



العوامل المؤثرة علي مستوى الافصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي: دراسة ميدانية بدولة الكويت

**" Factors affecting the level of voluntary disclosure through
social media: A Field Study in in the State of Kuwait**

أ/ عبد الله سالم وسمي سالم العازمي

باحث ماجستير

د/عبدہ أحمد عبدہ عتس
مدرس بقسم المحاسبة
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

أ.د/ علي مجاهد أحمد السيد
أستاذ التكاليف والمحاسبة الإدارية
ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (٨) - العدد (١٤) - الجزء الاول
يوليو ٢٠٢٢م

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

ملخص البحث:

هدف البحث إلى بيان العوامل المؤثرة علي مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي في بيئة الأعمال الكويتية.

ولكي يتحقق هذا الهدف تم تقسيم هذا البحث إلى شقين، الشق النظري لتأصيل موضوع البحث وإستطلاع الجهود السابقة في هذا المجال، والشق الميداني لإختبار فرض البحث، وذلك من خلال بيان العوامل المؤثرة علي مستوى الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بإستخدام قائمة إستقصاء، وتوزيعها على عينة البحث.

وقد توصلت نتائج البحث إلى أن كلا من الملكية الأجنبية، عمر الشركة، حجم الشركة، ربحية الشركة، نوع القطاع يؤثر على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

الكلمات المفتاحية: مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي، العوامل المؤثرة علي مستوى الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

Abstract

This research aimed to examine the factors affecting the level of voluntary disclosure through social media in the Kuwaiti business environment.

To achieve this objective, this research has been divided into two parts; the theoretical to review the literature in this field. Then, the field part to test the research hypotheses, through examine the factors affecting the level of voluntary disclosure through social media, through statistical analysis of data collected using questionnaire that was distributed to research sample.

The results of research indicate that foreign ownership, company age, company size, company profitability, and sector type affect the level of voluntary disclosure through social media for small and medium-sized companies.

١. الإطار العام للبحث:

١/١ مقدمة البحث:

ساهمت الأزمات المالية والأحداث المتسارعة والتطورات التكنولوجية التي يمر بها العالم في زيادة توجه الشركات نحو زيادة الإفصاح عن معلوماتها المالية وذلك بهدف طمأنة جمهور المستثمرين الحاليين والمستثمرين الآخرين، ولجلب المزيد من المستثمرين المستقبليين من جهة أخرى (السرطاوي، ٢٠١٧).

ويعتبر الإفصاح المحاسبي الوسيلة الرئيسية والأداة الفعالة لإيصال نتائج الأعمال للمستثمرين في دعم قراراتهم خصوصاً المتعلقة بمجالات الاستثمار والتمويل، ونظراً للاهتمام المتزايد في مجال المحاسبة والمراجعة بأهمية الإفصاح المحاسبي، فإن ذلك يؤدي إلى استمرار الضغوط على المهنة لتطوير أدائها في خدمة قطاعات الأعمال ودعم أنظمة الرقابة والمساءلة فيها.

وقد تبين تزايد شعبية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك، لينكيدان، جوجل بلس، بينترست، انستغرام وغيرها، حيث تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض تكاليف نشر المعلومات عليها مقارنة بكافة الوسائل الأخرى بما فيها المواقع الإلكترونية، فيمكن لأي شركة أن تقوم بإنشاء صفحته أو حساب على وسائل التواصل بدون تكلفه، وبالتالي في حاله قيام الشركات بعملية المقارنة بين تكاليف الإفصاح الاختياري والمنافع المترتبة عليه ستكون تكاليف الإفصاح منخفضه نسبياً، وفي نفس الوقت يمكن أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الإفصاح الإجباري (رشوان وأبو رحمة، ٢٠١٨).

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي نهجاً فريداً وثنوياً للشركات للتواصل المباشر مع مستثمريها وأصحاب المصلحة المهتمين حيث إنه بالشكل التقليدي، تعلن الشركات عن إعلانات الأرباح عن طريق إرسال بيان صحفي إلى خدمات الأخبار، وإلى شركات الوساطة المالية الفردية والمؤسسات المالية، بينما بهذه الطريقة، ترسل الشركات الأخبار مرة واحدة ولا تعرف عدد الأشخاص الذين يتلقون الأخبار في المقابل، تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للشركة بإرسال رسائل متعددة مع مرور الوقت مباشرة إلى عدد معروف من المتابعين؛ عادة يتم تحقيق ذلك من خلال تغريد الرسائل القصيرة وتضمنين رابط إلى إصدار إخباري كامل موجود على موقع الشركة (Miller and Skinner, 2015).

ويتوقع (Lee et al., 2015) أن تصبح وسائل التواصل الاجتماعي قناة فعالة للإفصاح بسبب ميزتين رئيسيتين هما: مكبر الصوت (أي القدرة إلى الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين بسرعة مع رسالة الشركة المقصودة) والمشاركة (أي القدرة على التحدث مباشرة مع المستخدمين ومراقبتهم).

٢/١ مشكلة البحث:

تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في دولة الكويت بدور هام جداً في تطوير الاقتصاد، إذ أنها تعمل على تحفيز العمل الحر وتنمية المهارات، حيث تتصف بالمرونة والتكيف السريع لعوامل العرض والطلب. كما أنها تقوم بدور هام في توليد فرص العمل، وتمتص العمالة خلال فترات إعادة هيكلة الاقتصاد وتنمو لتلبي الطلب المتزايد خلال فترات الازدهار الاقتصادي، كما أنها أكثر انفتاحاً

وأسرع استجابة للفرص التجارية، ويمكنها أن تحقق إسهامات هامة لنشاطات قطاعات الأعمال المختلفة (ريحان وبومود، ٢٠١٢، ص ١٠).

وتحظى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوقت الراهن باهتمام مخططي السياسات الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم المتقدم والنامي على حد سواء، وذلك انطلاقاً من الدور الحيوي لهذه المشروعات في تحقيق الأهداف التنموية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، خصوصاً مع الاتجاه العالمي المتسارع لدعم ومساندة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظراً للأهمية المتزايدة لهذه المؤسسات في اقتصاديات الدول (كروش، ٢٠١٤، ص ٦٦).

وتشير العديد من الدراسات إلى أن نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد بلغت ٩٩٪ من إجمالي عدد المؤسسات العاملة في الاقتصاد الوطني الكويتي. وبالنظر إلى توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاعات النشاط الاقتصادي المختلف داخل الكويت، لوحظ أن ١١,٧٪ من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل في قطاع الصناعة، و ٤٪ في قطاع الزراعة، و ٥١٪ في قطاع التجارة، و ١٦٪ في قطاع الخدمات، و ٠,٣٪ في قطاع التعدين، و ١٧٪ في أنشطة أخرى تشمل خدمات المجتمع والخدمات الاجتماعية.

وقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة ذات قيمة ومفيدة لنشر المعلومات عن الشركة إذا ما أديرت بشكل صحيح، وقد أشارت هيئة سوق المال الأمريكية Security Exchange Committee (SEC) في توجيهاتها إلى النمو الهائل والمذهل في وسائل التواصل الاجتماعي ورغم ذلك لم يترجم في مجال الإفصاح المحاسبي بشكل جيد ويرجع ذلك إلى التزامات الإفصاح الصارمة المفروضة على الشركات، ومع ذلك فقد أكدت SEC على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة ذات قيمة ومفيدة لنشر المعلومات عن الشركات إذا ما أديرت بشكل صحيح (Jung et al., 2014).

وفي الفترة الأخيرة ركزت SEC بشكل فعال على قنوات الاتصال المتاحة للإدارة من خلال الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت قنوات مقبولة للإفصاحات المالية ويرجع ذلك إلى أن هذه الوسائل متاحة على نطاق واسع للمستثمرين (Trinkle & Crossler, 2013).

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن الشركات لديها حافز مستمر لإدارة الانطباعات حول صورتها التنظيمية وقيمتها السوقية بتقديم معلومات ذاتية إيجابية ومن ثم تدخل في مرحلة بناء الانطباع لدي أصحاب المصالح ويمكن تقسيم إستراتيجيات إدارة الانطباع في مجال الإفصاح المحاسبي كما يلي:

١ - إستراتيجية الإفصاح المتحفظ/ الدفاعي: حيث يمكن للشركات التلاعب بصياغة التقارير والأخبار لإخفاء المعلومات السلبية، ويستخدم في ذلك عدة آليات مثل اختصار التقرير المحاسبي، والتقليل من قيمة وأهمية بعض العناصر، إخفاء أو الإغفال العمدي لآثار بعض العناصر عن أداء الشركة (خاصة الآثار السلبية) واستخدام الحد الأدنى من الإفصاح المالي والإفصاح الوصفي والسردى وذلك للحفاظ على الانطباع الايجابي لدي أصحاب المصالح.

٢ - إستراتيجية الإفصاح المؤكد/ الجازم: تتعلق بكيفية استخدام الشركات لغة وأداة العرض الملائمة لإظهار الأداء الجيد للشركات والتأثير على توقعات أصحاب المصالح، بمعنى آخر تستخدم الإستراتيجية في الشركات ذات الأداء المتميز لإظهار المعلومات الإيجابية المرتبطة بأدائها المتفوق الذي يميزها عن الشركات الأخرى (عبد الحليم، ٢٠١٧).

ومن ثم يمكن للشركات اختيار الإستراتيجية التي تناسبها وفقا لأدائها في الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي اول ابريل ٢٠١٢ تم اصدار توجيه من SEC والذي يحتوى على توجيهات وإرشادات للشركات العامة لتصبح قادرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الالتزام بمسؤولياتها بموجب القوانين الموحدة المتعلقة بالأوراق المالية، وان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات يخضع لتنظيم الإفصاح العادل مثل النماذج التقليدية في الإعلام الإلكتروني وأن ما ينطبق على الوسائل الإلكترونية (الإرشادات الصادرة عن SEC في ٢٠٠٨) قد يمتد إلى الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Jung, 2014).

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال البحثي الرئيسي التالي:

ما العوامل التي تؤثر على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟

وسوف يحاول الباحثون الاجابة على السؤال البحثي الرئيسي من خلال الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

١. ما أثر الملكية الأجنبية على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟
٢. ما أثر عمر الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟
٣. ما أثر حجم الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟
٤. ما أثر ربحية الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟
٥. ما أثر نوع القطاع على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم؟

٣/١ هدف البحث

يسعى الباحثون من خلال هذا البحث إلى التعرف علي العوامل التي تؤثر على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

ويسعى الباحثون إلى تحقيق الهدف الرئيسي للبحث من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف علي أثر الملكية الأجنبية على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٢. التعرف علي أثر عمر الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٣. التعرف علي أثر حجم الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٤. التعرف علي أثر ربحية الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

٥. التعرف على أثر نوع القطاع على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

٤/١ أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية البحث من حيث الأهمية العلمية والعملية على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية:

١. بيان دور الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض حاله عدم تماثل المعلومات.
٢. توجيه الجهات التنظيمية إلى ضرورة وضع قواعد محددة للإفصاح عن المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً الأهمية العملية:

١. توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد استعمالها وتأثيرها على الحياة بشكل عام، ودورها في التأثير على زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي.
٢. بيان الدور الحيوي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في تحقيق الأهداف التنموية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، خاصة مع الاتجاه العالمي لدعم ومساندة هذه المؤسسات نظراً للأهمية المتزايدة لها في اقتصادات الدول.

٥/١ فروض البحث

في ضوء طبيعة مشكلة البحث والهدف منه، يمكن صياغة فرض البحث على النحو التالي:

الفرض البحثي الرئيسي: لا يوجد عوامل تؤثر على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

ويندرج تحت الفرض العدمي الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

١. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملكية الأجنبية على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٢. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعمر الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٣. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحجم الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٤. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لربحية الشركة على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.
٥. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوع القطاع على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم.

٦/١ منهجية البحث:

إعتمد هذا البحث على إستخدام المنهجين التاليين:

١/٦/١ المنهج الاستنباطي:

وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات والمقالات والبحوث المنشورة بالدوريات والمجلات العلمية المختلفة والتي لها صلة بموضوع الدراسة بهدف اشتقاق وصياغة فروض البحث.

٢/٦/١ المنهج الإستقرائي:

اعتمد البحث علي المنهج الإستقرائي لبناء الدراسة الميدانية من خلال تصميم قائمة إستقصاء والتي تمثل وسيلة البحث وتوزيعها على عينة الدراسة لجمع البيانات اللازمة لاختبار فروض البحث.

٨/١ خطة البحث

يتناول الجزء الباقي من البحث النقاط التالية:

الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث.

الإطار النظري للبحث.

الدراسة الميدانية.

خلاصة ونتائج وتوصيات ومجالات البحث المستقبلية.

٢. الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث:

دراسات تناولت دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي الاختياري

أشارت دراسة (Trinkle et al., 2015) إلى قيام بورصة الأوراق المالية (SEC) مؤخراً بتوسيع قنوات الاتصال المتاحة للإدارة حيث قررت ان صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية هي قنوات معترف بها للإفصاحات المالية. وحيث إن قنوات التواصل الاجتماعي متاحة على نطاق واسع للمستثمرين، سواء كانوا محترفين أو غير محترفين، فإنها تسمح بالتفاعل بين المستخدمين عبر المنشورات والتعليقات. وقد تؤثر الآراء التي تم التعبير عنها في التعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصور المستثمرين للإخبار بطريقة تتجاوز الإفصاحات التقليدية التي تتصورها بورصة الأوراق المالية و تختبر الدراسة هذه المسألة من خلال دراسة تأثير الإفصاحات أو التعليقات المرفقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستثمرين غير المحترفين للأخبار، واحكام التقييم، وتصورات مصداقية الإدارة وترتكز على نظريات الوعي والاعلمية المؤثرة، وتشير النتائج الى ان التعليقات المرفقة التي تمت مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تصورات المشاركين وردود افعالهم علي الاخبار.

