

## العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة تحليلية على

### الشركات

المدرجة في بورصة عمان

أنوار حسين فالح العجارمة

[ah279088@gmail.com](mailto:ah279088@gmail.com)

الدكتور اكريم صياح الحجابا

[Hajaya@mutah.edu.jo](mailto:Hajaya@mutah.edu.jo)

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشركات المساهمة المدرجة في بورصة عمان لموقع الفيسبوك ومدى الاستفادة من هذا الموقع كقناة للإفصاح عن البيانات المالية اختياريًا خلال الأعوام 2016 و2017 و2018، ومن ثم تحديد أثر العوامل (الملكية الأجنبية، وعمر الشركة، وحجم الشركة، وربحية الشركة، ونوع القطاع) على مستوى الإفصاح المالي الاختياري على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى تلك الشركات. وتكون مجتمع الدراسة من كافة الشركات المدرجة في بورصة عمان بمجموع (190) شركة مقسمة إلى أربعة قطاعات وهي البنوك والتأمين والصناعة والخدمات، بينما تضمنت عينة الدراسة (80) شركة والتي انطبقت عليها شروط الدراسة من حيث وجود صفحة على موقع الفيسبوك وممارسة أشكال الإفصاح الاختياري بشكل منتظم خلال فترة الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لحساب الشركة على موقع الفيسبوك بالاستناد على مؤشر تم بناؤه من قبل الباحث والمكون من (11) بند مالي. وقد خلصت الدراسة إلى أن ما يقارب 49% من الشركات المدرجة في بورصة عمان تمتلك حساب على موقع الفيسبوك، كما بلغت نسبة متوسط الإفصاح الكلي لجميع الشركات عن البيانات المالية 12%. كما وتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة (وعمر الشركة، وحجم الشركة، ونوع القطاع) بدرجات متفاوتة واتجاهات مختلفة على مستويات الإفصاح المالي الاختياري على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. الكلمات المفتاحية: الإفصاح الاختياري، الإفصاح عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الشركات المدرجة، بورصة عمان، الأردن.

## Abstract

### **Factors Affecting the Level of Voluntary |Financial Disclosure via the Social Media (Facebook): Empirical Study on Listed Companies in Amman Stock Exchaing (ASE)**

The purpose of this study was to identify the extent to which firms listed on the Amman Stock Exchaing (ASE) use Facebook a social network and the extent to which this site are utilised for voluntary financial disclosures during 2016, 2017 and 2018. Further, identify factors affecting levels of such voluntary disclosures, particularly, foreign ownership, firm age, size, profitability and type of sector. The study population consisted of all listed on the ASE with a total of (190) companies divided into four sectors, namely banking, insurance, industry and services. The final sample of the study contained 80 companies, which have possessed working Facebook site used for one form of disclosures regularly during the study period.

In order to achieve the objectives of the study, the study followed the method of content analysis of the company account on Facebook based on an index built by the researcher consisting of (11) financial to identify the level of voluntary financial disclosure via Facebook.

Findings of the study show that approximately 49% of the companies listed on the (ASE) have a Facebook account. The average total financial disclosure for all companies through the social networking site Facebook was 12%. There was a statistically significant effect of the independent variables (firm age, size, and type of sector) at varying degrees and different trends at the levels of a such form of voluntary disclosure on the Facebook.

**Keywords:** voluntary disclosure, disclosure via Facebook, listed companies, Amman Stock Exchaing(ASE), Jordan

## 1. المقدمة

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، فقد أصبحت علامة بارزة في عصرنا الحالي، حيث حظيت هذه المواقع بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي، كما شهدت إقبالا غير مسبوق من شرائح المجتمع، فقد قربت المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر، حتى أصبحت جزءا حيويا من حياة الناس، ولم تُعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي (المزاهرة، 2018).

ولم تكن بيئة الأعمال بمعزل عن هذا التقدم والتطور، فسرعان ما فرض هذا التطور على المنظمات التوجه إلى هذه المواقع للتعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها وجذب مزيدا من المستثمرين، حيث أصبح استخدام الشركات لهذه المواقع أمرا لا مفر منه، وذلك بالنظر للدور المهم لمثل هذه القنوات في إيصال البيانات لمستخدميها بأقصر وقت وأقل جهد، فمن خلال هذه المواقع يمكن لصاحب النشاط التجاري أن ينشر رسالته وأن يتواصل مع جمهوره المستهدف بصورة أفضل والوصول إلى شريحة أوسع، وتبعًا لكون هذه المواقع غير محددة بأوقات عمل معينة للعمل يمكن التفاعل عبرها بمجرد الاتصال بالإنترنت في أي وقت وأي مكان (Poland, 2018).

ولأن علم المحاسبة كغيره من العلوم يهتم منذ نشأته بمواكبة المستجدات في تكنولوجيا المعلومات، ولأن الإفصاح وظيفة من وظائف هذا العلم، كان لا بُد من تبني وسائل جديدة للإفصاح لدى الشركات تتماشى مع هذا التطور، فقد أصبح الإفصاح يتطور بشكل تدريجي ومؤازي لهذا التقدم بدءًا من الإفصاح على الإنترنت "الإفصاح الإلكتروني" مرورًا بارتكازه على لغة تقارير الأعمال التجارية الموسعة ووصولًا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت كلاً من التواصل والوصول إلى المعلومات لكل من يحتاجها بطريقة أسهل وأسرع مما كان الوضع عليه سابقًا، الأمر الذي أدى إلى قيام الشركات باتباع وسائل متطورة في الإفصاح تُوازي هذا التطور في مجال التكنولوجيا وذلك من خلال الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي (ارقبيات، 2018). وعليه فإن التطور في تكنولوجيا المعلومات يؤثر بشكل كبير على الإفصاح وطرق توزيع المعلومات كما ويؤثر على الطريقة التي يتعامل بها المستثمرون مع تلك المعلومات (Miller & Skinner, 2015)، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهر ذلك التطور والتي توفر قناة تفاعلية وسهلة الوصول للإفصاح مقارنة بالإفصاح التقليدي ذو الاتجاه الواحد للمعلومات، وبالتالي فإن الإفصاح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في خلق حوارًا معلوماتيًا دائمًا ومستمرًا ومشاركًا بين الشركة والمستثمرين (Cade, 2018; Lee et al., 2015).

هذا وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي فهي تحتوي على العديد من المنصات الواسعة الانتشار فنجد منها مواقع (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+) وهذا التنوع أدى إلى تنوع المواد التي تُعرض على هذه المواقع، ومن هنا سرعان ما اكتشفت الشركات الفرص التي تُتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في ظل انخفاض عدد ونطاق النماذج التقليدية للاتصال، وانخفاض تكاليف نشر المعلومات عليها مقارنة بالوسائل الأخرى، وبالتالي فإن هذه المواقع لديها القدرة على أن تكون أداة تواصل رئيسية للشركات مع بعضها البعض ومع أسواقها (الحالية والمنتظرة)، وكذلك مع مجتمع الاستثمار والتي تستطيع من خلالها إرسال الإشارات التي تُريدها للمستثمرين من أجل التأثير على قراراتهم (Jung et al., 2017).

وبالدخول إلى بورصة عمان، أظهرت الإحصاءات الصادرة عن البورصة بأن قيمة الأسهم المشتراة من قبل المستثمرين غير الأردنيين منذ بداية عام 2018 وحتى نهاية شهر تشرين الثاني من ذلك العام قد بلغت (736.1) مليون دينار مُشكلة ما نسبته (42.6%) من حجم التداول الكلي، في حين بلغت قيمة الأسهم المُباعة من قبلهم (712.5) مليون دينار، وبذلك يكون صافي

الاستثمار غير الأردني قد ارتفع بمقدار (23.6) مليون دينار، مقارنة مع انخفاض قيمته (331.4) مليون دينار لنفس الفترة من العام 2017 (بورصة عمان، 2018). وعند مقارنة وضع السوق في بورصة عمان بالمنظور الدولي تشير المقارنة إلى أنه وبالرغم من الحجم النسبي للتداول يُعتبر جيداً، إلا أن نشاط التداول في السوق الثانوي يُعد منخفضاً وبغير ما هو مؤملاً به. ومن هنا يجب التركيز على أهمية التعامل مع سيولة البورصة كأولوية قصوى، حيث أن لضعف السيولة تداعيات مهمة من الضروري عدم تجاهلها. ومن هنا تأتي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة مجانية متاحة للشركات الأردنية لزيادة الإفصاح والشفافية للتواصل مع المستثمرين الحاليين والمرتبين وغيرهم بغض النظر عن تباعدهم الجغرافي حول العالم. وأنسجاماً مع إيمان بورصة عمان بالدور الفعال الذي تقوم به وسائل الإعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيزاً لنهج بورصة عمان في التواصل مع المتعاملين بالأوراق المالية والمهتمين بسوق رأس المال الأردني لتعريفهم وإطلاعهم على أداء البورصة وكافة الأخبار والفعاليات الخاصة بها والرسائل التوعوية التي تصدر عنها، أطلقت البورصة حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي إيماناً منها بمواكبة آفاق التطور وتعزيز آليات الاتصال مع أكبر قطاعات وشرائح المجتمع لتحقيق أقصى درجات التواصل، وذلك من خلال استخدام كافة القنوات والبرمجيات التكنولوجية الممكنة في أدوات التواصل الاجتماعي من أهمها (فيسبوك وتويتر) والتي أصبحت في متناول الجميع وتشجع الشركات للإقدام على مثل هذه الخطوة (بورصة عمان، 2017).

