

دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي

حمادة السعيد المعصراوي

باحث دكتوراه في مجال المحاسبة والتمويل

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي Social Media ذات تأثير جوهري في حياتنا اليوم فهي تتيح تفاعل مباشر بين مرسل المعلومات ومستقبلها بصورة تفاعلية، وتفترض معظم الدراسات المحاسبية أن الأفراد يتخذون قراراتهم بطريقة رشيدة في ضوء المعلومات المتاحة، وبالتالي فإن المستثمرين سوف يعتمدون على المعلومات المحاسبية التي يتم الإفصاح عنها وغيرها من المعلومات الأخرى في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

يتم الإفصاح عن المعلومات المحاسبية غالبا بالاعتماد على وسائل الإعلام المقروء ثم تطور الأمر إلى الإفصاح عن المعلومات المحاسبية عبر شبكة الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للشركات، وأخيرا اتجهت بعض الشركات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وغيرها في الإفصاح عن المعلومات المحاسبية. كانت الدراسات المحاسبية منذ بداية القرن العشرين تركز على وظيفة القياس المحاسبي بصرف النظر عن استخدام المعلومات المحاسبية أو عن كيفية استخدامها، ثم اتجهت الدراسات منذ منتصف ستينات القرن العشرين إلى التركيز على وظيفة الاتصال واعتبارها مقدمة لوظيفة القياس المحاسبي (وصفي عبد الفتاح، ١٩٩٣). ولقد تزايد في السنوات الأخيرة حالات الانهيار للعديد من الشركات العالمية والأسواق المالية الناشئة منها والمتقدمة على حد سواء والسبب وراء ذلك يرجع إلى عدم كفاية الإفصاح والشفافية في هذه الأسواق، ولهذا أولت الجهات المشرفة على الأسواق المالية والجهات الأخرى المهتمة بتفعيل ممارسات حوكمة الشركات في معظم بلدان العالم اهتمامها بالبحث عن الوسائل الملائمة لتحسين الإفصاح والشفافية في التقارير المالية للشركات وذلك بغية تطوير وتنمية الأسواق المالية وتحقيق التطور الاقتصادي (علاء الدين توفيق، ٢٠٠٩، ص ٥٦).

تكتسب مهنة المحاسبة والمراجعة أهميتها من اعتماد المستثمرين على المعلومات المحاسبية الواردة في التقارير المالية في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية ومن هنا تظهر الحاجة إلى وجود تقارير مالية تعكس الوضع الاقتصادي الفعلي للمنشأة (زكريا الصادق، ١٩٨٩) ولقد تطور الهدف من الإفصاح المحاسبي فيراه البعض أنه كان في البداية

إفصاحاً سلبياً فأصبح إيجابياً أو كان وقائياً فأصبح إعلامياً، وقد تجاوز إرشادات الاتصال المحاسبي؛ فلم يعد مقصورياً على مجرد تفسير وتوضيح المعلومات المحاسبية ولكن امتد إلى إضافة المزيد من المعلومات سواء كانت كمية أو وصفية وسواء كانت فعلية أو تقديرية (وصفي عبدالفتاح، ١٩٩٣) ولقد جاء في الإطار الفكري لمعايير المحاسبة الدولية الصادر عن مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB أن الهدف من التقارير المالية المنشورة هو تقديم معلومات مالية حول المنشأة المعدة للتقارير المالية تكون مفيدة للمستثمرين الحاليين والمحتملين والمقرضين والدائنين الآخرين في اتخاذ القرارات المتعلقة بتوفير الموارد للمنشأة.

إن الهدف الرئيسي للمحاسبة هو العرض والإفصاح للمعلومات المحاسبية للأطراف المستفيدة من تلك المعلومات وذلك من أجل ترشيد اتخاذ القرارات في كافة المجالات وبالتالي ظهرت في السنوات الأخيرة حاجة ملحة إلى ضرورة زيادة مستوى الإفصاح وهذا ما دعى المهنيين إلى الاتجاه نحو ما يسمى الإفصاح الاختياري الذي يهدف إلى تقديم معلومات إضافية قد لا تنص عليها التشريعات والقوانين والمعايير المحاسبية والذي سماه البعض بالإفصاح الإجمالي أو الإلزامي وذلك بهدف تقديم أكبر قدر من المعلومات لمستخدمي القوائم المالية وزيادة مستوى الإفصاح والشفافية (سامح النجار، ٢٠١١).

ولقد جاء في الإطار الفكري لمعايير المحاسبة الدولية الصادر عن مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB أن الإفصاح عن المعلومات المالية يفرض تكاليف، ومن المهم أن تكون تلك التكاليف مبررة بمنافع الإفصاح عن تلك المعلومات ومن هذه التكاليف: تكاليف جمع ومعالجة وفحص ونشر المعلومات المالية لكن في النهاية يتحمل المستخدمون تلك التكاليف في شكل عوائد منخفضة، ويتكبد مستخدمو المعلومات المالية تكاليف تحليل وتفسير المعلومات المقدمة وإن لم يتم تقديم المعلومات اللازمة فسيكتبد المستخدمون تكاليف إضافية للحصول على تلك المعلومات من مصادر أخرى.

