



## Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



### The impact of accounting disclosure via social media on company value: An applied study on a sample of companies listed in Iraq Stock Exchange

**Ammar Farhan Mohammed\*, Imad Saleh Neamah**

College of Administration and Economics/Tikrit University

**Keywords:**

Accounting disclosure via social media,  
company value.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 05 May. 2024

Accepted 23 Jun. 2024

Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE  
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:



**Ammar Farhan Mohammed**

College of Administration and Economics/  
Tikrit University

**Abstract:** The research aimed to know the extent of the impact of accounting disclosure via social media on the value of the company by applying it to a sample of companies and banks listed on the Iraq Stock Exchange. To achieve this goal, the study examined a sample of Iraqi companies and banks listed on the Iraq Stock Exchange, for (8) Banks and (2) companies for the period from 2012 to 2021. For the purpose of collecting primary data to measure the variables of the study, accounting disclosure via social media was measured through the dummy variable zero, (1), and the value of the company was measured by Tobin's Q equation, and methods were used. Descriptive analytical analysis, which is the arithmetic mean and standard deviation. The correlation coefficient and regression were used in the statistical analysis to test the study hypotheses, relying on the statistical program (SPSS). The research found that there is a statistically significant relationship between accounting disclosure via social media and the value of the company. The study recommended educating investors about the social role of companies, which is no less important than their economic role and achieving profits, and urging companies to pay attention to their social role so that this is also reflected in the level of their disclosure in their annual financial reports and the need to pay attention to aspects that help in maximizing the company's value.

## أثر الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات في سوق العراق للأوراق المالية

عماد صالح نعمة

عمار فرحان محمد

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

### المستخلص

هدف البحث إلى معرفة مدى تأثير الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة بالتطبيق على عينة من الشركات والمصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تناول البحث عينة من الشركات والمصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، لـ (8) مصارف ولـ (2) شركة للفترة من 2012 لغاية 2021 ولغرض جمع البيانات الأولية لقياس متغيرات البحث، تم قياس الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المتغير الوهمي صفر، (1)، وتم قياس قيمة الشركة عن طريق معادلة Tobin's Q وقد تم استخدام أساليب التحليل الوصفي وهو الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتم استخدام معامل الارتباط والانحدار في التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات البحث وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). وتوصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة. وقد أوصى البحث إلى توعية المستثمرين بدور الشركات الاجتماعية، والذي لا يقل أهمية عن دورها الاقتصادي وتحقيقها للأرباح، وحث الشركات على الاهتمام بدورها الاجتماعية بحيث ينعكس ذلك أيضاً على مستوى إفصاحها في تقاريرها المالية السنوية وإلى ضرورة الاهتمام بالجوانب التي تساعد في تعظيم قيمة الشركة.

**الكلمات المفتاحية:** الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قيمة الشركة.

### المقدمة

مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والانترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي قنوات مهمة للشركات للإفصاح المحاسبي الفوري ونشر المعلومات الإضافية بأسرع وقت وبأقل تكلفة والوصول إلى نطاق أوسع من المستخدمين وذلك بالمقارنة بوسائل الإفصاح التقليدية مثل التقارير السنوية الورقية، بما تخلق الفرصة للشركات لتوسيع نطاق الإفصاح المحاسبي وتنويع طرق عرض المعلومات باستخدام ملفات الصوت والفيديو وغيرها من الخدمات، بما يساهم في تحسين جودة الإفصاح المحاسبي وجذب المزيد من المستثمرين، وأدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (وخاصة تطبيقات الانترنت) خلال العقد الأخير إلى الانتشار الواسع والمتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تعمل من خلال شبكات اجتماعية دولية من خلال منصات الكترونية مختلفة مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب وكوكل والكثير من الشبكات المنافسة لها. واعتبرت قيمة الشركة المحور الذي يدور حوله اتخاذ القرارات ولقد اهتم الفكر المحاسبي بقيمة الشركة، وإن الهدف النهائي لأي شركة هو زيادة تعظيم ثروة المساهمين وإدراك القدرة على المنافسة ليس فقط من خلال ملكية الأصول الملموسة ولكن من خلال الابتكار ونظم المعلومات والإدارة ومواردها التنظيمية.

وبناءً على ما سبق تم تقسيم البحث على خمسة مباحث تناول المبحث الأول منهجية البحث، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في

حين تطرق المبحث الثالث إلى قيمة الشركة، وتناول المبحث الرابع الجانب العملي وبيان أهم نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها، كما تناول المبحث الخامس أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

### المبحث الأول: منهجية البحث

يسعى البحث إلى بيان العلاقة بين الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة ضمن الشركات والمصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، من خلال عرض منهجية البحث المتمثلة بمشكلة البحث، وتحديد أهمية البحث، وبيان الأهداف المرجو تحقيقها من هذا البحث.

**1-1. مشكلة البحث:** يمكن تلخيص مشكلة البحث في أن الكثير من الشركات والمصارف العراقية وعلى ما يبدو لم تف بالتزاماتها تجاه البيئة وتبعاً لذلك لم تمارس الإفصاح عن أدائها في قوائمها المالية المنشورة والذي أصبح ضرورة ملحة في ظل التطبيقات المحاسبية المعاصرة، وتحمل الشركات الصناعية تكاليفاً والتزامات مالية كبيرة. وكذلك لقي موضوع تأثير الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة اهتمام العديد من الباحثين لما لها من آثار ايجابية على مختلف أصحاب المصلحة بما فيها البيئة والمجتمع وتسعى الشركات إلى كسب مزايا من خلال إضافة قيمة للشركة، وتعد دراسة مكونات الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً مثيراً للاهتمام نظراً لوجود رأي واسع النطاق مفاده بأن قيمة الشركة تتأثر إلى حد كبير بمن هي وسائل التواصل الاجتماعي، لأن هذه الوسائل لديها دور كبير في اختيار الإدارة، اتجاه الشركة الذي سيتحدد في المستقبل، ومع تزايد ثورة تكنولوجيا المعلومات، وظهور التقنيات الحديثة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الجاهزة تزايد دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الإفصاح المحاسبي للشركات. ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

هل هناك تأثير للإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة؟

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

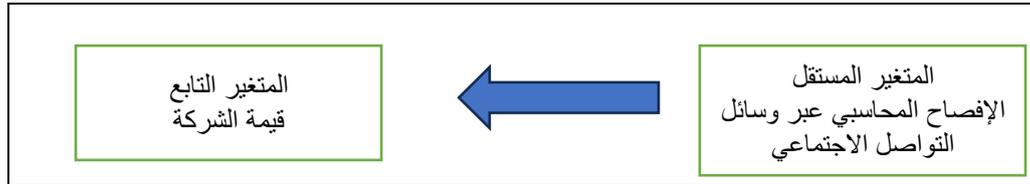
1. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الفيس بوك في قيمة الشركة.
2. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر تويتر في قيمة الشركة.
3. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر اليوتيوب في قيمة الشركة.
4. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الانستغرام في قيمة الشركة.
5. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر كوكل في قيمة الشركة.
6. هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة.

