

ادارة السمعة المصرفية ومخاطرها وطرق قياسها

Banking reputation management and its risks and methods of measurement

الباحثة / شهلاه عبدالله شيطان

أ.م.د. صلاح الدين محمد امين الامام

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا الكلية التقنية الادارية / بغداد

تاريخ النشر: 2022/4/1

تاريخ القبول: 2021/8/22

المستخلص:

هدف هذا البحث التعرف على السمعة المصرفية وادارتها ومخاطرها وطرق قياسها وتبسيط الضوء على اهميتها بالنسبة للمصارف في زيادة ايراداتها وتحقيق ارباح مستدامة تعزز مكانة المصرف وذلك بالمحافظة على حصته السوقية وتعزيز مكانته في اذهان اصحاب المصلحة والذي ينعكس من خلال المحافظة على المساهمين الحاليين واستقطاب مستثمرين جدد وكذلك تعزيز المصرف بكادر من ذوي الكفاءات من خلال الجذب الذي تولده السمعة القوية للمصرف، كما يهدف الى التعرف على طريقة بناء السمعة والمحافظة عليها واصلاحها في حالة تعرضها للتلف لكون السمعة المصرفية مثل أي اصل من اصول المصرف تحتاج الى الادامة والاصلاح، ونسعى كذلك بالتعرف على المخاطر التي تتعرض لها السمعة المصرفية وكيفية تحديدها وانواع هذه المخاطر وطرق قياسها وقياس السمعة المصرفية حيث هناك طرق كمية للقياس وكذلك هناك طرق نوعية، حيث توصلنا الى ان المصارف العراقية لا تأخذ بنظر الاعتبار مخاطر السمعة حيث لا يكون هناك اشارة في بياناتها المالية لقياس مخاطر السمعة ولا الاشارة الى ادارة سمعته مما يظهر عدم الاهتمام.

الكلمات المفتاحية:- السمعة المصرفية، مخاطر السمعة

Abstract:

The objective of this research is to define the banking reputation, its management, its risks and ways to measure them, and to highlight its importance for banks in increasing their revenues and achieving sustainable profits that enhance the bank's position by maintaining its market share and enhancing its position in the minds of stakeholders, which is reflected by preserving existing shareholders and attracting new investors as well as strengthening The bank has a cadre of qualified people through the attraction generated by the strong reputation of the bank. It also aims to identify the way to build, maintain and repair the reputation in case it is damaged, because the banking reputation, like any of the bank's assets, needs maintenance and repair, We also seek to identify the risks to which banking reputation is exposed, how to identify them, the types of these risks and methods of measuring them, and measuring banking reputation, as there are quantitative methods for measurement as well as qualitative methods, Where we have reached that Iraqi banks do not take into account the reputation where there is no indication in the financial statements to measure reputation risk and risk management reference to his reputation, showing a lack of interest.

Keywords:- Banking reputation, reputation riskالمقدمة:-

عالما هناك اهتمام كبير في السمعة وخاصة السمعة في المصارف وذلك لحساسية الخدمات التي تقدمها المصارف كونها ترتبط بالجانب المالي للعملاء والمساهمين والمستثمرين، حيث يراها علماء الاقتصاد احد الاصول الاستراتيجية الغير ملموسة للمصارف بسبب ان السمعة الجيدة تؤثر على اداء المصرف، حتى ان الأدب المحاسبي يدعم فكرة أن من خلال السمعة المصرفية تستطيع بناء ثروة تسمى الشهرة، كما انه من خلالها يمكن ان تحقق ارباحا مستدامة، لذلك تسعى المصارف العالمية لبناء السمعة والمحافظة عليها. السمعة المصرفية مصطلح مهم وشامل

¹ بحث مستقل من رسالة ماجستير

يشمل الشهرة، والعلامة التجارية، والرأس المال الفكري، وتسعى المصارف لإدارتها بشكل يحقق للمصرف سمعة قوية لمواجهة الازمات في حالة تعرض المصرف لأي أزمة مالية او اقتصادية وسواء على مستوى المصرف او على مستوى القطاع المالي، فهي ترتبط بما يتكون من افكار ومشاعر في اذهان اصحاب المصلحة نتيجة لرد فعل عن ما يقدم من خدمات او سلع من قبل المصرف فمن خلال هذه الافكار والمشاعر نرى هناك مجموعة من اصحاب المصلحة يسعون للدفاع والتمسك بالبقاء على صلة بالمصرف نتيجة لميولهم له ويكون ذلك من خلال ما يتمتع به المصرف من سمعة تجعل صورته في عيون اصحاب المصلحة جميلة والمعروف ان كل اصل يتعرض للمخاطر لذلك هناك انواع متعددة من المخاطر التي تتعرض لها السمعة المصرفية وان هذه المخاطر في حالة عدم معالجتها قد تدفع المصرف الى اشهار افلاسه في كثير من المواقف وخصوصا ما تعرضت له المصارف من انهيارات نتيجة للالزامات المالية العالمية، لذلك تقوم المصارف عالميا بعملية قياس واحتساب للمخاطر التي تتعرض لها السمعة المصرفية لتجنب الانهيار وكذلك الاستفادة من الفرص من خلال السمعة القوية التي يتمتع بها المصرف.

وسنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على اهمية ادارة السمعة المصرفية وما تتعرض له من مخاطر لغرض افادة المصارف في بلدنا بضرورة الاهتمام بهذا الجانب وذلك لغرض زيادة اليرادات من خلال رفع القيمة السوقية لأسهمهم نتيجة لما يتمتعون به من سمعة وكذلك تسليط الضوء على طرق قياس السمعة المصرفية ومخاطرها اما فيما يتعلق بمحتويات البحث تضمن المبحث الاول منهجية البحث والدراسات السابقة والمبحث الثاني يحتوي مفهوم السمعة المصرفية وبنائها وادارتها المبحث الثالث مخاطر السمعة والمبحث الرابع طرق قياس السمعة المصرفية ومخاطرها اما المبحث الاخير فيتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول:- منهجية البحث والدراسات السابقة

(1) مشكلة البحث:

التراجع الكبير في القيمة السوقية لاسهم العديد من المصارف بالرغم من كونها تمارس نشاطها الاعتيادي ولها مؤشرات اداء جيدة اثار تساؤلات عن ثقة اصحاب المصلحة في المؤسسة المالية ومنها المصارف وهل ان سمعة المصرف ممكن ان تكون درع حماية للمصرف في حالة الازمات المالية، وكذلك هل للمصرف قدرة على ادارة سمعته والمحافظة عليها من المخاطر

(2) اهمية البحث:

تأتي اهمية البحث من أهمية الدور الذي تمارسه المؤسسات المصرفية في النشاط الاقتصادي فاذا ما قامت المصارف بدورها بصورة جيدة تكون قد ساهمت بشكل فاعل في انعاش وازدهار اقتصاد البلد. لذلك على المصارف الاهتمام بسمعتها وتجنب تعرضها للمخاطر للمحافظة على دورها حيث يبين هذا البحث اهمية ادارة السمعة المصرفية من خلال بناء السمعة والمحافظة عليها كونها احد اصول المصرف وكذلك التعرف على مخاطرها لتجنب الازمات التي تطيح بالمصارف.

(3) اهداف البحث :

البحث الى تحقيق الاتي :

- أ- استعراض شامل لمفهوم السمعة ومخاطر السمعة، وتسليط الضوء على الجانب المعرفي والاكاديمي لها بالنسبة للمصارف
- ب- التعرف فائدة السمعة المصرفية وادارتها
- ج- المام بطرق قياس السمعة المصرفية وطرق قياس مخاطرها

(4) فرضيات البحث:

من أجل تحقيق اهداف البحث وتحديد الحل الأمثل لمشكلته اعتمد البحث على ضرورة صياغة الفرضيات الآتية التي تكشف العلاقة والتأثير وكما يأتي:-

- (1) توجد علاقة ارتباط بين ادارة السمعة المصرفية ومخاطرها
- (2) يوجد تأثير بين ادارة السمعة المصرفية ومخاطرها

(5) الدراسات السابقة :

أ- دراسة النجار 2018

(أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان)

هدفت الدراسة الى تحديد أثر إدارة المواهب على السمعة من خلال الثقة في المصارف التجارية وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود مستوى عالٍ من السمعة بأبعادها الثلاثة (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) في المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، وأن الجودة والأداء والمسؤولية الاجتماعية تعتبر من الأبعاد الأكثر أهمية لقياس سمعة المنظمات وخصوصاً في القطاع المصرفي، إلى جانب درجة الابتكار وتوصلت إلى أن إدارة المواهب تؤثر بشكل مباشر على السمعة و تؤدي إلى تحسين السمعة المصارف.

ب- دراسة عمير & صلاح الدين 2017

(انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد) هدفت الدراسة الى تقييم واقع اهتمام المصارف ببرامج إدارة علاقات الزبون من خلال أبعادها المتمثلة ب (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)، والتي ادت الى تعزيز سمعتها بين المصارف الاخرى. وتوصلت الدراسة الى ان هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة مجتمع البحث وان هناك مستويات جيدة لسمعة المصرف خاصة مجتمع البحث وان هذه المستويات التي ظهرت نتيجة للاهتمام الذي اظهرته هذه المصارف ب (المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، نوعية الخدمة، الموثوقية، المهارات الابداعية، الاداء المالي) قد استعملت المصارف رضا الزبون وولائه في تعزيز سمعتها، وان لقيمة الزبون دور واضح في سمعة المصارف، من خلال تعزيز المسؤولية الاجتماعية، الموثوقية، جاذبية المصرف

ج- Nikita Mukherjee 2008

(Do banks manage Reputational Risk? a case study of European Investment Bank)

الدراسة كانت عن هل تدير المصارف مخاطر السمعة؟ حالة دراسية لمصرف الاستثمار الأوروبي وهدفت الدراسة الى التعرف على مخاطر السمعة ودراسة الطرق التي تتعامل بها المصارف الرائدة في الاتحاد الأوروبي مع إدارة مخاطر السمعة، وتحقيق فهم المفاهيم المحيطة بإدارة مخاطر السمعة والإبلاغ عنها. وتوصلت الى الإفصاح والتركيز على مخاطر السمعة كخطر قائم بحد ذاته ولا يكون من ضمن مخاطر التشغيل كمخاطر التأمين ومخاطر التقاعد ومخاطر الامتثال ووضع معايير لغرض الإفصاح عن مخاطر السمعة في التقارير المالية السنوية.