وتعتبر السوشيال ميديا أو مواقع التواصل الاجتماعي بوابتك للتواصل مع عملائك وعليك أن تعرف كيف تصل إلى شريحة عملائك وكيف تتواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، لينكيدان، بينتريست، انستغرام وغيرها من المواقع فهناك أكثر من ٣٦٥ موقع تواصل اجتماعي في العالم يمكنك استخدام المناسب لشريحتك المستهدفة. وتمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بانخفاض تكاليف نشر المعلومات عليها مقارنة بكافة الوسائل الأخرى بما فيها المواقع الإلكترونية فتستطيع أي شركة أن تقوم بإنشاء صفحة أو حساب على مواقع التواصل بدون تكلفة، وبالتالي في حالة قيام الشركات بعملية المقارنة بين تكاليف الإفصاح الاختياري

والمنافع المترتبة عليه ستكون تكاليف الإفصاح منخفضة نسبياً، وفي نفس الوقت يمكن أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الإفصاح الإيجابي.

فمن المعروف أن المعلومات المحاسبية ما هي إلا جزء من المعلومات التي تؤثر على سوق المال الكفاء، لذا فإن احتمال كون جزء من آثار المعلومات المحاسبية على أسعار ومعاملات الأوراق المالية في سوق رأس المال الكفاء ناتج عن المعلومات الأخرى وليس المعلومات المحاسبية (زكريا الصادق، ١٩٨٩) ونستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الإفصاح عن كافة أشكال المعلومات.

وبناء على ما تقدم تتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي؟، سؤال يطرح الآن، بعدما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى في مجالات كثيرة منها مجال الأعمال. وإذا كانت الفعالية يقصد بها القدرة على الإنجاز أو تحقيق الأهداف فإن فعالية الإفصاح المحاسبي سوف يقصد بها قدرة نظام معلومات المحاسبة المالية على إمداد المستخدمين بالمعلومات الملائمة والممثلة تمثيلاً صادقاً تكون مفيدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية التي تتسم بالرشد، وبالتالي يستهدف هذا البحث إلى تحليل الدور الذي يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الإفصاح المحاسبي وكيف يمكن استخدامها في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي وذلك من خلال تناول العناصر الآتية:

١- أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإفصاح المحاسبي.

٢- دور الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي.

أولاً: أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح المحاسبي

في منتصف القرن التاسع عشر كان القانون في المملكة المتحدة هو المصدر الوحيد للمعرفة المحاسبية فقد صدر أول قانون سنة ١٨٤٤ بشأن تكوين وإدارة الشركات ذات المسؤولية غير المحدودة وقد فرض هذا القانون على الشركات إصدار قوائم مالية ولم يتضمن نصاً يتعلق بشكل أو مضمون القوائم المالية، لأن المعلومات المحاسبية كانت حينئذ من الأسرار التي لا يجوز الكشف عنها للغير، لكن تم تعديل القانون في السنة التالية مباشرة ١٨٤٥ حيث ورد نص التزم بمقتضاه مديرو الشركات بإعداد ميزانية عمومية والتوقيع عليها بحيث تكون عادلة وشاملة، على أن يتم مراجعتها بواسطة واحد أو أكثر من باقي الملاك وقد سمح القانون لهؤلاء المستثمرين المراجعين بفحص السجلات المحاسبية وتقييم الميزانية ومساءلة المديرين وقد كان يساعدهم في ذلك بعض موظفي

الشركة المتمرسين ثم يعرضوا تقريراً على شركائهم يوضح مدى صدق وصحة الميزانية (وصفي عبدالفتاح، ١٩٩٣).

ولقد تزايد الاهتمام بالإفصاح عن المعلومات بالتحول التاريخي الذي حدث لوظيفة المحاسبة وذلك عندما تحولت المحاسبة منذ بداية ستينيات القرن العشرين عما يطلق عليه الباحثون مدخل الملكية **owners approach** إلى ما يعرف بمدخل المستخدمين **users approach** فبدخول تلك الحقبة تحولت وظيفة المحاسبة من نظام لمسك الدفاتر غايته الأساسية حماية مصالح الملاك، إلى التركيز على دورها الجديد كنظام معلومات غايته الأساسية توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات (محمد مطر واخرون، ١٩٩٦، ص ٣٦٨).