**1-2. أهمية البحث:** يعد البحث امتداداً للأدبيات التي حاولت تطوير محتوى التقارير المالية واغناء بالمعلومات التي تحقق كفاءة السوق المالية وتقليل عدم التماثل ويمكن بين أهميتها بالآتي:

1. قلة الدراسات التي اهتمت بالإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبيان محددهاته في بيئة الأعمال العراقيين، والسعي لتحقيق قيمة عالية للشركة من خلال الاهتمام بالإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يضمن لها البقاء والنمو والمساهمة في تحسين طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.
2. يعد هذا البحث بحثاً اضافياً في مجال اختبار تأثير الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة.

**3-1. أهداف البحث:** في ضوء ما تم عرضه من خلال مشكلة البحث وأهميته، يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في بيان العلاقة بين تأثير الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة للشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

**4-1. مخطط البحث الافتراضي:** تبعاً لمنهجية البحث وإطاره العام، تم تصميم نموذج افتراضي للبحث لبيان تأثير المتغير المستقل تأثير (الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (قيمة الشركة)، والشكل رقم (1) يوضح التأثير بين متغيرات البحث.



شكل (1): نموذج متغيرات البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

**5-1. فرضيات البحث:** من خلال عرض مشكلة البحث يمكن صياغة فرضيات البحث كالآتي: (H1). الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر وسائل الاتصال الاجتماعي بأبعادها كافة في قيمة الشركة.

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

(H1.1): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الفيس بوك في قيمة الشركة.

(H1.2): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر تويتر في قيمة الشركة.

(H1.3): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر اليوتيوب في قيمة الشركة.

(H1.4): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الانستغرام في قيمة الشركة.

(H1.5): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر كوكل في قيمة الشركة.

(H1.6): هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة.

**6-1. حدود البحث:** تمثلت الحدود العلمية للبحث بتناول متغيرين هما الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة، واقتصرت الحدود المكانية للبحث لعينة من الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغ عددها (10) شركتاً، أما الحدود الزمانية للبحث فتحددت بالمدة (2012-2021).

**7-1. منهج البحث:**

لتأصيل متغيرات هذه الدراسة، تم الاعتماد على طريقتين أساسيتين للبحث العلمي وهما:

- 1. المنهج الاستقرائي:** الذي يستند إلى معالم وحقائق من واقع مفردات معينة، أي يتجه فيه الباحث من الخاص إلى العام، وذلك من خلال استقراء المصارف عينة الدراسة وجمع البيانات والمعلومات كافة من تقاريرها عن طريق القوائم المالية المنشورة على موقع سوق العراق للأوراق المالية، لغرض توظيفها ضمن القياس الكمي في قياس متغيرات الدراسة ومن ثم تحليلها إحصائياً لتوضيح مدى التأثير الحاصل فيما بين متغيرات الدراسة وصولاً إلى النتائج.
- 2. المنهج الاستنباطي:** الذي يعتمد على القياس والتفكير المنطقي الاستنباطي، أي يتجه فيه الباحث من العام إلى الخاص وذلك من خلال الطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة من دوريات عربية وأجنبية، ورسائل جامعية، وكتب ومقالات واستخدامها في الجانب النظري للدراسة.

## المبحث الثاني: الإطار النظري

الإطار النظري للإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) ذات تأثيري جوهري في حياتنا اليوم فهي تتيح التفاعل المباشر بين مرسل المعلومات ومستقبلها بصورة تفاعلية، وتفترض معظم الدراسات المحاسبية أن الأفراد يتخذون قراراتهم بطريقة رشيدة في ضوء المعلومات المتاحة، ومن ثم فإن المستثمرين سوف يعتمدون على المعلومات المحاسبية التي يتم الإفصاح عنها وغيرها من المعلومات الأخرى في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

**1-2. مفهوم الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تعددت التعريفات للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها عرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها توفر مسارات اتصال تمكن الفرد من استهلاك المحتوى وإنتاجه وإعادة وتوزيعه، وعلى هذا النحو تقدم وسائل التواصل الاجتماعي خيارين مهمين أنها تغري بشكل كبير العملاء التقليديين والتفاعل مع الشركة وتمكن الشركة والعملاء من مراقبة ما يقوله العملاء الآخرون عن الشركة (Gallaugher & Ransbotham, 2010: 198).

كما عرفه (Lee et al., 2015: 7) الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه التقنيات المستندة إلى الويب والتي تمكن التفاعل بين الأشخاص لإنشاء وتشارك وتبادل المعلومات في المجتمعات والشبكات الافتراضية، كما أنها توفر بيئة يمكن للشركات من خلالها التحدث مع أصحاب المصلحة (بما في ذلك المستثمرين والعملاء) لتعزيز علاماتهم التجارية وتحسين صورهم. ويرى (عبد الحليم) إن الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد أحد أشكال الإفصاح الطوعي الذي تقوم به الشركات لتحقيق الأهداف نفسها، ولكن مع الاستفادة بشكل أكبر من المزايا التي توفرها التقنيات المتاحة في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث نشر المعلومات على نطاق واسع، والتفاعل المزدوج مع أصحاب المصلحة وردود الفعل الفورية، فضلا عن تقنيات عرض الفيديوهات أو غيرها من المواد التي لا تتوفر من خلال وسائل الإفصاح التقليدية (عبد الحليم، 2017: 448).

ويرى الباحث إن الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه تقنية تستخدمها الشركة بتوفير المعلومات حول الشركة سواء كانت معلومات مالية أو غير مالية تاريخية أو مستقبلية لأصحاب المصالح بشكل يوضح طبيعة المركز المالي للشركة بما يساعدهم على اتخاذ القرارات وتطوير الإفصاح المحاسبي مع مرور الوقت.