د- Dina Heidinger, Nadine Gatzert 2018

(Awareness, Determinants And Value Of Reputation Risk Management: Empirical Evidence From The Banking And Insurance Industry)

كانت الدراسة عن الوعي والمحددات وقيمة إدارة مخاطر السمعة بالأدلة الاختبارية من صناعة المصارف والتأمين وهدفت الدراسة الى اجراء دراسة لإدارة مخاطر السمعة بشكل اختباري في الولايات المتحدة واوروبا لقطاعي المصارف والتأمين، والتي أصبحت ذات أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة ادت الى أن الوعي بمخاطر السمعة عن الطريقة الوارد في التقارير السنوية قد زاد خلال السنوات العشر- الماضية وأنه اكتسب أهمية كبيرة بالمقارنة بالمخاطر الأخرى وأن المصارف وشركات التأمين الكبيرة في أوروبا وأمريكا والتي لديها وعي أعلى بسمعتها، من المحتمل تنفيذ برنامج لإدارة مخاطر السمعة بدرجة أكبر من غيرها. وكذلك فإن النمو لا يرجع فقط إلى التقارير السنوية، بل إلى الوعي لأهمية السمعة ومخاطرها. وتوصلت الدراسة الى هناك حاجة إلى إجراء تحقيق أكثر شمولاً حول كيفية تأثير إدارة مخاطر السمعة على ردود فعل السوق بعد أحداث الخسارة التشغيلية الشديدة أو كيفية تعديل آثار أحداث الأزمات بشكل أوسع كما أكدت على انه من الضروري إجراء مزيد من الابحاث فيما يتعلق بالسمعة ومخاطرها من منظور مجموعات أصحاب المصلحة الآخرين مثل العملاء

6) مجال الاستفادة وما يميز هذا البحث عن الاخرين:

- أ- التعرف على ما توصلت إليه الدراسات وما هي التوصيات التي توصلوا اليها والانطلاق من حيث انتهت
- ب- على حد علم الباحثة تعد هذه الدراسة الأولى عربياً التي تناولت السمعة المصرفية ومخاطرها وطرق قياسها حيث اغلب الدراسات كانت عن تأثير بعض العوامل على السمعة ولم يتم التطرق لمخاطر السمعة وطرق قياسها
- ت- محاولة تسليط الضوء على أهمية مخاطر السمعة المصرفية وضرورة ادارتها

المبحث الثاني: السمعة المصرفية وادارتها

اولاً:- مفهوم السمعة المصرفية:

هناك مفاهيم متعددة للسمعة فهي تختلف باختلاف وجهات النظر فالمفهوم اللغوي للسمعة هو كل ما يُسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيئ، او هي تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2004، صفحة 450) اما اصحاب المصلحة فينظرون الى السمعة هي توقعاتهم بما يمكن أن توفره المصارف من سلع وخدمات تقابل احتياجاتهم في الأسواق (Olmedo, MartínezLeón, & Davies, 2014, p. 83) او هي عبارة عن تقييمهم للمصرف مع مرور الوقت. يعتمد هذا التقييم على التجربة المباشرة مع المصرف، او أي شكل آخر من أشكال التواصل التي توفر معلومات حول تصرفات المصرف ومقارنتها بالمصارف المنافسة الاخرى (Gotsi & Wilson, 2001, p. 24) اما من وجهة النظر المحاسبية فهي أحد الأصول غير الملموسة التي تم إنشاؤها بمرور الوقت وتعتبر من الاصول الرئيسية وتمثل القيمة التي يتمتع بها المصرف والثقة لجميع أصحاب المصلحة (Marcellis & Teodoresco, 2012, p. 7). واقتصاديا وماليا ينظر الى السمعة بانها خلق ميزة تنافسية على المستوى الاداري واستراتيجي وخطط التوازن لتضيف الشرعية للعمل والتغلب على الضغوط الداخلية والخارجية في المصرف (Winn, Patricia, Zietsma, & , 2008, p. 35) وهي فن الادارة المعبر الذي يوجه قادة المصرف لتأثير اعمالهم على سمعة المصرف (Fombrun & Gardberg, 2007, p. 142) من وجهة النظر علماء الادارة وبالرغم من تعدد المفاهيم من قبل الباحثين والمهتمين الا انه لا يوجد مفهوم موحد للسمعة الا انه يمكن القول بانه ينفرد كل مصرف بسمعة خاصة به ويستحيل نسخها وتعتبر كصمة له، وفيه يمكن ان تحقق أهداف استراتيجية مثل خلق القيمة، وتحقيق الميزة التنافسية، وزيادة في النمو الارباح، وكذلك يمكن أن تحمي المصرف في الظروف الاقتصادية الصعبة وفي حالة حدوث الازمات (Wyman, 2014, p. 89).

ثانياً:- مكونات سمعة المصرف :

ويقصد بها تلك العناصر التي تهيء وتشكل السمعة، مما يؤدي إلى تحسین شكل المصرف في اذهان اصحاب المصلحة، وتسمى هذه المكونات أيضا إجراءات سمعة المصارف، وحددت اغلب الدراسات عشر قضايا مكون لسمعة المصرف هذه القضايا وهي:- (Lloyd & Mortimer, 2006, p. 60)

1) الإدارة

يكمن أساس السمعة الجيدة في توظيف المصارف لموظفين ذوو كفاءة، حيث يتم التعامل مع هؤلاء الموظفين باستثمار اندفاعهم، ومواهبهم، وحسن جودة سلوكهم في مكان العمل، كل ذلك تسعى له ادارة المصرف لغرض المحافظة على سمعة المصرف من خلال اظهار صورة المصرف بالكفاءة التي تم تعيينها. (Cole, 2012, p. 55)

2) جودة الإدارة

يفضل الجمهور المصارف التي تدار بشكل جيد، والتي يمكنها التفاخر بمدراءها ذوي الرؤية الواضحة للمستقبل. (Cole, 2012, p. 55). فمن محام المدراء هو اظهار مرونة في العمل وبالأخص في حالة الازمات، لان ذلك يؤدي للمحافظة على الصدارة ومواجهة المخاطر وخاصة المخاطر المتعلقة بالسمعة، كما ان القدرة على الاتصالات والربط والتنسيق يبين مدى قوة الادارة وجدتها. (Bingham, 2014, p. 4).

3) الأداء المالي

عندما يعمل المصرف لكي يصبح لديه قوة مالية، ولديه سجل من الربحية طويل الأجل وآفاق نمو واضحة، ستزداد سمعته. (Cole, 2012, p. 55) فعلاقة السمعة بالربحية هي علاقة طردية حيث تزداد ارباح المصرف كلما وجدت الثقة المتبادلة مع عملائه وان وجود الثقة تابع من ما يتمتع به المصرف من سمعة جيدة. (Kirui, Okibo, & Atambo, 2016, p. 134)

4) جودة الخدمات

تدعم المصارف سمعتها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تميزها عن غيرها من المصارف. وفي الواقع، قد تكون الخدمات عالية الجودة التي تقدمها المصارف بداية الرحلة لكسب سمعة مستدامة، تكسب بها رضا اصحاب المصلحة بالخدمة المقدمة بالإضافة للتميز بهذه الخدمات عن غيرها من المنافسين. (Miklasze & Kil, 2016, p. 78)

5) زعامة السوق

إن المصارف التي رسمت مسارات نموها بشكل جيد لتصبح رائدة في السوق وتحظى بالإعجاب ذوي المصلحة، حيث يبني هذا الإعجاب مجموعة من الأصول غير الملموسة للمصرف كالعلامة التجارية والتي هي جزء من سمعة المصرف. (Cole, 2012, p. 56)

6) رغبات العملاء

تتحول الرعاية والاهتمام التي توليها المصارف لعملائها إلى قيم تضاف لبناء حصن من السمعة لنفسها، وبالتالي فإنها تبني التزاما قويا اتجاه عملائها. (Ivens, 2018, p. 56)

(7) الجاذبية العاطفية

عندما يشعر اصحاب المصلحة بالرضا تجاه المصرف، لأسباب تتعلق بتصوراتهم الجيدة اتجاهه، لذلك يمكن القول بأن لهذا المصرف جاذبية عاطفية. وبالتالي، ينبغي للمصارف إعادة صياغة استراتيجياتها باستمرار حتى تستمر هذه الجاذبية التي تتمتعها بالسمعة. (Ivens, 2018, p. 56)

(8) المسؤولية الاجتماعية

من المفيد للمصارف الاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم القضايا الجيدة في المجتمع، هذه الأشياء لا تمر دون مقابل، فهي لها اثرها على ذوي المصلحة وبالتالي تؤثر على السمعة المصرفية. (Luetge & Mukerji, 2016, p. 190)

(9) السلوك الأخلاقي

عندما يتصرف المصرف أخلاقيا، فإنه يحظى بالإعجاب والاحترام والقبول وهذه الخلاصة للثقة، وهذا يضيف الكثير من سمعة الجيدة لصورته. فالمصرف الذي يتمتع بمصداقية والتزام يحصل على ثقة اصحاب المصلحة (Ferreira, Redda, & Dunga, 2019, p. 9)

(10) الموثوقية

تعتبر المصارف التي تقف وراء خدماتها وتوفر خدمة متوافقة وموثوقة. هي من المصارف التي تتمتع بسمعة جيدة كونها لديها ثقة بما تقدمه (Cole, 2012, p. 56) ان توفير هذه المكونات الأساسية تمكن المصرف من تكوين رؤيا واهداف يستطيع نشرها في أرجاء المصرف، أي ان هذه هي احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة.

ثالثا:- بناء سمعة المصرف والمحافظة عليها او اصلاحها :

ان عملية بناء السمعة يتطلب جهد كبير من قبل المصرف كون السمعة هي عنصر من عناصر راس المال المصرف، والعامل المهم لبناء السمعة هو الثقة والخدمات التي يقدمها المصرف في بعض الاحيان تكون ذات طابع غير ملموس، مثال ذلك ما يقدمه من صيانة وادامة لأجهزة الصراف الآلي الخاصة بالمصرف او تقديم تسهيلات مصرفية كل ذلك وغيره من الخدمات تقدم بناء على عامل الثقة، والذي جاء نتيجة للتجربة من قبل اصحاب المصلحة، فبالنالي هي ولدت سمعة للمصرف. (Zavyalova, et al. 2016, 225) ان الثقة ليست هي فقط من عوامل بناء السمعة فالمسؤولية الاجتماعية أتجاه المجتمع تعتبر عامل اخر للبناء، ولغرض بناء سمعة للمصرف يجب ان يتحمل المصرف مسؤوليته اتجاه المجتمع، فأداء دوره اتجاه المجتمع يعزز من بناء سمعته. (Heidinger & Gatzert, 2018, p. 190)

لا تتوقف السمعة على بنائها فقط وانما هذه الخطوة الاولى لطريق طويل من الادامة والمحافظة والاصلاح، فهي كأى اصل رأسمالي تحتاج لذلك. ويمكن تقسيم بناء سمعة المصرف الى بناء السمعة والمحافظة عليها والى اصلاحها وكنالتي:-

1) بناء سمعة المصرف والمحافظة عليها

تقوم المصارف بمجموعة من الخطوات التي من شأنها بناء سمعتها داخليا وخارجيا، والخطوات التي يجب ان تتبعها المصارف لبناء السمعة المرغوبة تتمثل في الآتي (Migle and Tore 2009, 51)

- الاهتمام بأصحاب المصلحة من خلال معرفة توقعاتهم ورغباتهم، والاهتمام بها. وعلى المصرف تحديد الفجوة بين الواقع الداخلي للمصرف وتصورات اصحاب المصلحة والسعي لمعالجتها. من خلال العمل على صياغة الاستراتيجيات لردم الفجوات الحاصلة بين الواقع والمرغوب
 - تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المصرف بشكل مباشر، حيث يكون دور المصرف هو دعم وزيادة الاهتمام بهذه العوامل ووضع السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها، مما ينبج عن ذلك اعادة ترتيب اولويات المصرف من حيث العمليات والسلوكيات.
 - مشاركة مدير المصرف في العملية ومن خلال متابعتها خطوة بخطوة، باعتباره الركيزة الاساسية في بناء سمعة المصرف.
 - قياس الاهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها، وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها، والعمل على مراقبتها باستمرار.
- لذلك استخدمت العديد من المصطلحات المرادفة لبناء السمعة وهي (الصورة image، والهوية identity، والنفوذ prestige، والشهرة goodwill، والاحترام esteem، والمكانة standing). وبمقارنه هذه المصطلحات مع السمعة نرى ان مصطلح السمعة اوسع واشمل، ولكن هذه المصطلحات هي عناصر مهمة في بناء سمعة المصرفية. (Ponzi, et al. 2015, 20) وللتعرف على كل مصطلح من