## 2. مشكلة الدراسة

نظراً لانخفاض النسبي في نشاط السوق وحجم التداول في بورصة عمان تبرز أهمية التركيز على سيولة هذه البورصة كأولوية قصوى، حيث أن لضعف السيولة تداعيات مهمة من الضروري عدم تجاهلها حيث نجد أن هناك حاجة لاستقطاب عدد أكبر من المستثمرين وخصوصاً المستثمرين الأجانب، من هنا جاءت الحاجة إلى ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لما تتميز به من وصول شاسع لجميع الفئات وفي كل الأماكن وبالسرية القصوى. ومن المعروف أن الشركات تفصح عن بيانها المالية وغير المالية بشكل اختياري لتضييق الفجوة بين مالكي الشركة وإدارتها وتقليل تكاليف الوكالة مع المالكين وهو ما اشتهرت به نظرية الوكالة. ومن المتوقع أن هذه الفجوة تتفاقم مع التباعد الجغرافي بين الشركة ومستثمريها، لذلك فإن الشركات التي تزداد فيها نسبة الملكية الأجنبية يتوقع أنها تولي أهمية قصوى للتواصل مع هؤلاء المالكين عبر منصات متنوعة ومنها على وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمواقع التواصل تُعتبر قناة متاحة ومجانية وسريعة وتختصر التباعد الجغرافي لتلك الشركات للتواصل مع مالكيها وخصوصاً الأجانب منهم، وبناءً على ما سبق تتلخص أسئلة البحث بما يلي:

أ. ما مدى استخدام الشركات المدرجة في بورصة عمان لموقع التواصل الفيسبوك؟

ب. ما مستوى استخدام موقع التواصل الفيسبوك من قبل الشركات المدرجة في البورصة لغايات الإفصاح المالي؟

ج. ما هي العوامل المؤثرة على مستوى الإفصاح المالي عبر موقع التواصل الفيسبوك من قبل الشركات المدرجة في بورصة عمان؟

وستحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر نسبة الملكية الأجنبية على مستوى الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؟

2. ما أثر حجم الشركة على مستوى الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؟

3. ما أثر ربحية الشركة على مستوى الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؟

4. ما أثر عمر الشركة على مستوى الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؟
5. ما أثر نوع القطاع على مستوى الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؟

### 3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في الإسهام بتسليط الضوء على مدى استفادة الشركات من استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في إفصاحها المالي لما له من أهمية في انعكاس ذلك على قرارات المستثمرين حيث توفر لهم هذه المواقع البيانات التي يحتاجونها في أي وقت وأي مكان وبأقل التكاليف، وخاصة أن نسبة المستثمرين الأجانب من غير الأردنيين في البورصة تقارب 43% من نسبة الاستثمار الكلي (بورصة عمان، 2018)، مع السعي من قبل الجهات المعنية بزيادة هذه النسبة، ومن هنا أصبحت الحاجة ملحة على الشركات توفير ما يحتاجونه من معلومات عن طريق استغلال هذا التقدم في الإنترنت والإفصاح عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، كما يتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في خلق الوعي لدى إدارة الشركات بأهمية الإفصاح عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى الإفصاح والشفافية وزيادة قيمة المنشأة وبالتالي مساعدة الأطراف ذوي العلاقة في اتخاذ قرارات أفضل حول الشركة، وقد تكون نتائج الدراسة مفيدة أيضاً للجهات المعنية بالإفصاح الإلكتروني لزيادة الاهتمام بإفصاحات مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من أثر في تحسين بيئة الاستثمار، كما وقد تفيد نتائج هذه الدراسة الجهات الرقابية والحكومية في الأردن مثل هيئة الأوراق المالية للوقوف على حقيقة الوضع الحالي فيما يتعلق بممارسات الشركات للإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي والتي من خلالها يمكن اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بتشريعات أو تعليمات تُعزز وتنظم عملية الإفصاح تلك.

### 4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى استخدام الشركات الأردنية لموقع الفيسبوك ومدى الاستفادة من هذا الموقع لأغراض الإفصاح المالي اختياريًا، ومن ثم تحديد أثر العوامل (الملكية الأجنبية، وعمر الشركة، وحجم الشركة، وربحية الشركة، ونوع القطاع) على مستوى الإفصاح الاختياري المالي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى تلك الشركات بحيث تكون في متناول المستثمرين وغيرهم من مستخدمي البيانات المالية في أي وقت وأي مكان، ويمكن تلخيص هذه الأهداف بما يأتي:

1. التعرف على مدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قبل الشركات المدرجة في بورصة عمان.
2. التعرف على مستوى استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قبل الشركات المدرجة في بورصة عمان لأغراض الإفصاح المالي.
3. اختبار أثر العديد من الخصائص (الملكية الأجنبية، عُمر الشركة، حجم الشركة، وربحية الشركة، والقطاع الذي تنتمي إليه) على مستوى الإفصاح المالي للشركات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

## 5.الدراسات السابقة :

قَدِّمَت الدَّرَاسَات السَّابِقَة ذَات العِلَاقَة بِمَجَال البَحْث المُحَاسِبِي فِي السَّنَوَات القَلِيلَة المَاضِيَة بَعْض المَحَاوِر حَوْل الإِفْصَاح المُحَاسِبِي عِبْر مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي، حَيْث يُمَكِّن تَصْنِيف مُعْظَم الدَّرَاسَات والبُحُوث فِي هَذَا المَجَال ضَمْن عَدَّة مَجْمُوعَات وَهِيَ: دَرَاَسَات تَتَاوَلت تَحْلِيل الأَثَر السُّوقِي وَحَجْم التَّدَاوُل عِنْد اسْتِخْدَام مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي فِي الإِفْصَاح الإِخْتِيَارِي وَدَرَاَسَات رَكَّزَت عَلى دَوْر مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي فِي تَخْفِيز دَرَجَة عَدَم تَمَاطُل المَعْلُومَات وَدَرَاَسَات نَاقَشت أَثَر الإِفْصَاح المُحَاسِبِي فِي مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي عَلى تَوَقُّعَات أَصْحَابِ المَصَالِح وَرُود أَفْعَال المُسْتِثْمَرِينَ، حَيْث تَوَصَّلت تِلْكَ الدَّرَاسَات إِلَى نَتَائِج مُخْتَلِفَة وَلَكِنهَا تَرْتَبِط بِشَكْل مُبَاشِر أَوْ غَيْر مُبَاشِر بِمَوْضُوع البَحْث.

فَفِي مَجَال الدَّرَاسَات الَّتِي تَتَاوَلت الأَثَر السُّوقِي وَحَجْم التَّدَاوُل جَاءت دِرَاسَة (Prokofieva, 2015) حَيْث قَامت البَاحِث بِدِرَاسَة تَأثير الإِفْصَاحَات المُحَاسِبِيَة الَّتِي تَدْرَجُهَا الشَّرْكَات عَلى مَوْقِع تَوَيْتِر عَلى وَجْه الخُصُوص عَلى سُوق الأَسْهُم، وَتَحْدِيد مَا إِذَا كَانت مَلَائِمَة لِإِحْدَاث الأَثَر السُّوقِي لَهَا أَمْ لَا فِي أَسْتِرَالِيَا، وَمَدَى تَأثير هَذَا النُّوع مِنَ الإِفْصَاحَات عَلى جَذْب المُسْتِثْمَرِينَ، حَيْث اسْتَنْدَت الدَّرَاسَة عَلى عَيْنَة مَتَعَلِّقَة بِ (109) شَرْكَات وَالَّتِي تَسْتِخْدَم تَوَيْتِر كَقِنَاة ثَانَوِيَة لِلإِفْصَاحَات فِي الفْتَرَة (2008-2013) بِاسْتِخْدَام أُسْلُوب تَحْلِيل المَحْتَوَى، وَتَوَصَّلت إِلَى أَنَّ هُنَاكَ ارْتِبَاط عَكْسِي بَيْن سِعْر العَرَض وَالطَّلِب لِأَسْهُم الشَّرْكَات المُدْرَجَة فِي البُورْصَة الأَسْتِرَالِيَّة وَبَيْن الإِفْصَاح عِبْر مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي، كَمَا وَتَشِير إِلَى أَنَّهُ عَلى الرُّغْم مِنَ أَنَّ إِعْلَانَات الشَّرْكَات مُتَاحَة لِلجُمُهور وَالمُسْتِثْمَرِينَ مِنْ خِلَال مَنصَة سُوق الأَسْهُم، إِلاَّ أَنَّ النُّشْر لِإِعْلَانَات الشَّرْكََة عِبْر تَوَيْتِر يَسْمَح لِلشَّرْكَات بِتَوْسِيع نِطَاق نَشْر المَعْلُومَات وَجَذْب المُسْتِثْمَرِينَ، وَتَظْهَر أَيضًا أَنَّ وَسَائِل الإِعْلَام الاجْتِمَاعِيَّة هِيَ أَدَاة قَوِيَّة لِلإِبْلَاق المَالِي عِبْر الإِنْتِرْنِت.