**2-2. أهمية الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد الإفصاح عملية تتواصل من خلالها المؤسسة مع العالم الخارجي، ويحظى مفهوم الإفصاح المحاسبي بأهمية كبيرة سواء من الناحية النظرية أو العملية، وفي العصر الحديث أصبح قرار الاستثمار أكثر تعقيداً في ظل الاستخدام المتزايد لتقنيات المعلومات، وهذا يتطلب ضرورة حصول المستثمر على الإفصاحات المختلفة بتقديم تلك المعلومات المحاسبية بشكل يوازي التطور الحاصل في العالم في المجالات المرتبطة بتقديم تلك المعلومات، وعليه فقد أخذت العديد من الشركات تفصح عن معلوماتها المحاسبية والمالية عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت وهذا حقق للمستثمر سرعة الحصول على المعلومة بجهد أقل مما يكسب المعلومات بعض الخصائص النوعية التي تمكنه من اتخاذ قراره

الاستثماري بسهولة وواقعية وإمكانية توفير مجموعة من الخصائص النوعية التي يتطلب توافرها في المعلومات المحاسبية وكما يأتي: (السقا، 2022: 53).

أ. إن سرعة توصيل نتائج الأعمال من البيانات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية سوف يؤدي إلى تحقيق فائدة أكبر منها للجهات التي تستخدمها في اتخاذ القرارات المختلفة المتعلقة بالشركة المعنية، وهو ما يساهم في تحقيق خاصية الملاءمة للمعلومات المحاسبية من خلال توفير المعلومات ضمن التوقيت المناسب وبدون أي تأخير يمكن أن ينتج عن عملية النقل والتوصيل.

ب. تتحقق خاصية الحيادية في توصيل البيانات والمعلومات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية من خلال تأمين إيصالها إلى الجهات كافة وبنفس الشكل والمحتوى وفي الوقت نفسه أيضاً.

ج. إمكانية تحقيق التغذية العكسية بصورة فورية، إذ إن الاتصال على شبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي سوف يساهم في تأمين الاتصال السريع من قبل الجهات المستخدمة ومعرفة ردود أفعالها ونتائج قراراتها المتخذة في ضوء البيانات والمعلومات التي توفرها التقارير والقوائم المالية المنشورة على الشبكة.

د. تسهيل إجراء المقارنات بين البيانات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية المنشورة على الشبكة، سواء بالبيانات المتوفرة لسنوات سابقة عن الشركة أو بالبيانات التي تحتويها التقارير والقوائم المالية المنشورة على الشبكة لوحدة اقتصادية أخرى لنفس الفترة الزمنية، وهو ما يحقق خاصية القابلية للمقارنة.

وقد قدمت هيئة الأوراق المالية والبورصات مؤخراً توجيهات تسمح صراحة للشركات باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر أخبار الشركات، وإلى جانب النمو الهائل وتغلغل وسائل الإعلام الاجتماعية، فإن هذا يجعل من المرجح أن تصبح وسائل الإعلام الاجتماعية عنصراً متزايد الأهمية في استراتيجيات الإفصاح للشركات. وتبدو وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة فرع جديد مهم من الأدبيات نظراً لاستخدامها المتزايد من قبل شريحة كبيرة من المجتمع وإمكانية قيام المستخدمين بإنشاء ونشر المحتوى الخاص بهم (قد لا يكون خبراً) حول الشركات، وإنما يمثل هذا سؤالاً جديداً في الأدبيات لأن منصات الإفصاح السابقة تمنع أو على الأقل تحد من مدى قدرة المستثمرين بشكل عام على الاستجابة لوجهات نظرهم الخاصة حول الشركات ونشرها (Miller & Skinner, 2015: 228).

كانت منصة تويتر (X) وفيسبوك والانستغرام واليوتيوب وغيرها بمثابة التطور التالي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه الأنظمة الأساسية القائمة على الشبكة طرقاً بنقرة واحدة للمستخدمين لمشاركة التحديثات مع بعضهم البعض، اكتسب كلاهما شعبية في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مع زيادة شعبيتهما بحلول عام 2010. فضلاً عن ذلك يوفر فيسبوك وتويتر مجالاً واسعاً في التنقل بين الصفحات بحيث يتمتع الناس بحرية تبادل الأفكار حول الشركات وتسهيل هذه المنصات التفاعلية المشاركة المباشرة ومتعددة الاتجاهات بين الشركات وأصحاب المصلحة، مما يسمح بالتبادلات بين الشركة والمستخدم ومن المستخدم إلى الشركة وكذلك من المستخدم إلى المستخدم مع عمليات التبادل المختلفة التي يمكن للجميع ملاحظتها بسهولة (Lee, et al., 2015: 7-8).

### المبحث الثالث: مفهوم قيمة الشركة ومداخل قياس قيمة الشركة

من أهم المؤشرات والأساليب التي يستند إليها في معرفة الشركات التي تستطيع الاستمرار في مزاولتها أعمالها عن بقية الشركات الأخرى، ويمكن للشركات أن تحسن قيمتها إذا ما أولت اهتماماً

لأصحاب المصلحة، فالتوازن بتحقيق أهداف أصحاب المصلحة في الشركة يمكن أن يمنحها الفرصة للحصول على الفوائد المثلى.

**3-1. مفهوم قيمة الشركة:** فقد عرف (Putu, et al., 2014: 43) إن الإدارة الجيدة للشركة تساعد كثيرا في رفع قيمة الشركة عن طريق تحقيقها للأرباح وهذا يعد مؤشر للمستثمرين لإمكانية ارتفاع الأرباح مستقبلا وزيادة الطلب على أسهمها ومن ثم ارتفاع سعر السهم للشركة وينعكس ذلك إيجابيا على القيمة السوقية للشركة.

وقد أشار (Lestari & Armayah, 2016: 7) إلى قيمة الشركة بأنها القيمة التي تحدد من خلال سعر السوق للأسهم العادية للشركة والذي يعد بدوره انعكاسا لاستثمارات الشركة وقراراتها المالية وتوزيعات الأرباح.

وعرفت أيضا هي السعر الذي يرغب المستثمرون في دفعه إذا بيعت الشركة، فكلما ارتفع سعر السهم يعني ارتفاع معدل العائد على المستثمرين وهذا يعني ارتفاع قيمة الشركة المتعلقة بأهداف الشركة نفسها، أي تعظيم ازدهار المستثمرين (Handayani, 2020: 160).