المصطلحات المذكورة، وعلاقتها بالسمعة. وكيف يمكن تحقق التميز يكون ذلك من خلال جمع معلومات جيدة عن البيئة المصرفية ومحيط العمل وعلاقات المصرف. (Judy 2003, 4). يتوقف بناء السمعة على سلوك المصرف، والنظام المتبع وقدرته على التواصل، يمكن القول ان نقطة انطلاق السمعة هي من هوية المصرف، والتي تعكس شخصيته المتمثلة بالثقافة والقيم الاخلاقية مما يؤدي بعد ذلك إلى تكوين صورة له والتي تنشأ من خلال التعاملات المؤسسية، ورؤيا المصرف. وسمعة المصرف مرتبطة بصورة معقدة بإدارة هوية المصرف، حيث تنتقل من التعاملات الانطباعية إلى التعاملات المعبرة وتحقق الشفافية، التي من المحتمل أن يكافئها أصحاب المصلحة بشعور أعمق من الثقة والالتزام. (شولتز، وآخرون 2004، 155) فهوية المصرف هي مجموعة الخصائص التي يوفرها المصرف بشخصيته وتكون الخاصة به وتميزه عن غيره من المصارف، وتعتبر من العناصر المهمة عند إنشاء المصرف لأنها توفر إطاراً لقيام الموظفين في المصرف بنشاطهم لتنفيذ خطة العمل المصممة التي تتفق مع عمل المصرف، وان إنشاء هوية المصرف يعني أخذ عدد كبير من العناصر في الاعتبار عند صنعها، وهذه العناصر هي: (Schulz, et al. 2004, 38-40)

- فلسفة المصرف:- هي الطريقة التي يرى بها المصرف ويفهم الواقع فيما يتعلق بما هو متوقع، أي توجهه نحو المستقبل، فضلاً عن مدى ارتباطه بالعالم. ويشمل أيضا القيم الرئيسية التي دافع عنها ونوع الأهداف طويلة الأجل التي يسعى لتحقيقها.
- ثقافة المصرف:- هي مجموعة من العناصر غير الملموسة التي تشرح كيف يعمل المصرف. والقواعد والمعايير الإرشادية لنشاطه والقيمة.
- المناخ التنظيمي:- ويقصد به نوع البيئة الموجودة في المصرف. نحن نتحدث عن جوانب الشعور بالانتماء، ونوع العلاقة بين الموظفين وتصورهم فيما يتعلق بدورهم في المصرف.
- خطة العمل:- هي تحقيق التخطيط للأنشطة التي سيقوم بها المصرف وكيفية القيام بها. ويشمل الأهداف والأساليب وطرق مراقبة التقدم والمهام المراد تنفيذها.
- الهوية المرئية:- تشير إلى مجموعة العناصر المرئية والمادية الملموسة التي تسمح بتحديد العلامة التجارية. يمكننا العثور على عناصر مثل اسم الشركة أو العلامة التجارية أو الشعار والألوان الشعار أو حتى تنظيم وتزيين المرافق أو زي الموظفين. على الرغم من أنه يبدو عرضياً نوعاً ما، إلا أن الحقيقة هي أنه يجب التخطيط لهذا الجانب بعناية.
- استراتيجيات التواصل:- أحد الجوانب ذات الأهمية الكبرى هو نوع استراتيجيات الاتصال التي لدى المصرف. كيف يتصل أو ينطلق إلى الخارج. بهذا المعنى يجب علينا تضمين المنهجيات وبروتوكولات الاتصال، مثل استخدام المدونات وصفحات مواقع التواصل أو الكتيبات أو المؤتمرات الصحفية
- دليل لهوية المصرف:- هذا المستند يتضمن مجموعة من الخصائص التي تشرح قواعد المصرف والأهداف ومؤشرات التشغيل فيما يتعلق بكيفية استخدام الشعار أو الهوية المرئية
- ميزة كبيرة:- إن وجود هوية مصرف قوية وواضحة أمر مفيد للغاية يجعل صورة المصرف أكثر موثوقية وتسهل ذلك للعملاء أو المستخدمين المحتملين وليس خارجياً فقط، فهو يسهل إدارة وتنظيم المصرف، مما يحسن الإنتاجية ويسهل بقائه اما فيما يخص صورة المصرف فن المهم التمييز بين الصورة والسمعة للمصرف، حيث ينظر الناس عادة إلى هذا المصطلحين بالتبادل، والمعروف ان صورة المصرف هي الانطباع العام لأصحاب المصلحة عن مجموعة الدلائل المميزة للمصرف، مثل اسمه وشعاره، وحملاته الإعلانية والنشرات الصحفية الخاصة به وغيرها. (السليم 2018، 240)
- وسمعة المصرف كمفهوم قريب من مفهوم "صورة المصرف" المستخدمة في التسويق فهي "المواقف والمشاعر التي يشعر بها العملاء حول طبيعة المصرف" لكون الانطباع نتاج المشاعر ويفسر هذا التشابه سبب استخدام مصطلحات الصورة والسمعة بشكل متبادل في الأدبيات التسويقية دون إقامة علاقة واضحة بين ما يمكن رؤيته بشكل مفيد كمفهومين متميزين وان مفهوم صورة المصرف تعني "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المصرف، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" ومن هنا تتكون السمعة، وهناك انواع للصور الذهنية وهي كالآتي: (عجوة 2003، 43)

- الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المصرف لنفسه.
 - الصورة الحالية: وهي صورة المصرف في ذهن اصحاب المصلحة.
 - الصورة المرغوبة: وهي التي يود المصرف أن يكونها لنفسه في أذهان اصحاب المصلحة.
 - الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن يحققها المصرف.
 - الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي كل مسؤول داخل المصرف انطبعاً مختلفاً عن المصرف.
- ويركز اغلب المصارف على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها في اذهان اصحاب المصلحة والمهتمين، وهذه الصورة تكون الاقرب لترسيخ هويته وسمعة المصرف لكونها تعمل على تلبية رغبات ذوي المصلحة الداخليين والخارجيين لأنها صورة واقعية. أن صورة المصرف تعكس في بعض الأحيان بدقة هويته. وبالتالي، تبدأ سمعة المصرف في الظهور كنتيجة للصورة، بالإضافة إلى العلاقات، وأداء المصرف. ومع ذلك، يمكن تشويه الصورة المصرف من خلال محاولة بعض المصارف التلاعب بجمهورها من خلال الاعلانات او الشائعات عن البيانات الغير الرسمية. (Balmer and Greyser 2003, 12) هناك مفهوم يشير لهذه المصطلحات من ناحية أصحاب المصلحة الداخليين أو الخارجيين أو كليهما. فهناك ميل واضح لهوية المصرف للإشارة إلى أصحاب المصلحة الداخليين فقط، وأن تشير صورة المصرف إلى أصحاب المصلحة الخارجيين فقط، وتشير سمعة المصرف إلى كلتا الفئتين. كما إن من السات الرئيسة لبناء السمعة هي ما تحتاجه المصارف إلى إدارة علاقات استراتيجية طويلة الأمد مع اصحاب المصلحة، وان بناء العلاقات الممتازة يتطلب ولاء طويل المدى مع كل الأطراف ذوي المصلحة. ومن اجل بناء سمعة المصرف يجب ان تقوم على محورين هما:- (Yang 2007, 115)

- أ- نوعية العلاقة بين المصرف وزبائنه وتناجها التي يجب ان تكون ايجابية لتحقيق ذلك فالمصرف هدفه تحقيق ايرادات بالإضافة لإرضاء الزبائن لان ارضائهم وتلبية رغباتهم من مقومات الادارة الناجحة التي تصنع سمعة جيدة للمصرف بينما الزبائن دائما يسعون الى الحصول على خدمات او منتجات تلي رغباتهم لذلك فان العلاقة بين المصرف والزبون علاقة طردية ففي حالة تلبية رغبات الزبائن وارضائهم ادى ذلك الى تحسين سمعة المصرف وزيادة إيراداته.
- ب- إن إدارة هذه العلاقة داخل المصرف يجب أن تكون مثالية ومتكاملة وممتازة وذات سلوك ايجابي ويتم ذلك بالتنوع والشمولية بما يقدمه المصرف، بالإضافة الى اختيار الموظفين من ذوي الكفاءات لغرض تقديم هذه الخدمات بمثالية ليساعد ادارة المصرف للحصول على علاقة نوعا ما متكاملة وممتازة.

2) اصلاح سمعة المصرف

من المهم معرفة أن سمعة المصرف مبنية على إدراكات، وأن هذه الإدراكات هي وراء تقييم السمعة، فليس من المهم إذا كان المصرف مخطئاً حقاً، ولكن الأهم عندما يرسل أصحاب المصلحة إشارات سلبية عن سمعة المصرف لذلك على ادارة المصرف ان تدرك بانها على خطأ. فالسمعة المصرفية ليست فقط تقييم من قبل أصحاب المصلحة، فهي لها تقييمات متعددة وهذه التقييمات تتم بالعلن عن طريق تشكيلة من الخارج مثل سلوك العملاء والمساهمين، او الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي او التغييرات في القيمة السوقية للاسهم او تأثر إيرادات المصرف، الا ان ردود فعل اصحاب المصلحة يعطي انطباع لإدارة المصرف لفهم مسارها، ومعالجة والإصلاح وضعها، وبالتالي يؤدي الى اصلاح سمعة المصرف لكون أكثر عنصر مؤثر في المصرف . (شولتز، وآخرون 2004، 158-159) اما وسائل الاعلام فهي تلعب دور كبير في سمعة المصرف من خلال ما يتم نشره في وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعية، فأن نشر -معلومات حقيقية عن أسعار الاسهم وثقة المستثمرين التي تبث عن طريق وسائل الاعلام او شبكة الانترنت تكون بمثابة توصية لحملة الاسهم المحتملين بالشراء او الاحتفاظ او البيع الاسهم. وبالتالي تعتبر اداة لإصلاح السمعة او العكس. (اللقماني و الكحكي 2018، 609)

رابعا: ادارة سمعة المصرف:

لقد تحولت إدارة السمعة في السنوات الاخيرة، إلى قضية رئيسية في مجالس إدارة المؤسسات ومنها المؤسسات المالية. والمعروف أن سمعة المصرف اذا تمت رعايتها وحمايتها، يمكن أن تستمر في النمو وبالتالي زيادة قيمة المصرف بمرور الوقت. (Rayner, 2003, p. 222) لذلك أصبحت المصارف مهتمة بصورة متزايدة بإدارة سمعتها، فالسمعة هي شريان الحياة التي تساعد المصارف بالتغلب على المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية. والفكرة أن إدارة السمعة يجب ان تكون حجر الزاوية للتحليل الاستراتيجي، وان التغيرات في الاستراتيجية يجب تصورها

وتقييم نتائجها بمعايير الممكنة لسمعتها. (شولتر، وآخرون 2004، 153) وإدارة السمعة تعتبر من التخصصات الجديدة في مجال الأعمال، وتحتاج إلى مجموعة جديدة من الكفاءات والقدرات، والتي لا بد أن تتقاطع مع مختلف الوظائف والمهام التقليدية مثل الاتصال والبحث والتدريب وترميز البيانات، فهي تعتبر من الإدارات الحديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المصرفي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المصرف وخدماته، فضعف الاتصال المصرفي يغيب الدور الحقيقي للمصرف (السليم 2018، 4). وهذا لا يعني انها ادارة قائمة بذاتها انما هي من محام ادارة المصرف ومدراءه، ان كثير من المصارف تقدم جودة في الأداء والعمليات والخدمات، ولكن لا تعرف كيف تظهرها وليس لديها القدرة على بناء جسور جيدة للتواصل مع العملاء والتي تساعدها في بناء الميزة التنافسية التي لن تتحقق إلا من خلال إدارة السمعة المصرفية. (Gaillard and Louisot 2009, 12) والسمعة لا تقتصر على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، بل تبدأ من الداخل وتقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع، فهي لا تزال جديدة نسبياً كإدارة، فبإمكانها أن تتعلم من التجارب السابقة لذلك تحتاج السمعة القوية إلى الإدارة الفاعلة وتوفير الموارد على المدى الطويل من خلال توفير معايير أداء وتثبيتها ويتم ذلك بالتواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، كما وتحتاج إلى معلومات جيدة وعلاقات ناجحة داخل وخارج العمل لبناء الثقة المتبادلة. ان فوائد ادارة السمعة الفاعلة هي:- (Judy Larkin 2003, 2)