وَفي ذَات السِّيَاق، قَام البَاحِثون (Jung et al., 2017) بِعَمَل دِرَاسَة مَسْحِيَة مُكوْنَة مِنْ (1500) شَرْكََة (Standard & Poor) وَالَّتِي تُمَثِّل أَكْبَر الشَّرْكَات المُسَاهِمَة العَامَة المَتَدَاوِلَة فِي الوَلَايَات المُتَحِدَة لِمَعْرِفَة مَدَى تَبْنِيهَا لِمَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي لِنَشْر المَعْلُومَات المَالِيَّة وَالإِفْصَاح عَنِ الأَرْبَاح الفَتْرِيَّة وَمَعْرِفَة رَد فِعْل سُوق رَأْس المَال لِلإِفْصَاح خِلَال هَذِهِ المَوَاقِع عَنِ طَرِيق أُسْلُوب تَحْلِيل المَحْتَوَى، حَيْث تَوَصَّلت الدَّرَاسَة إِلَى أَنَّ اسْتِخْدَام مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي يُحَسِّن بِيئَة المَعْلُومَات لِلشَّرْكََة مِنْ خِلَال تَحْسِين عَمَلِيَة التَّوَاصُل مَعَ المُسْتِثْمَرِينَ وَأَنَّ 50% مِنْ شَرْكَات العَيْنَة تَعْتَمِد مَوَاقِع التَّوَاصُل كَأَدَاة لِنَشْر البَيَانَات المَالِيَّة، كَمَا أَنَّ حَجْم التَّدَاوُل يَزِيد بِازْدِيَاد الإِفْصَاح الأَوَّلِي عَنِ تِلْكَ الأَرْبَاح، حَيْث أَنَّ الشَّرْكَات أَكْثَر عُرضَة لِلنُّشْر فَقَط فِي حَالَة الأَخْبَار الجَيِّدَة وَأَنَّهَا أَقَل عُرضَة لِلنُّشْر عِنْدَمَا تَكُون الأَخْبَار سَيِّئَة. حَيْث يَرْتَبِط اسْتِخْدَام مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي لِلإِفْصَاح عَنِ الأَرْبَاح ارْتِبَاطًا عَكْسِيًا مَعَ عَدَد المَتَابِعِينَ، أَمَّا بِالنَّسْبَة لِلشَّرْكَات الَّتِي أَظْهَرَت التَّرَامًا بِاسْتِخْدَام مَوَاقِع التَّوَاصُل الاجْتِمَاعِي لِلحُصُول عَلى المَعْلُومَات المَالِيَّة مِنْ خِلَال نَشْر أَخْبَار الأَرْبَاح كُل رِبْع عَام كَانَ هُنَاكَ رَد فِعْل أَكْبَر فِي السُّوق تَمَثِّل فِي مَحْتَوَى مَعْلُومَات وَحَجْم تَدَاوُل كَبِير مِنْ خِلَال نَافِذَة الإِفْصَاح عَنِ الأَرْبَاح.

كما وهدفت دراسة (Xiong et al., 2016) إلى معرفة رد فعل السوق الأسترالي بعد تغريدة الإفصاح المالي على تويتر ضمن سيناريوهات مختلفة من التقارير المالية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تضمنت الدراسة تحليل (183) تغريدة من التقارير المالية، وقد توصلت الدراسة باستخدام منهجية الحدث وإعداد المقارنة إلى أنّ الإفصاح عن التقارير المالية عبر تويتر يقلل من مستوى عدم تماثل المعلومات ويتجلى ذلك من خلال الحد من انتشار الطلب وزيادة حجم تداول الأسهم، وكما أشارت هذه الدراسة إلى أنّ الإفصاح عن التقارير المالية على مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات واستجابة البورصة لهذه المعلومات، وقد قدمت هذه الدراسة مساهمة كبيرة في مجال إعداد التقارير المالية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان أحد القيود على هذه الدراسة هو حجم العينة حيث كان صغيراً نسبياً لذلك أوصت الدراسة بإجراء أبحاث إضافية يتوسع فيها بحجم العينة.

وفي نفس الاتجاه قامت دراسة (Zhou et al., 2015) بتحليل الآثار السوفيقية لاستخدام موقعي فيسبوك وتويتر في الفترة من عام 2009 وحتى عام 2013 ومعرفة مدى تبني الشركات المساهمة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية لهذين الموقعين في الإفصاح المحاسبي عن طريق أسلوب تحليل المحتوى، وتوصلت إلى عدّة نتائج كان أهمها أنّ ما نحوه 49% من الشركات اعتمدت موقع واحد و30% قد اعتمدت الموقعين حيث كان معدل الاستخدام متباطئاً في تلك الفترة وأنّ هذا الاستخدام يتطلب تعلمًا كافيًا للتقنيات الإلكترونية، وأنّ ما نسبته 7.06% و3.45% من منشورات فيسبوك وتويتر على التوالي هي من قبيل بنود الإفصاح الاختياري التي تضمنها مؤشر إفصاح الدراسة للتأثير على العملاء والمستثمرين.

أمّا في وطننا العربي، جاءت دراسة (ارقيبات، 2018) لتحديد أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على حجم التداول للشركات المدرجة في بورصة عمان، إذ تمّ تطبيق هذه الدراسة على (12) شركة واستخدام أسلوب تحليل المحتوى لبيانات حجم التداول المعروضة على حسابات هذه الشركات، حيث وجدت هذه الدراسة أنّ الإفصاح عبر هذا الموقع يؤثر على حجم التداول الكلي للشركات المساهمة العامة فيما يتعلق بالإفصاح عن صافي الربح وسعر السهم، ممّا يساهم في زيادة الوعي والرشد لدى المستثمرين لتوجيه استثماراتهم إلى أفضل الفرص والبدائل المتاحة للاستثمار الأمر الذي يؤثر على نتائج الأعمال وانعكاس ذلك على كفاءة سوق الأوراق المالية وتحسين أدائه بشكل فعلي.

كما هدفت دراسة (عرفة وعبدالحكيم، 2017) إلى استكشاف محددات قيام الشركات في السوق المالية السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً تويتر في الإفصاح المالي، حيث تمّ اختبار علاقة الإفصاح بكل من خصائص الشركة ونظام الحوكمة، كما تمّ اختبار رد فعل السوق المالية المباشر من خلال اختبار تأثيره على حجم التداول ورد الفعل في المدى الطويل من خلال اختبار تأثيره على أداء وقيمة المنظمة من خلال دراسة تطبيقية على (141) شركة خلال عام 2016 بتحليل البيانات المعروضة على هذه المواقع. ووجدت الدراسة أنّه على الرغم من عدم وجود رد فعل مباشر من السوق المالي السعودي على الإفصاح عبر تويتر، إلا أنّه في المدى الطويل يؤثر على أداء وقيمة الشركة وحجم التداول.

أمّا في جانب أثر الإفصاح المحاسبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توقعات أصحاب المصالح على وجه العموم وردود أفعال المستثمرين على وجه الخصوص فقد جاءت دراسة (Trinkle & Crossler, 2015) ليتم اختبار عينة مكونة من 50 مستثمر من المستثمرين الفرنسيين وتم إعطاءهم إفصاحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت عددًا من ردود أفعال رواد



هذه المواقع مع أخبار الشركة وتأثرهم بمنشوراتها ومدى قدرتهم على التأثير على قراراتها، وكانت هذه الردود التي تم توزيعها على العينة قد تضمنت عددًا من الحالات كوجود تعليقات إيجابية إلى جانب الإفصاحات، أو وجود تعليقات سلبية أو مزيجًا منهما أو حتى عدم وجود تعليقات إلى جانب الإفصاحات، وبالتالي الافتراض الرئيسي لتلك الدراسة تمثل في أنّ التعليقات على الإفصاحات سوف تؤثر على تصورات المشاركين في التجربة، وقد تم العمل على تحليل ردود الأفعال للوصول إلى النتائج وكان من أبرز النتائج أنّ المشاركين يتأثرون بتعليقات الأغلبية على مواقع التواصل؛ فعندما يتسلم المشاركون في التجربة تعليقات إيجابية مرتبطة بالأخبار الجيدة والسيئة فإنهم يتجهون اتجاه الأغلبية، أمّا عندما تكون هناك أخبار سيئة تكون ردود الأفعال أضعف مما يجب عندما كانت جميع التعليقات إيجابية والعكس صحيح.