وأيضاً أشارت دراسة (Zhang, 2015) إلى أن الشركات تستخدم بشكل متزايد وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين ولذلك تؤثر هذه الوسائل على اتخاذ قرارات المستهلك. وأنه يجب السعي لاعتماد وسائل اتصال جديدة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وتبنيهاات البريد الالكتروني وما الى ذلك) من قبل الشركات للكشف عن اخبار الشركة للمستهلكين والمستثمرين وذلك باستخدام سلسلة الكتلة، عن طريق تجميع الشركات اما في مجموعة ذات اعتماد عال على وسائل التواصل الجديدة او ذات اعتماد منخفض، وذلك بناء على استخدامها للوسائل الجديدة

للافصاح. وتوصلت الدراسة إلى ان الافصاح الاختياري عن معلومات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطا ايجابيا بمستوى اعتمادها على وسائل جديدة، كما تشير النتائج الى ان الافصاح عن معلومات عبر الوسائل الجديدة يزيد من تأثير الشركة ومدى وصولها. وفي نفس السياق أشارت دراسة (Hales et al., 2018) إلى أنه مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن الوصول الى الآراء العامة الفردية حول الشركات بسهولة أكبر. حيث تشير الاباحات المجمعة والحديثة إلى أن العديد من الأنظمة الأساسية، مثل (Estimize, Looking Alpha, Twitter) تقدم معلومات ذات صلة بالتنبؤ بالإفصاحات المستقبلية للشركات. فبدلا من التركيز على الرأي العام، قامت الدراسة بفحص منصة مصممة لنقل المعلومات الداخلية (Glass door.com) حيث يشارك الموظفون آرائهم اختياريًا حول عدد من القضايا، بما في ذلك توقعات اعمال الشركة علي المدى القريب وباستخدام عينة من ١٥٠,٠٠٠ شخص (employee reviews) توصلت الدراسة إلى ان اراء الموظفين مفيدة في توقع معلومات نمو الدخل الرئيسية وعناصر التقارير المؤقتة على سبيل المثال (رسوم اعادة الهيكلية) ومفاجآت الارباح واخبار توقعات الادارة بينما في الافصاح الاختياري عن الشركة فقد جاء الاداء تقليديا من المديرين التنفيذيين.

بينما هدفت دراسة (Yang et al., 2016) إلى معرفة ما اذا كانت حوكمة الشركات هي المحدد الرئيسي لقرار الشركة بالإفصاح عن المعلومات المالية ونشرها على منصة احدى مواقع التواصل الاجتماعي، فعند ملاحظة الإفصاحات المتعلقة بالأرباح على Twitter، ووجدت ان الافصاح عن الارباح مرتبط بشكل كبير بحجم مجلس اداره أكبر وتنوع أكبر بين الجنسين وفاعلية اعلى لمجلس الادارة. فمن بين ١٢٧ شركة مفصح عنها نجد ان فاعلية مجلس الادارة مرتبطة ارتباطاً ايجابياً بشكل كبير بمدى نشر المعلومات، وتشير النتائج بشكل عام الى ان الشركات التي لديها اليات حكومة أفضل تكون أكثر نشاطا في اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة مكملية للشركات في الافصاح عن المعلومات، وخاصة ان فاعلية مجلس الادارة تلعب دورا كبيرا في التخفيف من فجوة المعلومات بين الادارة والمستثمرين من خلال نشر المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (Wibisono and Pytri, 2019) إلى فحص سلوك المستثمرين عند استخدام معلومات الافصاح الاختياري المنشورة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية لقياس العلاقة بين البنية الاعتقادية ونية السلوك (Belief construct and behavioral intention)، تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحقيق هذا الهدف بالاعتماد على خاصيتين هما سهولة الاستخدام والمنفعة من الاستخدام، وتم تطبيق هذا على نية استخدام معلومات الافصاح الاختياري على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في عملية صنع القرار الاستثماري. وقامت الدراسة بفحص ١٥٠ موظفا كمستجيبين باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض. وأظهرت النتائج ان المستثمرين في إندونيسيا قاموا بعرض معلومات الافصاح الاختياري المنشورة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تؤثر على توجههم لاستخدام هذه المعلومات في عملية صنع القرار الاستثماري. وأن كل من خاصية سهولة الاستخدام وخاصية المنفعة تؤثران علي نية المستثمرين، كما اكتشفت الدراسة ان سهولة الاستخدام لها تأثير مباشر وغير مباشر على المنفعة.

في حين هدفت دراسة (Lei et al., 2019) إلى التحقيق في ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter تؤثر علي الافصاح الاختياري غير المالي للشركات (اي الافصاح السياسي للشركات) وكيف تؤثر، واعتمدت الدراسة على عينة من ١٣١٦ ملاحظة على مدار العام لشركات S & p خلال الفترة (٢٠١٦-٢٠١٢) واطهرت النتائج ان الشركات التي تستخدم تويتر أكثر شفافية بشكل عام في افصاحها عن المساهمات السياسية للشركات والسياسيات ذات الصلة واشراف

مجلس الادارة. ويشير التحليل القطاعي الى ان هذا التأثير اقوى بالنسبة للشركات التي يكون اصحاب المصلحة فيها أكثر نشاطا على تويتر من الشركات الأقل ظهورا والأكثر شهرة. وتظل النتائج قوية وفقا لمواصفات النموذج الاقتصادي القياسي المختلفة والتحكم في منصات الوسائط الاجتماعية البديلة. كما تشير النتائج إلى أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي (مثل twitter) يمارس ضغوطا على ممارسات الإفصاح غير المالي.

تحليل الدراسات السابقة للبحث من وجهة نظر الباحثين.

قد تعاملت معظم الدراسات السابقة مع الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد صور الإفصاح الاختياري أو الطوعي الذي تمارسه الشركات. كما تطرقت عديد من الدراسات إلى مجال علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالمحاسبة والمراجعة والمعنيين بها وتوصلوا إلى أن هناك عديد من القضايا المتعلقة باستخدام مجتمع المحاسبة المهني لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث اختبروا حجم استخدام المراجعين للفيسبوك وتويتر في شركات Big 4 وتوصلوا إلى أن أكثر أنماط التواصل الاجتماعي بين المراجعين وأصحاب المصالح هي (المشاركة في المعرفة)، (توطيد العلاقات الاجتماعية) و (العلاقات التجارية والتسويق). ومن هنا يري للباحثون ان الإفصاح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في خلق حوارا معلوماتياً دائماً ومستمرًا ومشتركاً بين الشركة والمستثمرين بالبورصة، مما يساعد في تلبية احتياجاتهم من المعلومات، لذلك تحاول الإدارة استخدام الإفصاح المحاسبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لإضفاء الشرعية علي عملها، وتخفيض تكاليف المراقبة، والحد من التعارض بينها وبين المساهمين.

دراسات تناولت العوامل التي تؤثر علي مستوى الإفصاح المحاسبي الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (عبيدات، ٢٠١١) الى معرفة الخصائص التي تميز الشركات المساهمة العامة الاردنية التي تمتلك مواقع الكترونية والتي لا تملك على الشبكة العنكبوتية، والى اختبار اثر عدد من الخصائص في تفسير الاختلافات في مستوى افصاح الشركات التي تملك مواقع الكترونية عن 16 بند حيث كان من هذه البنود حجم الشركة، ربحية الشركة، سيولة الشركة، وعمر الشركة، ونوع الشركة. وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة على جميع الشركات الاردنية المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي لسنة 2011 والبالغ عددها 274 شركة وتم استبعاد 4 شركات لعدم توفر البيانات اللازمة لها لتصبح عينة الدراسة 270 شركة. وكانت اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان 58% من الشركات الاردنية عينة الدراسة لديها موقع الكتروني علي الانترنت كما وجدت ان حجم الشركة وربحية الشركة لها تأثير ايجابي في امتلاك الشركة لموقع الكتروني والافصاح عن التقارير من خلاله.

كما هدفت دراسة (عيسى، ٢٠١١) الي وصف نموذج الافصاح عن المعلومات المحاسبية في التقارير المالية السنوية لشركة المجموعة المتحدة للنشر والاعلان والتسويق وتحديد العوامل المؤثرة في مدى الافصاح عن المعلومات المحاسبية في التقارير المالية السنوية لشركة المجموعة (كالحجم، نوع النشاط، هيكل الملكية، نوع مراجع الحسابات الخارجي، الربحية). وقد كانت عينة الدراسة عبارة عن شركة واحدة وهي المجموعة المتحدة للنشر والاعلان والتسويق السورية. وقد انتهت الباحثة الي ان شركة المجموعة المتحدة تطبق تعليمات الافصاح المطلوبة من قبل هيئة الاوراق المالية، وان وجود 315 مساهما الى جانب اعضاء مجلس الادارة يعد أحد العوامل الاساسية المؤثرة في عملية الافصاح.

كما هدفت دراسة (المطيري، ٢٠١٢) الي معرفة العوامل التي تميز الشركات التي لها مواقع الكترونية، كذلك تهدف الى اختبار أثر العديد من العوامل في تفسير الاختلاف في مستوى افصاح

الشركات التي لديها مواقع الكترونية عن مجموعه من المعلومات في مواقعها الالكترونية. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المساهمة العامة الكويتية المدرجة في سوق الكويت المالي لعام 2011 والبالغ عددها 202 شركة. وقد خلصت الدراسة الى ان 77% من الشركات عينة الدراسة لها مواقع الكترونية على الانترنت، وان حجم الشركة له تأثير ايجابي في امتلاك الشركة لموقع الكتروني وافصاحها من خلاله، وان ربحية الشركة لها تأثير ايجابي في امتلاك الشركة لموقع الكتروني ولكن ليس لها تأثير على افصاح الشركة، وان عمر الشركة وقطاعها ليس له اي تأثير على امتلاك الشركة لمواقع الكترونية وليس له تأثير على مستوى افصاحها.

وفي نفس السياق تتناول دراسة (عبد الجليل وأبو نصار، ٢٠١٤) العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح الاختياري في التقارير المالية السنوية للشركات المساهمة العامة الاردنية. حيث يتأثر مستوى الإفصاح بقنوات ورغبات الإدارة، وتلبية احتياجات مستخدمي البيانات المحاسبية، والمنافع المتوقعة منه، والمخاطر المرتبطة به. ويتحدد مستوى الإفصاح استنادا الى تكلفة اعداد البيانات، ومدى استخدامها من ذوي العلاقة ومدى استفادة المنافسين منها. واختبار هذه العوامل تم تصميم استبانة، وزع منها ٨٢ استبانة علي عينة عشوائية من الشركات الاردنية المساهمة العامة الصناعية والخدمية المدرجة اسهمها في سوق عمان المالي. وقد استبعدت المؤسسات المالية من الدراسة لاختلاف طبيعة اعمالها. وظهرت نتائج الدراسة وجود أثر علي مستوى الإفصاح الاختياري في التقارير المالية السنوية للشركات المساهمة العامة الأردنية ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٥٪ لكل عامل من العوامل المؤثرة السابق ذكرها. كما اظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٥٪ لتلبية احتياجات مستخدمي البيانات المحاسبية تبعا لنوع النشاط. وظهرت نتائج الدراسة ايضا وجود علاقة موجبة (٤٩,٤٪) ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ١٪ بين أثر تلبية حاجات مستخدمي البيانات المحاسبية وأثر المنافع المترتبة.

هدفت دراسة (قرطالي، ٢٠١٥) إلي دراسة أثر العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح المحاسبي الالكتروني عن المعلومات المالية في التقارير المالية الصادرة عن الشركات محل البحث وتشمل حجم الشركة، وربحية الشركة، ومديونية الشركة، وطبيعة نشاط الشركة، وعمر الشركة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت. ويتمثل مجتمع الدراسة من المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية اما عينة الدراسة فكانت الشركات التي لها موقع خاص على شبكة الانترنت. ومن اهم النتائج التي خلص اليها الباحث انه يتحسن أسلوب عرض ونوعية المعلومات المفصح عنها على الإنترنت في الشركات المساهمة كلما زادت أرباح الشركات وكلما ارتفعت المديونية في تلك الشركات، ولا يتأثر أسلوب عرض ونوعية المعلومات المفصح عنها على الإنترنت في الشركات المساهمة بحجم رأسمال الشركات وبعمر تلك الشركات.

التعليق علي الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة علي العوامل التي تؤثر علي مستوى الإفصاح المحاسبي الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسات السابقة ان حجم الشركة له تأثير ايجابي في امتلاك الشركة لموقع الكتروني وافصاحها من خلاله، وان ربحية الشركة لها تأثير ايجابي في امتلاك الشركة لموقع الكتروني.

٣. الإطار النظري للبحث:

١/٣ مفهوم وطبيعة الإفصاح الاختياري:

يشمل الإفصاح بيانات القوائم المالية المنشورة في نهاية كل فترة مالية والمعلومات الإيضاحية المرفقة معها، وأية معلومات إضافية تفصح عنها الشركة عبر قنوات الإفصاح المتاحة مثل موقع الشركة الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن الفكر المحاسبي أربعة أنواع من الإفصاح وهي: الإفصاح الإجمالي، الإفصاح الاختياري -من حيث درجة الإلزامية-، الإفصاح العادل والإفصاح الكامل - من حيث القدر الملزم من المعلومات المفصح عنها.

ويكون الإفصاح إجباريا إذا تم وفقا للمعايير والمتطلبات المهنية والقوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة، ويكون اختياريًا إذا انصب علي معلومات إضافية تزيد عن متطلبات الإفصاح الإجمالي ودون إلزام من الجهات الرقابية. وأما إذا انطوي الإفصاح علي قيد أخلاقي يستلزم المعاملة المتساوية بين مستخدمي البيانات فإنه يعتبر إفصاحا عادلاً، وإذا ما احتوي علي درجة عالية من التفصيل والدقة والمصادقية تُعرض في الوقت الذي يتناسب واحتياجات ورغبات ذوي العلاقة فإنه يكون إفصاحا كاملاً (أبو شلوع، ٢٠١٣، ص ٢٢-٢٣).

وقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإفصاح الاختياري، حيث يري (عفيفي، ٢٠٠٨) أن الإفصاح الاختياري يمثل خيارات حرة من قبل إدارة الشركة لتوفير معلومات محاسبية ومعلومات أخرى في التقارير المالية السنوية لتلبية احتياجات القرار للمستخدمين.

كما ويقصد بالإفصاح الاختياري "مبادرة الشركة بالإفصاح في التقارير المالية السنوية عن معلومات أكثر من المتطلبات القانونية بالاستناد إلى دوافع الإدارة (Kumar et al., 2008, p 45).

في حين يري (Hassan and Marston, 2010) أن الإفصاح الاختياري هو الكشف عن أي معلومات تتجاوز الإفصاح الإجمالي. بينما يري (Rouf and Harun, 2011) أن الإفصاح الاختياري هو الإفصاح بما يتجاوز عن الإفصاح المطلوب والذي يمثل خيارات إفصاح غير إجباري من قبل إدارة الشركات ليزود المستخدمين بالمعلومات المحاسبية وأي معلومات تعتبر ذات صلة أو علاقة بعملية اتخاذ القرار.