ويعتبر الإفصاح عملية تتصل المنشأة من خلالها بالعالم الخارجي، ومفهوم الإفصاح المحاسبي على جانب كبير من الأهمية سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية على حد سواء، ويمكن للباحث تعريف الإفصاح المحاسبي بأنه: الأداة الرئيسية التي تقوم من خلالها الإدارة بتوفير معلومات تاريخية وحالية ومستقبلية حول المنشأة لأصحاب المصالح من أجل مساعدتهم في اتخاذ القرارات. وتطور الإفصاح المحاسبي عبر الزمن فبعد أن كانت المعلومات المحاسبية بالكامل سرية لا يطلع عليها إلا ملاك الوحدة الاقتصادية، وبعد انفصال الملكية عن الإدارة، أصبح مطلوب من الإدارة الإفصاح عن مجموعة من القوائم المالية ونشرها ثم تطور الإفصاح ليشمل التقارير المالية بدلا من القوائم المالية، والتقارير المالية أعم وأشمل. ثم تطور الأمر إلى قيام الإدارة بالإفصاح عن بعض المعلومات بشكل اختياري، ومع التقدم التكنولوجي وظهور شبكة الإنترنت أصبحت تستخدم في الإفصاح المحاسبي وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن بيان مراحل تطور الإفصاح المحاسبي في الجدول التالي:

المرحلة	الفترة الزمنية	شكل الإفصاح
المرحلة الأولى	قبل عام ١٨٤٥	المعلومات بالكامل سرية لا يطلع عليها إلا ملاك الوحدة الاقتصادية
المرحلة الثانية	بعد عام ١٨٤٥ إلى ستينيات القرن العشرين	الإفصاح عن مجموعة من القوائم المالية
المرحلة الثالثة	منذ عام ١٩٧٨ وهو تاريخ إصدار قائمه المفاهيم أهداف التقارير المالية SFAC No. 1	تطور الإفصاح ليشمل التقارير المالية بدلا من القوائم المالية، وكذلك شملت التقارير المالية القطاعية التي صدر المعيار الدولي المتعلق بها عام 1981IAS14 /
المرحلة الرابعة	العقد الأخير في القرن العشرين	الإفصاح عن التقارير المالية بالإضافة إلى الإفصاح عن بعض المعلومات بشكل اختياري

الإفصاح عن التقارير المالية باستخدام الأدوات التقليدية الورقية بالإضافة إلى الإفصاح المحاسبي عبر شبكة الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية	في أواخر القرن العشرين	المرحلة الخامسة
الإفصاح عن التقارير المالية باستخدام الأدوات التقليدية الورقية بالإضافة إلى الإفصاح المحاسبي عبر شبكة الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية و/أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .	في السنوات الأولى من القرن الحالي إلى الآن	المرحلة السادسة

إن التقدم التكنولوجي ساعد في تطوير الإفصاح والعرض للمعلومات المالية، فقد كان افتتاح أول خط هاتف عابر للقارات عام ١٩١٥ وجرى الاحتفال به في خطاب الرئيس الأمريكي ويلسون من البيت الأبيض (Schamberger, 2013) ولم يقتصر التقدم التكنولوجي على الهاتف وإنما توسع في مختلف وسائل الاتصالات وصولاً إلى الإنترنت التي استفادت منها المحاسبة بتطوير الإفصاح المحاسبي، ويمكن تعريف الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت بأنه: إمكانية استخدام أداة حديثة لعرض المعلومات الخاصة بالوحدة الاقتصادية بخلاف أدوات الإفصاح التقليدية؛ تماشياً مع التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لشبكة المعلومات الدولية ومن ثم استفادت المحاسبة من هذه التطورات (الرشيدى، ٢٠٠٩)، وتتميز المعلومات المالية المنشورة عبر الإنترنت بالآتي:

* الإفصاح عن المعلومات المالية عن طريق الإنترنت عملية غير منظمة في معظم دول العالم مما يسمح للشركات بتحديد متى وأين وماذا تريد الشركة أن تفصح عنه.

* المعلومات المالية المنشورة عبر الإنترنت اختيارية، وبالتالي لا يوجد متطلبات تنظيمية أو تشريعية تنظم إفصاحها ومن ثم يجب فهم أسباب إفصاح الشركات عن المعلومات (Khlifi, 2010).

ولم يقف الأمر على الإفصاح التقليدي على شبكة الإنترنت بل انتشر على الإنترنت في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الإفصاح المحاسبي.

ووفقاً لنظرية الإشارة التي تفترض أن الشركات يجب أن يكون لديها اهتمام بتقديم المعلومات كإشارة أو آلية تقدم للسوق مع معلومات إضافية عن وضع الشركة الاقتصادي ولتغيير توقعات المستثمرين وتقليل عدم تماثل المعلومات (Alvarez et al, 2008) فقد انتهت بعض الأبحاث المحاسبية إلى أن متخذي القرارات أحياناً يعطون وزناً نسبياً كبيراً لإشارات أو أوزان مهمة يستقيها من المعلومات (هلال، ٢٠١٢)، في ظل الانتشار العالمي لمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر الخ. وعلى سبيل المثال موقع فيسبوك عليه أكثر من ٢ مليار مستخدم وأن ١٧٪ من إجمالي الوقت المنفق على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على موقع