وضمن نفس الإطار ما جاء في الدراسة التجريبية لـ (Cade, 2018) والتي استهدفت بيان كيف يؤثر ارتباط الشركة بأصحاب المصالح على مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة الشركة وجاذبيتها للاستثمار وبيان مدى تأثير المديرين على سلوك المحللين تجاه المعلومات المنشورة، حيث تم أخذ عينة من الشركات التي تملك حسابات على موقع تويتر في الولايات المتحدة وملاحظة مدى تفاعل المستثمرين مع تغريدات الشركات وعدد التغريدات التي يعاد مشاركتها من خلالها وكيف تجيب الشركة على آرائهم وتتفاعل معهم. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ الشركات التي يوجد على مواقعها تفاعل كبير تكون أكثر جاذبية للاستثمار من غيرها، كما وأن إعادة التغريد (Retweet) للانتقادات الموجهة للشركة من العوامل الهامة بشأن المستثمرين وأن عدم الرد أو السكوت على الانتقادات المقدمة من المستثمرين بشكل تراكمي، يمكن أن ينعكس بشكل سلبي على الشركة، كما ويستطيع مديرو الشركات النجاح في إدارة تصورات المستثمرين باستخدام التويتر ومعالجة الانتقادات مباشرة أو توجيه الانتباه للشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

وفيما يتعلق بدور حوكمة الشركة والإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة (Yang et al., 2016) إلى معرفة فيما إذا كانت حوكمة الشركات من العوامل التي تدفع الشركة للإفصاح عن المعلومات المالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة كيف يمكن أن يؤثر استخدام الشركة لتكنولوجيا الاتصالات على القرارات الاستثمارية للمستثمرين، حيث تم تطبيق الدراسة على مجموعة من الشركات المدرجة على مؤشر (FTSE) في المملكة المتحدة وهي عبارة عن (350) شركة وتم اعتماد الحسابات الفاعلة لهذه الشركات وملاحظة مدى التفاعل الموجود عليها. وقد أبرزت هذه الدراسة نتائجًا كان من أهمها أنّ الشركات التي تعتمد الحوكمة بشكل كبير هي أكثر نشاطًا وفعالية بالإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتجعل المستثمرون قادرين على معرفة شخصية الشركة والطريقة التي تستخدمها لإيصال المعلومات للمستثمرين بأنّها مناسبة أو لا وبالتالي فإنّه عند وجود الوصول المباشر من الشركة للمستثمرين يكون هنالك سهولة في الوصول إليهم وبالتالي ضمان استمرارهم مع الشركة بشكل أكبر ولمدة أطول.

وفي هذا الصدد أيضًا، هدفت دراسة (Farkas & Keshk, 2016) إلى تحديد أثر إفصاح الشركات على موقع الفيسبوك على ردود أفعال المستثمرين وأحكام تغير أسعار الأسهم، ولتحقيق هدف الدراسة تم اختبار التنبؤات باستخدام تجربة عبر الإنترنت شارك فيها (364) عضوًا من المستثمرين المطلعين وغير المحترفين على موقع فيسبوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد ذلك بدأ المشاركون بتقييم ردود أفعالهم على الإفصاح والتغيرات المتوقعة في سعر السهم المستقبلي للشركة، وتوصلت إلى أنّ منصة الإفصاح تلك تؤثر على ردود أفعال المستثمرين عندما تكون أخبار الشركات سلبية وليست إيجابية، إذ



أنه بالنظر إلى الأخبار السلبية للشركات التي يتم الإفصاح عنها على موقع الفيسبوك فإنَّ المستثمرين يُواجهون ردود فعل سلبية أكثر وإجراء تغييرات سلبية أكثر على أسعار الأسهم، أمَّا بالنسبة إلى الأخبار الإيجابية التي يتم الإفصاح عنها على موقع الفيسبوك وجد أنَّ المستثمرين يواجهون ردود فعل مماثلة وإجراء تغييرات مماثلة أيضًا على أسعار الأسهم.

وبما يتعلق أيضًا بردود فعل أصحاب المصالح الآخرين تبنت دراسة (Lee et al., 2015) معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأرباح خلال الإفصاح عن المنتجات الاستهلاكية التي يتم سحبها من السوق الأمريكي نتيجة لوجود خلل في المنتج أو عدم مطابقته للمواصفات المطلوبة ومعرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات إلى الجهات المعنية، وقد تمَّ جمع البيانات من خلال أخذ عينة مكونة من 405 منتجات استهلاكية مفصَّح عنها من خلال التويتر والوسائل الأخرى، مع العلم أنَّ عمليات سحب المنتجات تؤدي إلى مساءلة قانونية وبالتالي الضرر على سمعة الشركة، وقد اتَّبع الباحث أسلوب تحليل المحتوى من خلال متابعة الإفصاحات عن المنتجات المسحوبة وتحليل ردود الأفعال وكيف يكون تعامل الشركات معها، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها أنَّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار عن المنتجات ينعكس بشكل إيجابي على الأرباح ويخفِّف من ردود الفعل السلبية تجاه الشركة ، كما وتشير النتائج إلى أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي باتت وسيلة متزايدة الأهمية لكي تنشر المعلومات إلى فئة كبيرة من المهتمين في الوقت المناسب.

ومن زاوية أخرى، وبشأن بيان مدى تأثير قرارات الإفصاح الإدارية بالتطورات التكنولوجية المستمرة وبالتطور في وسائل الإعلام وبيان فيما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تغيير أساليب تعامل الشركات مع المساهمين، عقدت دراسة (Miller & Skinner, 2015) مؤتمرًا ضمَّ (150) شخص لمناقشة خمسة أوراق بحثية قدمت لبيان آراء المجتمعين، وتخلص هذه الأوراق إلى فهم لطرق الإفصاح المحاسبي في الأسواق المالية بالأساليب المختلفة، وكيف تُغيَّر وسائل التواصل الاجتماعي في الطريقة التي تتفاعل فيها الشركات مع المستثمرين. وكان من أهم نتائج المؤتمر أنَّ التطورات التكنولوجية والتطور في وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر من القنوات المهمة والمؤثرة في الإفصاحات المحاسبية، وأنَّ القرارات الإدارية المبنية على استطلاع آراء المستثمرين ومعرفة احتياجاتهم يُمكن معرفتها بشكل أسهل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبسرعة أكبر.

وفي دراسة ميدانية (عبدالحليم، 2017) على عينة من الشركات السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإفصاح والتقرير عن أدائها والتأثير على توجهات أصحاب المصالح والبالغ عددها (24) شركة، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الإفصاح المحاسبي للشركات على إدراك أصحاب المصالح لقيمة المنظمة واستدامتها، حيث تناولت خصائص الإفصاح الاختياري من حيث أنماط التقرير والإفصاح وآليات عرض المعلومات وتقنيات النشر المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة هذه الخصائص بمتغيرات مُستقلة بمستوى الأداء المالي والاجتماعي كمتغير وسيط ثمَّ قيمة المنظمة واستدامتها كمتغير تابع، إذ تبين أنَّ الشركات وفقًا لأدائها المالي والاجتماعي تتفاوت في أنماط الإفصاح الاختياري، وأنَّ الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيًا في إدراك أصحاب المصالح عن قيمة الشركة وأدائها، حيث أشارت إلى أنَّ الشركات المتميزة في أدائها المالي والتي تفصح عن مسؤوليتها الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر إيجابيًا فقط في تقييم أصحاب المصالح لقيمتها واستدامتها، بل تؤثر في مستوى مشاركة أصحاب المصالح في رفع كفاءة الأداء الخارجي لتلك الشركات وتحقيق استدامتها.

أما بخصوص الدراسات التي ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض عدم تماثل المعلومات فقد جاءت دراسة (Blankespoor et al., 2014) بهدف بيان مدى فائدة الشركة على التقليل من التباين في المعلومات من خلال نشرها على نطاق واسع باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما إذا كانت الشركات يمكن أن تستخدم موقع تويتر كقناة اتصال تكميلية لتحسين نشر المعلومات المالية، حيث قام الباحثون بدراسة على (141) شركة مختصة بتكنولوجيا المعلومات، إذ قاموا باستخدام أسلوب التحليل للتغريدات المنشورة وحجم إعادة نشرها على موقع تويتر من قبل المهتمين والمستثمرين في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإفصاحات المحاسبية من خلال تويتر أو مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على وصول المعلومات لعدد كبير من المستثمرين وبالتالي يعمل على تخفيف التباين في المعلومات.

وفي نيوزيلندا تم إجراء دراسة (Kurinyepa, 2017) للتأكد فيما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر على عدم تماثل المعلومات، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى على عينة الدراسة والتي بلغت (150) شركة مدرجة في البورصة النيوزيلندية تمثل جميع القطاعات ومن خلال مقارنة بين (92) شركة مستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي مع (58) شركة غير مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 61% من الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك ارتباط كبير بين حجم التداول ونسب الاستثمار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إفصاحات الشركة، حيث يُسمح للشركات الحصول على المزيد من المستثمرين الأمر الذي يُساهم في انخفاض عدم تماثل المعلومات وبالتالي زيادة نسبة التداول في المدى البعيد، كما أظهرت النتائج ضمانات للسياسات والهيئات التنظيمية في نيوزيلندا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع لنشر أعمال وإفصاحات الشركات.