- (1) الحد من التوتر بين المساهمين والعملاء
 - (2) تقليل الحواجز المنافسة وتطوير السوق
 - (3) خلق بيئة أكثر ملاءمة للاستثمار والوصول إلى رأس المال
 - (4) جذب أفضل للمساهمين والشركاء والعملاء الجدد.
 - (5) تأمين أسعار متميزة للمنتجات والخدمات
 - (6) الحد من انخفاض سعر السهم وتقلبات السوق
 - (7) الحد من زيادة تهديد مخاطر القانونية والتنظيمية
 - (8) تقليل احتمال حدوث أزمات
 - (9) بناء الثقة والمصادقية مع أصحاب المصلحة
- خامساً:- السمعة المصرفية والافكار الاقتصادية**

التغيرات البيئية الواسعة التي تعمل فيها المصارف وتطورات الاربعة الرئيسية اثرت بشكل جذري على الافكار الاقتصادية وهذه هي:-
(Trotta & Cavallaro, 2012, pp. 212-224)

(1) اساسيات اصحاب المصلحة

تشعر المصارف عمومًا بالحاجة إلى التشاور على نطاق واسع مع أصحاب المصلحة من مجموعات الضغط البيئية والموظفين والموردين والمجتمعات الحكومية في محاولة للوصول إلى توافق أو على الأقل الاتفاق على تسوية لتلبية رغباتهم، وعلى مدار العشرين عامًا الماضية، كان هناك ارتفاع هائل في المطالب والتوقعات وتأثير مجموعات أصحاب المصلحة هذه، والتي بدون ترخيص ضمني يمكن أن تعرض رخصة عمل المصرف للخطر وتهدد شرعيته. يمكن أن تلعب السمعة دورًا مهمًا في تحديد الطريقة التي من المرجح أن يتصرف بها أصحاب المصلحة تجاهها. الإجراءات التي يقررون اتخاذها ستلعب بدورها في تشكيل سمعة للمصارف في المستقبل. يمكن أن تؤثر سمعة المصرف على:

- قرارات المستثمرين بالاحتفاظ بأسهمه
- رغبة الزبائن في الاستفادة من الخدمات
- استعداد الموردين للدخول في شراكة معها
- قرارات المنافسين على دخول السوق
- التغطية الإعلامية ونشاط جماعة الضغط
- موقف المنظمين تجاه المصارف

➤ تقليل تكلفة رأس المال

➤ حماس الموظفين المحتملين للانضمام للمصارف ودافع الموظفين الحاليين للبقاء

➤ استعداد اصحاب المصلحة للدفاع عن المصرف عند حدوث مشكلة او ازمة

هناك العديد من الأمثلة حول كيف يمكن أن يساعد "رأس مال السمعة القوية المتراكم" في التغلب على المشكلة او الازمة العرضية، من المحتمل أن يُنظر إلى المشكلة او الازمة العرضية على أنها انحراف لمرة واحدة لذلك فان المصارف ذات السمعة قوية التي لديها سجل كبير من إنجازات القوية ولديها روح العمل الخاصة بها وكذلك لديها قيم مفهومة بوضوح سيكون رد الفعل المصرف على الأرجح للتغلب على المشكلة او الازمة في بعض الاحيان ليس قويا لكون اصحاب المصلحة سيتجهون للدفاع عن المصرف.

(CARROLL, 2010, p. 56)

(2) العولمة :

شهدت السنين الماضية تحولاً جذرياً في أدوار كل من الحكومة وقطاع الأعمال والمجتمع. شجعت الحكومات المصارف الخاصة على تقديم خدمات كانت تقدمها الدولة في السابق من خلال مصارفها، مما دفع المصارف الخاصة بالدخول بشراكة من المصارف الكبيرة متعددة الجنسيات. أن العولمة لها تأثير كبير في العالم اليوم، حيث ان حجم الإيرادات السنوي لبعض المصارف متعددة الجنسيات اصبح أكبر من الناتج الاقتصادي لبعض الدول ونتيجة لذلك، زادت التوقعات العامة والسياسية للأعمال التجارية بشكل طردي. ومن المتوقع الآن أن تسد هذه المصارف الفجوة التي خلفتها الحكومات من خلال توفير الدعم الاقتصادي والبنية التحتية وحتى التوجيه المعنوي اللازم لتعزيز الاقتصاد المحلي، ونتيجة لهذه التوقعات المتزايدة وغير المعقولة في بعض الأحيان، تخضع المصارف لتدقيق شديد من قبل مجموعات الضغط ووسائل الإعلام. (Bromley , 2012, p. 678) تتمثل حقيقة العولمة في أن سمعة المصارف متعددة الجنسيات يمكن أن تتعرض للخطر من خلال كلمات أو أفعال أي موظف أو شريك في سلسلة التوريد في أي بلد تعمل فيه في العالم، إن حقيقة العولمة هي أيضاً عولمة المنافسة، تتنافس المصارف بتقديم المنتجات والخدمات لسوق حساس من حيث التكلفة حيث يكون التمايز أكثر صعوبة من أي وقت مضى.. قد تكون السمعة في التحليل النهائي هي العامل الوحيد الذي يميز هذه العروض.

ثالثاً:- الاعلام والتقدم التكنولوجي :

الثورة التكنولوجية في الوقت الحالي ومن خلال شبكات التواصل أدت إلى السرعة في وصول المعلومة والاخبار وجعلت المصارف والمؤسسات المالية في أزمت من خلال ظهورها تحت الأضواء الإعلام العالمي من خلال اخبار غير دقيقة، إذ ادت الحداثة العلمية الى انتهاك قواعد السلوك الاخلاقي، فيمكن أن تنتشر- عبر العناوين الرئيسية وتظهر التقرير في مجموعات الشبكات الاخبارية ومواقع التواصل على الإنترنت، مع تعليق من "خبير" ذي صلة، قبل أن يحصل المصرف نفسه على فرصة للرد. (Cavallo & Esposti, 2012, p. 78) يجب على المصارف أن تكون يقظة باستمرار ولديها الرد لكل ما يطرح بوسائل الاعلام بحيث يكون مقنع ومفهوم لاصحاب المصلحة، بالإضافة إلى محاولة الحفاظ على علاقات ودية مع وسائل الإعلام، لذلك عليها توفير ايضاحات واخبار بانتظام عبر مواقع التواصل من خلال ايجاد مواقع الكترونية خاصة بها لاصحاب المصلحة والمهتمين بالمعلومات المتعلقة بالمصرف والتي هي غالباً ما تكون هذه المواقع الإلكترونية الخاصة بالمصارف هي المنفذ الأول للصحفيين ومجموعات الضغط والمستثمرين ووكالات التصنيف التي تبحث عن المعلومات. (Trotta & Cavallaro, 2012, p. 218)

رابعاً:- ظهور الأصول غير الملموسة.

تاريخياً تم تلبية الحاجة إلى إرضاء المساهمين من خلال مجموعة ضيقة من المؤشرات المالية، مع التركيز الأساسي على الأرباح ومع ذلك فإن الأرباح التي يمكن التلاعب بها بسهولة غالباً لا تكون مؤشراً موثوقاً للقيمة الحقيقية للمصرف وهي بالتأكيد لا تضمن أدائه في المستقبل، لذلك فان معايير قيمة المساهمين الشائعة فقدت مصداقيتها بعد فضيحة WorldCom. (Fombrun & Gardberg, 2007, p. 47) هناك الكثير من الدراسات بينت ان إدارة عمل ناجح ومستدام افضل من تحقيق الأهداف المالية قصيرة الأجل. وبالرغم من توفر التقارير السنوية التقليدية التي يصب تركيزها الاساسي على الاداء المالي السابق للمصرف الا ان هذه المعلومات غير كافية عن الصحة الحقيقية والآفاق المستقبلية للمصرف، وذلك بسبب ظهور الأصول غير الملموسة للأعمال مثل (سمعة المصرف، والرؤية والقيادة، والجودة، والمهارات،

وتحفيز الموظفين، والقدرة على الاستفادة من المعرفة والابتكار، والملكية الفكرية، والمنتجات قيد التطوير، والعلامات التجارية وجودة العلاقات التجارية مع أصحاب المصلحة الرئيسيين) التي يمكن أن تمثل 70% إلى أكثر من 90% من القيمة السوقية للمصرف وجزء كبير من هذا "خارج الميزانية العمومية" ولا يشكل جزءاً من صافي الأصول المدرجة للمصرف، بسبب انه لا تسمح طرق المحاسبة العالمية الحالية عادةً بإدراج الأصول غير الملموسة المنتجة داخلياً، فقط تلك التي يتم الحصول عليها من خلال الاستحواذ. (Trotta & Cavallaro, 2012, p. 224)

المبحث الثالث: مخاطر السمعة المصرفية

أولاً:- مفهوم مخاطر السمعة

تظهر المخاطر مع كل خدمة او عملية مصرفية يقوم بها المصرف، فمخاطر السمعة يمكن ان تكون في كل خدمة او منتج او تصرف او اعلان يصدر عن المصرف، لذلك وجدت مفاهيم عدة لهذه المخاطر منها:-

➤ أنها المخاطر الفعلية أو المحتملة المتعلقة بالأرباح أو رأس المال، الناشئة عن العمليات التشغيلية للمؤسسات المالية التي يمكن أن تؤثر سلباً على قدرة المصرف على الحفاظ على علاقات تجارية حالية أو تأسيسها واستمرار وصولها إلى مصادر التمويل. (Kunitsyna and Britchenko 2018, 920)

➤ انها المخاطر الناشئة عن التصور السلبي للمصرف من قبل أصحاب المصلحة الحاليين والمحتملين (العملاء، المنافسين، المساهمين، الموظفين، المستثمرون، حملة الديون، محللو السوق، الأطراف أو الجهات الرقابية الأخرى ذات الصلة) من المستثمرين والمدنيين، ويمكن لهذه الأطراف ان تؤثر على المركز المالي للمصرف (BCBS 2009, 19)

أي إجراء أو حدث أو موقف قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على سمعة المصرف (Gaillard and Louisot 2009, 4)، هي احتمال ان تؤدي الدعاية السلبية المتعلقة بالممارسات التجارية للمصرف سواء كانت صحيحة او لا، الى انخفاض قاعدة العملاء وتخفيض الإيرادات والتفاضي المكلف. (Bryson 2014, 156) وهي خطر متولد من المخاطر الاخرى التي يتعرض لها المصرف، حيث ان المخاطر المصرفية تعرض سمعته للخطر ابتداءً من مخاطر عدم الامتثال القانوني انتهاءً بأمن البيانات وكذلك السلوك الاخلاقي لعاملين في المصرف. (Nicholls & Lee, 2006, p. 89) يمكن ايجاز تعريف لمخاطر السمعة هو خطر متولد من مخاطر (مالية او قانونية او تشغيلية) يؤدي الى فعل او تصرف او حدث يخلق انطباع سلبي لدى اصحاب المصلحة سواء الداخليين او الخارجيين يؤثر على المركز المالي للمصرف وحصولها على مصادر تمويل وخسارتها لقيمة اسهمها وحصتها السوقية.