فيسبوك . ومن هنا سرعان ما اكتشفت الشركات الفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في ظل انخفاض عدد ونطاق النماذج التقليدية للاتصال، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي لديها القدرة لتكون أداة التواصل الرئيسية للشركات مع بعضها البعض ومع أسواقها ومجتمع الاستثمار (jung et al., 2014)، وبالتالي تستطيع الشركات إرسال الإشارات التي تريدها إلى المستثمرين للتأثير على قراراتهم . ويمكن للباحث تعريف الإفصاح المحاسبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه : قيام الشركات أو المؤسسات بإنشاء حساب أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط للنقل السريع للبيانات والمعلومات بغرض الإفصاح المباشر والفوري للعديد من المعلومات المالية وغير المالية وذلك لقطاع واسع من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانيا : دور الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي

إن التوسع في الإفصاح يؤدي إلى زيادة الرشد في القرارات التي يتخذها أصحاب المصالح بالشركة، مما ينعكس إيجابيا على قيمة الشركة وتزداد أهمية التوسع في الإفصاح المحاسبي للشركات المقيدة في البورصة في السنوات الأخيرة مع ازدياد حدة المنافسة حيث يسهم الإفصاح في عملية التخصيص الفعال لرأس المال على المستوى القومي بتمكين المستثمرين والدائنين من تحديد وتمييز الشركات الأكثر ربحية، فالإفصاح الجيد من شأنه توجيه الاستثمارات إلى أفضل الفرص المتاحة للاستثمار (نيفين عزت، ٢٠١٣، ص ٦٦) . ومواقع التواصل الاجتماعي قد تكون أداة ذات قيمة ومفيدة لنشر المعلومات عن الشركة إذا ما أديرت بشكل صحيح، وفي أحدث توجيهات SEC المتعلق بالنمو الهائل والمذهل في مواقع 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 أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة ذات قيمة ومفيدة لنشر المعلومات عن الشركة إذا ما أديرت بشكل صحيح (Jung et al., 2014)، وفي الفترة الأخيرة توسعت SEC بشكل فعال نحو قنوات الاتصال المتاحة للإدارة من خلال تحديد مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات مقبولة للإفصاحات المالية ويرجع ذلك إلى أن هذه القنوات هي المتاحة 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 لدى أصحاب المصالح ويمكن تقسيم إستراتيجيات إدارة الانطباع في مجال الإفصاح المحاسبي كما يلي:

١. استراتيجية الإفصاح المتحفظ / الدفاعي **Defensive**: الشركات يمكنها 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 لأثر بعض العناصر على أداء الشركة (خاصة الأثر السلبي) واستخدام الحد الأدنى من الإفصاح المالي والإفصاح الوصفي أو السردى وذلك للحفاظ على الانطباع الإيجابي لدى أصحاب المصالح.

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

ومن ثم يمكن للشركات اختيار الاستراتيجية التي تناسبها وفقا لأدائها في الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفى أول ابريل ٢٠١٢ أصدر توجيه **NOTICE** من **SEC** الذي يحتوي على توجيهات وإرشادات للشركات العامة لتصبح قادرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإلتزام بمسئولياتها بموجب القوانين الاتحادية المتعلقة بالأوراق المالية وان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات يخضع لتنظيم الإفصاح العادل مثل النماذج التقليدية في الإعلام الإلكتروني وأن ما ينطبق على المواقع الإلكترونية (الإرشادات الصادرة عن **SEC** في ٢٠٠٨) قد يمتد إلى الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Jung, 2014) وفي دراسة أخرى على ٩٨٦١ بشأن اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية فيس بوك وتويتر في الإفصاح المتعلق بالشركات فقد وجدت أن ٤٩٪ من الشركات يعتمد على الموقعين معا (فيس بوك وتويتر) في الإفصاح. وأن ٣٠٪ من الشركات تعتمد على موقع واحد فقط في الإفصاح، وقد أثبتت دراسة (Fenle et al , 2015) أن الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على نتائج سوق المال خاصة في حالة قيام الشركات بسحب أحد المنتجات، فسحب منتج يُعرض الشركة لضرر في سمعتها وفقدان المبيعات في المستقبل والمسؤولية القانونية. وفي هذه الحالة لا بد من قيام الشركات بشكل مباشر وسريع

بالتواصل مع الجمهور للتخفيف من حدة هذه الآثار. ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون قناة اتصال مفيدة وثبتت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات في المتوسط يخفف من ردود الفعل السلبية وإن كان يعتمد على مستوى رقابة الشركة على المحتوى الذي تبثه عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيس بوك وتويتر.