### 5.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يُلاحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد حظي باهتمام كبير من البلدان المتقدمة فقد أُجريت فيها العديد من الدراسات والأبحاث التي تتعلق بهذا الموضوع من منظورات مختلفة، في حين لا يزال الاهتمام به من قبل البلدان النامية ضعيفاً وأقل من المأمول. كما وتعتقد الباحثة بأن هذه الدراسة من أحدث الدراسات المتعلقة بالإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التي أُجريت على المستوى المحلي في الأردن والمستوى العربي من حيث تناولها لموضوع الدراسة.

كما وتتنوع عينة الدراسة لتشمل جميع القطاعات في السوق المالي الأردني وهي: البنوك والتأمين والصناعة والخدمات، حيث تُساهم في معرفة مستوى إفصاح الشركات ضمن هذه القطاعات عبر موقع التواصل الفيسبوك ومدى استجابة الشركة من المزايا التي يتسم بها.

كما واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لمتغير الملكية الأجنبية ومعرفة علاقته بالإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تُساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المحاسبية في هذا المجال من خلال سعيها إلى سدّ الفجوة في الدراسات السابقة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح المحاسبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 6 منهجية الدراسة

### 6.1 مجتمع وعينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من جميع الشركات المدرجة في بورصة عمان والتي تمتلك حساب على موقع الفيسبوك حيث بلغ عددها (93) شركة من مختلف القطاعات أي ما نسبته 48.95% من الشركات المدرجة، وقد تم استثناء (13) شركة كونها قد أسست حسابها خلال عام 2017 أو 2018 أو أنها قد توقفت عن النشر قبل فترة الدراسة، أي أنه تم استثناء الشركات التي لا تندرج ضمن الحدود الزمانية للدراسة وهي من عام 2016 إلى عام 2018 ، ويمثل الجدول رقم (1) مجتمع وعينة هذه الدراسة:

جدول رقم(1): مجتمع وعينة الدراسة	
مجتمع الدراسة	190 شركة
الشركات التي لها حساب فيسبوك	93 شركة
الشركات التي تم استثناءها	13 شركة
عينة الدراسة	80 شركة

### 6.2 متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير التابع: ويتمثل في مستوى الإفصاح الاختياري المالي عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك (مؤشر الدراسة) مؤشر الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على مؤشر الإفصاح الاختياري المالي غير الموزون لتحديد مستوى الإفصاح المالي الاختياري للشركات المدرجة في بورصة عمان عبر موقع الفيسبوك، حيث تم إعطاء وزن متساوٍ لكل بند من بنود المؤشر من خلال متغير ثنائي يُعطي القيمة (1) في حال الإفصاح عن هذا المتغير والقيمة (0) خلافاً لذلك، هذا ويشمل المؤشر على (11) بند من بنود الإفصاح الاختياري المالي، ويظهر الجدول رقم (2) بنود مؤشر الإفصاح المستخدم في الدراسة الحالية كما يلي:

جدول رقم(2) مؤشر الإفصاح المالي	
بيانات مالية	
1	الاستحواذ أو الاندماج أو التخلص من فرع أو قسم

2	توزيعات الأرباح (نكر نسبة الربح الموزع)
3	الأرباح الفترية (الشهرية، ربع سنوية، نصف سنوية)
4	نتائج الأعمال السنوية
5	تقارير أخرى ( مثل تقارير الاستدامة وغيرها)
6	النسب المالية المختلفة
7	معلومات عن الأسهم
8	القوائم المالية (واحدة على الأقل)
9	التوسع الاستثماري والرأسمالي
10	خطط التوسع المستقبلي
11	بيانات مالية متنوعة

#### ثانياً: المتغيرات المستقلة:

تضمنت المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة عدداً من خصائص الشركة، كنسبة الملكية الأجنبية (غير الأردنية)، وعمر الشركة، وحجم الشركة، وربحية الشركة، ونوع القطاع، حيث يُظهر الجدول (3) هذه المتغيرات ونوعها والطرق المستخدمة في قياسها ضمن هذه الدراسة.

جدول رقم(3): المتغيرات المستقلة وطرق قياسها		
المتغير	نوع المتغير	طريقة القياس
نسبة الملكية الأجنبية	متصل (Continuous variable)	تم قياسها بأخذ نسبة المالكين غير الأردنيين (عرب وأجانب) للشركات محل الدراسة في نهاية كل عام من أعوام الدراسة.
عمر الشركة	متصل (Continuous variable)	تم احتساب الفترة الزمنية منذ تاريخ تأسيس الشركة إلى نهاية عام 2018.
حجم الشركة	متصل (Continuous variable)	تم استخدام إجمالي الأصول (Total Assets) في نهاية كل عام من أعوام الدراسة لقياس هذا المتغير.
ربحية الشركة	متصل (Continuous variable)	تم أخذ العائد على الأصول (ROA) كدلالة على الربحية في هذه الدراسة.
نوع القطاع	منفصل (discrete variable)	القطاع الذي تنتمي إليه الشركة وقد تم تقسيمه في هذه الدراسة إلى أربعة قطاعات وهي: 1. البنوك 2. التأمين 3. الصناعة 4. الخدمات.

### 6.3 نموذج الدراسة: نموذج قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع (مستوى الإفصاح المالي عبر موقع التواصل الفيسبوك).

سيتم فحص أثر متغيرات خصائص الشركة (نسبة الملكية الأجنبية، عمر الشركة، حجم الشركة، وربحية الشركة، وقطاع الشركة)، على نسب إفصاح الشركة المالية المختلفة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. وسيتم الاختبار من خلال نموذج الانحدار المتعدد التالي:

$$FFD = \alpha_0 + \alpha_1 FO_{it} + \alpha_2 AGE_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 ROA_{it} + \alpha_5 SECTOR_{it} + \epsilon_{it}$$

حيث أن:

FFD (Facebook financial disclosure): هو الوسط الحسابي لنسبة مؤشر الإفصاح المالي للشركة على موقع الفيسبوك؛

FO (Foreign ownership): ويمثل نسبة الملكية الأجنبية في الشركة؛

AGE (عمر الشركة): عمر الشركة بالسنوات منذ التأسيس وحتى تاريخ الدراسة؛

SIZE (حجم الشركة): وهو متغير يقيس حجم الشركة من خلال مجموع الأصول في نهاية العام؛

ROA (Return on Assets): وهو معدل العائد على الأصول، ويحتسب من خلال قسمة صافي الدخل بعد الضرائب والفوائد على مجموع الأصول نهاية العام؛

SECTOR: وهو متغير اسمي يشير إلى نوع قطاع الشركة وقد تم تقسيمه إلى عدد من المتغيرات الاصطناعية وكما يلي:

- 1.بنوك: تُمنح القيمة 1 إذا كانت الشركة تنتمي لقطاع البنوك والقيمة صفر خلافًا لذلك؛
- 2.تأمين: تُمنح القيمة 1 إذا كانت الشركة تنتمي لقطاع التأمين والقيمة صفر خلافًا لذلك؛
- 3.صناعة: تُمنح القيمة 1 إذا كانت الشركة تنتمي لقطاع الصناعة والقيمة صفر خلافًا لذلك؛
- 4.خدمات: وقد مُنح قطاع الخدمات القيمة صفرًا ويُعتبر هذا القطاع المجموعة المرجعية لمتغير قطاع الشركة؛

$\alpha_0, \dots, \alpha_5$ : معاملات النموذج؛

$\epsilon$ : الخطأ المعياري؛

$i, t$ : الشركة والسنة على التوالي.

### 6.4 فرضيات الدراسة :

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة الملكية الأجنبية على مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع الفيسبوك.

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمر الشركة على مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع الفيسبوك

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الشركة على مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع الفيسبوك

H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لربحية الشركة على مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع الفيسبوك

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع القطاع على مستوى الإفصاح المالي الاختياري عبر موقع الفيسبوك

## 7 تحليل البيانات واختبار الفرضيات

### 7.1 مستويات الإفصاح الاختياري المالي عبر موقع الفيسبوك

يعرض الجدول (5) نتائج مستوى الإفصاح عن البيانات المالية والمحاسبية التي تضمنها المؤشر والتي اشتملت على (11) بند. نلاحظ من خلال الجدول أن النسب الإجمالية منخفضة نسبياً إذ بلغت نسبة الإفصاح الكلية عن هذا المجال ما يقارب 12%، وقد يفسر هذا الانخفاض لربما بسبب عدم الوعي الكافي من قبل هذه الشركات في ضرورة الإفصاح عن هذه البنود التي قد تهم كثيراً من المستثمرين وأصحاب المصالح، حيث يرى الباحث أنه قد يكون هنالك تخوفاً من قبل الشركات للإفصاح عن مثل هذه البيانات على مواقع التواصل الاجتماعي لأن مثل هذه المواقع تعتبر منصة غير رسمية للإفصاح المالي، أو أن نتائج أعمال بعض الشركات والتي تكون ليست إيجابية وتتسم بالخسارة قد تجعلها لا تفصح عن هذا النوع من البيانات لأنها تعلم بمدى تأثير الانتشار الواسع لمنصة الفيسبوك مما يعكس سلباً على أسعار أسهمها في السوق المالية.