ومن الاستطلاع للمفاهيم التي قدمها الباحثين حول قيمة الشركة، يرى الباحث إن قيمة الشركة هي مقياس لنجاح الشركة التي تعكس مستوى الأداء التشغيلي فكلما ارتفعت قيمة الشركة دل ذلك على ارتفاع قيمة أسهمها في السوق وتعزيز ثروة المساهمين.

**3-2. العوامل المؤثرة في قيمة الشركة:** من أجل تقدير قيمة الشركة لابد من التعرف على العوامل الأساسية التي تؤثر في قيمة الشركة ويمكن إيضاحها كما يأتي:

1. **نوع القطاع الصناعي:** إن لطبيعة نشاط الشركة يجعلها تمتلك أولوية في ذلك النشاط، نتيجة امتلاكها أيدي عاملة متخصصة في هذا النوع من النشاط (التميمي والحسناوي، 2020: 198).

2. **حجم الشركة:** إن الشركات الكبيرة لديها مخاطر أقل من الشركات الصغيرة، وذلك لأن الشركات الكبيرة تتحكم بشكل أفضل في ظروف السوق، بحيث تكون قادرة على مواجهة المنافسة الاقتصادية، فضلا عن ذلك تمتلك الشركات الكبيرة موارد أكثر لتعزيز قيمة الشركة؛ وأنها تتمتع بوصول أفضل إلى مصادر المعلومات الخارجية مقارنة بالشركات الصغيرة، وفي الوقت نفسه يحدد حجم الشركة أيضا مستوى ثقة المستثمر، فكلما كبرت الشركة زادت شهرة للجمهور، مما يعني سهولة الحصول على المعلومات التي من شأنها تعزيز قيمة المساهمين، والشركات الكبيرة التي لديها موجودات إجمالية ذات قيمة كبيرة تجذب المستثمرين للاستثمار في الشركة (Siahaan, 2013: 139) ويمكن قياس حجم الشركة من خلال إجمالي الموجودات وإجمالي المبيعات وعدد الموظفين، والقيمة السوقية، فكلما كبرت الشركة زادت سهولة حصولها على رأس مال خارجي، وكلما زاد رأس مالها زاد حجمها وما إلى ذلك، ويهتم المستثمر بالشركات التي تقدم عوائد عالية فيستثمر رأس ماله، إن توفر هذه الأموال من رأس مال المستثمر يجعل الشركات أسهل في ممارسة فرص الاستثمار. (Kartikasari & Merianti, 2016: 410)

3. **جودة المنتج:** إن لجودة المنتج أثر كبير على الشركة، فإذا كانت جودة المنتج عالية تعني تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة في حصتها السوقية وازدياد حجم المبيعات وتكون النتيجة زيادة في حجم المبيعات والأرباح لديها، وينعكس ذلك على السعر السوقي لأسهم الشركة مما يؤدي في ارتفاع القيمة السوقية للشركة (الموسوي، 2017: 72).

4. **الربحية:** هي فعالية الإدارة التي تظهر من خلال الأرباح الناتجة عن المبيعات أو استثمارات الشركة، (Sulastri et al., 2019: 449). ويتم تضمين الربحية في المعلومات المالية التي تعد مهمة للمستثمرين في تحليل الزيادة في الأرباح التي تحصل عليها الشركة من سنة إلى أخرى، وفقاً للمستثمرين، فإن الشركة التي تحقق أرباحاً متزايدة تعني أنها ستعطي إشارة إيجابية بأنها ستستفيد أيضاً من استثماراتها. (machmuddah et al., 2020: 633). وتعكس الربحية العالية قدرة الشركة على تحقيق عوائد عالية للمساهمين ونسبة الربحية العالية التي تمتلكها الشركة ستجذب المستثمرين للاستثمار في الشركة وسيؤدي اهتمام المستثمرين الكبير بالاستثمار في الشركات ذات العائد المرتفع على حقوق الملكية إلى زيادة أسعار الأسهم، ومن ثم ستكون هناك علاقة إيجابية بين الربحية وأسعار الأسهم، حيث سيؤثر ارتفاع أسعار الأسهم على قيمة الشركة (M, 2019: 180).

5. **سياسة توزيع الأرباح:** تمثل سياسة توزيع الأرباح إجمالي الأرباح الموزعة على المستثمرين لكل سهم، ويعكس توزيعات الأرباح المرتفعة أن الشركة لديها توقعات جيدة؛ لأنها تستطيع دفع مبلغ كبير من الأرباح، وسيؤدي ذلك إلى جذب المستثمرين لشراء أسهم في الشركة، ومع شراء عدد كبير من الأسهم سوف يرتفع سعر سهم الشركة (Hutami, 2012: 105).

**العلاقة التفاعلية المتوقعة بين متغيرات البحث:** مع تزايد الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تناولت الدراسات السابقة تأثير هذا الإفصاح على سوق رأس المال والمستثمرين من ناحية، وكذلك على قدرة الشركة على خلق القيمة وتحسين ممارسات الإفصاح، ومردوده على تكلفة رأس المال، وتخفيض عدم تماثل المعلومات، وتخفيض المخاطر التي تتعرض لها الشركات من ناحية أخرى. وقد اتفقت هذه الدراسات على اهتمام الشركات بالإفصاح عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة وصورة الشركة أمام المجتمع، وهو الأمر الذي ينعكس على زيادة ثقة أصحاب المصالح والتفاعل المباشر والفوري مع المستثمرين، بما يخفض من تكلفة رأس المال. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة تأثير الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة الشركة.

أشارت دراسة (Lei et al., 2019: 29) أن إنتاج ونشر معلومات الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي وأدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للإفصاح عن الشركات إلى حدوث تغييرات كبيرة في إنتاج ونشر معلومات الشركات، يحدد هذه البحث موضوعات مهمة في الأبحاث الحديثة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بيئة معلومات الشركات وتقدم اقتراحات لمزيد من الإفصاحات في هذا المجال البحثي الجديد ولكن سريع التطور، على وجه التحديد، نقوم أولاً بدراسة تطور إفصاح الشركات القائم على الإنترنت واللوائح ذات الصلة، ثم نركز على ثلاثة تيارات بحثية حديثة: منها استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات التي ينتجها المستخدمون من غير الشركات وتأثيرها على أسواق رأس المال ومصداقية معلومات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي.

وبناء على ذلك يجب توعية المستثمرين بدور الشركات الاجتماعي، والذي لا يقل أهمية عن دورها الاقتصادي وتحقيقها للأرباح، وحث الشركات على الاهتمام بدورها الاجتماعي بحيث ينعكس ذلك أيضاً على مستوى إفصاحها في تقاريرها المالية السنوية.

