Kiefer, N.M. O’Hara, M. and Paperman, J.B. (1996). Liquidity, information, and infrequently traded stocks. *Journal of Finance*, 51, 1405-1436.
- Farrell, K., and D. A. Whidbee. (2002). Monitoring by the financial press and forced CEO turnover. *Journal of Banking and Finance* 26 (12): 2249-2276.
- Debreceny, R.S., Rahman, A., & Wang, T. (2017). Corporate network centrality score: Methodologies and informativeness. *Journal of Information Systems*, 31(3), 23–43.

- Elliott, W.B., Grant, S.M., & Hodge, F.D. (2018). Negative news and investor trust: The role of \$Firm and # CEO Twitter use. *Journal of Accounting Research*, 56(5), 1483–1519.
- Hamilton, J. T. 1995. Pollution as news: media and stock market reactions to the toxic releases inventory data. *Journal of Environmental Economics and Management* 28 (1): 98-113.
- Johnson, T. L., & So, E. C. (2017). A simple multimarket measure of information asymmetry. *Management Science*, 64(3), 1055-1080.
- Kothari, S. P., X. Li, and J. E. Short. 2009. The effect of disclosures by management, analysts, and business press on cost of capital, return volatility, and analyst forecasts: A study using content analysis. *The Accounting Review* 84 (5) 1639-1670.
- Lee, L., Hutton A., And Shu S., (2015). “The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Product Recalls.” *Journal of Accounting Research*, 53: 367–404.
- Lei, L., Li, Y., & Luo, Y. (2019). Social media and voluntary nonfinancial disclosure: Evidence from Twitter presence and corporate political disclosure. *Journal of Information Systems*, 33(2), 99-128.
- Lei, L., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42, 29-43.
- Lof, M., & van Bommel, J. (2019). Asymmetric information and the distribution of trading volume. Available at SSRN 2726187.
- Michael J., James P., Ahmed, and Clare W., (2018). Do Firms Strategically Disseminate? Evidence from Corporate Use of Social Media. *The Accounting Review*, Vol. 93, No. 4, pp. 225-252.
- Miller, G. S., & Skinner, D. J. (2015). The evolving disclosure landscape: how changes in technology, the media, and capital markets are affecting disclosure. *Journal of Accounting Research*, 53, 221–239.
- Peress, J. 2014. The media and the diffusion of information in financial markets: Evidence from newspaper strikes. *The Journal of Finance* 69 (5): 2007-2043.

- 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.
- Schoenfeld, J., 2017, The effect of voluntary disclosure on stock liquidity: new evidence from index funds, *Journal of Accounting and Economics*, 63, 51–74.

ثالثا: مواقع إلكترونية:

- https://cliff.asso.fr/financial_communication_framework_and_practices/132/ accessed August, 2019.
- <https://web.vodafone.com.eg/ar/home>
- <https://www.mubasher.info/news/3494808/%D8%AC%D9%84%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%84-%D8%AA%D9%84%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%85-%D8%AA%D8%AA%D8%AC%D9%87-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%B7%D8%A8-%D9%85%D9%86-%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%B5%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%B5%D9%81%D9%82%D8%A9-%D9%81%D9%8A%D9%88%D9%86-/>
- <https://www.nasdaq.com/articles/how-calculate-bid-ask-spread-percentage-2016-01-15>
- <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/tsla> موقع بورصة نازداك
- <https://www.niri.org/member> Login.aspx? Return URL=/NIRI/media/NIRI/niriAnalytics/2013-SocialMedia-Analytics.Pdf (Accessed 12 January 2019).
- <https://www.orange.eg/ar/>
- <http://www.tesla.com> موقع شركة تسلا

رابعاً: مصادر أخرى:

<https://www.ogilvy.com/feed/11-tweets-that-turned-the-stock-market-upside-down/> by Adam Kornblum at August 13, 2018.