وقد كان الإعلان عن توزيعات الأرباح وما يتضمنه من ذكر نسبة الربح الموزع هي البند الأكثر إفصاحاً حيث أعلنت ما نسبته 29% من إجمالي الشركات عن توزيعات أرباحها من خلال صفحتها على موقع الفيسبوك، يليها بند التوسع الاستثماري والأسهم بنسبة 20% حيث كان هناك عدد من الشركات التي قامت بافتتاح فروع جديدة وزيادة رأس مالها لغايات التوسع، يليه بند نتائج الأعمال السنوية الحاصل على نسبة 19% ثم الأرباح القترية بنسبة 16%. في المقابل نجد أن بندي الاستحواذ والاندماج والتقارير المالية قد حصلوا على النسبة الأقل وهي حوالي 2%. وعند مقارنة القطاعات نجد أن قطاع البنوك كان هو القطاع الذي حصل على النسبة الأعلى وهي 26%، يليه قطاعي الصناعة والتأمين بنفس النسبة تقريباً وهي حوالي 11%، بينما كان قطاع الخدمات هو الأضعف في مستوى هذا الإفصاح إذ كانت نسبته تقارب 6%.

جدول رقم (5) : مستوى الإفصاح عن البيانات المالية في مؤشر الإفصاح الاختياري

جدول رقم (5) : مستوى الإفصاح عن البيانات المالية في مؤشر الإفصاح الاختياري															
جميع القطاعات			الخدمات (33 شركة)			الصناعة (18 شركة)			التأمين (15 شركة)			البنوك (14 بنك)			القطاع
النسبة	المتوسط	التكرار	النسبة	المتوسط	التكرار	النسبة	المتوسط	التكرار	النسبة	المتوسط	التكرار	النسبة	المتوسط	التكرار	البيانات المالية (بند 11)
2%	1.3	4	1%	0.3	1	2%	0.3	1	2%	0.3	1	2%	0.3	1	الاستحواذ أو الاندماج أو التخلص من فرع أو

قسم															
توزيعات الأرباح(ذكر نسبة الربح الموزع)	29%	23.3	70	14%	4.7	14	20%	3.7	11	42%	6.3	19	62%	8.7	26
الأرباح الفترية (الشهرية، ربع سنوية ،نصف سنوية)	16%	13	39	6%	2	6	11%	2	6	16%	2.3	7	48%	6.7	20
نتائج الأعمال السنوية	19%	15	45	9%	3	9	9%	1.7	5	24%	3.7	11	48%	6.7	20
تقارير أخرى (مثل تقارير الاستدامة)	2%	1.7	5	1%	0.3	1	0%	0	0	2%	0.3	1	7%	1.0	3
النسب المالية المختلفة	15%	12	36	12%	4	12	11%	2	6	9%	1.3	4	33%	4.7	14
معلومات عن الأسهم	6%	5	15	8%	2.7	8	11%	2	6	0	0	0	2%	0.3	1
القوائم المالية	2%	1.3	4	4%	1.3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
التوسع الاستثماري والرأسمالي	20%	15.7	47	7%	2.3	7	15%	2.7	8	16%	2.3	7	60%	8.3	25
خطط التوسع المستقبلي	7%	5.3	16	2%	0.7	2	19%	3.3	10	2%	0.3	1	7%	1.0	3
روابط للبيانات المالية المتنوعة	11%	9	27	5%	1.7	5	22%	4	12	7%	1	3	17%	2.3	7
المجموع	%12	102.6	308	%6	23	69	%11	21.7	65	%11	17.8	54	%26	40	120

ملاحظات: 1. التكرار يرمز إلى عدد مرات الإفصاح عن البند 2. المتوسط: تم احتسابه بقسمة التكرارات على عدد سنوات الدراسة وهي 3 سنوات 3. النسبة المئوية لكل بند : تم قسمة المتوسط على عدد شركات القطاع أما في المجموع الكلي تم احتسابه بقسمة المتوسط على عدد البنود المتعلقة بهذا المجال وهي 11 ومن ثم قسمة الناتج على عدد شركات في كل قطاع .أما الإجمالي فقد تم احتسابه بنفس الطريقة ولكن بالقسمة على 80 وهو عدد شركات عينة الدراسة ، مثال :  $12\% = 80/9.3 = 11/102.6$ .

## 7.2 تحليل البيانات واختبار الفرضيات

### 7.2.1 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم عرض بعض مقاييس الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة الخمسة، وهي الملكية الأجنبية، حجم الشركة، والعائد على الأصول، وعمر الشركة وأخيرًا القطاع الذي تنتمي إليه الشركة. هذا ويجدر أن نذكر أن المتغيرات الأربعة الأولى هي متغيرات مستمرة (Continuous variables) والمتغير الأخير هو متغير منفصل (Discrete variable). والجدول رقم (6) يعرض إحصاءات وصفية لمتغيرات الدراسة المستمرة والجدول رقم (7) يبين التكرارات والنسب للمتغير المنفصل وهو نوع قطاع الشركة.



وكما هو مبين في الجدول رقم (6) فإن متوسط نسبة الملكية الأجنبية للشركات عينة الدراسة بلغت خلال فترة الدراسة (2016-2018) حوالي 23% ووصلت بعدها الأعلى لغاية 95%، وهذا يشير إلى أن حجم الاستثمارات الأجنبية والذي بلغ حوالي ربع نسبة الملكية للشركات عينة الدراسة يمثل نسبة لا يستهان بها من الشركات التي تقوم بالإفصاح على موقع الفيسبوك. وبالنظر إلى إحصاءات متغير مجموع الأصول كمتغير يشير إلى حجم الشركات عينة الدراسة نجد أن الوسط الحسابي بلغ حوالي 826 مليون بانحراف معياري 297 مليون تقريباً، وهذا يشير إلى أنه بالاعتماد على نتائج عينة الدراسة فإن الشركات المدرجة في بورصة عمان هي شركات صغيرة الحجم نسبياً إذا ما قورنت بالشركات المدرجة في الدول المجاورة؛ هذا وبالإضافة إلى أن هذه الأرقام تدل على مقدار التفاوت بين أحجام تلك الشركات محل الدراسة، وخصوصاً إذا ما قارنا مقدار الفرق بين قيمة أدنى وأعلى مشاهدة في العينة كما هو مبين في الجدول أدناه.

أما فيما يتعلق بربحية الشركات فقد تم قياسها من خلال متغير العائد على الأصول (ROA) والبيانات أدناه تبين أن الشركات الأردنية المدرجة والتي تمارس الإفصاح الاختياري على موقع الفيسبوك هي في الغالب شركات رابحة حيث أظهر الوسط الحسابي نتيجة موجبة بمقدار 1.8% تقريباً مع وجود تباين واضح بين الشركات عينة الدراسة حيث بلغ الانحراف المعياري حوالي 6.7%.

كما وتراوحت أعمار الشركات المدرجة في بورصة عمان بين 7 إلى 88 سنة وهذا أمر طبيعي حيث يعود تاريخ أول شركة مساهمة إلى عام 1930 ألا وهو البنك العربي.

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة المستقلة المستمرة					
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	المتغيرات
.2625182	.233287	.9551	0.0000	240	الملكية الأجنبية
2975078735.733	826370813.25	25545338000	3283021	240	حجم الشركة
6.6875625%	1.806029%	38.6680%	-23.0390%	240	العائد على الأصول
17.950	30.20	88	7	240	عمر الشركة

فيما يبين الجدول رقم(7) أن الشركات المدرجة والتي تتبنى الإفصاح الاختياري على موقع الفيسبوك تتوزع في قطاعات بورصة عمان الأربعة. حيث أنه من مجموع 80 شركة -عينة الدراسة- نجد أن 33 منها شركة خدمات وبنسبة 41.3% وهذا يعود إلى أن شركات الخدمات تشكل النسبة الأكبر من الشركات المدرجة في بورصة عمان وتليها الشركات الصناعية وبنسبة 22.5% من العينة وجاءت شركات التأمين والبنوك أخيراً وبنسبة 18.8% و 17.5 على التوالي كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب نوع القطاع			
النسبة	عدد المشاهدات	عدد الشركات	القطاع
17.50%	42	14	البنوك

18.75%	45	15	التأمين
22.50%	54	18	الصناعة
41.25%	99	33	الخدمات
100%	240	80	المجموع

### 7.3 الإحصاء التّحليلي واختبار الفرضيات

#### 7.3.1 نتائج تحليل الانحدار

تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة (نسبة الملكية الأجنبية، عمر الشركة، حجم الشركة، والعائد على الأصول، وقطاع الشركة) على نسبة الإفصاح المالي على موقع الفيسبوك، وتظهر إحصاءات صلاحية النموذج الإحصائي المتضمنة في الجدول رقم (8) أن النموذج ذو دلالة إحصائية ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) وأنه قادر على تفسير ما نسبته حوالي 24% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الإفصاح المالي) ( $\text{Adjusted R Square} = 0.244$ ).