ثانياً:- محددات مخاطر سمعة المصرف

هناك ثلاثة محددات تعرض المصرف لمخاطر السمعة هي:- (Bingham 2014, 217-229)

- 1) فجوة واقع سمعة المصرف
- 2) تغير المعتقدات والتوقعات الخارجية
- 3) جودة التنسيق الداخلي

1) فجوة واقع سمعة المصرف

مؤشر السمعة هو عبارة عن سلسلة محددة من الفئات (جودة المنتج، حوكمة المصارف، علاقات الموظفين وخدمة العملاء، ورأس المال الفكري، والأداء المالي والتعامل مع القضايا البيئية والاجتماعية)، حيث تلعب التغطية الإعلامية دوراً كبيراً في تحديد سمعة المصرف. تُظهر المريج المتغير من سلسلة الأحداث كيف يمكن ان تضر بسمعة مصارف عملاقة، تختلف سمعة المصرف عن شخصيته أو السلوك الفعلي عندما تكون سمعة المصرف المرسومة أكثر إيجابية من واقعه الأساسي، فإن هذه الفجوة تشكل خطراً كبيراً قد تؤدي الى فشل المصرف في الوفاء بالتزاماته، وبالتالي ستخضع سمعته الفعلية وحتى تتطابق السمعة المصرفية المرسومة بشكل أكبر مع السمعة الواقعية من خلال سد هذه الفجوة يجب على المصرف إما تحسين قدرته على تلبية التوقعات أو تقليل التوقعات عن طريق تقديم وعود أقل. (Soprano, Crielaard, Piacenza, & Ruspantini, 2009, p. 25) قد لا تحصل المصارف التي تلي بالفعل توقعات أصحاب المصلحة على السمعة المرغوبة، يحدث هذا غالباً عندما تتضرر سمعة المصرف بشكل كبير بسبب الهجمات غير العادلة من مجموعات المصالح الخاصة، أو من خلال التقارير غير الدقيقة من قبل وسائل الإعلام، السبب الذي من أجله يجب على المدراء التنفيذيين مضاعفة الجهود لتحسين إعداد التقارير والتواصل

الاعلامي لتوضيح صورته كذلك الالتزام بسد الثغرات من خلال التزام بتحسين الأداء الحقيقي، وكلا الأمرين يدفعان لخلق القيمة للمساهمين. (Gabbi & Patarnello, 2010)

2) تغيير المعتقدات والتوقعات

تعد المعتقدات والتوقعات المتغيرة لأصحاب المصلحة من المحددات الرئيسية الأخرى لمخاطر السمعة، عندما تتغير التوقعات وتبقى شخصية المصرف كما هي، تتسع فجوة السمعة وتزداد المخاطر، يمكن أن يؤدي التغيير في سلوك أو سياسات المصارف إلى تحول توقعات أصحاب المصلحة بسرعة كبيرة، مما قد يعرض سمعة المصارف التي تلتزم بالمعايير القديمة للخطر، فأن اختلاف توقعات أصحاب المصلحة بشكل كبير، يجعل مهمة تحديد المعايير المقبولة صعبة للغاية. (Soprano, Crielaard, Piacenza, & Ruspantini, 2009, p. 87) وفي بعض الأحيان، يمكن أن تنسب أحداث معينة تبرز على السطح لمخاوف كامنّة، لذلك عندما تضرب مثل هذه الأزمات، تشكو المصارف من ادانات في المحاكم أو الصحافة لأن المعايير تغيرت. ولكن غالباً ما يكون ذلك خطأهم، إما أنهم تجاهلوا الإشارات التي تشير إلى تغير معتقدات أصحاب المصلحة وتوقعاتهم أو إنكار مسؤوليتهم بالإضافة إلى ذلك، تقلل المصارف أحياناً من حجم المواقف التي يمكن أن تختلف وحسب المنطقة أو البلد. (Fombrun & Gardberg, 2007, p. 45)

3) جودة التنسيق الداخلي

المحدد الرئيسي الاخير لمخاطر السمعة هو ضعف التنسيق بين القرارات التي تتخذها وحدات الأعمال والوظائف المختلفة. فالفشل في احد فروع المصرف بتقديم الخدمات المعتادة قد يؤدي الى تأثر سمعة المصرف، ويمكن أن يؤدي توقيت القرارات غير ذات الصلة أيضاً إلى تعريض سمعة المصرف للخطر، خاصةً إذا تسبب في قفزة للتوقعات السلبية لمجموعة أصحاب المصلحة. كما ان ضعف التنسيق الداخلي يمنع قدرة المصرف على تحديد المعتقدات والتوقعات المتغيرة لا أصحاب المصلحة. (Olmedo, MartínezLeón, & Davies, 2014, p. 90) لأن المدير التنفيذي لم يخصص مسؤولية دراسة توقعات اصحاب المصلحة لشخص معين. اما جعلها من ضمن مسؤولياته، فالمدير التنفيذي هو الشخص المسؤول في نهاية المطاف عن مخاطر السمعة، ولكن حقيقة الأمر هي أن المدير التنفيذي ليس لديه الوقت لإدارة العملية لتنسيق جميع الأنشطة التي تؤثر على مخاطر السمعة. (Nicholls & Lee, 2006, p. 76)

ثالثاً:- انواع مخاطر سمعة المصرف

مخاطر السمعة كثيرة ومتنوعة، الا انه يمكن تقسيمها الى اربع مجموعات التي يمكن ان تكون مصدر للتهديدات وهي (Bennet and Rita 2016, 365) و (Gaillard, Louisot and Rayner 2009, 26)

- 1) مخاطر المتعلقة بفور العملاء، او ممارسة الاعمال بطريقة غير اخلاقية، او تحريف موقف المصرف في السوق، او القيام بأعمال غير قانونية او احتيالية.
- 2) مخاطر مشكوك فيها مثل السلوك الغير جيد من قبل ادارة المصرف، او التعويض المفرط للعملاء، او الاعمال التي تتعارض مع القيم الاساسية للعلامة التجارية، او سوء التعامل مع فشل التشغيل
- 3) مخاطر نتيجة لأوجه القصور التشغيلي مثل فشل تقديم جودة للخدمة الرئيسية، او التنفيذ السيء لاستراتيجية الاعمال، او سوء علاقات العملاء، او عدم تأهيل البنية التحتية الأساسية بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات، او ضعف تطبيق معايير العمل ونهجها اتجاه قضايا العمل، او تعطيل الاعمال نتيجة لحوادث طبيعية، او كوارث من صنع الانسان.
- 4) مخاطر الهجمات الخارجية مثل الاضرار الجانبية من حوادث المصارف النضيرة، او الشائعات و الاتهامات غير الصحيحة التي لا اساس لها، او الملاحظات السلبية من قبل السياسيين او المؤسسات الهامة، او مجاميع الاحتجاج والمعارضة للأنشطة المصرفية

رابعاً:- المصادر الرئيسية لمخاطر سمعة المصرف :

هناك سبعة محركات للسمعة قد تكون السبب في مخاطر السمعة وهي:- (Gaillard and Louisot 2009, 4-5)

- 1) الاداء المالي وقيمة الاستثمار طويل الاجل
- 2) الاتصالات وادارة الازمات
- 3) الامتثال القانوني والتنظيمي
- 4) تقديم وعود للعملاء

(5) موهبة وثقافة مكان العمل

(6) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

(7) الحوكمة والريادة

ان ادارة مخاطر السمعة تستند الى بعض المبادئ البسيطة، فتتفق الاخيرين هي من اهم الاستراتيجيات كذلك، فن التنفيذ. وبالتالي يمكن تلخيص العناصر الرئيسية لضمان النجاح في مواجهة الخطر، وعدم الفشل هي:- (Gaultier & Louisotb, 2006, p. 437)

(1) تقييم وتحديد اولويات مخاطر السمعة

(2) تطوير والاستجابة للمخاطر

(3) الرصد واعداد التقارير

(4) الادوار والمسؤوليات

(5) التغلب على العوائق التي تحول دون ادارة مخاطر السمعة بفاعلية

(6) بناء المرونة من خلال السمعة المستدامة

خامسا:- ادارة مخاطر السمعة المصرفية

تتضمن الإدارة الفعالة لمخاطر السمعة المصرفية اربعة خطوات وهي:- (Pereira 2012, 234-238) و (Toni 2014, 90) و (Luetge and Mukerji 2016, 56)

(1) تقييم سمعة المصرف بين أصحاب المصلحة

يجب على المصرف تقييم اداء قدرته على تلبية توقعات أصحاب المصلحة بشكل موضوعي، وتقييم سمعته بالنسبة إلى المنافسين، كذلك يجب تقييم واقعه من خلال تحسين ادائه الذي لا يستند فقط على نتائج السنة السابقة التي لا معنى لها إذا كان أداء المنافسين بمستوى أعلى بكثير. إن أهمية قياس الأداء المالي وأداء العمليات المالية مع نظرائهم وتلك التي تعتبر "الأفضل في فئتها" يمكن أن تختلف درجة التعقيد والتفاصيل وكذلك دقة أو موثوقية البيانات المعيارية بشكل كبير وذلك لأسباب أخطاء النسخ، على سبيل المثال، (مشكلة كبيرة عندما يتعين إدخال كمية كبيرة من البيانات في المستندات الورقية يدويا في جداول البيانات الإلكترونية). او عدم القدرة على تحديد ما إذا كانت طريقة الإبلاغ عن المعلومات للمنافسين في منطقة ما متناسبة.

يجب أن تساعد بعض الأدوات الجديدة في معالجة هذه المشكلات. واحدة من أكثر الأدوات الجديدة بالملاحظة هي لغة التقارير التجارية القابلة للتوسعة (XBRL)، نسخة من لغة الترميز القابلة للتوسيع (XML)، في تكنولوجيا الإنترنت، تسمح لغة (XBRL) بوضع علامة إلكترونية على كل جزء من المعلومات في بيان مالي بحيث يمكن سحبها بسرعة وتكلفة زهيدة إلى البرامج التحليلية. يتم تضمين هذه العلامات في القوائم أو "التصنيفات" بناءً على مجموعات من المعايير. أداة أخرى لتقييم مخاطر السمعة هي برمجيات التصور التي تستخدم الألوان والأشكال والرسوم البيانية لتوصيل النقاط الرئيسية في البيانات المالية والتشغيلية وتعد هذه العروض تحسناً كبيراً مقارنةً بجداول البيانات المستخدمة حالياً على نطاق واسع.

والهدف من هذه الادوات في النهاية الحصول على برامج بسيطة وفعالة تسليط الضوء على وحدات الأعمال والمنتجات وتسهيل الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف.

(2) تقييم الشخصية الحقيقية للمصرف

كلما كان الطريق لتقييم الشخصية الحقيقية للمصرف أكثر سياقية وموضوعية وكمية كان ذلك أفضل فإن قياس الشخصية الحقيقية للمصرف أمر صعب لثلاثة أسباب:

➤ مدراء وحدة الأعمال والرؤساء وكذلك المدراء التنفيذيين للمصارف، لديهم ميل طبيعي إلى المبالغة في تقدير قدرات مؤسساتهم وقدراتهم الخاصة.

➤ يميل المسؤولون التنفيذيون إلى الاعتقاد بأن مصارفهم تتمتع بسمعة جيدة إذا لم يكن هناك مؤشر على أنها سيئة، في حين أن ادارة المصرف ليس له معرفة في هذا المجال.

➤ في بعض الأحيان يتم إدارة التوقعات بتعيينها منخفضة لضمان تحقيق أهداف الأداء، وفي أحيان أخرى يتم تعيينها بشكل متفائل في محاولة لإقناع الرؤساء أو السوق.