ويعتبر الإفصاح الاختياري وسيلة تستخدمها الشركة وذلك بالإفصاح عن معلومات لم يطلبها المستثمرين وأصحاب المصالح ولم تكن من متطلبات الإفصاح الإلزامي، إذ يمكن الاستفادة من هذا النوع من المعلومات بما قد يفيد كلاً من الشركة والمستثمرين (Lan et al., 2013).

ومما سبق يتضح للباحثون أن الإفصاح الاختياري هو مبادرة الشركة بتقديم معلومات تكون إدارة الشركة قادرة على أن تحتكرها، ولا يوجد أي إلزام ومتطلب تشريعي أو مهني يفرض عليها بشأن الإفصاح، وتفصح وفقاً لما تراه مناسباً لتحقيق مصالحها ومنافعها الاقتصادية.

٢/٣ أهمية الإفصاح الاختياري:

تكمن أهمية الإفصاح الاختياري في مساعدة أصحاب المصالح والأطراف ذوي العلاقة بالشركة عموماً، وفئة المستثمرين خاصة، علي اتخاذ القرارات الاقتصادية الملائمة حول استثماراتهم المتنوعة وذلك بما يقدمه من فائدة يمكن أن تعود علي الشركة والمستثمر علي حد سواء، حيث يوفر الإفصاح الاختياري معلومات ملائمة للفئات التي تستخدم البيانات المحاسبية، لجعلها قادرة علي التنبؤ ببعض المتغيرات الرئيسية للشركة، كالتنبؤ بقوتها الإيرادية وكذلك قدرتها علي الوفاء بالتزاماتها قصيرة وطويلة الأجل (مطر والسويطي، ٢٠١٢).

ويشكل هذا النوع من الإفصاح أهمية كبيرة للسوق المالي حيث يتم من خلاله تقديم أداء الشركة وإنجازاتها للبيئة الخارجية ومساعدة القائمين عليها عن طريق الإفصاح عن عمليات الشركة ونشاطاتها كلها، مما يولد أفكاراً لدي أصحاب المصالح والجهات المتعاملة معها عن ماهيتها، الأمر الذي يؤدي إلي تقليل الغموض لدي الأطراف الخارجية (دحود وحمادة، ٢٠١٥).

وقد أصبح الإفصاح الاختياري مطلباً هاماً للمديرين والمستثمرين وأصحاب المصالح، فالمديرون يهتمون بهذا النوع من الإفصاح لتعزيز اعتمادية القوائم المالية، وتخفيض فجوة المعلومات بين الإدارة من ناحية والمستثمرين من ناحية أخرى، كما أنه حافز للمديرين لعمل الإفصاحات الاختيارية عندما يستخدم المستثمرين الحاليين والمرقبين تلك الإفصاحات لقياس قيمة المنشأة (Tian and Chen, 2009).

كما ويساهم الإفصاح الاختياري في تطوير نوعية المعلومات المقدمة لأصحاب المصالح، فمن ناحية يُعطي عمقاً ومصداقية للإفصاح الإلزامي، ومن ناحية أخرى يعمل علي إتمام وتوسيع المعلومات التي يقدمها الإفصاح الإلزامي، بحيث يمكن أن تتصف المعلومات المقدمة من الإدارة بالكمال والتنوع والتناسق (محمد، ٢٠١٧).

ان توفير معلومات كافية ودقيقة لاتخاذ القرارات الاستثمارية عن طريق الإفصاح الاختياري تؤدي إلي خفض تكلفة رأس المال الذي ترغب إدارة الشركة في الحصول عليه ومن ثم التقليل من درجة عدم التماثل في المعلومات بين الإدارة والمستثمرين (Petersen and Plenborg, 2006).

٣/٣ النظريات التي فسرت الإفصاح الاختياري:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الإفصاح الاختياري، وذلك في محاولة منها لتوضيح ودراسة العوامل المحددة للإفصاح الاختياري، وقد استعانت هذه الدراسات بالعديد من النظريات لتفسير ممارسات الإفصاح الاختياري من قبل الشركات، ومن ضمن تلك النظريات ما يلي:

١. نظرية الوكالة Agency Theory:

تقوم هذه النظرية علي أساس أن هناك علاقة تعاقدية بين شخصين أو أكثر، أحدهم يدعي الموكل (principal) والآخر يدعي الوكيل (Agent)، يكلف بموجب هذا العقد الطرف الأول (الموكل) الطرف الثاني (الوكيل) للقيام بأنشطة معينة واتخاذ القرارات نيابة عن الموكل (Almilia, 2009).

وتبرز مشكلة هذه العلاقات عندما لا يعمل المديرون لمصلحة المالكين، بل يعملون لتعظيم مصلحتهم الذاتية وتنشأ هذه المشكلة نتيجة للفصل بين الإدارة وملكية الشركة وتباين المعلومات بين إدارة الشركة ومن هم خارجها من المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح، ونظراً لاحتمالات التعارض بين الموكلين والوكلاء فإن أصحاب رأس المال بحاجة لمتابعة ومراقبة مدي التزام الإدارة (الوكيل) بالمتطلبات التي يقتضيها عقد الوكالة (الشلاحي، ٢٠١٢).

ان الإفصاح الاختياري – مثل الإفصاح علي مواقع التواصل الاجتماعي- يميل إلي خفض التكاليف الناتجة عن تعارض المصالح بين الشركة ومستثمريها من جهة وبين الشركة ودائنيها من جهة أخرى، إذ أن الإفصاح الاختياري يعتبر كأداة لتقليل الصراعات والحد منها، حيث يري (Ball, 2006) أن زيادة الشفافية والإفصاح يمكن أن تساهم في تحسين النقاء المصالح بين المدراء والملاك.

٢. نظرية الإشارة Signaling Theory:

بناء علي هذه النظرية، فإنها تفترض أن الشركات التي تحقق أداء جيد ستستخدم المعلومات المالية لإرسال رسالة إلي الأسواق المالية، وبالتالي يمكن افتراض ان الشركات التي لديها جودة عالية ستستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المالية، أو علي الأقل زيادة محتوى إفصاحها علي تلك المواقع (Xiong et al., 2016).

ووفقاً لهذه النظرية فإن الإفصاح الاختياري هو عبارة عن أداة تستخدم من قبل المديرين لنقل الإشارات للسوق، مما يترك سمعة جيدة للشركات وبالتالي زيادة الثقة لدي المستثمرين مما يخفض تكلفة الأموال، كما ان إفصاح الشركات عن نتائج أعمالها سيولد ضغطاً تنافسياً بين الشركات بحيث إن الشركات التي تمتلك نتائج جيدة ستضطر إلي الإفصاح عن نتائج أعمالها، بينما إخفاء الشركة معلومات وعدم الإفصاح عنها سيعطي إشارة علي أن الشركة لديها معلومات ونتائج سيئة، ويرى البعض أن زيادة الإفصاح طوعاً سيؤدي إلي زيادة قيمة الشركة ويخفض من عدم تماثل المعلومات (مطر والسويطي، ٢٠١٢).

٣. النظرية الشرعية Legitimacy Theory:

ذهبت هذه النظرية إلي أن الشركات تتأثر بالمجتمع الذي تعمل فيه، بمعنى أن عمليات المنظمة يجب أن تتم في إطار توقعات المجتمع وقيمه وقواعده ككل وأنها تحاول باستمرار التأكيد علي انها تعمل ضمن حدود وأخلاقيات مجتمعه، ولا يكفي لإثبات شرعيتها أن تقوم بالإفصاح عن أصولها التقليدية، وإنما يجب عليها الإفصاح الاختياري عن مساهمتها البيئية والمجتمعية لإثبات وتحسين شرعيتها في المجتمع (Guthrie et al., 2004). وعليه فإنه من المتوقع أن تقوم بعض الشركات التي لديها تأثير كبير علي البيئة والمجتمع بزيادة مستوي إفصاحها بشكل اختياري ومن خلال مختلف قنوات الإفصاح المتاحة وبما فيها صفحتها علي موقع الفيسبوك وذلك لكسب الشرعية في المجتمع الذي تؤثر به ويتأثر بها.

٤. نظرية أصحاب المصالح Stakeholders Theory:

تهتم هذه النظرية بتحديد العلاقة بين إدارة المنظمة مع جميع الأطراف ذات الصلة التي قد تؤثر وتتأثر بأنشطتها مثل المالكين والدائنين والموظفين والعملاء والموردين وغيرهم، حيث توسع هذه النظرية النظرة التقليدية لنظريتي الوكالة والإشارة واللذان تركزان علي العلاقة مع المساهم. وتكمن

النقطة المحورية في نظرية أصحاب المصالح بأن الشركة مسؤولة عن عملياتها، ليس أمام المساهمين فحسب بل جميع أصحاب المصالح معها (Deegan, 2002).

هذا التنوع الكبير والواسع مع ذوي العلاقة مع المؤسسة جعل من الصعب تلبية المصالح لأصحاب العلاقة عن طريق الإفصاح بالطرق التقليدية فقط، لذلك فمن الأرجح للشركات التي ترغب بتوسيع نطاق اتصالها بكفاءة مع أصحاب المصالح أنها ستشجع علي استخدام وسائل التكنولوجيا للتوسع في عملية الإفصاح بما فيها استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيسبوك كطريقة حديثة من طرق الإفصاح.

يتضح مما سبق أن نظريتنا الوكالة والإشارة تركزان علي العلاقة التقليدية بين الإدارة والمساهمين وتبين أهمية الإفصاح الإختياري من جانب المديرين عن أنشطة ونتائج إداراتهم كآلية لحل مشكلة تعارض المصالح وكوسيلة لتخفيض مشكلة عدم تماثل المعلومات بين المديرين والمستثمرين بشكل أساسي، ولكنهما لا تأخذان في الحسبان الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمجتمع الذي تعمل الشركة من خلاله وهو الأمر الذي قامت كل من النظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح بعلاجه من خلال التأكيد علي أن الشركات تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تعمل به ولذا يجب أن تفصح عن المعلومات التي تكسبها الشرعية في ذلك المجتمع الذي تعمل في كنفه (محمد، ٢٠١٧).

٤/٣ الإفصاح عبر الإنترنت:

عرف (Hunter and smith, 2009) الإفصاح على الإنترنت بأنه استخدام موقع الشركة في عرض المعلومات المتعلقة بالأداء المالي للشركة.

ويُعرف أيضاً على أنه يمثل أحد أساليب الإفصاح المحاسبي الذي يعتمد على إمكانية الاستفادة من وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في توصيل نتائج الأعمال التي قامت بها الشركة لتلبية احتياجات مستخدمي القوائم والتقارير المحاسبية من البيانات والمعلومات المحاسبية (شريف ومحمدي، ٢٠١٣).

ولكي تكون المعلومات المحاسبية مفيدة لمتخذي القرار فإنه يجب أن تتوافر فيها مجموعة من الخصائص كالملاءمة والموضوعية والثقة والتوقيت المناسب، وقد كان للتطور التكنولوجي وما رافقه من ثورة معلوماتية أثر كبير علي التقارير المالية التقليدية الورقية والتي تحتاج إلي وقت طويل لتوفيرها وتوصيلها إلي مجموعة محددة من المستخدمين، وهذا بدوره كان له أثر علي خصائص المعلومات وخاصة التوقيت المناسب، والذي مع تأخره يفقد المعلومات الفائدة المرجوة منها عند إتخاذ القرارات (توفيق، ٢٠٠٢).

كما أن التطور في الانترنت والتغير السريع في بيئة الأعمال، شكل ضغطاً علي الشركات لضرورة تبني استراتيجيات متطورة للتقارير المالية، الأمر الذي جعل كثيراً منها تمتلك مواقع إلكترونية علي شبكة الانترنت، لتكون قناة إتصال لنشر البيانات المالية لتساعد متخذي القرارات علي اتخاذ قراراتهم الملائمة، حيث قامت العديد من المنظمات بنشر القوائم المالية والبيانات المالية الخاصة بها علي مواقعها الإلكترونية وذلك لزيادة ثقة المستخدمين بالمنظمة ولسرعة وصول التقارير المالية لمتخذ القرار (عبد الوهاب، ٢٠٠٥).

وبسبب هذا التطور الكبير، ازدادت كمية المعلومات المالية وغير المالية المنشورة علي الانترنت بصورة أكبر من التقارير المطبوعة، وبالتالي انتشر استخدام طرق متطورة في عرض تلك المعلومات مثل لغة تقارير الاعمال الموسعة والتي تعرف علي أنها أداة تكنولوجية ناشئة تقوم بوضع بيانات الإفصاح المالية وغير المالية بقلب معياري موحد بحيث يجعلها بيانات قابلة للبحث بسهولة وملانة لتحليل بيانات الإفصاح الضخمة سواء كانت مالية أو غير مالية (Geiger et al., 2014).

٣/٥ مراحل تطور الإفصاح الإلكتروني:

في العقد الماضي غيرت تكنولوجيا المعلومات مشهد الإفصاح وطريقة توصيل المعلومات المهمة لأصحاب المصلحة، حيث بدأ كل من المنظمين والشركات في تبني مواقع التواصل الاجتماعي كقناة قابلة للإفصاح عن المعلومات الهامة. وفيما يلي توضيح لكل مرحلة من مراحل تطور الإفصاح المحاسبي:

المرحلة الأولى للإفصاح المحاسبي:

تتمثل في كون هدف المحاسبة لم يعد مقتصرأ على عرض معلومات يتم إرفاقها بالقوائم المالية وحصرها في عناصر محددة متمثلة في الموجودات والمطلوبات والمصروفات والإيرادات...، وأصبح من الضروري إيصال معلومات (مالية، كمية، وصفية) مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بعناصر القوائم المالية الفعلية أو التي سيكون عليها الحال مستقبلا، كمعلومات عن مصادر التمويل، السياسات المحاسبية، طبيعة الالتزامات، طبيعة شركات الأعمال، خطط وتنبؤات الإدارة...، وما يحققه ذلك من زيادة في قرارات الاستثمار، وغالباً ما يلجأ المستثمر إلى البدائل التي يكون لديها بيانات تكفي للتنبؤ وتحقق له حالة عالية من التأكد مما ينتج عن ذلك مخاطر أقل (السليم، ٢٠٠٦)، لذلك تطور الإفصاح ليشمل كل من القوائم المالية والمرفقات التي تلي هذه القوائم من جداول وملاحظات وفي أواخر هذه المرحلة أصبح هناك تقارير مالية حيث إنها أعم وأكثر شمولية من القوائم المالية.