ونتيجة للانتشار الواسع للإنترنت على المستوى العالمي، وفي ظل التوسع الهائل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) مثل فيس بوك وتويتر وانستغرام الخ... فقد أصبحت

ذات تأثير مباشر على الحياة اليومية لأغلب سكان العالم، فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى (118000000) مستخدم نشط يوميا حول العالم (عيدان، 2015: 19)، لذا لم يعد الإفصاح المحاسبي بشكل تقليدي على شبكة الانترنت، وإنما توسعت الشركات في السنوات الأخيرة في مجالات الإفصاح من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق انشاء صفحات لها على هذه المواقع تقوم من خلالها بالإفصاح عن أنشطتها، ومن أهم هذه المواقع هو فيس بوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب و Google وغيرها.

وفي هذا المجال فقد أشارت دراسة (Nuseir & Qasim, 2021) إلى امكانية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لتقليل عدم تناسق المعلومات بين المديرين والمستثمرين، إذ يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الكشف عن المعلومات بطريقة استراتيجية، ونشر الأخبار الإيجابية والمعلومات الاختيارية فقط، وتتمثل الآثار المترتبة على الشركات في أن مشاركة معلومات الأرباح من خلال منصات الشبكات الاجتماعية توفر لها فرصة لإدارة مستثمريها بشكل فعال عن طريق الحد من التصورات السلبية وزيادة استجابة السوق. وأشارت دراسة (Jung et al., 2015: 31) إلى أن اعتماد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي في الإفصاح قد تجاوز الـ 50% وأن تويتر هو المنصة المفضلة للتغريد "أخبار الأرباح الفصلية في البيئة الأمريكية، كما أوضحت دراسة (Zhang, 2015: 22) إلى أن الشركات ذات مستويات التبني العالية للإفصاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجذب المزيد من المستخدمين أو المستثمرين المهتمين أكثر من الشركات ذات المستويات المنخفضة، أي عندما تتبنى شركة ما تقنيات جديدة وتستثمر الموارد في وسائل الاتصال الجديدة، فإنها تحتضن جمهوراً أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير المعلومات بشكل مباشر للجميع، ومن ثم يمكن أن تؤثر على المزيد من الأشخاص ويكون لها تأثير أكبر على قرارات المستثمرين وعوائد المساهمين.

وبناءً على ما سبق أن معظم الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بهدف اضعاف شرعية وجودها لدى المجتمع وكسب مساحة ثقة أكبر لدي اصحاب المصالح على حساب منافسيها أكثر من كونها اداة تفاعل وحوار مشترك بين الطرفين لرفع كفاءة اداء الاستدامة لتلك الشركات الذي يتحقق بتوازن أهداف كلا الطرفين، ومعظم الشركات تنفذ أنشطتها بطريقة لا تتوافق بالضرورة مع توقعات اصحاب المصالح، ولكنها لا تزال مقبولة مجتمعيًا بشكل عام، وهذا ما يدفع معظم المنظمات إلى الإفصاح عن قوائمها وتقاريرها المالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### **المبحث الرابع: الجانب التطبيقي للبحث**

بعد استعراض الإطار النظري لمتغيرات البحث فإن المسار الثاني من البحث يتمثل في اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

**1-4. مجتمع وعينة البحث وقياس المتغيرات:** يمثل ميدان البحث بقطاعين مهمين وهما قطاع الاتصالات وقطاع المصارف، نظراً لأهمية هذه القطاعات في الاقتصادات المحلية والعالمية، في حين تمثل مجتمع البحث بشركات الاتصالات (عددها 2 شركة) والمصارف (عددها 47 مصرف) المدرجين في سوق العراق للأوراق المالية، في حين تم اختيار عينة حكومية تتضمن 2 شركة من شركات الاتصالات و 8 مصارف، وفق لشرطين، الأول استمرار الإفصاح عن بياناتها خلال فترة البحث الممتدة لعشر سنوات من 2012-2021، والشرط الثاني هو توافر البيانات اللازمة لقياس

متغيرات البحث، علماً أنه تم اعتماد بيانات عام 2011 و عام 2022 أيضاً لإكمال البيانات اللازمة لقياس المتغيرات، ويظهر الجدول رقم (1) الشركات والمصارف عينة البحث.

جدول (1): الشركات والمصارف عينة البحث

ت	اسم الشركة	القطاع	ت	اسم الشركة	القطاع
1	شركة اسيا سيل	الاتصالات	6	مصرف التنمية	المصارف
2	شركة زين	الاتصالات	7	المصرف العراقي	المصارف
3	مصرف الأهلي	المصارف	8	الشرق الأوسط	المصارف
4	المصرف العراقي	المصارف	9	مصرف الموصل	المصارف
5	مصرف اشور	المصارف	10	مصرف المنصور	المصارف

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

قياس متغيرات البحث: وقد تضمن البحث متغيرين، المتغير الأول المتغير المستقل المتمثل بالإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل بقيمة الشركة. المتغير الأول الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ويرمز له (SMD)، وقد شمل المتغير الإفصاح المحاسبي الذي تبادر الشركات والمصارف بنشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم قياسه من خلال خمسة وكلاء كما يأتي:

- الإفصاح المحاسبي عبر الفيس بوك (Facebook) ويرمز له (SMD1).
- الإفصاح المحاسبي عبر التويتر (Twitter) ويرمز له (SMD2).
- الإفصاح المحاسبي عبر اليوتيوب (YouTube) ويرمز له (SMD3).
- الإفصاح المحاسبي عبر الانستغرام (Instagram) ويرمز له (SMD4).
- الإفصاح المحاسبي عبر كوكل (Pinterest) ويرمز له (SMD5).

وقد تم تمثيل عملية الإفصاح للمقاييس الخمس السابقين من خلال متغير وهمي ( dummy variable) يأخذ القيمة (1) في حالة تم الإفصاح عبر هذه الوسائل، ويأخذ القيمة (0) بخلاف ذلك، وهذا اتساقاً مع دراسة كل من (Khelifi, 2021) (Abdi and Omri, 2020) (Yoon et al., 2011). ثانياً المتغير التابع وتمثل بمتغير قيمة الشركة: وتم حساب قيمة الشركة عن طريق المعادلة الآتية (Chung & Pruitt, 1994: 71):

$$(Tobin's Q) = (CMVE) + (PS) + (BEPT)/(TA)$$

حيث إن:

(MVE) = ناتج سعر السهم في انتهاء الفترة المالية مضروباً في عدد الأسهم المتداولة

(PS) = القيمة النقدية للأسهم الممتازة

(DEPT) = المطلوبات (قصيرة الأجل + طويلة الأجل) - الموجودات قصيرة الأجل + القيمة الدفترية للمطلوبات طويلة الأجل

(TA) = إجمالي الموجودات

تنخفض قيمة الشركة عندما ينخفض ناتج المعادلة عن الواحد الصحيح وتزداد عندما يزداد ناتج المعادلة عن الواحد الصحيح.