- 1- Bongaerts, D., Rösch, D., and Van Dijk, M. A. (2016). Cross-sectional identification of informed trading. Working paper.
- 2- Deloitte, (2015). “Managing Social Media Risks to Reputation Risk: A Hot Topic on the Board Agenda,”. Available at <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/risk/lu-managing-social-media-risks-reputationrisk-03032015.pdf>.
- 3- Ernst and Young, (2014). “Ensuring Social Media Is on the Board’s Agenda.”. Available at [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Insights-19-Ensuring-social-media-is-onthe-boards-agenda/\\$FILE/EY-Insights-19-Ensuring-social-media-is-on-the-boards-agenda.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Insights-19-Ensuring-social-media-is-onthe-boards-agenda/$FILE/EY-Insights-19-Ensuring-social-media-is-on-the-boards-agenda.pdf).
- 4- Joyce, S. Q4, ((2013). Whitepaper: Public Company Use of Social Media for Investor Relations 2013: Part 1 Twitter and Stocktwits. <http://go.q4websystems.com/2013TwitterDownload.html> Accessed 03.22.17.
- 5- KPMG. “Managing the Risks of Social Media,” (2015). Available at <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/managing-risks-social-media.pdf>.
- 6- PwC. (2017). “Tomorrow’s World: Enhancing Trust and Transparency Through Communication”. Available at <https://www.pwc.com/us/en/cfodirect/assets/pdf/point-of-view/pov-enhancing-trust-transparency-through-technology.pdf>.
- 7- Securities and Exchange Commission (SEC). (2013a). “SEC Says Social Media OK for Company Announcements if Investors Are Alerted”. Available at <http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574#.Uip0pBaWFRc>.

الملحق

أ – شركة أوراسكوم للإستثمار القابضة:

<p> Multiples Group @GroupMultiples · Apr 8</p> <p>Orascom Investment Holding (OIH) will acquire all the outstanding shares of Nile Sugar by the end of 2019, adding that due diligence on the transaction is ongoing. OIH is currently prioritizing investment in the financial, real estate, agriculture,... myemail.constantcontact.com/Multiples-Ins...</p> <p>2</p>	<p> orascom @orascom Joined May 2009 0 Following 97 Followers Not followed by anyone you're following</p> <p>Tweets Tweets & replies Media Likes</p>
<p>Juha Keskinen @MacFinn44 Joined July 2012 5,340 Following 11.4K Followers</p>	<p> Juha Keskinen @MacFinn44 · Jan 29, 2018</p> <p>Sawaris' have made big investment in Cyprus recently. "Orascom Telecom Media and Technology Holding has invested in a \$235m (EUR220m) mixed-use project in Ayia Napa, Cyprus." constructionweekonline.com/article-42828-...</p> <p>1 5</p>
<p> Ecofin Agency @ecofinagency · Nov 1, 2018</p> <p>Egypt: Orascom Investment Holding seeks regulator's approval to acquire 30% stake in Sarwa Capital ecofinagency.com/finance/0111-3...</p>	<p> Egypt News.Net @egyptnewsnet</p> <p>Orascom Development Holding registers EGP 26.6m investment gains: (MENAFN - Daily News Egypt) Or... bit.ly/1J2WiOz @egyptnewsnet</p> <p>2:06 AM · May 28, 2015 · twitterfeed</p>
<p> Deena Hassan @deenahsn · Dec 31, 2018</p> <p>Orascom Investment Holding (OIH) announced receiving a letter from the General Authority for Investment and Free Zones (GAFI), stating the approval of the Security Council to exclude its subsidiary from a ban on foreign investment in North Korea. #egypt</p> <p> Orascom Investment's subsidiary to work in North Ko... The company stated that it does not need any additional approvals or exemptions from the Security... egypttoday.com</p> <p>1 3</p>	<p> Egypt Today Magazine @EgyptTodayMag · Nov 27, 2018</p> <p>The Financial Regulatory Authority approved #Orascom Investment Holding (#OIH)'s offer to make an optional purchase offer to acquire a non-controlling stake in #Sarwa Capital Holding.</p>