بينما في المرحلة الثانية:

تم البدء بإنشاء مواقع الكترونية للشركات، واستخدام الانترنت كأحد الوسائل المستخدمة لنشر التقارير المالية، ومن صفات هذه المرحلة قلة عدد الشركات وعدم انتظام عملية النشر (الخيال، ٢٠٠٩).

أما المرحلة الثالثة:

فتتسم بزيادة عدد الشركات التي تملك مواقع الكترونية خاصة بها، حيث استخدمت هذه التقنية بشكل واسع في نشر التقارير المالية المشابهة إلى حد كبير للتقارير المالية المطبوعة (التقليدية) (الخيال، ٢٠٠٩).

أما في المرحلة الرابعة:

فقد ازدادت كمية المعلومات المالية وغير المالية المنشورة على الانترنت بصورة أكبر من التقارير المالية المطبوعة، فضلاً عن استخدام طرائق متطورة في عرض تلك المعلومات مثل لغة تقارير الأعمال الموسعة، وتوصف هذه المرحلة بأنها استخدام أكثر تقدماً لتقنية الانترنت، بما في ذلك عرض الوسائط المتعددة، التسجيل والمشاركة على شبكة الانترنت، والتصويت في الجمعية العمومية، تطوير

التجارة والتسويق، واستخدام لغة XBRL لإعداد التقارير المالية (الدباغ، ٢٠١٣)، حيث عرف Geiger et al (2014) لغة XBRL بأنها أداة تكنولوجية ناشئة تقوم بوضع بيانات الإفصاح المالية وغير المالية موضع بيانات قابلة للبحث ونتيجة لذلك فهي ملائمة لتحليل بيانات الإفصاح الضخمة سواء كانت مالية أو غير المالية.

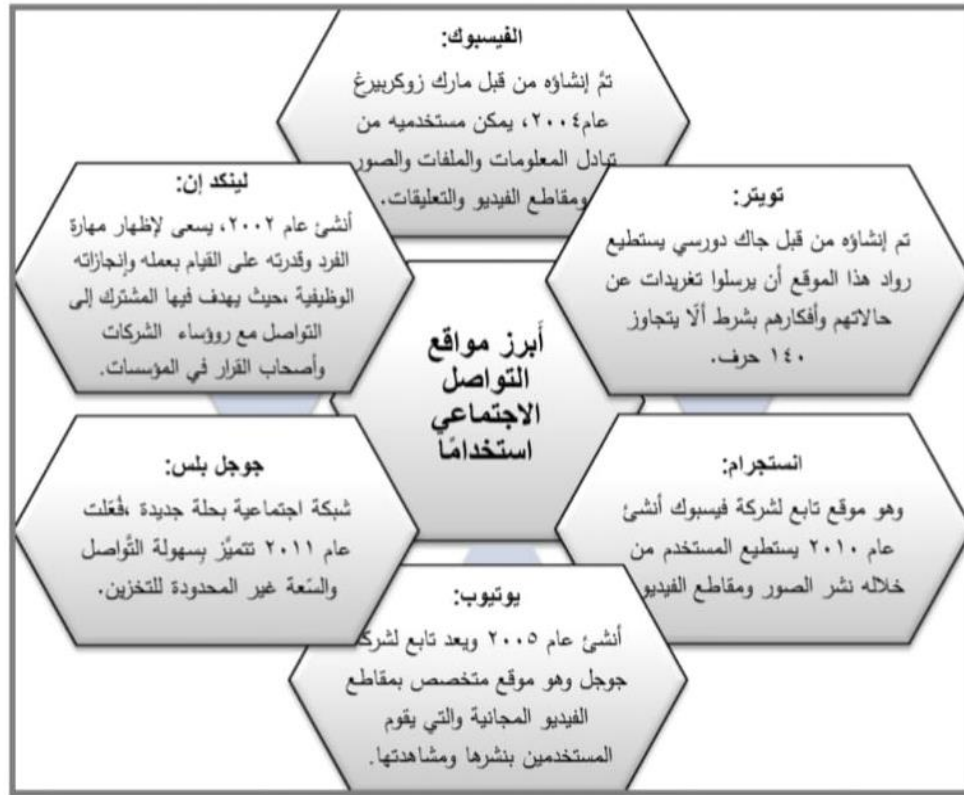
كما وسّعت هيئة الأوراق المالية والبورصات (SEC) بشكل فعال مواقع التواصل المتاحة للإدارة من خلال تحديد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي قناة مقبولة للإفصاح المالي (Brad et al., 2015) وذكرت في تقريرها في ٢ أبريل (٢٠١٣) أن عدداً متزايداً من الشركات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مساهميها والجمهور المستثمر. وأنها تقدر قيمة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات السوق المعاصرة، وتدعم اللجنة الشركات التي تبحث عن طرق جديدة للتواصل والتعامل مع المساهمين والسوق (Hai and Barbara, 2014)، الأمر الذي جعل معظم الشركات تلجأ إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإفصاح عن المعلومات والوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر من المستثمرين وأصحاب المصالح لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة.

٦/٣ الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية لشبكة الإنترنت والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لتحقيق أهدافها والمساهمة في نجاحها وتقدمها، حيث تعتبر هذه المواقع فرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور. وقد فرض هذا التطور على الشركات التوجه إلى هذه الشبكات للتعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها، لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها، حيث وفرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات لأجل التواصل مع المستثمرين والعملاء الحاليين والمرتقبين، ورصد استجابة الجماهير لحملاتها، والتعرف على رغباتهم وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه هذه الشبكات (المزاهرة، ٢٠١٨).

٧/٣ مواقع التواصل الاجتماعي:

عُرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع (راضي، ٢٠٠٣). وقد حددت دراسة (Kurinyepa, 2017) وسائل الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد تستخدمها الشركة لإفصاحها وكان من ضمنها مواقع (Facebook, Twitter, Vimeo, Pinterest, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google+, Tumbler) هذا التنوع أدى إلى تنوع في المواد التي تُعرض على هذه المواقع، حيث إن هناك مواقع تواصل شهيرة جداً تحظى باستخدام عدد كبير من الأشخاص ويبينها الشكل الآتي:



الشكل رقم (١): أبرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً

المصدر: (Moreau, 2017)

٨/٣ الإفصاح الاختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ينظر إلي الإفصاح المحاسبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي أنه أحد صور الإفصاح الاختياري الذي تقوم به الشركات لتحقيق أهداف معينة، كتقديم معلومات تهم أصحاب المصالح بشكل أكثر وضوح وتأثير من المعلومات المقدمة من خلال الإفصاح الإلزامي، لكن باستفادة أكبر من المزايا التي تقدمها التقنيات المتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي من حيث الانتشار الواسع للمعلومات، والتفاعل المزدوج مع أصحاب المصالح والتغذية الراجعة الفورية، إضافة إلى تقنيات العرض مما لا يتوافر على وسائل الإفصاح التقليدية (عبدالحليم، ٢٠١٧).

وقد عُرف الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه التقنيات المستندة إلى الويب والتي تسمح بالتفاعل بين الأشخاص لإنشاء وتشارك وتبادل المعلومات في المجتمعات، كما أنها توفر بيئة

يمكن للشركات من خلالها التحدث مع أصحاب المصلحة كالمستثمرين والعملاء لتعزيز علاماتهم التجارية وتحسين صورهم" (Lee et al., 2015, p. 374)

كما يرى (ارقيبات، ٢٠١٨، ص ١٦) أن الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توفير أو نشر المعلومات التي تشكل مخرجات النظام المحاسبي بشكل سريع ومباشر أمام جميع المستثمرين وأصحاب المصالح الذين لهم علاقة بالشركات من خلال الاستفادة من الوسائل الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك بإنشاء حسابات خاصة لها على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكنها من كشف وإظهار المعلومات التي ترغب بنشرها بشكل فوري".

ووفقاً لدراسة (Elliot et al., 2018) فإن معظم الإفصاحات على مواقع التواصل الاجتماعي هي تكرار للمعلومات التي سبق وأن تم الإفصاح عنها بالوسائل التقليدية مثل النشرات الصحفية أو التقارير السنوية.

وقد أشار (Gallaughier and Ransbotham, 2010) إلى الإفصاح عن الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره مكبر صوت لأن هذه الوسائل " تعمل كآلة عملاقة للسم وتحتفز وتسرع ما يسمى بالتوزيع الفيروسي للمعلومات".

والجدير ذكره أن الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ينحدر إلى أحد مسارين: فقد يكون إفصاحاً كمياً يعبر فيه عن المعلومات المالية وغير المالية عن أداء المنشأة بصورة أرقام ونسب ومؤشرات ورسوم بيانية، أو قد يكون إفصاحاً خارج نطاق القوائم المالية ويتعلق بالتقارير كتقرير مجلس الإدارة وحوكمة الشركات والملاحظات المكتوبة للتعليق على القوائم المالية.

ومن هنا يرى الباحثون أن الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قيام الشركات أو المؤسسات بإنشاء حساب و/ أو صفحة أو نافذة علي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط لنقل سريع للبيانات والمعلومات بغرض إفصاح مباشر وفوري للعديد من المعلومات المالية وغير المالية وذلك لقطاع واسع من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

٩/٣ مزايا الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للإفصاح على الإنترنت العديد من المزايا التي تجعل منه طريقة سهلة لنشر المعلومات بسرعة كبيرة جداً وأقل جهد ممكن، وقد ساهمت هذه المزايا بانتشاره على نطاق واسع؛ فيتم من خلاله تخفيض التكاليف واختصار الوقت اللازم لنشر المعلومات لعدد غير محدود من المستخدمين وذلك بنفس الشكل والمضمون والوقت، حيث يتم تحديث هذه المعلومات بصورة دورية، ويمكن القيام بإجراء تكامل وربط ومقارنة بين التقارير المالية للشركة نفسها لعدد من السنوات أو مقارنة التقارير التي تخص الشركة نفسها مع غيرها من الشركات لعدد من السنوات أو إجراء تكامل وربط التقارير المالية لعدد من الأقسام، ويتم استخدام رسوم ونماذج مختلفة لعرض المعلومات المالية ويمكن القيام بتحميل التقارير على الحواسيب الشخصية بالإضافة إلى فتح باب حوار معلوماتي دائم ومستمر وتبادل المعلومات وتشاركها مع المستخدمين (محمود ومهدي، ٢٠١٠).

ولا تقل مزايا الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية عن تلك التي تخص الإفصاح على الانترنت وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي جزء من الانترنت وعليه فإنها تأخذ من مزاياها

ولذلك تم الاهتمام بالإفصاح عليها؛ فالإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) أصبح منتشراً بشكل سريع وملحوظ وذلك لسهولة ومتعة الحصول على المعلومة من خلال هذا الموقع، الأمر الذي يؤدي إلى جذب المستثمرين ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية المتمثلة بحجم التداول الذي من الممكن أن يتأثر بالإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو)، لذلك أصبحت الشركات تعتمد عليه في معرفة آراء المستثمرين وذلك من خلال تعليقاتهم على هذه الإفصاحات وبالتالي يستطيع مدراء الشركات معرفة ردة فعل المستثمرين ومعالجة الانتقادات بشكل فوري ومباشر.

حيث أشار (Cade, 2018) إلى أن هناك العديد من الخصائص لدى مواقع التواصل الاجتماعي التي تخلق قناة إفصاح أكثر إثراء بالنسبة إلى مواقع التواصل التقليدية منها:

أولاً: تتيح مواقع الويب والتطبيقات الخاصة بالوسائط الاجتماعية مثل Facebook و LinkedIn و YouTube و Twitter لأي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت بث آرائه حول عمليات الشركة أو توقعات التغييرات المستقبلية في أسعار الأسهم أو اتخاذ قرارات بالتداول. هذا بالإضافة إلى تسهيل نشر المعلومات، وتوفير منصات مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين في سوق رأس المال فرصة للدعاية لكيفية معالجة المعلومات.

ثانياً: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز التواصل العام في الاتجاهين- سواء بين الأفراد أو بين الأفراد والشركات.

كما أوضح (Cade, 2018) أيضاً أنه بالرغم من أن عدم القدرة على التحكم في ما يقوله الآخرون عن شركة ما على مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون مهدداً تماماً، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها أيضاً تقديم تلميحات جديدة تساعد المديرين على فهم متطلبات المشاركين في السوق. على سبيل المثال، عندما يتلقى المدير سؤالاً من أحد المحللين في مكالمة جماعية، من الصعب معرفة ما إذا كان المشاركون الآخرون في السوق يعتقدون أيضاً أن السؤال مهم، وهو ما سيكون بمثابة معلومات مفيدة عند تحديد كيفية الاستجابة. وعلى النقيض من ذلك، عندما يناقش أحد الأفراد شركة ما على الشبكات الاجتماعية، هناك وفرة من المعلومات الإضافية حول وجهات نظر الآخرين بشأن المسألة، هذه الميزات الفريدة تجعل مواقع التواصل الاجتماعي ناضجة للتأثير على تصورات الآخرين حول الشركة بطرق جديدة وغير مستكشفة.

وبناء على دراسات (المعصر اوي، ٢٠١٨؛ الزعبي، ٢٠١٨؛ Jung et al., 2017؛ Cade, 2018)، يُمكن تلخيص عدداً من المزايا التي تنتج عن عملية الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي:

- ١- إمكانية الوصول السريع للبيانات المالية وغير المالية وسهولة الحصول عليها من خلال الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب في أي مكان وأي وقت على مدار اليوم.
- ٢- جذب عدد أكبر من المستثمرين ورؤس الأموال على الصعيدين العالمي والمحلي، من خلال الاستفادة من عامل الانتشار الواسع لمثل هذه المنصات.
- ٣- تعزيز عملية التواصل بين كلا الطرفين سواء بين الشركات والجمهور أو بين الجمهور والتفاعل المباشر معهم وإمكانية الرد على استفساراتهم، مما يمكن الشركة من الحصول على تغذية عكسية بمجرد الإفصاح عن المعلومات التي تفصح عنها على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- التخفيف السريع لآثار السمعة السيئة التي قد تتعرض لها الشركة من خلال التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، والرد على أي معلومات مغلوبة من شأنها أن تؤثر على الصورة الإيجابية للشركة.

٥- لا يوجد أي تكاليف تذكر لإنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الجمهور.

٦- تنوع أساليب وتقنيات العرض المتاحة على هذه المواقع بين المؤثرات البصرية والنصوص الكتابية، مما لا يتوافر على وسائل الإفصاح التقليدية.