## 2-4. التحليل الوصفي للمتغيرات:

2-4-1. وصف متغيرات البحث: باعتماد الوسط الحسابي لعشر سنوات (فترة البحث) لكل شركة ومصرف فقد تم وصف متغيرات البحث كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول (2): وصف المتغيرات حسب كل شركة ومصرف

ت	اسم الشركة	SMD1	SMD2	SMD3	SMD4	SMD5	SMD	FV
1	شركة اسيا سيل	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.622
2	شركة زين	1.000	0.200	1.000	1.000	1.000	0.840	1.956
3	مصرف الأهلي	0.900	0.000	0.000	0.200	0.900	0.400	0.320
4	المصرف العراقي	1.000	0.700	0.700	0.100	0.600	0.620	0.458
5	مصرف اشور	0.500	0.100	0.000	0.500	0.500	0.320	0.434
6	مصرف التنمية	0.700	0.800	0.600	0.000	0.800	0.580	0.392
7	المصرف العراقي	0.700	0.400	0.700	0.000	0.300	0.420	0.551
8	الشرق الأوسط	0.400	0.000	0.000	0.100	0.500	0.200	0.401
9	مصرف الموصل	0.000	0.500	0.000	0.500	0.600	0.320	0.360
10	مصرف المنصور	0.400	0.000	0.000	0.100	0.300	0.160	0.285

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (2) أنه حسب الوسط الحسابي للسنوات العشر فترة البحث أن هناك مستوى مرتفع جدا من الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصال وبشكل خاص في شركة اسيا سيل يليها شركة زين، مما يدل على اعتماد هذه الشركات بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر بعض من معلوماتها المحاسبية، في حين يلاحظ أن مصرف المنصور سجل أدنى مستوى للإفصاح بدلالة الوسط الحسابي البالغ (16%) فقط، أما على مستوى وكلاء الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيلاحظ أن شركة اسيا سيل وشركة زين والمصرف العراقي سجلوا أعلى مستوى للإفصاح عبر الفيس بوك، في حين لم يستعين مصرف الموصل بهذه الوسيلة لغرض نشر أي من معلوماته المحاسبية، أما على مستوى الإفصاح عبر تويتر، فيلاحظ أن شركة اسيا سيل سجلت أعلى مستوى، في حين سجل مصرف الأهلي ومصرف الشرق

الأوسط ومصرف المنصور أدنى مستوى، وعلى مستوى الإفصاح عبر اليوتيوب فقد سجلت شركة اسيا سيل وشركة زين أعلى مستوى، في حين سجل مصرف الأهلي ومصرف اشور ومصرف الشرق الأوسط ومصرف الموصل ومصرف المنصور أدنى مستوى، أما على مستوى الإفصاح عبر الانستكرام فقد سجل كل شركة اسيا سيل وشركة زين أعلى مستوى من الإفصاح، في حين سجل مصرف التنمية والمصرف العراقي أدنى مستوى، وعلى مستوى الإفصاح عبر كوكل، فقد سجلت شركة اسيا سيل وشركة زين كذلك أعلى مستوى إفصاح، وسجل المصرف العراقي ومصرف المنصور أدنى مستوى، أما على مستوى متغير قيمة الشركة فقد سجلت شركة زين تليها شركة اسيا سيل أعلى مستوى، غذ سجلا قيم تتجاوز الواحد الصحيح مما يدل على ارتفاع قيمته السوقية مقارنة بإجمالي موجودات الدفترية، في حين سجل مصرف المنصور أدنى مستوى.

في حين يظهر الجدول رقم (3) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث حسب العينة ككل، وذلك عبر استخدام مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد تم اعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS Ver.22) لتحقيق غرض التحليل.

جدول (3): التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغيرات	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	معامل الاختلاف
أولاً. الإفصاح عبر الفيس بوك	SMD1	0.660	0.476	0.000	1.000	72.14%
ثانياً. الإفصاح عبر التويتر	SMD2	0.370	0.485	0.000	1.000	131.15%
ثالثاً. الإفصاح عبر اليوتيوب	SMD3	0.400	0.492	0.000	1.000	123.09%
رابعاً. الإفصاح عبر الانستكرام	SMD4	0.350	0.479	0.000	1.000	136.96%
خامساً. الإفصاح عبر الكوكل	SMD5	0.650	0.479	0.000	1.000	73.75%
الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي	SMD	0.486	0.347	0.000	1.000	71.46%
قيمة الشركة	FV	0.678	0.629	0.132	2.623	92.73%

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (3) أن هناك مستوى منخفض نوع ما في الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.486)، وكذلك الحال على مستوى الأبعاد والمقاييس الخمس (أولاً. الإفصاح عبر الفيس بوك، ثانياً. الإفصاح عبر التويتر، ثالثاً. الإفصاح عبر اليوتيوب، رابعاً. الإفصاح عبر الانستكرام، خامساً. الإفصاح عبر الكوكل)، إذ سجل البعد (أولاً. الإفصاح عبر الفيس بوك) أعلى مستوى بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.660) يليه البعد (خامساً. الإفصاح عبر الكوكل) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.650)، ثم البعد (ثالثاً. الإفصاح عبر اليوتيوب) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.400)، يليه البعد (ثانياً. الإفصاح عبر التويتر) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.370)، وأخيراً بعد (رابعاً. الإفصاح عبر الانستكرام) بدلالة الوسط

الحسابي البالغ (0.350)، إلا أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها على مستوى العينة ككل نظراً لوجود تشتت كبير في المشاهدات بدلالة القيمة المرتفعة للانحراف المعياري وكذلك لتجاوز القيمة المحتسبة لمعامل الاختلاف لقيمتها الافتراضية البالغة 50%، أما على مستوى قيمة الشركة، فيلاحظ أيضاً تدني مستواها بدلالة الوسط الحسابي البالغ (0.678) التي سجلت قيمة أقل من الواحد الصحيح، إلا أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها على مستوى العينة ككل نظراً لوجود تشتت بين المشاهدات بدلالة قيمة الانحراف المعياري المرتفعة وكذلك ارتفاع قيمة معامل الاختلاف.