<p>Deena Hassan @deenahsn</p> <p>Translator/Interpreter.Bookish.Bipolar.Skilled backgammon player. Translating news on Egypt and the Middle East. Tweeting about books and translation.(Ar,En,Fr)</p> <p>📍 Cairo, Egypt 📅 Joined April 2009</p> <p>2,089 Following 5,641 Followers</p>	<p>Affinity @Affinity51019 · Dec 4</p> <p>#Orascom #Investment #Holding Turns to #Losses in 9M bit.ly/2rZ1eDd</p>
<p>searchPool @ResearchPool · Sep 30</p> <p>📌 #Orascom Investment Holding SAE Egypt (Pharos): Orascom Investment Holding – 2Q19 – Sequentially weaker operating performance: Orascom Investment Holding (OIH) presented a sequentially weaker operating performance in 2Q19, showing revenues of... dlvr.it/RF98gF</p>	<p>s Media @Naija247new · Feb 13</p> <p>rs) - Orascom investment holding shares jump 5 percent on market following comments by chairman on possible 1 Venezuela and North... naija247news.com/2019/02/13/ora...</p>
	<p>Zawya · Sep 24</p> <p>Orascom Investment Holding's Q2 2019 consolidated net loss to shareholders amounted to 68.5 million Egyptian pounds via @Zawya</p>

أ – شركة أورانج مصر:

<p>Orange Egypt @Orange_Egypt · Dec 5</p> <p>بمبادرة الدكتور غادة والى وزيرة التضامن الاجتماعي والدكتور عمرو طلعت وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اورانج مصر توقع اتفاقية التعاون المشترك مع بنك ناصر للعمل على توظيف الشباب والتوسع في الخدمات المالية الرقمية والتوسع في توفير خدمات الاتصالات من اورانج بجميع محافظات مصر</p>	<p>Orange Egypt 163.4K Tweets</p> <p>ميرك فوز منتخبنا بكأس الأمم الأفريقية تحت سن 23 سنة والصعود لتوكيو</p> <p>Orange Egypt @Orange_Egypt Our mission is to be always in touch to connect what's essential in your life. 📍 Egypt 📅 Joined March 2010 2,627 Following 1.2M Followers</p>
<p>Orange Egypt @Orange_Egypt · Jul 1</p> <p>تعاونت اورانج مع مؤسسة عمار الأرض علاشان يفرحوا أكثر من 40 طفل من دار أولادي لرعاية الأيتام وحضروا مانشات مصر في الاسناد، شوفوا أكثر في الفيديو ده</p>	<p>Orange Egypt @Orange_Egypt · Nov 28</p> <p>الطريق ميقاش صعب والمدرسة بقت جنب البيت، مع مؤسسة مصر الخير قدرنا ندعم 7 مدارس مجتمعية #اورنج_اسرع_شبكة_في_مصر @MisrElKheir</p>
<p>Orange Egypt @Orange_Egypt · May 27</p> <p>#فرق_كبير نزلنا وروحنا حلواني الدمياطي ووزعنا حلويات رمضان علي كل الموجودين حاجه بسيطة بتعمل فرق كبير</p>	<p>Orange Egypt @Orange_Egypt · May 31</p> <p>#فرق_كبير نزلنا وروحنا دار اولادي للايتام واحتفلنا معاهم ووزعنا عليهم لباس العيد حاجه بسيطة بتعمل فرق كبير</p>