١٠/٣ عيوب الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما عن عيوب الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي فهي تتمثل بالآتي: (المعصر اوي، ٢٠١٨؛ الزعبي، ٢٠١٨؛ Jung et al., 2017؛ Cade, 2018)

- ١- إمكانية اختراق الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من احتمالية تعرض الشركة لبيث معلومات باسمها قد تؤثر سلباً على سمعتها.
- ٢- غالباً ما تتجه الشركات للإفصاح والتواصل مع الجمهور في حالة الأخبار الجيدة وليس السيئة.
- ٣- الحاجة إلى ترويج الصفحات لكي تصل لعدد أكبر من المستخدمين، فبدونه قد يكون الإفصاح غير فعال وهذا الأمر يحتاج إلى وقت حتى تصل إلى درجة من التفاعل.
- ٤- قد لا يتأثر المستثمرون بالمعلومات التي يتم الإفصاح عنها فحسب، بل قد يتأثرون بالتعليقات المرفقة بتلك الإفصاحات، مما يسمح للإدارة وأطراف خارجية التلاعب في التعليقات من أجل التأثير على قرارات المستثمرين.
- ٥- عدم الرد أو السكوت عن الانتقادات المقدمة من المستثمرين بشكل تراكمي قد ينعكس بشكل سلبي على الشركة.

١١/٣ نماذج من الإفصاحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قد أدى ظهور الانترنت إلي إستحداث قناة اتصال جديدة تخدم كلاً من العملاء والشركات ونظم الإنتاج والتوزيع لتلك الشركات، بالإضافة إلي زيادة التواصل والتفاعل بين الشركات وعملائهم حيث يمكن للشركات التعرف علي آراء العملاء والرد علي استفساراتهم وشكواهم من خلال الإنترنت (Burcu and Eda, 2014).

وقد أتاح الانترنت مجموعة من الخدمات التي يمكن تقديمها عبر الانترنت مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت والأخبار والطقس وحجوزات السفر والتعلم والحصول علي المعارف المختلفة (Rose et al., 2011).

وفي ظل هذه البيئة قد استمرت العمليات الإلكترونية في إزدياد وخاصة في البنوك وعمليات الشراء الإلكترونية، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعية والمدونات والمشاركات الإلكترونية، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح يشير إلي تلك المواقع علي شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) (Constantinides and Fountain, 2008)، وقد ساعد الجيل الثاني

الويب (Web2) علي تسهيل المعلومات التفاعلية، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو "المشاركة" و "المتابعة" و "الإعجاب" في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف علي اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (Miljana and Alexandros, 2012) (Click و and Petit, 2010).

وهذا ما ادي إلي سرعة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنشئ عالم افتراضي جديد للتعاون والتواصل بين مستخدميه والذي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة – بلد – أصدقاء – عائلة – شركة -) (Pookulangara and Koesler, 2011).

وقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام ١٩٩٥ من خلال موقع Classmates.com الذي كان يهدف الربط بين زملاء الدراسة، وفي عام ١٩٩٧ بدأ موقع SixDegrees.com والذي يعتبر رائد مواقع التواصل الاجتماعية حيث ركز علي الروابط المباشرة بين الأشخاص حيث أتاح الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين علي الموقع وكذلك إمكانية التعليق علي الاخبار الموجودة علي الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين.

وقد حقق موقع Myspace.com آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع منذ إنشائه في عام ٢٠٠٣ وبعد ذلك توالي ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعية، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook الذي أتاح لمستخدميه تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة بين الأصدقاء للوصول إلي ملفاتهم الشخصية، الذي أصبح موقع التواصل الأول علي مستوي العالم والذي بلغ عدد مستخدميه إلي ما يزيد عن ٨٠٠ مليون مستخدم في نهاية عام ٢٠١١.

وتشير الإحصاءات إلي أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم عام 2015 تجاوز ٣,٢ مليار مستخدم، أي حوالي نصف سكان العالم، وبمعني آخر فإن شخص واحد من كل شخصين في العالم يستخدم الإنترنت. هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة ٤٨٠,٤ % عما كان عليه في عام ٢٠٠٠م.

وقد أشار تقرير (Nielsen) أن في المتوسط ربع الوقت الذي يقضيه المستخدمين علي الإنترنت يكون في مواقع التواصل الاجتماعي. كما يشير تقرير (Hubspot, 2015) أن ٩ من كل ١٠ مستخدمين للإنترنت يقوم بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً، وأن ١ دقيقة من كل ٣ دقائق علي شبكة الانترنت تكون علي موقع الفيسبوك، وأن ٩٠ مليون تغريده يتم يومياً علي تويتر.

وأشار (Rupak, et al, 2013) أن وسائل الاعلام التقليدية مثل البيان الصحفي في التلفزيون أو الانترنت كان يسيطر عليها المرسل إلي حد كبير في ظل أن المستقبل هو المستقبل من هذه الرسائل، إنما في وسائل الإتصال التي يوفرها مواقع التواصل الاجتماعي، فإن كلا من المرسل والمستقبل مشتركين في عملية الاتصال في نفس الوقت، حيث يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التعليق علي المنتجات، وإعادة نشر الرسائل، والإضافة، بحث تكون عملية الإتصال ذات اتجاهين بين كلا من الشركات والعملاء.

وقد تغير سلوك المستهلك من السلبية في استقبال الرسائل الواردة إليه من الشركات التجارية، ليصبح العملاء هم المشاركين والمبدعين في الرسائل الواردة إليهم، من خلال إعادة نشرها والتعليق عليها، حيث نشأة فرص جيدة للشركات من خلال الكلمة المنطوقة "Word-of-mouth marketing" (Jahn and Kunz, 2012).

وقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وهناك عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية والتي لها شهرة كبيرة بين مستخدمي الإنترنت مثل فيس بوك وتويتر ولنكدان وماي سبيس هذا بالإضافة إلي العديد من المواقع الأخرى والتي تحظى بإهتمام العديد من مستخدمي الإنترنت، إلا ان مواقع الشبكات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر. هم أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في المنطقة العربية.

١. الفيسبوك Facebook:

فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن خمسة عشر سنة إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً علي مستوى العالم. ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلي مارك زركيربرج Mark Zuckerberg أحد طلاب جامعة هارفارد الأمريكية الذي ابتكر في بداية عام ٢٠٠٤ تصميم لموقع جديد علي شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل صورهم وأخبارهم وتعليقاتهم، وقد حظيت هذه بانتشار واسع بينهم. هذا مما شجع زركيربرج بالتوسع في قاعدة من يحق لهم الدخول إلي الموقع ليشمل طلاب جامعات أخرى، هذا بالإضافة إلي طلاب المدارس الثانوية الذين يسعون إلي التعرف علي الحياة الجامعة، واستمر موقع الفيسبوك قاصراً علي طلبة الجامعات والمدارس الثانوية ولعدد محدود من الشركات، يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم ١٣٠ صديق.

وتم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به (Locke, 2007). والآن يملك الموقع حوالي ٨٨٠ مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين ١٣ شخص علي الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي ٧٥ لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من ٧٠٠ بليون دقيقة علي الموقع شهرياً ويتم تصفح ١,٦ بليون صفحة يومياً (Ellison et al., 2007).

وفي عام ٢٠١٧، كان أقل من ٢,٥ مليار شخص علي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، بينما وصل هذا العدد في عام ٢٠١٩ إلى ٣,٥ مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، بما يعادل حوالي ٤٥٪ من إجمالي عدد سكان العالم

ويقود موقع الفيسبوك مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، حيث يعمل باستمرار علي تحسين وتطوير خدماته واجتذاب أعضاء جدد. إلي جانب الخدمات العديدة التي يقدمها موقع الفيسبوك مثل الرسائل والإخطار (Notification) والألعاب الترفيهية وغيرها من الخدمات الهامة لمستخدمي الفيسبوك (Champoux et al., 2012). ويعتبر موقع الفيسبوك قناة اتصال للمستخدمين، حيث تستخدم العديد من الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلي العملاء الجدد، وجعلهم أعضاء علي مواقعهم.

وتسعي الشركات لمعرفة بماذا يهتم العملاء وذلك من خلال صورهم الشخصية والمنتجات والمعلومات والتعليقات التي عليها (Hansson et al., 2013). وقد زادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية، ويعتبر الفيسبوك أكبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يحتوي علي كمية كبيرة من المعلومات الإيجابية والسلبية عن الشركات، لذا يجب علي الشركات إدارة صفحتها بشكل جيد حيث تزود عملائها بالمعلومات الصحيحة عن نشاط الشركة.

ويتميز الفيسبوك بأنه يوفر فرص فريدة للشركات لتناول الموضوعات الأخلاقية والاجتماعية التي تهم المستخدمين (Lilley et al., 2012, p. 83).

ويعتبر التسويق عبر الفيسبوك أداة جيدة يتناسب مع جميع أحجام الشركات، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية وأهداف العلامات التجارية بتكلفة منخفضة نسبياً. وقد تناولت الباحثة (Linnea et al., 2013) بحث بعنوان الطرق المثلي للشركات لاستخدام الفيسبوك كقناة تسويقية"، وقد هدف البحث إلي التعرف علي أفضل الطرق التسويقية التي تحقق نتائج عالية للشركات، وذلك من خلال إجابة العملاء علي الأسئلة التالية:

- أ. ما هي الأدوات التي يعتقد العملاء أنها أكثر أهمية؟
- ب. كيف يتوقع العملاء أن تظهر الصفحة الخاصة بالشركات؟
- ج. كيف يمكن للشركات الاستخدام الأمثل للفيسبوك كقناة تسويقية؟

وقد توصل البحث إلي أنه من أهم الأدوات بالنسبة للعملاء هي الصور والفيديوهات وشكل تصميم الصفحة الخاصة بالشركة. كما يجب أن تحتوي الصفحة الخاصة بالشركة علي بيانات لها هادفة وتكون مفيدة للعملاء، وتلتزم الشركة بأن ترسل معلومات جيدة في الوقت المناسب، كما يجب ان يكون هناك مكافآت ذات قيمة لعملاء الشركة. ويمكن للشركات الإستخدام الأمثل للفيسبوك كقناة تسويقية من خلال تصميم صفحة خاصة بالشركة تتماشى مع مكانة الشركة من حيث التصميم والبيانات والمعلومات التي تحتويها، ويجب أن تكون الصفحة نشطة توفر المعلومات عن خدمات ومنتجات الشركة واهم العروض، وكذلك يجب إستخدام التطبيقات الجديدة وربطها بالفيسبوك مثل إنستغرام (برنامج لتبادل الصور) وذلك لتوسيع مشاركتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب علي الشركة الإطلاع علي آراء وتعليقات العملاء السلبية وأن تظهر الاهتمام بها بمحمل الجد.

ومن تلخيص ما سبق عن أهم الطرق التي تحسن استخدام الشركات لموقع الفيسبوك في مجال التسويق، هو أن تكون للشركات رسائل وعروض واضحة وجدية ومتسقة مع نشاطها، فضلا علي إحترام عملائها.

ومن إحصاءات موقع الفيسبوك عن طريق فريق WSR

- توقع الخبراء أن ٨٧,١٪ من المسوقين الأمريكيين سيستخدمون فيسبوك في عام ٢٠٢١.
- ٤٤٪ من المستخدمين يعترفون بأن سلوكهم في التسوق يتأثر بالفيسبوك.
- هناك أكثر من ٨٠ مليون صفحة أعمال علي Facebook .

٢- تويتر Twitter:

تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز ١٤٠ حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (Tweets) (Hughes et al., 2012) تويتر تم إنشائه في مارس ٢٠٠٦ م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر يوليو من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس ٢٠٠٦ حوالي ٢٠٠ مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتي وصلت عدد تغريداته يومياً ٢٠٠ مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة SMS of the Internet. وقد

تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام ٢٠٠٧م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو ٤٠٠ ألف تغريده منشورة، نمت إلي ١٠٠ مليون تغريده لكل ربع من عام ٢٠٠٨م. وفي شهر فبراير من عام ٢٠١٠م بلغ عدد تغريدات المستخدمين ٥٠ مليون تغريده يومياً ارتفعت إلي ٦٥ مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي ٧٥٠ تغريده يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلي وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلي الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الاخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

هذا بالإضافة إلي إمكانية ربط موقع تويتر مع مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى مثل فيسبوك بحيث إنه أي رسائل يتم إضافتها علي تويتر تنتقل مباشرة إلي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. ومن السهل استخدام المفهوم التسويقي الكلمة المنطوقة "WOM" Word of Mouth من خلال تويتر. ولذلك يجب علي الشركات زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي أن ٦٤٪ من المستخدمين يقوم بزيارة مواقع علي شبكة الانترنت إذا رأوا أن احد أصدقائهم فعل نفس الشيء (Palmer and Koenig-Lewis, 2009, p. 168) ومن خلال "WOM" يمكن للمعلومات مثل المنتجات والخدمات والعروض أن تنتشر من شخص إلي آخر مما يكون له أثر كبير علي العلامات التجارية وتجارة التجزئة (Park and Cho, 2012). الجدير بالذكر أنه من ضمن ٢٠٠ مليون مستخدم لتويتر فإن ٣٠-٤٠ مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة علي تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط. مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الاخبار والمعلومات علي مستوي العالم.

ومن إحصاءات موقع الفيسبوك عن طريق فريق WSR

- في أكتوبر ٢٠٢١ ، كان ٧٠,٤٪ من جميع مستخدمي تويتر من الرجال ، بينما كان ٢٩,٦٪ من النساء.
- ١٢٪ من الأمريكيين يقولون إنهم يحصلون على أخبارهم من تويتر.
- اعتباراً من أبريل ٢٠٢١ ، كانت أكبر مجموعة ديموغرافية على Twitter تتكون من مستخدمين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٤ عاماً. وشكلوا ٣٨,٥٪ من قاعدة مستخدمي Twitter العالمية.
- في فبراير ٢٠٢١ ، استخدم ٤٢٪ من الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عاماً موقع تويتر.
- تستخدم ٥٤٪ من جميع شركات B2B Twitter كأداة تسويق رقمية.
- في المتوسط ، هناك ١٦٤ مليون إعلان معروض على تويتر كل يوم.
- ٦٦٪ من الشركات التي يعمل بها أكثر من ١٠٠ موظف لديها حساب على تويتر.