3) مراقبة المعتقدات والتوقعات المتغيرة

ليس من السهل فهم كيفية تطور المعتقدات والتوقعات، ولكن هناك طرق لدراسة هذا التطور بمرور الوقت على سبيل المثال يمكن للمسح المنتظم للموظفين والعلماء وأصحاب المصلحة الآخرين الكشف عما إذا كانت أولوياتهم تتغير، اغلب المصارف المدارة جيداً تُجري مثل هذه الاستطلاعات لكن القليل منها يتخذ خطوة إضافية للنظر فيما إذا كانت البيانات تشير إلى أن الفجوة بين السمعة والواقع تتحقق أو تتسع كذلك يمكن للدراسات الاستقصائية الدورية للخبراء في مختلف المجالات أن تحدد الاتجاهات السياسية والديمقراطية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على فجوة السمعة والواقع. ولكن اغلب المصارف لا تأخذ هذه الدراسات محمل الجدية للنظر لتغيير التوقعات. أخيراً، تحتاج المصارف إلى فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على معتقدات وتوقعات الجمهور فالغطية الاعلامية الهائلة تؤثر على مدى سرعة تغير المعتقدات والتوقعات.

4) وضع مدير متخصص من قبل المدير التنفيذي.

لن يتم تقييم واقع السمعة وتحديد الثغرات وسدها ومراقبة المعتقدات والتوقعات المتغيرة تلقائياً، الا من خلال قيام المدير التنفيذي بإعطاء شخص واحد مسؤولية تحقيق هذه الأشياء المرشحون الواضحون كمدبر العمليات، والمدير المالي، ومدير إدارة المخاطر، ومدير التخطيط الاستراتيجي، ومدير الرقابة الداخلية. فهم لديهم المصداقية والسيطرة على بعض الموارد اللازمة للقيام بهذه المهمة، ربما لا ينبغي اختيار أولئك الذين تشكل مسؤولياتهم الحالية صراعات محتملة ويندرج ضمن هذه الفئة الأشخاص الذين يشغلون وظائف "دورانية" رئيسية، مثل رؤساء التسويق والاعلام. وكذلك المستشار العام، الذي تعني وظيفته في الدفاع عن المصرف، وأن علاقته مع المساهمين غالباً ما تكون عدائية ويكون رده النموذجي على استفسارات وسائل الإعلام "لا تعليق"، ينبغي للسلطة التنفيذية المختارة أن ترفع تقارير دورية إلى الإدارة العليا والمجلس بشأن مخاطر السمعة الرئيسية وكيفية إدارتها. يعود الأمر إلى مجلس الإدارة ليقدر ما إذا كانت المخاطر مقبولة، وإذا لم يكن الأمر كذلك، فما هي الإجراءات التي يجب اتخاذها. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الإدارة العليا ومجلس الادارة مراجعة دورية لعملية إدارة المخاطر وتقديم اقتراحات لتحسينها. إن فهم العوامل التي تحدد مخاطر السمعة تمكن المصرف من اتخاذ إجراءات لمعالجتها. لذا فإن التحدي الأساسي هو التركيز والاعتراف بأن مخاطر السمعة هي فئة متميزة من المخاطر وإعطاء شخص واحد المسؤولية لإدارتها. يميل المدراء التنفيذيين إلى أن يكونوا متفائلين ومشجعين. ميلهم الطبيعي هو تصديق الشاء على مصارفهم، وخفض الانتقادات. لكن النظر إلى العالم والادارة من خلال نظارات وردية اللون هو تنازل عن المسؤولية. وإن كونك متشدداً بشأن كليهما سيمنح المصرف من بناء سمعة قوية يستحقها.

سادساً:- استراتيجية ادارة مخاطر سمعة المصارف

تحاول المصارف ان تدير مخاطر السمعة ولكن بشكل غير رسمي فقط على المستوى المحلي ومستوى الخدمة، وينظر لها فقط عندما يتخذون قرارات رئيسية مثل تلك التي تنطوي على عمليات الاستحواذ، وكذلك في حالة نظام الاستجابة للأزمات المعقدة حيث يتم دمج خطط ادارة مخاطر السمعة مع خطط الطوارئ في حين السمعة تكون اهم ومن الخطأ الخلط بينهما. (McKinsey 2015, 67) شددت اتفاقيات بازل على أهمية ثلاث فئات رئيسية من المخاطر هي (مخاطر الائتمان، مخاطر السوق، والمخاطر التشغيلية) وتتطور الاعمال والتحديات الجديدة والتقدم التكنولوجي وزيادة توقعات اصحاب المصلحة والأزمات المالية العالمية ظهرت انواع جديدة من المخاطر ومنها مخاطر السمعة والمعروف ان مخاطر السمعة هي إحدى فئات نظام الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي المتكون من (الائتمان والسوق والسيولة والتشغيلية والقانونية والسمعة) وواحدة من ثلاث فئات لمخاطر الامتثال، تمثل إدارة مخاطر السمعة تحدياً كبيراً لكونها تعتبر من اخطر المخاطر، فهناك العديد من العوامل المحركة والمتطورة التي تزيد من أهمية إدارة مخاطر السمعة، لاسيما بروز وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم تداول الأخبار بشكل أسرع وبالتالي هذه المعلومات تسبب مخاطر للسمعة. (Aula 2010, 44) ضرورة بناء القدرات لإدارة مخاطر السمعة بشكل خاص في الصناعة المصرفية، التي يعتمد نموذج أعمالها على الثقة وينعكس هذا أيضاً في مقياس أليانز (Allianz Risk) (وهو مقياس يحدد مسح سنوي لاهم مخاطر الاعمال التجارية العالمية)، حيث يعد فقدان السمعة من بين المخاطر التجارية العشرة الأولى، وحتى بين أكبر خمسة

مخاطر في العينة الفرعية لشركات الخدمات المالية في دراسة أجرتها شركة Deloitte عام 2014، تحتل مخاطر السمعة المرتبة الأولى بين المخاطر الاستراتيجية. (Depel 2018, 489)

تنشأ المشاكل مع ثقافة تجنب المخاطر لأنه لا يمكن تجنب جميع المخاطر، يجب مواجهة بعضها وإدارته. هناك أربع استراتيجيات للتعامل مع مخاطر السمعة المصرفية هي:- (Stansfield 2016, 473)

- نقل transfer
- تجنب avoid
- إدارة manage
- تخفيف mitigate

هناك الزام لإدارة المخاطر بالمصارف للتخطيط للخطر قبل وقوعه واتخاذ احد الاستراتيجيات الاعلى للحل فاذا كان بإمكان مواجهة الخطر ونقلها من تهديد الى فرصة لغرض كسب سمعة وبذلك زادت فرص المصرف بحصة السوقية وتحقيق الارباح، لكن في بعض الاحيان يصعب ذلك وان المواجهة تكلف خسائر أكبر من الارباح المتحقق فالأفضل تجنب هذه الخسائر واللجوء لإدارة الخطر والتخفيف من الخسائر الى اقل ما يمكن. إن النور من الخطر ليس خياراً جيداً، ولكن تقييم المخاطر يجب ان تكون عملية مستمرة مع ثقافة تصنيف القرارات المخاطرة على أنها (عالية أو متوسطة أو منخفضة). لذلك يعد القياس والتقييم المستمر لمخاطر السمعة عملية مفيدة. (Depel 2018, 234) يركز نشاط المصرف بشكل أساسي على الإدارة الدقيقة لمخاطر السمعة من خلال الإجراءات (مثل اعتداد مدونة السلوك، مراقبة شكاوى العملاء، تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمصارف) التي تقلل من احتمالية وقوع أحداث قد تؤدي إلى تدهور سمعة المصرف (Ielasi 2011, 15) أصبحت المصارف ونتيجة لطبيعة اعمالها تتعرض باستمرار الى المخاطر وهذه المخاطر قد تضر بسمعتها. حيث اصبحت مخاطر السمعة في مقدمة هذه المخاطر لما لها من قيمة حتى لو لم يكن بالإمكان التعبير عنها مالياً. (G.Honey 2012, 8)

المبحث الرابع: طرق قياس السمعة ومخاطر السمعة:

المصرفية أن تقييم السمعة ومخاطر السمعة عملية معقدة للغاية، لذلك تم اقتراح العديد من الطرق النوعية والكمية من أجل تقييمها او قياسها، فمنهم من استخدم الاساليب الاحصائية والرياضية ودراسة حالات السوق والتحليل الاعلامي ومنهم من استخدم الدراسات الاستقصائية ودراسة سيناريوهات. والغرض من الطرق النوعية هو تعيين درجة رقيمة لمستوى سمعة المصرف ومخاطر السمعة، بينما تحاول الطرق الكمية تقييم القيمة النقدية لرأس مال السمعة بالكامل أو على الأقل لبعض مكوناتها وكذلك لمخاطر السمعة. (CARROLL 2010, 234)

الهدف هنا هو عرض أهم الطرق المقترحة والمنفذة لتقدير السمعة ومخاطر السمعة وكالاتي:-

اولا:- قياس سمعة المصرف

كانت الجهود التي تهدف إلى قياس قيمة السمعة محدودة للغاية، ونتيجة لحدوث حالات من الضرر التي لحقت بالسمعة والتي تسببت في خسائر كبيرة للمستثمرين وكان له تأثير مدمر على سمعة المصارف المعنية. تم اقتراح مجموعة واسعة من تصنيفات السمعة من قبل عدد من الباحثين. هناك ثلاث مدارس رئيسية تنطلق منها وجهات نظر الباحثين في قياس السمعة وهي (Trotta and Cavallaro 2012, 21)

➤ مدرسة التقييم (Evaluation School) ينظر للسمعة بحسب هذه المدرسة على أنها تقييم لإنتاجية المصرف Productivity من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللون الماليون، المستثمرون، المساهمون، إضافة لمدراء راس الهرم) والتي تركز عادة على النتائج المالية.

➤ المدرسة الانطباعية (Impression School) تتحدد السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي يخلقه المصرف لدى الأفراد (العملاء و /أو العاملين) الذين تتركز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المصرف.

➤ المدرسة العلاقاتية (Relational School) تمثل السمعة هنا الفجوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية Identity) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة) Image حيث يعتمد تقييم المصرف على وجهات نظر مختلف أصحاب المصلحة والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة المصرفية، سنتطرق الى اهم الطرق والمؤشرات المعتمدة عالميا لقياس السمعة وهي كالاتي:-

1- الطرق النوعية (Qualitative methods)

في السنوات العشرين الماضية، تم اقتراح وتنفيذ العديد من الطرق كمؤشرات نوعية لقياس السمعة، وان الصفة المشتركة لهذه الطرق هي أنها جميعها تعتمد على المسح الاستقصائي، فهي تطلب من مجموعة من عينات البحث التعبير عن رأيهم مع الإشارة إلى مجموعة محددة من أبعاد السمعة ومن ثم ترجمة هذه الآراء إلى نتائج. ويتم استخدامها كأدوات قياس وقائية لدعم التقليل من أسباب مخاطر السمعة (Fombrun and Riel 2007, 10) ومن أبرز مؤشرات التي يتم تقييم سمعة المصرف بها هي:

➤ مؤشر (Overall reputation quotient) (ORQ) لمجلة Fortune

هو تصنيف السمعة الوحيد المتاح على المستوى العالمي. في عام 1984 ركزت مجلة Fortune (هي مجلة دولية، تصدر من أمريكا، تُعنى بقضايا المال والأعمال تصدرها شركة تايمز الاعلامية، أنشئت سنة 1930 على يد مؤسسها هنري لوس) بشكل أساسي على الشركات الأمريكية حيث نشرت استطلاع سنوي للشركات الأمريكية يحمل اسم (AMAC) وهو مختصر- لعبارة (America's Most Admired Companies) وتعني الشركات الأمريكية الأكثر إعجاباً. ويقوم هذا الاستطلاع من خلال تجميع آراء المدراء والمدراء التنفيذيين والمحللين الماليين. يعتمد التصنيف على تقييم أكبر 500 شركة أمريكية. وفي نهاية التسعينيات من القرن الماضي وتحديداً ومنذ عام 1997 طورت هذا المؤشر ليشمل بقية شركات دول العالم وتقوم بالنشر- الاستطلاع سنوياً باسم (GMAC) وهو اختصار (Global Most Admired Companies). وتعني (الشركات العالمية الأكثر إعجاباً). ان هذا الاستطلاع يقوم وفق محددات وابعاد تم وضعها من قبل مختصين في مجال قياس السمعة حيث اعتبر من المؤشرات المهمة لسمعة الشركات التجارية ومن ضمنها المصارف وسمي هذا المؤشر باسم (ORQ) وهو مختصر- لعبارة (Overall reputation quotient) معامل السمعة الشامل. (Trotta and Cavallaro 2012, 23)، وان هذا المؤشر يتكون من تسعة أبعاد لكل منها مقياس من 11 نقطة كما في الجدول ادناه.