ولقد أظهرت دراسة (mcleod et al ,1997) أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام المعتمدة على الحاسب الآلي للاتصال بدلا من وجهه لوجهه، تسمح للأقلية بالتعليق، وتقلل من تعليقاتهم مقارنة مع رأي الأغلبية، وأن تعليقات الأقلية تكون أقل فعالية في تحسين جودة القرارات الاستثمارية عندما تختلف مع رأي الأغلبية. وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فإن الأفراد يكون لديهم فرصة في التعليقات حتى ولو كان لديهم آراء مخالفة لكن إذا كانوا أقلية فمن المرجح أن يكون القرار الاستثماري وفقا لرأي الأغلبية (Neuwithe and fred,2004) و (Zhang,2007). وبالتالي فمن المتوقع أن يكون رأي الفرد من الإفصاح سيتأثر برأي الأغلبية. كما بينت دراسة (Kotdri, 2009) أن المستثمرين يتفاعلون مع الأخبار التي يتم الإفصاح عنها بطريقة غير متماثلة مع ردود أفعال أكبر للأخبار السيئة والأمر لا يقتصر على تأثير الإفصاح عن الأخبار ولكن القدرة على قراءة هذه الأخبار، وأوضحت دراسة (Muchnik, 2013) تأثير المعلومات التي يتم الإفصاح عنها على قرارات المستثمرين، وخلصت الدراسة أن المستثمرين لا يتأثرون بالمعلومات التي يتم الإفصاح عنها فقط ولكن أيضا بالتعليقات المرفقة بالإفصاحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة تجريبية (Nicole,2015) بيان كيف يؤثر ارتباط الشركة بأصحاب المصالح على مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة الشركة وجاذبيتها للاستثمار وتم التركيز على الحالة التي يتم فيها استخدام موقع تويتر خاصة في حالة انتقاد بعض التقديرات الإدارية المتعلقة بالإفصاح المالي للشركة كتعديل تقديرات بعض الاستحقاقات، وكيف يمكن للإدارة الاستجابة لهذه الانتقادات، وكانت نتائج هذه الدراسة كما يلي :

١- عدد **Retweet** للانتقادات من العوامل الهامة بشأن المستثمرين.

٢- إن عدم الرد أو السكوت على الانتقادات المقدمة من المستثمرين بشكل تراكمي يمكن أن ينعكس بشكل سلبي على الشركة.

٣- يستطيع مديرو الشركات النجاح في إدارة تصورات المستثمرين باستخدام توتير أو بمعالجة الانتقادات مباشرة أو توجيه الانتباه بشكل مباشر أو غير مباشر وبالتالي يكون الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية من الإفصاح التقليدي وأداة ناجحة في إدارة تصورات المستثمرين من خلال المشاركة بدلا من الامتناع عن المحادثات حول الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت دراسة (عبير عبد الحلیم، ٢٠١٧) أن الشركات وفقا لمستوى أدائها المالي والاجتماعي تتفاوت فيما بينها في أنماط الإفصاح المحاسبي الاختياري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالشركات التي تحقق أداءً قوياً تستخدم نمط الإفصاح المؤكد وما يرتبط به من آليات العرض والنشر الموجه بوسائل التواصل الاجتماعي، أما الشركات التي سيئتم أدائها بالضعف وعدم القدرة على المنافسة فستستخدم النمط المتحفظ من الإفصاح المحاسبي، وأظهرت النتائج أن الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل يؤثر تأثيراً إيجابياً في إدراك أصحاب المصالح عن قيمة الشركة وأدائها.

وتعتبر دراسة (Jung et al, 2014) أول توثيق في الولايات المتحدة الأمريكية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات المتداولة أسهمها علناً في سوق المال لنشر المعلومات المالية وباستخدام البيانات التي جمعها S&P 1500 من عام ٢٠١٠ إلى أوائل عام ٢٠١٣ واستنتجت الدراسة أن اعتماد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تجاوز ٥٠٪ وأن التغريد عبر توتير هو الوسيلة المفضلة للشركات للإفصاح عن الأرباح الفصلية **quarterly earning news** ومع ذلك يوجد أدلة تشير إلى أن الشركات أكثر عرضة للتغريد في حالة الأخبار الجيدة، وبالتالي تشير النتائج إلى الانتهازية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الاستنتاج ذو صلة بمناقشات الإدارة وسياسات الإفصاح باستخدام التكنولوجيا.

وتقدم الدراسة أدلة على كيفية استجابة الأسواق المالية لأخبار الأرباح المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام بيانات اليوم الواحد، حيث زيادة حجم التداول رداً على الإعلان الأولي للأرباح عبر توتير وأن المحرك الرئيسي لزيادة حجم التداول أكبر من الصفقات الصغيرة إضافة إلى أن الشركات التي أظهرت التزاماً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإفصاح عن المعلومات عن طريق نشر أخبار الأرباح كل ربع سنة بغض النظر عن اتجاه الأخبار لديها رد فعل أكبر من السوق، وينعكس على زيادة حجم التداول. في حين وجدت دراسة (نصر عرفة ومجدي مليجي، ٢٠١٧) أن الشركات السعودية التي تميل أكثر لتكرار الإفصاح المالي عبر توتير تتسم بالحجم الكبير ومعدل الرفع المالي المرتفع ومعدل الربحية المنخفض وهيكل الملكية الأكثر اتساعاً

ونسبة ملكية أكبر للإدارة التنفيذية، وأوضحت الدراسة عدم وجود رد فعل مباشر من السوق على الإفصاح عبر توتير لكن في المدى الطويل يؤثر على أداء قيمة الشركة وذلك من خلال دراسة تطبيقية على ١٤١ شركة خلال عام ٢٠١٦. وتم قياس الإفصاح المالي عبر توتير بعدد التويتات التي تتضمن معلومات مالية.