١٢/٣ العوامل المؤثرة علي الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر علي درجة الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو بمعنى آخر هناك عوامل يتوقف عليها الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الآتي:

١. الملكية الأجنبية:

استناداً إلي نظرية الوكالة ونظرية الشرعية، يمكن بيان دور الملكية الأجنبية في تحفيز مستوي الإفصاح الإختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يعاني المستثمرون الأجانب بسبب الفجوة الجغرافية من مشكلة عدم تناسق المعلومات أكثر من المستثمرين المحليين كونهم يواجهون عادة صعوبة في الوصول إلي إفصاحات الشركة بالطرق التقليدية الورقية (Henchiri, 2011)؛ وبالتالي فإن هذا سيجبر الشركات علي زيادة آفاق الإفصاح الإختياري لوصول بياناتها لجميع أصحاب المصالح بالتوقيت المناسب (Al-Htaybat, 2011). وكذلك من أجل الحفاظ علي المستثمرين الأجانب الحاليين وجذب مستثمرين جدد، قد تقوم الشركات بالإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم المتنوعة والإشارة إليهم من خلال إفصاح عالي الجودة عبر هذه المواقع، حيث يعد الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة حيوية لسد الفجوة الجغرافية بين المديرين والمساهمين الأجانب، إذ يمكن أيضاً التنبؤ بأن الشركات التي لديها نسبة عالية من الملكية الأجنبية من المرجح أن تُعزز مستويات إفصاحها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي وفقاً لنظرية الوكالة فإن الشركات ذات النطاق الواسع بتنوع ملكيتها تميل للكشف الإختياري عن مزيد من المعلومات من أجل تقليل عدم تماثل المعلومات مع المساهمين المتباعدين جغرافياً. وبالتوازي مع مبادئ النظرية الشرعية فإن الشركات تحاول الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية وذلك لإيجاد مكانة شرعية لها في المجتمع الذي تؤثر وتتأثر به، وذلك لأن المستثمرين الأجانب ينظرون إلي مدي مساهمة الشركة في دعم أنشطة المجتمع المحلي قبل توجيه نشاطاتهم الاستثمارية ولذا فإن الشركات التي تنوي الحفاظ علي المستثمرين الأجانب الحاليين وجذب المزيد من المستثمرين الأجانب سوف تسعى إلي تعزيز مستوي الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات الإفصاح الإختياري المختلفة وخصوصاً تلك التي تختصر البعد الجغرافي ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. عمر الشركة:

توصلت دراسة (Al Mutawaa and Hewaidy, 2010) أنه كلما كان عمر الشركة أكبر كلما زاد اهتمامها بالإفصاح الإختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يفترض أن الشركات التي تم تأسيسها منذ فترة طويلة تستطيع تحسين ممارسات الإفصاح الخاصة بها عبر الزمن، لذا يتوقع ان تفصح عن معلومات كثيرة مقارنة بالشركات التي تم تأسيسها حديثاً، كما يفترض أن الشركات التي تم تأسيسها منذ فترة طويلة يكون اهتمام المجتمع بها أكثر من الشركات حديثة التأسيس، لذا فإن الشركات كبيرة العمر تسعى إلي الحفاظ علي سمعتها وصورتها في المجتمع من خلال زيادة مستوي الإفصاح عن المعلومات، وذلك للتخفيف من تدخّلات أصحاب المصالح وزيادة شرعيتها في المجتمع (Popova et al., 2013). وعادةً ما يستخدم عمر الشركة في أدب التمويل كمقياس لسمعتها فعمر الشركة يرسخ

مكانتها كشركة مستمرة وبالتالي فإن الشركات التي يتم تأسيسها منذ فترة طويلة تكون في وضع يسمح لها بزيادة مستوى الإفصاح (Bokpin, 2013).

ومن جانب آخر فإن الشركات التي مضي علي تأسيسها فترة طويلة يكون مستوي جاهزيتها أعلي من الشركات حديثة التأسيس من حيث البنية التحتية والتمثلة بتوفر الموارد التكنولوجية والمادية والبشرية لممارسة أشكال الإفصاح الإختياري عبر القنوات التكنولوجية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي. لذا فإن الخبرة تؤدي دوراً مهماً في تطوير مهارات وقدرات العاملين، وبالتالي سوف تنعكس هذه الخبرة علي أهداف واستراتيجيات وأنشطة الشركة، وبنفس الطريقة نجد أن الممارسات المحاسبية تتأثر بالخبرات السابقة للشركة في المعالجات المحاسبية والمشكلات التي واجهتها، مما يوفر الثقة لديها لزيادة مستوى الإفصاح.

٣. حجم الشركة:

إن الشركات كبيرة الحجم لديها مستوي أداء مالي متميز إذا ما قورنت بالشركات صغيرة الحجم، لذا فإنها لا تتردد بإبلاغ السوق المالي بجودة أدائها من خلال الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي سيعطي إشارة للمستثمرين في السوق المالي بأن هذه الشركات لديها جودة عالية في الأداء المالي انسجاماً مع مبادئ نظرية الإشارة. كما وان الشركات كبيرة الحجم تميل إلي التمويل الخارجي مما يؤدي إلي زيادة الطلب علي الإفصاح من قبل الأطراف الخارجية (العجامة والحجايا، ٢٠١٩)، حيث إن هذه الشركات لديها دوافع لزيادة الإفصاح بهدف تخفيض تكلفة التمويل (Popova et al, 2013). وعادةً ما يكون لدي الشركات كبيرة الحجم قاعدة عريضة من الملاك مما يتطلب زيادة مستوى الإفصاح المالي لمقابلة الاحتياجات المختلفة لهؤلاء الملاك. بالمقابل واستناداً لنظرية الوكالة فإن المدراء لديهم دوافع لزيادة مستوى الإفصاح حتي يقوموا بإقناع المساهمين بأنهم يتصرفوا ويديروا الشركة علي نحو مثالي وبشكل لا يضر بمصالحهم، كونهم يعلمون أن الملاك سيعملون علي مراقبة تصرفاتهم لذلك ستزداد الحاجة إلي مزيد من المعلومات ومن ثم فإن أحد الطرق لتخفيض تكاليف الوكالة، وتخفيف التعارض الذي يحصل بين الإدارة والملاك هو زيادة مستوى الإفصاح الإختياري (Jensen and Meckling, 1976). ونتيجة لذلك تكون مستويات الإفصاح المالي عن الشركات مرتفعة في الشركات كبيرة الحجم مقارنة بتلك الصغيرة وذلك لارتفاع تكاليف الوكالة مع مزودي رأس المال (المالكين والدائنين) فيها.

ومن جانب آخر فإن الشركات صغيرة الحجم تسعى إلي زيادة مستويات الإفصاح عن معلومات الموارد البشرية والمسؤولية الاجتماعية وذلك لتعويض إفصاحات الجانب المالي والتي قد تلجأ بعض الشركات الصغيرة إلي إخفائه لأنها في الغالب شركات غير رابحة وبالتالي تسعى إلي الإفصاح الإختياري عن بعض الأمور واستغلال المنصات المتاحة للإفصاح، وذلك لتعزيز صورتها وسمعتها أمام الجمهور وتضييق مقدار الفجوة في الإفصاح بينها وبين الشركات الكبيرة. كما يتوقع ان هذه الشركات صغيرة الحجم قد استغلت فرصة عدم وجود تكاليف لإنشاء مثل هذه الصفحات فبالتالي سارعت إلي استغلال هذه المنصات للتفاعل مع الجمهور واستقطاب أكبر لأصحاب المصالح، ومع ذلك ربما لا يمكنهم الحفاظ علي التنافس مع الشركات الكبيرة علي المدى الطويل فيما يتعلق بمستويات الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. ربحية الشركة:

أن الشركات الرابحة تميل إلي زيادة مستوى إفصاحاتها عن مساهمتها في تنمية المجتمع؛ حيث أن إدارة الشركات الرابحة عادةً وتماشياً مع نظرية الإشارة يتوفر لديها دوافع قوية لزيادة مستوى الإفصاح المالي لديها لتدعيم وضعها وتوفير إشارات للسوق تُسهم في زيادة الثقة في الشركة وإدارتها (Bhayani, 2012)، بمعنى أن إدارة الشركات الرابحة تكون فخورة بمستوي أدائها وبالتالي تلجأ إلي زيادة مستوى الإفصاح لتدعيم الانطباع الايجابي المرتبط بأدائها (Wang et al., 2008)، حيث إن تحقيق الشركة للأرباح يعتبر حافزاً ودافعاً للكثير من الشركات وذلك لإظهار قدراتها للمساهمين لتبرير أن الشركة لديها ربحية جيدة وكذلك فإن ربحية الشركة تمكنها من الحصول علي التمويل اللازم وبدون أي معوقات (Khelif and Souissi, 2010). ولكن بالمقابل بالرجوع إلي نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح فإن الشركات الأكثر ربحية تكون تحت أعين المجتمع وتعرض لضغوط من أصحاب المصالح أكثر من الشركات الأقل ربحية أو الشركات الخاسرة، لذا فإن الشركات الرابحة تلجأ إلي تخفيف تلك الضغوط من خلال المزيد من قنوات الإفصاح المتاحة وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها واتساع تغطيتها وذلك لتعطي صورة جيدة لأصحاب المصالح الذين تستهدفهم عن مساهمتها في تنمية المجتمع، حتي تتمكن من تحسين صورتها وإيجاد مكانة شرعية لها في المجتمع الذي تؤثر وتتأثر فيه.

٥. نوع القطاع:

وجدت دراسة (العجارمة والحجاية، ٢٠١٩) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنوع القطاع الذي تنتمي له الشركة علي مستوى الإفصاح الاختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اوضحت النتائج سيطرة قطاع التأمين وتفوقه فيما يتعلق بأغلب مؤشرات الإفصاح غير المالية (معلومات حوكمة الشركة، والموارد البشرية، والمسئولية الاجتماعية، والإفصاح الكلي) عبر منصات التواصل الاجتماعي إذ يعد قطاع التأمين جزءاً حيوياً من الاقتصاد الوطني، ولا يمكن لهذا القطاع أن يتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي حيث يعتبر هذا القطاع من القطاعات المهمة لكونه يعتمد علي فكرة التحقق من الأخطار وإدارتها بتقليل الآثار السلبية علي الافراد والمجتمع لتجاوز الخسائر المترتبة من جراء تحقق الخطر. وبسبب تنوع أنشطة هذا القطاع وتنوع الاجراءات والمعاملات والتطورات التي شهدتها طبيعة أداء مثل هذه الشركات خلال السنوات القليلة الماضية والتي ادت إلي حدوث تحولاً جذرياً في جعل هذا القطاع منافساً للقطاعات الأخرى حيث لم يعد قطاع التأمين في شكله المعاصر يهدف إلي الحماية من المخاطر التي يتعرض لها المجتمع فحسب بل يتعدى ذلك لدوره الكبير في التنمية الاقتصادية وحمله من صدارة القطاعات في المجتمعات، لذا كان لابد لقطاع التأمين أن يواكب هذه التطورات الحديثة ويعمل علي تبسيط الاجراءات والقضاء علي التعقيدات التي قد تكون عائقاً أمام أصحاب المصالح للاستفادة من خدماته ويتسني للجميع التعرف علي مجريات هذا القطاع، وهذا الامر يتطلب الإفصاح عن أنشطة هذا القطاع وبالتالي استغلال قنوات الإفصاح الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن بياناتها، حيث يوفر جملة من المزايا التي تنسجم مع السرعة والمرونة التي تتميز بها مثل هذه المواقع، لا سيما ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإفصاح فكرة حديثة علي الدول النامية وتتطلب وعي وإدراك أهمية مثل هذه المواقع علي التنمية الاقتصادية وتحقيق الأهداف المبتغاه وهذا ما قامت شركات التأمين باستغلاله. ونظراً لما يشهده قطاع التأمين من تطورات علي الساحة الاقتصادية كباقي شركات الأعمال والمؤسسات المالية الأخرى أصبحت هناك حاجة ملحة للإفصاح عن البيانات غير المالية في شركات التأمين حيث يعمل هذا الإفصاح علي زيادة الشفافية بين إدارة الشركة من جهة وجميع الأطراف ذات

العلاقة بنشاطها، بما في ذلك المديرون والمستثمرون، والموظفون والعملاء بهدف ضمان سلامة أعمال الشركة والحفاظ علي حقوق حملة الأسهم وحملة وثائق التأمين وتحقيق المعاملة العادلة لهم، باعتبار أن سوق التأمين يعتمد إلي حد كبير علي وجود أساس من الثقة والسمعة الطيبة (كفية، ٢٠١٥).

وعلي أية حال فقد ظهر أداء قطاع التأمين متدنياً فيما يتعلق بالإفصاح عن معلومات حماية البيئة التي تفوق فيها القطاع الصناعي وهذا أمر طبيعي وفقاً لطبيعة نشاط هذا القطاع والذي يؤثر حتماً في الموارد الطبيعية في البيئة المحيطة به ووفقاً لنظرية الشرعية فإن الشركات تتأثر بالمجتمع الذي تعمل فيه، بمعنى أن عمليات المنظمة يجب أن تتم في إطار توقعات المجتمع وقيمه وقواعده ككل وأنها تحاول باستمرار التأكيد علي أنها تعمل ضمن حدود وأخلاقيات مجتمعها، حيث يجب عليها الإفصاح الاختياري عن مساهمتها البيئية ومدى محافظتها عليها وتحسين شرعيتها في المجتمع، وبالتالي يتطلب إظهار هذه الشركات مستوى إفصاحها عن هذا الأمر. وأيضاً إن مستوى الإفصاح عن البيانات المالية قد تأثر كثيراً بالانتماء إلي قطاع البنوك أكثر من غيره من القطاعات، والتفسير المحتمل أن قطاع البنوك هو من أفضل القطاعات من حيث الأداء المالي وعليه واستناداً لنظرية الإشارة فإن البنوك سترسل إشارة للجمهور لإعطاء مؤشرات للمستثمرين الحاليين والمتوقعين بتفوقها المالي علي باقي القطاعات.

٤. الدراسة الميدانية:

١/٤ الهدف من الدراسة الميدانية.

هدفت الدراسة الميدانية إلي تحليل آراء فئات عينة الدراسة المتمثلة في (المحاسبين الماليين والمحللين الماليين ومراقبي الحسابات) بدولة الكويت، وذلك للتعرف علي العوامل التي تؤثر علي مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

٢/٤ مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركات الكويتية المدرجة في بورصة الكويت ومراقبي الحسابات خلال ٢٠٢١-٢٠٢٢، ومجتمع الدراسة هذا من المجتمعات التي تهتم بتوفير تقارير مالية ذات جودة مرتفعة، وتمكن التقارير المالية ذات الجودة المرتفعة التي يتم الحد فيها من عدم تماثل المعلومات للمستثمرين من اتخاذ قرارات أكثر دقة، وتعتبر التقارير المالية الجيدة عن أفضل قياس وتقييم للأداء المالي للشركة، وبالتالي فإن الشركات الكويتية المدرجة في بورصة الكويت تمثل المجتمع المناسب لهذه الدراسة، ويتم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وفقاً لطريقة العينة العشوائية.