جدول رقم (1) ابعاد السمعة وفق مؤشر ORQ

ابعاد (ORS)	
1- جودة الإدارة	Quality of management
2- السلامة المالية	Financial soundness
3- جودة المنتجات أو الخدمات	Quality of products or services
4- إدارة الأفراد (القدرة على جذب وتطوير والحفاظ على الموهوبين)	people management (ability to attract, develop and keep talented people)
5- الابتكار	Innovation
6- المسؤولية الاجتماعية والبيئية	social responsibility and the environment
7- قيمة الاستثمار طويل الأجل	Long-term investment value
8- الاستخدام الرشيد للأصول	Wise use of corporate assets
9- القدرة التنافسية العالمية	global competitiveness

(source: Trotta and Cavallaro 2012, MEASURING CORPORATE REPUTATION: A)

FRAMEWORK FOR ITALIAN BANKS, 23)

على الرغم من استخدامها على نطاق واسع في العديد من الأبحاث، إلا أن المحددات التي تم تحديدها لمؤشرات Fortune فيها العيوب التالية:- (Haunschild and Rhee 2006, 105-117)

- أ- مجموعة محدودة من المستجيبين لا تتضمن تصورات جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين
- ب- حجم عينة صغير يقتصر على المصارف الكبيرة
- ت- نوع من المستجيبين يميلون ثقافياً إلى إعطاء أهمية كبيرة خاصة للأداء المالي.

لذلك قامت جهات اخرى بتطوير مؤشرات اخرى اكثر شمولية

➤ مؤشر سمعة لمعهد السمعة (RepTrak System)

في عام 1999 ولغرض معالجة الاخفاقات في مؤشر (ORQ) قدم كل من معهد السمعة (هو شركة أبحاث ورؤى تحلل سمعة الشركات استناداً إلى دراسات لتصورات الزبون والتغطية الإعلامية واسست في بوسطن عام 1999) بالاشتراك مع Harris Interactive (هي شركة متخصصة في أبحاث السوق، تأسست في نيويورك عام 1997) بتقديم مؤشر (RQ) وهو اختصار (Reputation Quotient)، حيث طورت هذا النموذج الذي يسمح بالحصول على بيانات من عامة الجمهور والزبائن والموظفين والموردين والمستثمرين عن طريق الاستبيان الذي يستخدمونه لقياس السمعة من 20 عنصراً تتطوي على 6 ابعاد يتم أخذ عينات البيانات على مرحلتين:

- مرحلة أولية مخصصة لتحديد الشركات ذات السمعة الحسنة أو الأسوأ من خلال مقابلة مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة
- المرحلة الثانية التي يتم فيها تقييم الشركات من خلال استطلاع عبر الإنترنت. يقوم المشاركون بتخصيص درجة على مقياس من 6 نقاط للعناصر العشرين. (Schwaiger, Manfred; 2004, 55) وحسب الجدول رقم (2) ادناه

جدول رقم (2) ابعاد السمعة وفق مؤشر RQ

البنود	الابعاد	
- هل لديك شعور جيد عن المصرف - معجب وتحترم المصرف - تثق في المصرف كثيراً	النداء العاطفي Emotional appeal	-1
- ترغب بمنتجاتها وخدماتها - توسع بالمنتجات والخدمات المستحدثة - تسعى لمنتجات وخدمات عالية الجودة - تسعى لمنتجات وخدمات ذات قيمة جيدة مقابل المال	المنتجات والخدمات Products and services	-2
- يمتلك سجل قوي من الربحية - تبدو الاستثمارات منخفضة المخاطر - يميل إلى التفوق على منافسيه - يبدو المصرف لديه افاق مستقبلية قوية	الأداء المالي Financial performance	-3
- لديه قيادة ممتازة - لديه رؤية واضحة لمستقبله - يدرك ويستفيد من فرص السوق	الرؤية والقيادة Vision and leadership	-4
- تدار بشكل جيد - يبدو وكأنه متعاون - يبدو وكأنه لديها موظفين جيدين	بيئة العمل Workplace environment	-5
- يدعم القضايا جيدة - هو مصرف صديق للبيئة - يحافظ على معايير عالية في الطريقة التي يعامل بها الناس	المسؤولية الاجتماعية والبيئية Social&environmental responsibility	-6

(source: Schwaiger, Manfred; 2004, Components and parameters of corporate reputation – an empirical study, 55)

ويعد (RQ) هو مقياس لمقارنة سمعة الشركات في مختلف مجالات العمل. الا انه تم استخدام منهجية اخرى تحول المتغيرات النوعية التي تؤثر على سمعة المصرف إلى تصنيف هو نظام (RepTrak) (Fombrun and Gardberg 2007, 14)

لذلك تم استبدال مؤشر (RQ) بمؤشر جديد لتقييم السمعة: نظام (RepTrak). تم تطوير نظام RepTrak بواسطة معهد السمعة عام 2006، وهو يقيس درجة الإعجاب والثقة والشعور الجيد والتقدير العام الذي يعبر عنه المستجيبون حول الشركات من مختلف الصناعات، هو مؤشرات الأداء الرئيسية (التي يتم تقييمها من خلال استبيان عبر الإنترنت) متكون من 23وزنا في سبعة أبعاد رئيسية هي:-

جدول رقم (3) أبعاد السمعة وفق نظام RepTrak

ت	الابعاد	
1.	المنتجات / الخدمات	products/services
2.	الابتكار	innovation
3.	مكان العمل	workplace
4.	الحوكمة	governance
5.	المواطنة	citizenship
6.	القيادة	leadership
7.	الأداء	Performance

source:(Fombrun and Gardberg 2007, 14)

يشترك هذا المؤشر معظم أبعاد مؤشر (RQ)، الاختلاف الرئيسي هو انه يعتمد على الأوزان المختلفة مخصصة لكل أصحاب المصلحة. نظرا لأن كل أصحاب المصلحة يعتبرون لديهم دوافع مختلفة (على سبيل المثال، جودة المنتج للعملاء أكثر أهمية من الأداء المالي)، لذلك يتم تعيين أوزان مختلفة للأبعاد. توزع الأبعاد من حيث أهميتها المشتقة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة. لا تعطي RepTrak أوزانا محددة لمجموعات أصحاب المصلحة. (Fombrun and Gardberg 2007, 13) ينشر معهد السمعة سنويًا نتائج الأبحاث المكثفة التي أجريت في أكثر من 30 دولة. على وجه الخصوص، نظرا للأزمة المالية الأخيرة، في 2011، أجرى معهد السمعة دراسة متعمقة حول سمعة الصناعة المصرفية. يشمل الاستطلاع شركات مصرفية عالمية وتجارية واستثمارية في جميع أنحاء العالم تحدد أن درجات سمعة البنوك أكثر ملاءمة في الأسواق الناشئة من الصناعة المصرفية في معظم البلدان المتقدمة.

➤ مؤشر Merco (Business Monitor of Corporate Reputation).

وهو احد المؤشرات الذي يصنف أكثر من 100 شركة بمختلف الاختصاصات الأكثر تميزا بالسمعة في الأرجنتين فهو تقييم سنوي يقوم به المعهد الإسباني، يعتمد هذا التقييم على الأصحاب المصلحة المتعددين من خلال 12088 استبيانًا استنادًا إلى 23 مصدرًا للمعلومات (المدرء التنفيذيين والمحللين الماليين والأساتذة وعامة الجمهور، وآخرين) يقيم مزايا السمعة للشركات في 11 دولة. تم إطلاق مؤشر Merco لأول مرة في إسبانيا في عام 2001، وقد تم تصميم هذا المؤشر لغرض تصديره واستخدام نفس الآليات في جميع البلدان. لذلك، تم تنفيذه في كولومبيا منذ عام 2008 والأرجنتين وشيلي (2010) والإكوادور (2011) وبيرو (2012) والبرازيل والمكسيك وبوليفيا (2013) وكوستاريكا وبنما والبرتغال (2017) وإجراء تقييم مقطوع على عدة مراحل. في البداية، تم استقصاء 338 مدير شركة يبلغ حجم مبيعاتها المحلية أكثر من 30 مليون دولار أمريكي، ونتيجة لذلك، يتم إنشاء تصنيف مؤقت يظهر 100 شركة مشهورة، بدون ترتيب معين، بعد ذلك تمر هذه المجموعة بفلاتر مختلفة (أصحاب المصلحة)، وبالتالي تحديد ترتيب السمعة. بالمعنى الدقيق للكلمة، تم إجراء 6 مراحل لعمليات تقييم. تجمع الشركات النقاط في كل مرحلة، على مقياس يبدأ من الدرجة المثالية 10000 إلى حد أدنى 3000، وهو شرط أساسي للانضمام للتقييم 100 شركة الأكثر تميزا بالسمعة، بالإضافة إلى انه يقوم بالأساس على مؤشرا هما:- (Merco Consumer) الذي يتم الحصول عليه من رأي ما يقرب من 3000 مواطن، و (Merco Talent) الذي يقيس جاذبية عمل اصحاب الشركات. (Cavallo and Esposti 2012, 107-109)

➤ المؤشرات البديلة

بعض مؤشرات سمعة المصرف الموجودة حاليا ذات طبيعة منحازة. يمكن عادة ملاحظة مصدر التحيز فيها من خلال اختيار العينة واختيار معايير التقييم. تفتقر معظم المؤشرات إلى عينة تمثيلية لجميع أصحاب المصلحة كمستجيبين، حيث يركزون فقط على تصورات المدرء

ومستشاري الأعمال، أو فقط على تصور الزبائن. لذلك تعكس العناصر المختارة والأوزان الموضوعية طبيعة المستجيبين المختارين فقط (Feldman, Bahamonde and Velasquez 2014, 34).

ولذلك تم اقتراح بعض الطرق البديلة التي يجب أن تؤدي إلى نتائج أكثر قوة، ومن هذه أحد الطرق ما سيتم سرده بصورة مختصرة.

➤ **طريقة قياس الأداء:** ومقياس الاداء هو المستوى المتوقع من الأداء والذي يتم مقارنة الأداء الفعلي به. وتعرف هذه الطريقة على انها علامة او اشارة او مرجع للقياس يتم من خلالها انشاء معيار مفهوم وعادي لغرض مقارنة السمعة للمصارف الاخرى به، حيث يتضمن عينات تمثيلية من المصارف الماثلة في قطاع الاعمال ويقوم المستجيبون المطلعون بتقييم تلك المصارف على مجموعة من الدرجات المحددة من الناحية التشغيلية ويجب ان يتم تسوية النتائج لجعلها متناسب مع التوزيع الطبيعي.