وفي دراسة (Trinkle & Crossler, 2013) تم إعطاء الأفراد المشاركين من المستثمرين إفصاحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء الحالات التالية: وجود تعليقات إيجابية إلى جانب الإفصاحات - وجود تعليقات سلبية إلى جانب الإفصاحات - وجود تعليقات إيجابية وسلبية (مزيج) إلى جانب الإفصاحات - عدم وجود تعليقات إلى جانب الإفصاحات؛ وبالتالي الافتراض الرئيسي لتلك الدراسة تمثل في أن التعليقات على الإفصاحات سوف تؤثر على تصورات المشاركين في التجربة من التكافؤ في الأخبار والأحكام والتقييم، ففي حالة الإفصاح عن أخبار سيئة حول شركة عبر مواقع الإعلام الاجتماعي وجميع التعليقات إيجابية سيكون من المرجح أن تكون تصورات الفرد عن الأخبار السيئة أقل سلبية. ويتأثر المشاركون بتعليقات الأغلبية على مواقع التواصل الاجتماعي، فعندما يتسلم المشاركون تعليقات إيجابية مرتبطة بالأخبار الجيدة والسيئة، تكون تصوراتهم للتكافؤ في الأخبار أكثر إيجابية مما لو كانت التعليقات سلبية أو لا توجد تعليقات. والحالة الأكثر بروزاً عندما تكون الأخبار المفصح عنها سلبية وجميع التعليقات إيجابية، وفي هذه الحالة يتم تغيير التكافؤ للأخبار مع الأخبار السيئة التي ينظر إليها على أنها أخبار جيدة. كذلك أثبتت التجربة عندما يكون هناك أخبار سيئة تكون ردود أفعال المستثمرين المشاركين في التجربة أضعف مما يجب عندما كانت جميع التعليقات إيجابية والعكس صحيح. ووجدت الدراسة أن هناك أثراً على مصداقية الإدارة في حالة جميع التعليقات إيجابية مقابل كل التعليقات السلبية حال كون الأخبار سيئة. ويمكن للإدارة التلاعب في التعليقات للتأثير على المستثمرين واتخاذ القرارات، وبالتالي يمكن التلاعب في الإفصاح عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتطلب من الجهات المهنية والتنظيمية وضع قواعد للإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة (Schamberger, 2013) التعرف على خطورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء شركات / مكاتب محاسبة والمراجعة CPA وإمكانية تسرب معلومات العملاء، ووجدت الدراسة أن تطور التكنولوجيا جعل من السهل إرسال المعلومات إلى جميع أنحاء العالم ولهذا السبب يجب على شركات CPA تطوير سياسات لمنع المعلومات من الوصول إلى الأطراف الخاطئة والحد من احتمال التعرض السلبي من قبل الموظفين أو الشركاء أو العاملين في الشركة بغض النظر فيما إذا كان النشر عبر وسائل

التواصل الاجتماعي ينتهك القواعد التنظيمية أو الأخلاقية أو فيه خطورة، وأن تقديم الكثير من المعلومات يمكن أن يؤدي إلى وضع محرر، فهناك مشاكل كثيرة قد تكشف عن معلومات سرية إلى الأصدقاء والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يجب تدريب الموظفين عن الامتناع عن نشر أي شيء على مواقع التواصل الاجتماعي مما لا ينبغي الكشف عنه لأشخاص ليسوا عملاء أو موظفين داخل الشركة. ووفقاً لمسح Social Media CPAs فأكثر من ٩٠٪ من أفراد عينة CPA لهم حسابات أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يقضون من ١-٥ ساعات أسبوعياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وانتهت الدراسة إلى أنه من الأفضل المضي قدماً مع الرعاية والحذر ويتطلب ذلك من المحاسبين القانونيين وضع قواعد لحماية معلومات العملاء.

واستهدفت دراسة (Lu&su,2014) محاولة إبراز كيف تظهر مواقع التواصل الاجتماعي بالطلب الفردي على إفصاحات الشركات عن السلوك الاجتماعي، ووجدت الدراسة أن الشركات الخضراء أكثر احتمالية للاشتراك في تويتر في وقت مبكر وهي شركات كثيرة التغريدات عبر تويتر عن السلوك الاجتماعي الإيجابي لها وهي أكثر جاذبية للمتابعة على تويتر، وكذلك يزداد الاهتمام بالسيولة داخل الشركة بعد الاشتراك في تويتر بسبب زيادة التقلبات في سعر و/أو عائد السوق.