الجدول رقم (8) اختبار صلاحية متغيرات نموذج الانحدار لمتغير الإفصاح المالي على موقع الفيسبوك								
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
.000	12.044	0.28	7	1.958	0.1523843	0.244	0.267	0.516
		0.023	232	5.387				

وتبين النتائج الواردة في الجدول رقم (9)، أن كل من متغيرات عمر الشركة، وحجم الشركة ونوع القطاع هي من تمتلك مساهمة فريدة للقوة التفسيرية للنموذج حيث ظهرت تلك المتغيرات بأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) ومن النتائج يظهر أن مستوى الإفصاح المالي على الفيسبوك يتحسن مع ازدياد عمر الشركة وحجمها وبانتمائها لقطاع البنوك أكثر من غيره من القطاعات. وعليه نستطيع أن نجزم بقبول فرضيات الدراسة رقم H2 و H3 و H5.

الجدول رقم (9) نتائج الانحدار المتعدد لمتغير الإفصاح المالي على موقع الفيسبوك										
Collinearity Statistics		95.0% Confidence Interval for B					Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Upper	Lower Bound	Sig.	T	Beta	Std. Error	B	المتغيرات	

		Boun d							
		.060	-.030	.519	.645		.023	.015	(Constant)
1.375	.727	.082	-.092	.906	-.118	-.008	.044	-.005	الملكية
1.516	.660	.003	.001	.004	2.90 6	.201	.001	.002	عمر الشركة
1.579	.633	.000	.000	.000	3.77 6	.267	.000	1.572E- 11	حجم الشركة
1.061	.942	.445	-.153	.338	.960	.056	.152	.146	العائد على الاصول
2.144	.467	.163	.013	.021	2.32 5	.191	.038	.088	قطاع البنوك
1.348	.742	.087	-.029	.324	.987	.064	.029	.029	قطاع التأمين
1.381	.724	.087	-.022	.238	1.18 4	.078	.028	.033	قطاع الصناعة

## 8 مناقشة النتائج

### 8.1 الملكية الأجنبية:

استنادًا إلى نظرية الوكالة يمكن بيان دور الملكية الأجنبية في تحفيز مستوى المالي الإفصاح الاختياري عبر موقع الفيسبوك، إذ يعاني المستثمرون الأجانب بسبب الفجوة الجغرافية من مشكلة عدم تناسق المعلومات أكثر من المستثمرين المحليين كونهم يواجهون عادة صعوبة في الوصول إلى إفصاحات الشركة بالطرق التقليدية الورقية (Xiao et al., 2004; Henchiri, 2011) وبالتالي فإن هذا سيجبر الشركات على زيادة آفاق الإفصاح الاختياري لوصول بياناتها لجميع أصحاب المصالح بالتوقيت المناسب (Al-Htaybat, 2011). وكذلك من أجل الحفاظ على 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 موقع الفيسبوك أداة حيوية لسد الفجوات الجغرافية بين المديرين والمساهمين الأجانب، إذ يمكن أيضًا التنبؤ بأن الشركات التي لديها نسبة عالية من الملكية الأجنبية من المرجح أن تُعزز مستويات إفصاحها من خلال موقع الفيسبوك. ووفقًا لنظرية الوكالة فإن الشركات ذات النطاق الواسع بتنوع ملكيتها تميل للكشف الاختياري عن مزيد من المعلومات من أجل تقليل عدم تماثل المعلومات مع المساهمين المتباعدين جغرافيًا. ومع وجود هذه الدوافع لدى الإدارة للإفصاح المالي الاختياري لم تأتي نتائج الدراسة بديل يؤكد العلاقة بين زيادة نسبة الملكية الأجنبية ومستوى الإفصاح المالي عبر موقع الفيسبوك.

### 8.2 عمر الشركة:

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين عمر الشركة ومستوى الإفصاح الاختياري عن البيانات المالية عبر موقع الفيسبوك. مما يدل على أنه كلما كان عمر الشركة أكبر كلما زاد اهتمامها بالإفصاح الاختياري المالي عبر موقع الفيسبوك، حيث يُفترض أن الشركات التي تم تأسيسها منذ فترة طويلة تستطيع تحسين ممارسات الإفصاح الخاصة بها عبر الزمن (Al Mutawaa and Hewaidy, 2010)، لذا يتوقع أن تُفصح عن معلومات كثيرة مقارنةً 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 إلى الحفاظ على سمعتها وصورتها في المجتمع من خلال زيادة مستوى الإفصاح عن المعلومات، وذلك للتخفيف من تدخلات أصحاب المصالح وزيادة شرعيتها في المجتمع (Popova et al., 2013). وعادة 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 مضى على تأسيسها فترة طويلة يكون مستوى جاهزيتها أعلى من الشركات حديثة التأسيس من حيث البنية التحتية والمتمثلة بتوفر الموارد التكنولوجية والمادية والبشرية لممارسة أشكال الإفصاح الاختياري عبر القنوات التكنولوجية المختلفة مثل موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. لذا فإن الخبرة تؤدي دوراً مهماً في تطوير مهارات وقدرات العاملين، وبالتالي سوف تنعكس هذه الخبرة على أهداف واستراتيجيات وأنشطة الشركة، وبفهم الطريقة نجد أن الممارسات المحاسبية تتأثر بالخبرات السابقة للشركة في المعالجات المحاسبية والمشكلات التي واجهتها، مما يوفر الثقة لديها لزيادة مستوى الإفصاح.

### 8.3 حجم الشركة:

فيما يتعلق بمتغير حجم الشركة فقد وجدت الدراسة أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتغير حجم الشركة على مستوى الإفصاح المالي عبر موقع الفيسبوك. وهذه النتائج يمكن تفسيرها على أساس أن الشركات كبيرة الحجم لديها مستوى أداء مالي متميز إذا ما قورنت بالشركات صغيرة الحجم، لذا فإنها لا تتردد بإبلاغ السوق المالي بجودة أدائها من خلال الإفصاح عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والذي سيعطي إشارة للمستثمرين في السوق المالي بأن هذه الشركات لديها جودة عالية في الأداء المالي انسجاماً مع مبادئ نظرية الإشارة. كما وأن الشركات كبيرة الحجم تميل إلى التمويل الخارجي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الإفصاح من قبل الأطراف الخارجية (Zarewski, 1996)، حيث أن هذه الشركات لديها دوافع لزيادة مستوى الإفصاح بهدف تخفيض تكلفة التمويل (Popova et al., 2013). وعادة ما يكون لدى الشركات كبيرة الحجم قاعدة عريضة من الملاك مما يتطلب زيادة مستوى الإفصاح المالي لمقابلة الاحتياجات المختلفة لهؤلاء الملاك (Jaggi and low, 2000). بالمقابل واستناداً لنظرية الوكالة فإن المدراء لديهم دوافع لزيادة مستوى الإفصاح حتى يقوموا بإقناع المساهمين بأنهم يتصرفوا ويديروا الشركة على نحو مثالي وبشكل لا يضر بمصالحهم، كونهم يعلمون أن الملاك سيعملون على مراقبة تصرفاتهم لذلك ستزداد الحاجة إلى مزيد من المعلومات ومن ثم فإن أحد الطرق لتخفيض تكاليف الوكالة، وتخفيف التعارض الذي يحصل بين الإدارة وبين الملاك هو زيادة مستوى الإفصاح الاختياري (Jensen and Meckling, 1976). ونتيجة لذلك، من المتوقع أن تكون مستويات الإفصاح المالي عن الشركات مرتفعة في الشركات كبيرة الحجم مقارنةً بتلك الشركات صغيرة الحجم وذلك لارتفاع تكاليف الوكالة مع مزودي رأس المال (المالكين والدائنين) فيها.

### 8.4 ربحية الشركة:

لم تتوصل الدراسة الى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لربحية الشركة فقط - ممثلة بالعائد على الأصول - على مستوى الإفصاح المالي اختياريًا على موقع الفيسبوك وهذه النتيجة تعتبر مفاجئة إلى حد ما إذ أن إدارة الشركات الربحية عادةً وتماشياً

مع نظرية الإشارة يتوفر لديها دوافع قوية لزيادة مستوى الإفصاح المالي لديها لتدعيم وضعها وتوفير إشارات للسوق تسهم في زيادة الثقة في الشركة وإدارتها (Bhayani, 2012)، بمعنى أن إدارة الشركات الرابحة تكون فخورة بمستوى أدائها وبالتالي تلجأ إلى زيادة مستوى الإفصاح لتدعيم الانطباع الإيجابي المرتبط بأدائها (ALsaeed, 2006; Wang et al., 2008)، حيث أن 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 على التمويل اللازم وبدون أي معوقات (Khlif and Souissi, 2010). ولكن بالمقابل بالرجوع إلى 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 إلى 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، حتى تتمكن من تحسين صورتها وإيجاد مكانة شرعية لها في المجتمع الذي تؤثر وتتأثر فيه (Inchausti, 1997).

### 8.5 نوع القطاع:

وأخيراً فإن مستوى الإفصاح عن البيانات المالية قد تأثر كثيراً بالانتماء إلى قطاع البنوك أكثر من غيره من القطاعات، والتفسير المحتمل أن قطاع البنوك في الأردن هو من أفضل القطاعات من حيث الأداء المالي وعليه واستناداً لنظرية الإشارة فإن البنوك ستُرسل إشارة للجمهور لإعطاء مؤشرات للمستثمرين الحاليين والمتوقعين بنفوقها المالي على باقي القطاعات.