تمت هذه الدراسة خلال العام الميلادي ٢٠٢٢ وتم توزيع قوائم الإستقصاء والتي بلغ عددها ١٥٦ إستمارة علي عينة من الفئات السابق ذكرها واستلم الباحث منها ١٤٢ إستمارة، تم إستبعاد منها (١٢) إستمارة لوجود أسئلة غير مكتملة حيث خضعت (١٣٠) إستمارة إستقصاء للتحليل الإحصائي، ويمكن توضيح ذلك كما بالجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

توزيع الاستثمارات علي عينة الدراسة

م	فئة المستقصين	الإستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستلمة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات السليمة	معدل السلامة
١	مراقبي الحسابات	٥٧	٥٣	٣	٥٠	٪٩٤,٣
٢	المحللين الماليين	٥٥	٥٠	٥	٤٥	٪٩٠
٣	المحاسبين الماليين	٤٤	٣٩	٤	٣٥	٪٨٩,٧
٤	الإجمالي	١٥٦	١٤٢	١٢	١٣٠	٪٩١,٥

٣/٤ الإحصاء الوصفي للفرض الرئيسي "لا يوجد عوامل تؤثر على مستوى الإفصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي":

يشتمل هذا القسم علي الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والتي تشتمل علي أقل قيمة وأكبر قيمة والمتوسط والانحراف المعياري، ويمكن بيان نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للفرض الثاني من خلال الجدول رقم (٢)

الجدول رقم (٢)

نتائج التحليل الوصفي

Descriptive Statistics					
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
الملكية الأجنبية					
.56766	4.5846	5.00	3.00	130	تؤثر الملكية الأجنبية علي مستوى الإفصاح الاختياري عبر مواقع التواصل الإجتماعي لمعلومات الموارد البشرية والمجتمع المحلي.

يعد الافصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة حيوية لسد الفجوات الجغرافية بين المديرين والمساهمين الأجانب.	130	3.00	5.00	4.5692	.54187
ان الشركات ذات النطاق الواسع بتنوع ملكيتها تميل للكشف الاختياري عن مزيد من المعلومات من أجل تقليل عدم تماثل المعلومات المتباعين المساهمين جغرافياً.	130	3.00	5.00	4.6846	.48280
تحاول الشركات الافصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية وذلك لإيجاد مكانة شرعية لها في المجتمع الذي تؤثر وتتأثر به.	130	4.00	5.00	4.6615	.47502
عمر الشركة					
ان الشركات كبيرة العمر تسعى إلي الحفاظ علي سمعتها وصورتها في المجتمع من خلال زيادة مستوي الافصاح عن المعلومات.	130	4.00	5.00	4.7615	.42779
ان الشركات قديمة التأسيس يكون مستوي جاهزيتها أعلى من الحديثة التأسيس من حيث البنية التحتية والتمثلة بتوفر الموارد التكنولوجية والمادية والبشرية لممارسة أشكال الافصاح الاختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	130	3.00	5.00	4.7308	.46236

130	3.00	5.00	4.6923	4.7976	ان الخبرة تؤدي دورا مهما في تطوير مهارات وقدرات العاملين وبالتالي سوف تنعكس هذه الخبرة علي أهداف واستراتيجيات وأنشطة الشركة، مما يوفر الثقة لديها لزيادة مستوي الافصاح.
130	3.00	5.00	4.7769	4.43607	كلما زاد عمر الشركة كلما زاد اهتمامها بالافصاح الإختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
حجم الشركة					
130	3.00	5.00	4.7077	4.47326	إن الشركات كبيرة الحجم لديها مستوي أداء مالي متميز لذا فإنها لا تتردد بإبلاغ السوق المالي بجودة أدائها من خلال الافصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
130	4.00	5.00	4.7231	4.44921	إن الشركات كبيرة الحجم لديها قاعدة عريضة من الملاك مما يتطلب زيادة مستوي الافصاح المالي لمقابلة الاحتياجات المختلفة لهؤلاء الملاك.
130	4.00	5.00	4.7000	4.46003	مستويات الافصاح المالي عن الشركات مرتفعة في الشركات كبيرة الحجم وذلك لارتفاع تكاليف الوكالة مع مزودي رأس المال فيها.

48001.	4.6462	5.00	4.00	130	ان المدراء لديهم دوافع لزيادة مستوي الافصاح حتي يقوموا بإقناع المساهمين بأنهم يتصرفوا ويديروا الشركة علي نحو مثالي ويشكل لا يضر بمصالحهم.
ربحية الشركة					
49469.	4.5846	5.00	4.00	130	ان إدارة الشركات الرابحة عادةً وتماشياً مع نظرية الإشارة يتوفر لديها دوافع قوية لزيادة مستوي الافصاح المالي لديها لتدعيم وضعها وتوفير إشارات للسوق تُسهم في زيادة الثقة في الشركة وإدارتها.
49179.	4.6000	5.00	4.00	130	أن إدارة الشركات الرابحة تكون فخورة بمستوي أدائها وبالتالي تلجأ إلي زيادة مستوي الإفصاح لتدعيم الانطباع الايجابي المرتبط بأدائها.
50021.	4.6308	5.00	3.00	130	إن الشركات الرابحة تلجأ إلي تخفيف الضغوط من أصحاب المصالح من خلال المزيد من قنوات الافصاح المتاحة وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها واتساع تغطيتها وذلك لتعطي صورة جيدة لأصحاب المصالح الذين تستهدفهم عن مساهمتها في تنمية المجتمع

130	3.00	5.00	4.6385	.51344	إن الشركات الراجعة تلجأ إلي الافصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتي تتمكن من تحسين صورتها وإيجاد مكانة شرعية لها في المجتمع الذي تؤثر وتتأثر فيه.
نوع القطاع					
130	4.00	5.00	4.7308	.44528	تنوع أنشطة قطاع التأمين وتنوع الاجراءات والمعاملات والتطورات التي شهدتها طبيعة أداء مثل هذه الشركات يتطلب الإفصاح عن أنشطة هذا القطاع وبالتالي استغلال قنوات الافصاح الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن بياناتها.
130	3.00	5.00	4.7077	.48936	إفصاح شركات التأمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي زيادة الشفافية بين إدارة الشركة من جهة وجميع الأطراف ذات العلاقة بنشاطها
130	3.00	5.00	4.7231	.46615	إفصاح شركات التأمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي ضمان سلامة أعمال الشركة والحفاظ علي حقوق حملة الأسهم وحملة وثائق التأمين وتحقيق المعاملة العادلة لهم، باعتبار أن سوق التأمين يعتمد إلي حد كبير علي وجود أساس من الثقة والسمعة الطيبة.

Valid N (listwise)	130		4.6725	.48828
--------------------	-----	--	--------	--------

يتضح من الجدول رقم (٢) أن المتوسط الحسابي لعبارات الفرض الرئيسي بلغ (4.6725) الأمر الذي يدل علي موافقة أغلب المستقصين علي محتوى العبارات الواردة بالقائمة ويدل علي موافقتهم علي العوامل التي تؤثر علي مستوي الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

٤/٤ اختبارات صلاحية البيانات وإختبار الفروض:

يشتمل هذا القسم على إختبارات صلاحية البيانات والتي تشتمل علي إختبارات لتحديد هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

١/٤/٤ إختبار توزيع البيانات

ويوضح هذا الاختبار هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ويكون الفرض العدم لهذا الاختبار، لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي، ويتم قبول هذا الفرض إذا كان مستوي الدلالة أقل من ٥٪، ولقد تم إجراء هذا الإختبار وكانت النتائج كما بالجدول (٣).

جدول (٣)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1	.196	130	.000	.827	130	.000
X2	.196	130	.000	.827	130	.000
X3	.167	130	.000	.842	130	.000
X4	.225	130	.000	.799	130	.000
X5	.198	130	.000	.827	130	.000

يتبين من الجدول (٣) أن مستوي الدلالة لمتغيرات الدراسة أقل من ٥٪، الأمر الذي يعني قبول الفرض البديل بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي ما يناسب هذه البيانات الإختبارات اللامعلمية.

٢/٤/٤ اختبارات الإنحدار التدريجي:

يتم إجراء اختبار الإنحدار التدريجي بغرض تحديد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة في تأثيرها علي المتغير التابع، لتحديد إلي أي مدي يؤثر التغير في المتغير المستقل علي التغير في المتغير التابع، ويتم ذلك عن طريق الدخول التدريجي للمتغيرات المستقلة إلي نموذج الإنحدار التدريجي كما يلي:

أ. اختبار الانحدار للفرض البحثي الفرعي الأول:

ويتم إدخال المتغير المستقل بغرض اختبار أثره علي المتغير التابع، ولقد تم هذا الاختبار ويبين الجدول (٤) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٤)
نتائج الإنحدار للفرض البحثي الفرعي الأول

	Model
	1
R	.977a
R Square	.955
Adjusted R Square	.954
Std. Error of the Estimate	.07892
R Square Change	.977
F Change Statistics	2688.647
Change	.000
Sig. F Change	

يتبين من الجدول السابق أن الملكية الأجنبية تؤثر علي مستوي الافصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقياس R Square بمقدار ٩٥%، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%، أي أن هذا الأثر دال إحصائياً.

ب. اختبار الانحدار للفرض البحثي الفرعي الثاني:

ويتم إدخال المتغير المستقل بغرض اختبار أثره علي المتغير التابع، ولقد تم هذا الاختبار ويبين الجدول (٥) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٥)
نتائج الإنحدار للفرض البحثي الفرعي الثاني

	Model
	1
R	.977a
R Square	.935
Adjusted R Square	.954
Std. Error of the Estimate	.07892
R Square Change	.977
Change	2688.647
Change Statistics	.000
F Change	
Sig. F Change	

--	--

يتبين من الجدول السابق أن عمر الشركة يؤثر علي مستوي الافصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقياس R Square بمقدار ٩٣%، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%، أي أن هذا الأثر دال إحصائياً.

ج. اختبار الانحدار للفرض البحثي الفرعي الثالث:

ويتم إدخال المتغير المستقل بغرض اختبار أثره علي المتغير التابع، ولقد تم هذا الاختبار ويبين الجدول (٦) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٦)

نتائج الإنحدار للفرض البحثي الفرعي الثالث

Model	
1	
R	.977a
R Square	.975
Adjusted R Square	.954
Std. Error of the Estimate	.07892
R Square Change	.977
Change Statistics	2688.647
F Change	.000
Sig. F Change	

يتبين من الجدول السابق أن حجم الشركة يؤثر علي مستوي الافصاح الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقياس R Square بمقدار ٩٧%، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%، أي أن هذا الأثر دال إحصائياً.

د. اختبار الانحدار للفرض البحثي الفرعي الرابع:

ويتم إدخال المتغير المستقل بغرض اختبار أثره علي المتغير التابع، ولقد تم هذا الاختبار ويبين الجدول (٧) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٧): نتائج الإنحدار للفرض البحثي الفرعي الرابع

Model	
1	
R	.977a
R Square	.945
Adjusted R Square	.954

Std. Error of the Estimate	.07892
R Square Change	.977
Change Statistics F Change	2688.647
Sig. F Change	.000

يتبين من الجدول السابق أن ربحية الشركة تؤثر علي مستوي الافصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقياس R Square بمقدار ٩٤ %، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%، أي أن هذا الأثر دال إحصائياً.

هـ. اختبار الانحدار للفرض البحثي الفرعي الخامس:

ويتم إدخال المتغير المستقل بغرض اختبار أثره علي المتغير التابع، ولقد تم هذا الاختبار ويبين الجدول (٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٨)

نتائج الانحدار للفرض البحثي الفرعي الخامس

Model	
1	
R	.977a
R Square	.955
Adjusted R Square	.954
Std. Error of the Estimate	.07892
R Square Change	.977
Change Statistics F Change	2688.647
Sig. F Change	.000

يتبين من الجدول السابق أن نوع القطاع يؤثر علي مستوي الافصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقياس R Square بمقدار ٩٥ %، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%، أي أن

هذا الأثر دال إحصائياً.

٥. خلاصة ونتائج وتوصيات البحث.

أولاً: خلاصة البحث

رفض الفرض الرئيسي للدراسة الذي يقضي ب "لا يوجد عوامل تؤثر على مستوي الإفصاح الإختياري عبر وسائل التواصل الإجتماعي للشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بمقياس R Square بمقدار ٩٥%، وذلك عند مستوي دلالة إحصائية أقل من 5%.

ثانياً: توصيات البحث:

يوصي الباحثون بما يلي:

١. ضرورة قيام البورصة الكويتية بإلزام الشركات المدرجة بها بنشر تقاريرها المالية عبر مواقعها الإلكترونية بشكل منتظم.
٢. ضرورة اهتمام الشركات بتحسين جودة التقارير المالية من خلال تعظيم مستويات الإفصاح الإلكتروني عن المعلومات المالية وغير المالية سواء عن الوضع الحالي أو المستقبلي لترشيد القرارات الاستثمارية المختلفة.
٣. ضرورة إلزام كافة الشركات المقيدة ببورصة الكويت بأن تنشر تقاريرها المالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب يسهل للمستخدمين إمكانية الوصول إليها.
٤. ضرورة وضع معايير مهنية وتشريعية لضبط عمليات الإفصاح الإلكتروني وتنظيمها، للحد من التباين في التقارير المالية الإلكترونية وحماية المستثمرين من أي توجيهات للإدارة، وفي هذا الإطار يمكن إنشاء نماذج لمتطلبات الإفصاح عبر التقارير المالية الإلكترونية، وتحديد كمية ونوعية المعلومات الواجب الإفصاح عنها.

٦. قائمة المراجع:

- ١- أبو شلوع، هديل توفيق أبو اليزيد، (٢٠١٣)، محددات الإفصاح المحاسبي الإختياري في شركات المساهمة: دراسة نظرية وميدانية في بيئة الاعمال المصرية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- ٢- ارقبيات، أنور نواف. (٢٠١٨). أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) علي حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بourse عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- ٣- الخيال، توفيق عبد المحسن. (٢٠٠٩). "العوامل المؤثرة في نشر التقارير المالية للشركات المساهمة السعودية عبر الانترنت". مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ٢٣(٢)، ص ص ١٩٣-٢٥٤.