مما سبق يمكن استخلاص منافع أو فوائد أو إيجابيات الإفصاح عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي للمؤسسات المختلفة كما يلي:

- ١- إن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة على نطاق واسع للمستثمرين ويستطيع المستثمر متابعتها على مدار اليوم من خلال الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسب.
- ٢- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح وغيرهم مما يجعلها عامل جذب لمستثمرين جدد.
- ٣- يستطيع مديرو الشركات النجاح في إدارة تصورات أصحاب المصالح باستخدام مواقع التواصل وذلك بمعالجة الانتقادات مباشرة.
- ٤- تستطيع إدارة الشركات في أوقات الأزمات التخفيف من آثارها من خلال التواصل المباشر والسريع مع الجمهور والرد على أية معلومات مغلوبة يمكن أن تؤثر على الصورة الإيجابية للشركات وفي نفس الوقت الرد على استفسارات المتابعين الموجودة في التعليقات.
- ٥- إمكانية إنشاء صفحات للتواصل مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بدون تكلفة.

٦- يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الجمهور مما يُمكن الشركات من الحصول على تغذية عكسية بمجرد الإفصاح عن المعلومات .

٧- سهولة الحصول على المعلومات من قبل المستخدمين .

٨- إمكانية استخدام تقنيات العرض متعدد الوسائط مما لا يتيح في أدوات الإفصاح التقليدية .

٩- التعرف على انطباعات أصحاب المصالح عن أداء الشركة، من خلال متابعة التعليقات على منشورات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال متابعة الوسم / الهاشتاج **Hastag** المتعلق بالشركة أو المتعلق بإشاعات أو معلومات مغلوبة عن مجموعة من الشركات أو أزمة معينة تكون الشركة المعنية بأمرها .

وفي نفس الوقت يجب أن تأخذ المؤسسات في اعتبارها سلبيات الإفصاح المحاسبي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي كالاتي :

١- الشركات أكثر عرضة للتغريد أو التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل في حالة الأخبار الجيدة وليس السيئة .

٢- التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون ترويج قد يكون إفصاحاً غير فعال .

٣- إن المستثمرين لا يتأثرون بالمعلومات التي يتم الإفصاح عنها فقط ولكن أيضا بالتعليقات المرفقة بالإفصاح على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن للإدارة أو أطراف خارجية التلاعب في التعليقات من أجل التأثير على المستثمرين واتخاذ القرارات الاستثمارية .

٤- إن عدم الرد أو السكوت على الانتقادات المقدمة من المستثمرين بشكل تراكمي يمكن أن ينعكس بشكل سلبي على الشركة مما يتطلب ضرورة تخصيص موظفين لديهم الخبرة للرد السريع على الجمهور ولا بد من قيام الشركات بوضع سياسات من أجل عدم الإفصاح عن المعلومات (سواء في الإفصاح أو التعليقات) التي قد يستفيد منها المنافسون، وتكون ذات أثر سلبي على المركز التنافسي للشركة .

٥- إمكانية اختراق حسابات أو صفحات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن بث معلومات قد تضر أو تؤثر سلبياً على الشركة .

توصيات البحث :

١- ضرورة قيام الجهات التنظيمية بوضع قواعد محددة للإفصاح عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٢- ضرورة قيام الشركات بتدريب الموظفين على الامتناع عن نشر أي معلومات لا ينبغي الإفصاح عنها على مواقع التواصل الاجتماعي .

٣- يجب على مستخدمي مواقع التواصل عدم الاكتفاء بالإفصاحات والتعليقات الموجودة عليها عند اتخاذ القرارات، فالإفصاحات قد تكون جيدة إلا أن التعليقات عليها قد يتلاعب بها .

دراسات مستقبلية مقترحة :

١- محددات الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة تطبيقية على الشركات المقيدة في سوق المال .

٢- منهج مقترح للإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة تجريبية " .

٣- دور الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الملاءمة للقيمة .

٤- دور الإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من عدم تماثل المعلومات في الأسواق المالية .