### 9 التوصيات

بناءً على ما تقدم من عرض لنتائج الدراسة تقدم الباحث عدد من التوصيات للجهات المعنية (الشركات المساهمة العامة، الجهات التنظيمية والرقابية) وكما يلي:

#### • التوصيات الموجهة للشركات المساهمة العامة:

1. لفت انتباه الشركات التي لا تمتلك حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أو التي لديها حساب ولكن لا تستخدمه بشكل فعال لغايات الإفصاح عن بياناتها المتنوعة أن تنتبه لأهمية وجود حسابات لها على هذا الموقع للاستفادة من المزايا التي يوفرها لتحسين التواصل مع الأطراف ذات العلاقة.
2. أن تعمل الشركات التي لديها حساب على موقع الفيسبوك على التوسع بمستوى الإفصاح من خلال زيادة حجم الإفصاحات لديها والتنوع في كمية ونوعية البيانات المعروضة والتي تخص الشركة سواء كانت مالية أو غير مالية لما لزيادة مستوى الإفصاح من أثر على زيادة شفافية الشركة والتي يمكن أن تعكس على قيمة المنشأة ككل.
3. قيام الشركات بتوثيق صفحاتها الرسمية من قبل إدارة شركة الفيسبوك وذلك لظهور العلامة الزرقاء التي تحتوي إشارة الصح والتي تعمل كسب ثقة الجمهور وأصحاب المصالح بضمان خروج المعلومات من مصدرها الصحيح والموثوق وأنه حساب غير منتحل أو مخترق.
4. قيام الشركات بتخصيص طاقم من كوادرها يختص بهذا النوع من الإفصاح وعقد دورات تدريبية لتدريبهم على كيفية التعامل مع هذا الإفصاح وهذه المواقع، حيث يساهم ذلك في الكشف عن المعلومات بطريقة تتوافق والمعايير وبشكل

يضمن عدم الإفصاح عن المعلومات السرية والتي تؤثر على التنافس، وبالتالي ضمان عدم تعرض الشركة للمساءلة القانونية، وكذلك تدريبهم على كيفية التفاعل والرد على استجابات الجمهور السلبية أو الإيجابية ضمن التعليقات.

• التوصيات الموجهة للجهات التنظيمية والرقابية:

1. دعوة هيئة الأوراق المالية إلى إلزام الشركات بالإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي أو على الأقل تشجيعهم لتطوير استخدام مواقع التواصل كأداة للإفصاح المؤسسي لما له من آثار إيجابية في زيادة نسبة الاستثمار الأجنبي في بورصة عمان.
2. قيام الجهات الحكومية والرقابية المعنية مثل هيئة الأوراق المالية ودائرة مراقبة الشركات بتطوير وتبني معايير تختص بوضع إطار مفاهيمي وتعليمات ضابطة لعملية الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. قيام الجهات التنظيمية والرقابية بوضع حوافز تشجيعية لحث الشركات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي لفت انتباه الشركات التي لا تملك حساب بإنشاء حساب والشركات التي تملك حساب بتوسيع مستوى إفصاحها، لما لذلك من أثر من جذب رؤوس الأموال وتعظيم الأرباح.
4. على جهات التدقيق الأخذ على عاتقها التغيرات التكنولوجية وما يرافقها من تغير في طرق أداء الأعمال في الشركات مثل الإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي مما ينعكس على طريقة وأسلوب عمل مهنة التدقيق، كما توصي الدراسة بتطوير معيار للتدقيق بحيث يتضمن التوثيق اللازم للتقارير والمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. توعية أصحاب المصالح من الفئات المختلفة (المستثمرين، والمقرضون، والمحللون، والعملاء وغيرهم) بأهمية التفاعل والحوار المشترك مع الشركات عبر الحسابات الرسمية لهذه الشركات حول المعلومات التي تُفصح عنها.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

ارقيبات، أنور نواف.(2018). أثر الإفصاح في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على حجم التداول للشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

بورصة عمان.(2017). اطلاق حسابات لبورصة عمان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) Online

Available: <https://www.ase.com.jo/ar/announcements/atlaq-hsabat-lbwrst-man-br-shbkat-altwasl-alajtmay-fysbwk-wtwytr>

بورصة عمان.(2018). نسبة ملكية المستثمرين غير الأردنيين في الشركات المدرجة في بورصة عمان Online

Available: <https://www.ase.com.jo/ar/news/491-nsbt-mlkyt-almstthmryn-ghyr-alardnyyn-fy-alshrkat-almdrjt-fy-bwrst-man-0>

الشلاحي، بندر مرزوق.(2012). 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.

عبد الحليم، عبير محمود. (2017). أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة طنطا، (1):438-491.

عبد الوهاب، إبراهيم.(2005). تطوير دور وأداء المراجع الخارجي لتأكيد الثقة في المعلومات المتبادلة والتقارير المالية المنشورة على شبكة المعلومات العالمية. المؤتمر العلمي الرابع- استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

عرفه، نصر طه وعبد الحكيم، مجدي مليجي.(2017). محددات الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة : دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية، مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة طنطا، (1) : 106-142.

محمد، تامر سعيد عبد المنعم.(2017). قياس أثر الإفصاح الاختياري على العلاقة بين جودة الاستحقاقات وعدم تماثل المعلومات في الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة، جامعة عين شمس،  
21(3):554-618 .

المزاهرة، منال هلال.(2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي للقطاع التجاري الأردني  
أنموذجا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية،11(3):381-411

مطر، محمد والسويطي، موسى.(2012).التأصيل النظري للممارسات المهنية المحاسبية في مجالات: القياس والعرض والإفصاح، ط3، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

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),33-49.

Al-Htaybat, K. (2011). **Corporate online reporting in 2010: a case study in Jordan.** *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 9(1), 5-26.

Almilia, L. S. (2009). **Determining factors of internet financial reporting in Indonesia stock .** *Accounting & Taxation*, 1(1), 87-99.



Alsaeed, K. (2006). **The association between firm-specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia.** *Managerial Auditing Journal*, 21(5), 476-496.

Ball, R. (2006). **International Financial Reporting Standards (IFRS): pros and cons for investors.** *Accounting and business research*, 36(sup1), 5-27.

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.

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.

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.

Buck, S.(2012). **10 Things you can fit into your 36,206-character Facebook status.** Online Available: <http://mashable.com/2012/01/04/facebook-character-limit/#zH.KTPGmkZq1>

Cade, N. L. (2018). **Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors.** *Accounting, Organizations and Society*, 68, 63-79.

Deegan, C. (2002). **Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation.** *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

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.

Farkas, M., & Keshk, W. (2016). **How Facebook influences non-professional investors' affective reactions and judgments: the effect of disclosure platform and news valance.** *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(1), 80-103.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). **Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting.** *Journal of intellectual capital*, 5(2), 282-293.

- Henchiri, J. E. (2011). Voluntary web-based disclosures by Moroccan and Tunisian companies. *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 155–173.
- Inchausti, B. G. (1997). **The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms.** *European accounting review*, 6(1), 45–68.
- Jaggi, B., & Low, P. Y. (2000). **Impact of culture, market forces, and legal system on financial disclosures.** *The international journal of accounting*, 35(4), 495–519.
- 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.
- 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.
- Khelif, H., & Souissi, M. (2010). **The determinants of corporate disclosure: a meta-analysis.** *International Journal of Accounting & Information Management*, 18(3), 198–219.
- 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.
- 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), 367–404.
- 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(2), 221–239.
- Poland, Ashely .(2018).**The Importance of Integrating Social Media and Small Business.** Online Available: <https://smallbusiness.chron.com/importance-integrating-social-media-small-business-28772.html>
- 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.

Prokofieva, M. (2015). **Twitter-based dissemination of corporate disclosure and the intervening effects of firms' visibility: Evidence from Australian-listed companies.** *Journal of Information Systems*, 29(2), 107–136.

Trinkle, B. S., Crossler, R. E. (2015). **Voluntary disclosures via social media and the role of comments.** *Journal of Information Systems*, 29(3), 101–121.

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.

Xiao, J. Z., Yang, H., & Chow, C. W. (2004). **The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies.** *Journal of accounting and public policy*, 23(3), 191–225.

Xiong, F., Prasad, A., & 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.

Yang, J. H., & Liu, S. (2017). **Accounting narratives and impression management on social media.** *Accounting and Business Research*, 47(6), 673–694.

Yang, J., Liu, S., & Zhou, D. (2016). **Voluntary financial disclosure on social media: Does corporate governance matter?.** Available at SSRN.<http://ssrn.com/2836570>

Zarzeski, M. T. (1996). **Spontaneous harmonization effects of culture and market forces on accounting disclosure practices.** *Accounting horizons*, 10(1), 18.

Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). **Social media adoption and corporate disclosure.** *Journal of Information Systems*, 29(2), 23–50.