- ٤- الزغبي، علي ابراهيم. (٢٠١٨). "الإفصاح الاختياري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الاردنية المدرجة في بورصة عمان: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد.
- ٥- السرطاوي، عبد المطلب. (٢٠١٧). "أثر الإفصاح المالي الالكتروني علي القيمة السوقية للمصارف الإسلامية الخليجية"، المؤتمر العالمي الثامن للتسويق الاسلامي، الجمعية الدولية للتسويق الاسلامي، تركيا.
- ٦- السليم زماط. (٢٠٠٦). مقومات الإفصاح الالكتروني وأهميته في قرارات الاستثمار، مجلة الإدارة والاقتصاد، (٦١)، ٨٥-١١٤.
- ٧- الشلاحي، بندر مرزوق، (٢٠١٢)، تحديد طبيعة الإفصاح الاختياري عن الموارد البشرية في التقارير المالية الصادرة عن الشركات الصناعية المساهمة العامة دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٨- العجامة، أنوار حسين فالح، والحجابيا، أكرم صباح سليمان، (٢٠١٩)، العوامل المؤثرة في مستوي الإفصاح الاختياري عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة تحليلية علي الشركات المدرجة في بورصة عمان، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن.
- ٩- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٨). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي للقطاع التجاري الأردني أنموذجا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ١١(٣)، ص ص ٣٨١-٤١١.
- ١٠- المعصراوي، حمادة. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي. مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية، (٨٤)، ص ص ٧٦-٩٠.
- ١١- توفيق، محمد شريف. (٢٠٠٢). مدي الحاجة لتنظيم التوزيع الإلكتروني لمعلومات تقارير الأعمال بالتطبيق علي القطاع المعرفي وأساليب التنفيذ والمحاسبة عن عمليات التجارة الإلكترونية، الأفاق والتحديات، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، (١)، ص ص ٢٣٩-٣١٤.
- ١٢- دحدوح، حسين وحماد، رشا. (٢٠١٥). "نموذج مقترح لقياس الإفصاح الاختياري وتطبيقه في بيئة الاعمال السورية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الواحد والثلاثون، العدد الثاني، ص 32-9.
- ١٣- رشوان، عبدالرحمن محمد و أبورحمة، محمد عبدالله، (٢٠١٨)، أثر الإفصاح الالكتروني للمعلومات المالية علي كفاءة سوق رأس المال الفلسطيني في ضوء المعايير الدولية للتقارير المالية، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، ص ص ٦٣-٨٣.
- ١٤- ريجان الشريف، بومود إيمان، (٢٠١٢)، بورصة تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة أحدث مصدر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقي الوطني: حول استراتيجيات تنظيم ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- ١٥- شريف، عمر ومحمدي، عبد العالي. (٢٠١٣). الإفصاح الإلكتروني وإضفاء الثقة علي المعلومات المحاسبية في ظل تكنولوجيا المعلومات. المؤتمر العلمي الدولي الثاني، دور التميز

- والريادة في تفوق منظمات الأعمال ٢١-٢٢/٥/٢٠١٣ جامعة العلوم الإسلامية، عمان، الأردن.
- ١٦- عبد الحليم، عبير محمود. (٢٠١٧). أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي علي قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة طنطا، (١)، ص ص ٤٣٨-٤٩١.**
- ١٧- عبد الوهاب، ابراهيم. (٢٠٠٥). تطوير دور وأداء المراجع الخارجي لتأكيد الثقة في المعلومات المتبادلة والتقارير المالية المنشورة علي شبكة المعلومات العالمية. **المؤتمر العلمي الرابع- استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.**
- ١٨- عفيفي، هلال عبد الفتاح، (٢٠٠٨)، العلاقة بين تطبيق حوكمة الشركات ومستوي الإفصاح الاختياري في التقارير السنوية: دراسة اختبارية في البيئة المصرية، **مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد (٣٠)، العدد الأول، ص ص ٤٢٨-٤٩٧.**
- ١٩- كروش، نور الدين، (٢٠١٤)، سوق الاوراق المالية وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة بورصة الجزائر، **مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، مجلة دولية، سداسية، العدد ١١، صادرة عن جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، جانفي.**
- ٢٠- كفية، شنافي، (٢٠١٥)، آليات ومبادئ الحوكمة في شركات التأمين: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) وشركة (AXA) للتأمين، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٥)، ص ص ٣٣١-٣٦٢.**
- ٢١- محمد، تامر سعيد عبد المنعم، (٢٠١٧)، قياس أثر الإفصاح الاختياري علي العلاقة بين جودة الاستحقاقات وعدم تماثل المعلومات في الشركة المقيدة بالبورصة المصرية، **مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢١(٣)، ص ص ٥٥٤-٦١٨.**
- ٢٢- محمود، بكر ابراهيم ومهدي، نضال عزيز، (٢٠١٠)، دور ومسؤولية مراقبي الحسابات في العراق تجاه الإفصاح الالكتروني للقوائم المالية، **مجلة دراسات محاسبية ومالية، ٥(١١)، ص ص ٨٥-١١٧.**
- ٢٣- مطر، محمد والسيوطي، موسي، (٢٠١٢)، **التأصيل النظري للممارسات المهنية المحاسبية في مجالات القياس - العرض - الإفصاح، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.**
- ٢٤- مؤسسة التمويل الدولية IFC، (٢٠٠٩)، دليل المعرفة المصرفية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الخدمات الاستشارية بمؤسسة التمويل الدولية (القدرة علي الحصول علي التمويل)، منشورات البنك الدولي، النسخة العربية، واشنطن.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Al Mutawaa, A., & Hewaidy, A. M. (2010). Disclosure level and compliance with IFRSs: An empirical investigation of Kuwaiti companies. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, 9(5), pp. 33-49.

- 2- Al-Htaybat, K. (2011). Corporate online reporting in 2010: a case study in Jordan. ***Journal of Financial Reporting and Accounting***, 9(1), 5-26.
- 3- Almilia, L. S. (2009). Determining factors of interest financial reporting in Indonesia stock. *Accounting and Taxation*, 1(1), pp. 87-99.
- 4- Ball, R. (2006). International Financial reporting standard (IFRS): pros and cons for investors. ***Accounting and business research***, 36(1), pp. 5-27.
- 5- Benboualia, K. and Berberib, M. A. (2018). The importance of introducing electronic accounting disclosure using XBRL language in activating the Algerian stock market. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, Vol: 1, Issue: 4.
- 6- Bhayani, S. (2012). The relationship between comprehensiveness of corporate disclosure and firm characteristics in India. ***Asia-Pacific Finance and Accounting Review***, 1(1), 52-66.
- 7- Blankespoor, E., Gregory S. Miller, and Hal D. White. (2013). " The Role of Dissemination in Market Liquidity: evidence from firms' use of twitter. ***The Accounting Review***: Vol. 89, no. 1, pp. 79-112.
- 8- Bokpin, G. (2013). Determinants and value relevance of corporate disclosure: Evidence from the emerging capital market of Ghana. ***Journal of Applied Accounting Research***, 14(2), 127-146.
- 9- Brad S. Trinkle, Robert E. Crossler, and France Belanger. (2015). Voluntary Disclosures via Social Media and the Role of Comments. ***Journal of Information Systems***, 29 (3): 101-121.
- 10- Burcu, M., Eda, Y., O., (2014), Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Bank Use This Power? A Content Analysis of Turkish Bank through their Webpages, ***Procedia-Social and Behavioral Sciences***, 148(2014), pp.137-145.
- 11- Cade, N.L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. ***Accounting, Organizations and Society***, 68, 63-79.
- 12- Champoux, V., Durgee, J., McGlynn, L. (2012) Corporate Facebook Pages: When “ Fans” Attack, ***Journal of Business Strategy***, Vol. 33, No. 2, pp. 22-30.
- 13- Click, I. A., Petit, J. (2010) Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy, ***The International Information & Library Review***, 42, pp. 137-142.

- 14- Constantinides, E. and Fountain, S. (2008), "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol. 9 No. 3, pp. 231-44.
- 15- Deegan, C. (2002). Introduction: the legitimizing effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), pp 283-311.
- 16- 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.
- 17- Ellison, B.N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends": Social, Capitals and College Student's Use of Online Social Network Sites, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12 (2007) 1143–1168.
- 18- Gallagher, J, and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. **MIS Quarterly Executive**, 9(4), pp. 197-212.
- 19- Geiger, M.A., North, D. S. and Selby, D.D. (2014). "Releasing Information In XPRL: Does It Improve Information Asymmetry For Early U. S. Adopters?." **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, 18(4): 66-83.
- 20- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., and Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. **Journal of intellectual capital**, 5(2), pp. 282-293.
- 21- Hai L. and Barbara S. (2014). "Green Disclosures? Social Media and Prosocial Behavior." Series Lectures 4, (1) of Dept. of Accounting.
- 22- 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.
- 23- Hansson, L., Wrangmo, A., Soilen, K. (2013) Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel, **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol. 11, No. 2, 2013, pp. 112-126.
- 24- Henchiri, J. E. (2011). Voluntary web-based disclosures by Moroccan and Tunisian companies. **Euro Med Journal of Business**, 6(2), 155-173.

- 25- Hunter, S.A., & Smith, M. (2009). Impact of internet financial reporting on emerging markets. **Journal of International Business Research**, 8(2), 21-41.
- 26- Jahn, B. and Kunz, W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", **Journal of Service Management**, Vol. 23 No. 3, pp. 344-361.
- 27- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of financial economics**, 3(4), 305-360.
- 28- Jung, M. J., & Naughton, J. P. & Tahoun, A., & Clare Wang. (2014). "Corporate Use of Social Media" available at www.rhsmith.umd.edu
- 29- Jung, M. J., Naughton, J. P., Tahoun, A., and Wang, C. (2016). "Do firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media". SSRN. Available from <https://ssrn.com/abstract=25588081> (Accessed 21 June 2016).
- 30- Jung, M. J., Naughton, J.P., Tahoun, A., & Wang, C. (2017). Do Firms strategically disseminate? Evidence from corporate use of social media. **The Accounting Review**, 93(4), 225-252.
- 31- Khlif, H., & Souissi, M. (2010). The determinants of corporate disclosure: a meta-analysis. **International Journal of Accounting & Information Management**, 18(3), 198-219.
- 32- Kumar, G., Wilder, W. M., and Stocks, M. H. (2008). Voluntary accounting disclosures by US-listed Asian Companies. **Journal of International Accounting Research**, 7(1), pp. 25-50.
- 33- Kurinyepa, E. (2017). The Impact of Wide Social Media Dissemination of Disclosures on Information Asymmetry: A New Zealand Context. **Thesis Master of Auckland University of Technology**.
- 34- Lan, Y., Wang, L., and Zhang, X. (2013). Determinants and features of voluntary disclosure in the Chinese stock market. **China Journal of Accounting Research**, 6(4), pp. 265-285.
- 35- Lee, L. F., Hutton, A.P., & Shu, S. (2015). "The role of social media in the capital market: evidence from consumer product recalls." **Journal of Accounting Research** 53(2): PP 367-404
- 36- 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.

- 37- Lilley, S., Grodzinsky, F.S. and Gumbus, A. (2012), "Revealing the commercialized and compliant Facebook user", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol. 82,p. 92.
- 38- Miljana, M., Alexandros, K. (2012) Understanding the role of social media in bank marketing , **Marketing Intelligence& Planning** , Vol. 30 , No 7, pp. 668 -686.
- 39- Miller, and Skinner, D. (2015). "The Evolving Disclosure Landscape: How changes in Technology, the media, and Capital Markets are Affecting Disclosure" (Chicago Booth), **Working Paper**, No. 15-60.
- 40- Moreau, E. (2017). The Top Social networking sites people are using. Online Available <https://www.lifeire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>.
- 41- Palmer, A. and Koenig-Lewis, N. (2009), "An experimental, social network-based approach to direct marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3 No. 3, pp. 162-176.
- 42- Park, H. and Cho, H. (2012), Social Network Online Communities; Information Sources for Apparel Shopping, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 No. 6, pp. 400-411.
- 43- Petersen, C., and Plenborg, T. (2006). Voluntary disclosure and information asymmetry in Denmark. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, 15(2), pp 127-149.
- 44- Pookulangara, S., Koesler, K.. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, pp. 348–354.
- 45- Popova, T., Georgakopoulos, G., Sotiropoulos, I., & Vasileiou, K. Z. (2013). Mandatory disclosure and its impact on the company value. **International business research**, 6(5), 1-16.
- 46- Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011), Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context, **International Journal of Management Reviews**, Vol. 13, pp.24-39.
- 47- Rouf, M., and Al-Harun, A. (2011). Ownership structure and Voluntary disclosure in annual reports of Bangladesh. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 5(1), pp. 129-139.

- 48- Rupak , R. , Greg,R. and Ben, J. , Jie , Y., Social Media User satisfaction - Theory Development and Research Findings , **Journal of Internet Commerce** , Vol. 13 ,2013, pp. 195-224.
- 49- Tian, Y., and Chen, J. (2009). Concept of voluntary information disclosure and a review of relevant studies. **International Journal of Economics and finance**, 1(2), pp 55-59.
- 50- Trinkel, B., and Crossler, R. (2013). "Voluntary disclosures via social media and the role of comments", **Journal of information Systems**, Vol. 29, No. 3, pp. 81-101.
- 51- 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. <https://doi.org/10.2308/isisys-51133>.
- 52- Wang, K., Sewon, O., & Claiborne, M. C. (2008). Determinants and consequences of voluntary disclosure in an emerging market: Evidence from China. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, 17(1), 14-30.
- 53- Wibisono, G., & Pytri, D. D. A. (2019). Analyzing Factors Affecting the Use of Voluntary Disclosure Information using a Modified Theory of Reasoned Action: A Study in Indonesia. **The Indonesian Journal of Accounting Research**, 21(2), 171–194. <https://doi.org/10.33312/ijar.342>.
- 54- Xiong, F., Prasad, A., and Chapple, L. J. (2016). **The economic consequences of corporate financial reporting on twitter**. In 7th Conference on financial Markets and Corporate Governance conference, 31 March – 1 April 2016, Melbourne, Vic.
- 55- Yang, J., Liu, S., & Zhou, D. (2016). Voluntary financial disclosure on social media: Does corporate governance matter?. **Available at SSRN 2836570**.
- 56- Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. **Decision Support Systems**, 73, 28–36.
- Zhang, J., Tadese, A. and Kipp, P. (2017). "The Impact of social Media Message Features on Investors' Perception of firm value: The Mediating Effect of Social Media Interactions", Electronic copy Available at: <http://ssrn.com/abstract=2904677>.