قائمة المراجع

1. وصفي عبد الفتاح حسن، 1993 " العلاقة المفقودة بين الإفصاح المحاسبي ووظيفتي القياس والاتصال المحاسبي " المجلة العلمية التجارية والتمويل، كلية التجارة جامعه طنطا، الملحق الثاني للعدد الثاني .
2. علاء الدين توفيق إبراهيم، 2009 " دراسة العلاقة بين آليات حوكمة الشركات ونطاق الإفصاح الاختياري للتقارير المالية المنشورة : دراسة نظرية ميدانية " رسالة دكتوراه غير منشوره كليه التجارة جامعه طنطا
3. سامح محمد أمين النجار، 2011 " اثر الإفصاح الاختياري عن تنبؤات الإدارة بالأرباح وعلاقته بقدره الشركة على الاستمرار " رساله ماجستير غير منشوره، كلية التجارة- جامعه بنها .
4. محمد مطر، وليد ناجي الحيايلى، حكمت احمد الراوى، 1996 " نظرية المحاسبة واقتصاديات المعلومات " دار حزين، مكتبة الفلاح، عمان الأردن .
5. محمد مخيمر حسن إبراهيم، 2013 " دراسة للعوامل المؤثرة في درجة الإفصاح الاختياري عبر الأنترنت مع التطبيق على الشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية " رسالة ماجستير غير منشوره، كلية التجارة-جامعه الإسكندرية .
6. إبراهيم السيد عبيد " الإفصاح عن المخاطر والتهديدات التي تتعرض لها الشركة في التقارير المالية المنشورة : إطار مقترح ودراسة ميدانية " المؤتمر العلمي السنوي السابع أسواق المال العربية : الواقع والتحديات والتطلعات كليه التجارة-جامعه الإسكندرية، أكتوبر، 2007 .
7. سمير رياض هلال، 2012 " دراسات في المحاسبة الإدارية المتقدمة " المكتبة الأكاديمية القاهرة .
8. زكريا الصادق، 1988 " تحليل المعلومات المحاسبية لوحدة اقتصادية تم إعلان إفلاسها قانونا وتحليل سلوك الإدارة العليا لهذه الوحدة : دراسة نظرية وتطبيقية " المجلة العلمية التجارة والتمويل كلية التجارة جامعة طنطا العدد الأول
9. نيفين عزت ابويوسف، 2013 " إطار مقترح لتحقيق حوكمة فعالة للشركات من خلال التكامل بين نظام معلومات المحاسبة المالية ونظام معلومات المحاسبة الإدارية لأغراض سد الفجوة بين التكلفة والقيمة " رسالة دكتوراه غير منشوره كلية التجارة جمعه طنطا .
10. نصر طه حسن عرفة & مجدى مليجي عبدالحكيم مليجى، 2017 "محددات الإفصاح المالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على حجم التداول وقيمة الشركة : دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية السعودية" مجله البحوث المحاسبية، قسم المحاسبة كلية التجارة جامعه طنطا، العدد الأول .

11. عبير محمود عبدالحليم، 2017 " اثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية" مجله البحوث المحاسبية، قسم المحاسبة كلية التجارة جامعه طنطا، العدد الأول.
12. Verrecchia, Robert E, 2001, " Essays on Disclosure" JAE Rochester Conference April 2000 available at <http://papers.ssrn.com>
13. Lerner, David and Jablon, Adam, " Company Disclosure in the Age of Social Media: The Old Rules Still Apply" available at <http://www.bna.com/>
14. FEN LEE, LIAN, & HUTTON AMY P. & SUSAN SHU, " The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls" Journal of Accounting Research Volume 53, Issue 2, pages 367–404, May 2015 available at <http://onlinelibrary.wiley.com>.
15. A´lvarez, Isabel Gallego, Isabel Mari´a Garc´ıa Sa´nchez, and Luis Rodr´ıguez Dom´ınguez, "Voluntary and compulsory information disclosed online The effect of industry concentration and other explanatory factors" Online Information Review Vol. 32 No. 5, 2008, pp. 596–622
16. Jung ,Michael J., & Naughton, James P. & Tahoun Ahmed, & Clare Wang†, 2014 "Corporate Use of Social Media" available at www.rhsmith.umd.edu
17. Cade ,Nicole L 2015 " Corporate Social Media: How Two-Way Disclosure Channels Influence Investors" 2015 ABO Research Conference American Accounting.. available at <http://papers.ssrn.com>
18. Schamberger, Steven G., 2013 " Social Media: Opportunities and Risks for Tax Practices" available at <http://www.thetaxadviser.com>
19. Trinkle, Brad S. & Crossler, Robert E., 2013 "Voluntary Disclosures via Social Media and the Role of Comments"
20. KOTHARI, S. P.; P. D. WYSOCKI and S. SHU. "Do Managers Withhold Bad News?" Journal of Accounting Research 47 (2009): 241–276.
21. ZHANG, D.; P. B. LOWRY; L. ZHOU and X. FU. "The impact of individualism—collectivism, social presence, and group diversity on group decision making under majority influence." Journal of Management Information Systems 23 (2007): 53–80.
22. NEUWIRTH, K. & E. FREDERICK. 2004 "Peer and Social Influence on Opinion Expression Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence." Communication Research 31 (2004): 669–703.
23. MUCHNIK, L.; S. ARAL and S. J. TAYLOR. "Social influence bias: a randomized experiment." Science 341 (2013): 647–651.
24. Klifi, Foued and Abdelfattah Bouri, "Corporate Disclosure and Firm Characteristics: A Puzzling Relationship" Journal of Accounting –Business and management, vol. 17, no. 1, 2010, pp. 62–89
25. Lu, Hai and Barbara Su, 2014 " Green Disclosures? Social Media and Prosocial Behavior" available at www.haskayne.ucalgary.ca.