<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · May 23</p> <p>#فرق_كبير</p> <p>بمساعدتكم اوزنج ساهمت في تجديد ٦ مدرسة في الصعيد اوزنج فرق كبير</p>	<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · May 24</p> <p>#فرق_كبير</p> <p>السنة دى مع اوزنج الفرق كبير نزلنا وروحنا مستشفى دمشق للولادة وعملنا سبوع لكل الأمهات اللي خلفوا في اليوم ده حاجه بسيطه بتعمل فرق كبير</p>
<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · Apr 1</p> <p>في ختام الاحتفال بيوم المرأة العالمي اوزنج مصر تشارك وزارة التضامن الاجتماعى في تكريم ٣٣ ام مثالية</p>	<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · May 21</p> <p>#فرق_كبير</p> <p>السنة دي مع اوزنج الفرق كبير اوزنج معاكم ساهمت في توصيل مياه وتسقيف بيوت في اربع قرى في صعيد مصر بالتعاون مع مؤسسة عمار الأرض. حاجه بسطه بتعما، فة. كب</p>
<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · Jan 10</p> <p>مبادرة اوزنج لتطوير العملية التعليمية للمراحل الابتدائية بصعيد مصر باستخدام التابلت وتكنولوجيا المعلومات #معاك فى اللى بهمك</p>	<p> Orange Egypt @Orange_Egypt · Feb 12</p> <p>اوزنج قررت تجهز 3000 كرتونة مع مؤسسة بنك الطعام و توزعهم في ستة محافظات بمصر و البداية كانت من بني سويف بمساعدة موظفي شركة اوزنج #OrangeSponsorsYou</p>
<p> EngineeringNews @EngNewsZA · Jun 20, 2016</p> <p>Egypt Orange offered 4G licence for \$400m in spectrum shake-up: Orange Egypt said on Sunday that Egypt's tele... bit.ly/1YC5wrC</p>	<p> Egypt Independent @EgyIndependent · Jun 20, 2016</p> <p>#AMAY Telecoms regulator sets 4G licence cost at LE3.54 bln: Orange Egypt amay.link/19Ae301quJA</p>
<p> Orange @orange · Jul 3, 2019</p> <p>Given the urgency of the energy transition, one of the things we can do is to limit our impact on natural resources. Discover more about our eco-friendly products and services oran.ge/2RUKfef #ecodesign</p>	<p> Ahram Online @ahramonline · Oct 16, 2016</p> <p>#Egypt's sale of 4G licences generates \$1.1 bln and EGP 10 bln: Minister english.ahram.org.eg/News/245905.as...</p>

ج- شركة المصرية للاتصالات:

<p> المصرية للاتصالات @telecomegypt · Dec 3</p> <p>إهداء للشعب المصري مليون استشارة طبية مجانية.. المصرية للاتصالات #WE تقدم أكبر حملة طبية مجانية في العالم للإستشارات الطبية عبر المكالمات الصوتية من خلال الرقم المختصر 16445</p>	<p> المصرية للاتصالات 123.9K Tweets</p>  <p>المصرية للاتصالات @telecomegypt</p> <p>Telecom Egypt is the first total telecom provider in #Egypt, serving millions of Egyptian customers for more than 160 years.</p> <p>📍 Egypt 🌐 te.eg 📅 Joined December 2011</p> <p>17.8K Following 280.1K Followers</p>
---	---

د- شركة فودافون مصر:

<p> Vodafone Egypt @VodafoneEgypt · Oct 11, 2018</p> <p>النهارة اليوم العالمي للبنيت مؤسسة فودافون و Girl effect اتحدوا علشان يوصلوا 7 مليون بنت فى العالم بالمعلومات اللي هتساعدكم يوصلوا لاقصى امكانيتهن . مؤسسة فودافون مصر دعمت اكثر من 20000 بنت فى مدارس العلم قوة زور صفحة مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع : facebook.com/VodafoneEgyptF...</p>	<p> Vodafone Egypt 688.3K Tweets</p>  <p>Vodafone Egypt @VodafoneEgypt</p> <p>Welcome to Vodafone Egypt's official twitter account. You can find us on facebook & YouTube /vodafoneEgypt</p> <p>📍 Cairo, Egypt 📅 Joined July 2009</p> <p>7,886 Following 1.9M Followers</p>
---	---