**2-4. اختبار العلاقة:** كخطوة أولية قبل اختبار فرضيات التأثير فقد لجأ الباحثين إلى احتساب قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) وذلك لغرض تحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث، ويظهر الجدول رقم (4) نتائج قيمة معامل الارتباط.

الجدول (4): معامل الارتباط بين متغيرات البحث

FV	المتغيرات	
0.295**	قيمة بيرسون	SMD1
0.003	(Sig.)	
0.143	قيمة بيرسون	SMD2
0.155	(Sig.)	
0.587**	قيمة بيرسون	SMD3
0.000	(Sig.)	
0.562**	قيمة بيرسون	SMD4
0.000	(Sig.)	
0.255*	قيمة بيرسون	SMD5
0.010	(Sig.)	
0.513**	قيمة بيرسون	SMD
0.000	(Sig.)	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول ما يأتي:

يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية (طردية) بين الإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة الشركة، بمعنى كلما زاد الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي رافقه زيادة في مستوى قيمة الشركة.

**اختبار فرضيات التأثير**

**(H1). الفرضية الرئيسية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر وسائل الاتصال الاجتماعي بأبعادها كافة في قيمة الشركة.

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

**(H1.1). الفرضية الفرعية الأولى:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الفيس بوك في قيمة الشركة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر الفيس بوك، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (18) نتائج هذا التأثير.

جدول (5): نتائج تأثير الإفصاح عبر الفيس بوك في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر الفيس بوك	0.087	0.077	9.315	0.003
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.421	0.389	3.052	0.003

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (5) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (9.315) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر الفيس بوك، كما تشير قيمة (T) البالغة (3.052) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى وجود تأثير معنوي، في حين تشير معامل الانحدار بيتا (β) الايجابية والبالغة (0.389) إلى ايجابية هذا التأثير، بمعنى أن زيادة مستوى الإفصاح عبر الفيس بوك سوف يؤثر على زيادة مستوى قيمة الشركة في الشركات عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.087) على أن الإفصاح عبر الفيس بوك يفسر ما نسبته (8.7%) من التغيرات التي تحصل في قيمة الشركة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**(H1.2). الفرضية الفرعية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر توتير في قيمة الشركة. لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر توتير، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (6) نتائج هذا التأثير.

الجدول رقم (6): نتائج تأثير الإفصاح عبر توتير في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر توتير	0.021	0.011	2.056	0.155
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.609	0.186	1.434	0.155

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (6) عدم ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (2.056) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني عدم إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر توتير، كما تشير قيمة (T) البالغة (1.434) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى عدم وجود تأثير معنوي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية.

**(H1.3). الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر اليوتيوب في قيمة الشركة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر اليوتيوب، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (7) نتائج هذا التأثير.

جدول (7): نتائج تأثير الإفصاح عبر اليوتيوب في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر اليوتيوب	0.345	0.338	51.645	0.000
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.378	0.750	7.186	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (7) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (51.645) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر اليوتيوب، كما تشير قيمة (T) البالغة (7.186) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى وجود تأثير معنوي، في حين تشير معامل الانحدار بيتا (β) الايجابية والبالغة (0.750) إلى ايجابية هذا التأثير، بمعنى أن زيادة مستوى الإفصاح عبر اليوتيوب سوف يؤثر على زيادة مستوى قيمة الشركة في الشركات عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.345) على أن الإفصاح عبر اليوتيوب يفسر ما نسبته (34.5%) من التغيرات التي تحصل في قيمة الشركة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

**(H1.4). الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر الانستكرام في قيمة الشركة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر الانستكرام، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (8) نتائج هذا التأثير.

جدول (8): نتائج تأثير الإفصاح عبر الانستكرام في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر الانستكرام	0.316	0.309	45.229	0.000
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.420	0.737	6.725	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (8) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (45.229) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر الانستكرام، كما تشير قيمة (T) البالغة (6.725) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى وجود تأثير معنوي، في حين تشير معامل الانحدار بيتا (β) الايجابية والبالغة (0.737) إلى ايجابية هذا التأثير، بمعنى أن زيادة مستوى الإفصاح عبر الانستكرام سوف يؤثر على زيادة مستوى قيمة الشركة في الشركات عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.316) على أن الإفصاح عبر الانستكرام يفسر ما نسبته (31.6%) من التغيرات التي تحصل في قيمة الشركة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

**(H1.5). الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر كوكل في قيمة الشركة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر كوكل، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (9) نتائج هذا التأثير.

جدول (9): نتائج تأثير الإفصاح عبر كوكل في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر كوكل	0.065	0.056	6.838	0.010
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.460	0.335	2.615	0.010

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (9) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (6.838) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر كوكل، كما تشير قيمة (T) البالغة (2.615) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى وجود تأثير معنوي، في حين تشير معامل الانحدار بيتا (β) الايجابية والبالغة (0.335) إلى ايجابية هذا التأثير، بمعنى أن زيادة مستوى الإفصاح عبر كوكل سوف يؤثر على زيادة مستوى قيمة الشركة في الشركات عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.065) على أن الإفصاح عبر كوكل يفسر ما نسبته (6.5%) من التغيرات التي تحصل في قيمة الشركة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

**(H1.6). الفرضية الفرعية السادسة:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للإفصاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قيمة الشركة.

لاختبار هذه الفرضية تم إعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير في قيمة الشركة من خلال بعد الإفصاح عبر وسائل التواصل، وذلك لاختبار تأثير الأخير في قيمة الشركة، ويظهر الجدول رقم (10) نتائج هذا التأثير.

جدول (10): نتائج تأثير الإفصاح عبر وسائل التواصل في قيمة الشركة

المتغيرات	(R <sup>2</sup> )	(Adjusted R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)
الإفصاح عبر وسائل التواصل	0.263	0.256	35.009	0.000
	المعامل الثابت (0β)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)
	0.227	0.929	5.917	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يلاحظ من الجدول رقم (10) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (35.009) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة الشركة من خلال الإفصاح عبر وسائل التواصل، كما تشير قيمة (T) البالغة (5.917) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى وجود تأثير معنوي، في حين تشير معامل الانحدار بيتا (β) الايجابية والبالغة (0.929) إلى ايجابية هذا التأثير، بمعنى أن زيادة مستوى الإفصاح عبر وسائل التواصل سوف يؤثر على زيادة مستوى قيمة الشركة في الشركات عينة البحث، في حين تدل قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) البالغة (0.263) على أن

الإفصاح عبر وسائل التواصل يفسر ما نسبته (26.3%) من التغيرات التي تحصل في قيمة الشركة، عليه تقبل الفرضية الفرعية السادسة، وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية.

### المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

وفقاً لما تم تناوله في الإطار النظري لبيان مفهوم متغيرات البحث، وكذلك عرض أهم ما توصل اليه التحليل العلمي من نتائج تطبيقية، فقد توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وهي كالآتي:

#### 1-5. الاستنتاجات:

1. إن مسألة تحديد قيمة الشركة تشكل إحدى المشكلات الصعبة التي تواجه الجهة التي ترغب في تحديدها، لذلك فلا بد من التوافق بين العوامل المادية المتمثلة بالموجودات التي تمتلكها الشركة والعوامل الخارجية المؤثرة في سعر السهم بالسوق المالية بغية التوصل لطريقة معينة تستخدم في تحديد قيمة الشركة
2. إن التقنيات الحديثة من منصات ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها كفنوات للإفصاح المحاسبي تسمح بالوصول المباشر للمستثمرين، وتسهل تدفق المعلومات الخاصة، وتعد قناة افصاح تكميلية تتخطى وسطاء المعلومات والقيود المرتبطة بهم.
3. يؤثر مستوى الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات في التقارير المالية السنوية للشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية على سمعة الشركة ويعزز الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قيام مجلس الإدارة بمهامه، وكذلك يساعد أصحاب المصالح في الحكم على أداء الشركة ومركزها المالي.

#### 2-5. التوصيات:

1. ضرورة قيام الشركات العراقية بتوفير الوعي الكافي والوسائل المناسبة من أجل إجراء التحليلات المناسبة من أجل الوصول إلى أهمية الإفصاح المحاسبي على قيمة الشركة وجودة أرباحها.
2. حث إدارة المصارف والشركات العراقية للإفصاح عن معلومات أكثر تفصيلية عن ملاك الشركة والمصرف، وعن المعلومات الخاصة بهم مثل سمعة الشركة أو المصرف وتميزها تنافسياً، فضلاً عن معلومات الاستدامة والتي تبين من خلالها موقفها البيئي والاجتماعي تجاه المجتمع، لكونها تساهم في تخفيض تكلفة رأس المال.
3. عقد اللقاءات والندوات بين الهيئات المهنية والأكاديمية وإدارة الشركات، وذلك لأجل تنمية الأفكار وزيادة المعرفة في الإفصاح المحاسبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المعلومات، وكذلك لأجل معرفة ما يجري من تغيير في البنود المحاسبية في الشركات المحلية والعالمية كافة.

#### المصادر

##### اولاً. المصادر العربية

1. التميمي، أمل محمد سلمان والحسناوي، مشتاق محمد ريسان، (2020)، توظيف معايير الاستدامة الاقتصادية في تعزيز قيمة الشركة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 9، العدد 36.
2. السقا، زياد هاشم، (2022)، متطلبات الإفصاح المحاسبي على الانترنت في البيئة الاستثمارية الحديثة، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد: 8، العدد2، 13-73.

3. الموسوي، علاء حسن يوسف، (2017)، علاقة أنشطة المسؤولية البيئية للشركة بتعظيم قيمة الشركة دراسة تطبيقية في الشركات العامة للسمنت الجنوبية، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.
4. عبد الحليم، عبير محمود، (2017)، أثر الإفصاح المحاسبي في وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة المنظمة واستدامتها: دراسة ميدانية. مجلة البحوث المحاسبية، 4(1)، 438-491.  
**ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Abdi, H.; and Omri, M., (2020). Web-based disclosure and the cost of debt: MENA countries evidence. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(3): 533-561.
2. Chung, K. H., & Pruitt, S. W., (1994), A Simple Approximation of Tobin's q. *Financial Management*, 23, 70-74.
3. Gallagher, J, and Ransbotham, S., (2010), Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive* 9 (4): PP 197-212.
4. Handayani, R., (2020), Effects of tax avoidance and financial performance on firm value. *International Journal of Management Studies and Social Science Research (IJMSSSR)*, 2(5), 159-168.
5. Hutami, Rescyana Putri, (2012), Pengaruh Dividend Per Share, Return on Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Manufaktur Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2010, *Jurnal Nominal*, Vol. I, No. I.
6. Kartikasari, Dwi & Merianti, Marisa, (2016), The Effect of Leverage and Firm Size to Profitability of Public Manufacturing Companies in Indonesia, *International Journal of Economics and Financial*, Vol 6, No. 2
7. Khlifi, F., (2021), Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: the case of Saudi Arabia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(5), 994-1020.
8. 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.
9. Lei, L., Li, Y., & Luo, Y., (2019), Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42(1), 29-43.
10. Lestari, Siti Ayu & Armayah, Mursalim, (2016), Profitability and Company Value: Empirical Study of Manufacture Companies in Indonesia Period 2009-2014, *Information Management and Business Review*, Vol. 8, No. 3
11. M, Hirdinis, (2019), Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability, *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol. Vii, No. 1
12. Machmuddah, Zaky & Sari, Dian Wulan & Utomo, St. Dwiarso, (2020), Corporate Social Responsibility, "Profitability and Firm Value: Evidence from Indonesia", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.7, No.9

13. 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.
14. Nurlela, N., Sulastri, S., AJ, U. H., & Hanafi, A., (2019), The influence of investment decisions and financing decisions on firm value with profitability as intervening variables (empirical study on companies listed in Indonesian Sharia Stock Index). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 447-456.
15. Nuseir, M., & Qasim, A., (2021), Investor relations in the era of social media: systematic literature review of social media as a strategic corporate disclosure tool. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.
16. Putu, N. G., Moeljadi, D., & Djazuli, A., (2014), Factors Affecting Firms Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(2), 35-44.
17. Siahaan, F. O., (2014), The effect of good corporate governance mechanism, leverage, and firm size on firm value. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 2(4).
18. Yoon, H., Zo, H. and Ciganek, A., (2011), Does XBRL adoption reduce information asymmetry? *Journal of Business Research*, 64(2): 157-163.
19. Zhang, J., (2015), Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36.