➤ **طريقة التوصيف الحر (free description method):** تمكن هذه الطريقة المستجيبين من سرد سمات مختلفة، بناءً على اهتماماتهم وخبراتهم الشخصية. ويتم اختيار المستجيبين من أصحاب المصلحة، اعتماداً على الغرض من البحث. يمكن بعد ذلك استخدام السمات التي يتم ذكرها بشكل متكرر لإنشاء جدول دوري للاستحقاق باستخدام منهجية مائة لتلك المرتبطة باستطلاعات Fortune. يمكن للاختلافات في تكرار حدوث الإسناد في تمرين الوصف الحر أن تشير إلى أهميتها النسبية، أو على الأقل معرفتها أو بروزها في ذلك الوقت. (Bromley , 2012, p. 38)

➤ **طريقة مقارنة العوامل (comparison method)** أي تقييم مجموعة من العوامل النوعية، وتحديد كيفية تصنيف الحالات (المصارف) إلى أنواع، وهي مجموعة من العوامل تحدد نتيجة معينة، مثل نجاح أو فشل، تغيير جوهري في سمعة المصرف، أو مستوى مرتفع أو منخفض نسبياً من التقدير العام. أصبحت هذه الطريقة أكثر حزم من خلال تطبيق الإجراءات المنطقية. وتسمح بالمقارنة الحالة بمراعاة الفرق بين متوسط الدرجة وملف النتيجة. قد يحقق مصرفان أو أكثر نفس متوسط التصنيف حتى لو كان يختلف، ربما بشكل كبير، في بعض أو كل السمات. لذلك سيكون لديهم سمعة مختلفة إلى حد ما. لا تكشف الدرجات المتوسطة عن الاختلافات في ملفات تعريف الدرجات، والتي قد تكون محممة في تصنيف الحالات أو في تحديد العمليات السلبية. يمكن اشتقاق المتوسط من ملف تعريف، ولكن ليس العكس.

➤ **طريقة الشبه القضائي (Quasi-Judicial method)** على غرار الإجراءات القضائية للتعامل مع القضايا الفردية. قد تسمح هذه الطريقة بالكشف عن المنطق الموضوعي بتعميم النتائج على فئة من الحالات الماثلة. قد يؤدي تطبيق طريقة QJ على مجموعة من حالات العمل المسجلة (المكتملة) إلى تمكين الفرد من جمع الحالات التي يبدو أنها تظهر نمطاً منطقياً/ سببياً مشتركاً، وتصنيفها كحالات من نوع معين هذا مشابه للطريقة التي يتم بها إنشاء السوابق القضائية في الفقه. (Bryson 2014, 52)

ثانياً:- الطرق الكمية:-

ان سمعة المصرف بين أصحاب المصلحة له أهمية كبيرة في تطوير الأنشطة المصرفية. وبالتالي، فإن خسائر السمعة تمثل تهديداً كبيراً للمصرف. وبناء على هذا، فإن الطريقة الأكثر استخداماً في الأدبيات لقياس خسائر السمعة في القطاع المصرفي هي تحليل دراسة الحدث. يسمح هذا النموذج بتقدير الانخفاض في القيمة السوقية للمصارف المشاركة في الأحداث التي لها تأثير كبير على السمعة (مثل الفضائح/ الاحتيال، الخسائر الناتجة عن ممارسات الموظفين، التغطية الإعلامية السلبية وما إلى ذلك). تظهر الدراسات التجريبية التي أجريت في القطاع المالي أن انخفاض القيمة السوقية للمصارف أكبر من الخسائر التشغيلية المعلنة، وهذا يسلط الضوء على وجود ضرر في السمعة (Perry and Fontnouvelle 2015, 22) لا توفر أي من الطرق النوعية المذكورة سابقاً مقياساً مادياً للسمعة. إلا ان هناك ثلاثة مناهج مختلفة لتقييم

السمعة وهي:- (Gabbi and Patarnello 2010, 343)

1) النهج التنظيمي (The organizational approach)

السمعة هي أصل غير مادي، ترتبط ارتباطاً أكثر قوة بالأصول غير المادية حيث ترتبط بأهمية أكثر برأس المال الفكري. وهذا ما يفسر الجهود المتزايدة التي تهدف إلى قياسها. يمكن تقسيم قيمة رأس المال الفكري بين مكوناته الداخلية والخارجية. يشمل المكون الداخلي رأس المال البشري والهيكلية (أو التنظيمي)، بينما يشمل المكون الخارجي رأس المال العلائقي، يتطلب القياس الموثوق لرأس المال الفكري فهماً كاملاً لآليات خلق القيمة للمصرف، ويمكن أن تتأثر هذه بدورها بقطاع المال والسوق ونموذج الأعمال والثقافة التنظيمية والأهداف الاستراتيجية.

بمجرد فهم آليات إنشاء القيمة، يجب تحديد المتغيرات التي تشرح فعاليتها وكفاءتها، هذا يسمح باختيار مؤشرات مناسبة لرأس المال الفكري، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات النمو والكفاءة والاستقرار. (CARROLL 2010, 76)

تعتمد إحدى المشكلات الرئيسية في قياس رأس المال الفكري على الطبيعة الجزئية والشخصية لعملية التقييم. هذا صحيح بشكل خاص مقارنة بالمعايير الصارمة المطبقة على إعداد الميزانية العمومية للمصرف، ولقد تم إحباط نشر- تقارير قياس رأس المال الفكري بشكل خاص بسبب الصعوبات المتعلقة بالقياس المعقد للأصول غير الملموسة، وتحديد المؤشرات القياسية وطرق الحساب، واتساقها وقابليتها للمقارنة، وتقييم العائد الاقتصادي والعلاقة غير المؤكدة بين النظرية و تطبيقات عملية (Gabbi and Patarnello 2010, 336-339)

2) النهج المحاسبي (The accounting approach)

عند النظر في كيفية تعيين قيمة للسمعة، ربما يكون الطريق الأكثر منطقية هو حسابها بالفرق بين القيمة السوقية للسهم ومجموع الأصول الملموسة وتكون الأصول غير الملموسة جزء من القيمة الصافية للمصرف، فهي تمثل الموارد غير المادية لذلك فإن العرض والقياس مطلوبان نشرهما بشكل صحيح في الميزانية العمومية. يُعزف المعيار المحاسبي الدولي رقم 38 الأصول غير ملموسة بأنها "أصول غير نقدية وغير مادية يمكن تحديدها". يمكن تصنيف المورد على أنه أصل غير ملموس إذا تم استيفاء الشروط التالية: (Basdeo, Smith and Grimm 2006, 34)

- 1) سيؤدي استخدامه إلى توليد فوائد اقتصادية مستقبلية، أي إيرادات أعلى أو تكاليف أقل
- 2) يتحكم المصرف فيه. هذا يعني أن المصرف يمكن أن يستفيد من مورد ويمنع الآخرين من الاستفادة منه (أي أن مهارات الموظفين لا يمكن اعتبارها أصولاً غير مادية)
- 3) يمكن تمييزها بوضوح وكذلك يمكن ان تكون له حقوق قانونية لبيع المورد أو نقله أو ترخيصه أو استئجاره أو مبادلتته. من بين الموارد التي يمكن تمييزها بوضوح، على سبيل المثال، العلامات التجارية، براءات الاختراع، اتفاقيات عدم المنافسة، التراخيص، حقوق النشر. لا تعطي معايير المحاسبة الدولية والمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية للمصارف تمثيلاً كاملاً للأصول غير المادية الصافية. وكذلك، يستبعدون الموارد غير الملموسة مثل ولاء الأفراد وتحفيزهم (رأس المال البشري) والعلاقات مع الصورة والعلاء، بالنسبة لجميع فئات الموارد هذه، يمكن نشر الشهرة المكتسبة فقط في الحسابات، في حين لا يمكن تحديد كمي واحد داخليا. الأمر نفسه ينطبق على الأصول غير المادية مثل العلامات التجارية المتقدمة داخليا، كما يجب التأكيد على أن تأثير الضرر على السمعة يتجاوز الأرباح أو الخسائر المحاسبية. لذلك توجد حاجة إلى نظام إعداد تقارير يوفر رؤية شاملة لقيمة سمعة المصرف ويدعم التمييز بين القيمة الدفترية والقيمة السوقية (Gabbi and Patarnello 2010, 340-351)

3) النهج التسويقي

التشغيل الغريب للسمعة هو الذي يقدمه ما يسمى بالنهج التسويقي. ويركز هذا النهج بشكل أساسي على قياس قيمة العلامة التجارية، والتي تعتبر مرتبطة بشكل حازم ومحدد بمستوى سمعة، يمكن قياس قيمة العلامة التجارية على سبيل المثال من خلال تقييم الاستثمارات التي قام بها المصرف لزيادة أصوله غير الملموسة. طريقة معدلات الامتياز هي من بين الأكثر إثارة للاهتمام لتقييم قيمة العلامة التجارية. يعتمد ذلك على افتراض أن الفوائد التي يحصل عليها المصرف من أصوله غير الملموسة لا يمكن أن تكون أقل من السعر الذي يجب أن يدفعه المصرف للحصول على حق استخدامها. أحد تقديرات قيمة سمعة المصرف هو القيمة الحالية لجميع مدفوعات المكاسب المتوقعة خلال فترة معينة. بدلاً من ذلك، يمكن تطبيق نموذج (DCF) على التدفقات النقدية المتوقعة من الاستخدام المستقبلي للأصل غير المادي. تشمل المشاكل العملية المتعلقة باستخدام هذه الطريقة لتحديد معدلات المكاسب ذات مدلول وتجانس في الأسواق الساندة. تتأثر موثوقية المسلك أيضاً بـ

- تقلب قيمة العلامة التجارية عندما تستند إلى معايير السوق
 - حقيقة أن مفهوم السمعة يتجاوز مفهوم العلامة التجارية، حيث يتشكل الأول من خلال أحكام وتصورات جميع أصحاب المصلحة فيما يتعلق بمختلف جوانب ومستويات نشاط الشركة (Gabbi and Patarnello 2010, 351-358)
- ثانياً:- تقييم مخاطر سمعة المصرف لا تختلف الطرق المتبعة في قياس مخاطر السمعة عن السمعة ذاتها من حيث الفئات فهناك فئتان رئيسيتان من الطرق المقترحة لتقييم مخاطر السمعة هي:-

أ- الطرق النوعية:-

تعترف معظم المصارف بأنها تجد صعوبة بالغة في تحديد التأثير المالي لمخاطر السمعة، وعلى الرغم من وجود العديد من المقترحات لطرق التقييم الكمي، إلا أن الطرق النوعية يستخدم أكثر. فالهدف هو ترتيب المخاطر بالاعتماد على المقياس النوعي لشدها. تعتبر الطرق النوعية أكثر سهولة في التنفيذ دون الحاجة إلى أدوات تفصيلية وقواعد بيانات واسعة. (kendrick 2013, 19) تعتبر الطرق النوعية لتقييم المخاطر شائعة جدا للمخاطر التي يصعب تحديدها. وفيما يتعلق بتقييم مخاطر السمعة. ومع ذلك، لديهم بعض السلبيات الهامة. (kendrick 2013, 23)

- (1) أن الاعتماد على تحليل نوعي فقط، يسمح بتحيزات التقييم.
- (2) لا تسمح سوى بالمقارنة بين مخاطر السمعة بينما تنقل التقليل من المعلومات حول قيمة هذه المخاطر مقارنة بأنواع المخاطر الأخرى التي يواجهها المصرف.

وفيما يتعلق بتقييم مخاطر السمعة هناك نوعان من الطرق النوعية وجدت في الادبيات. تتكون الطريقة الأولى من التقييم النوعي بعدين عن كل المخاطر ويترب عن ذلك الرسوم البيانية لجميع المخاطر في مصفوفة ثنائية الأبعاد. وهذه تسمى مصفوفة التأثير المحتمل والطريقة الثانية هي طريقة تحليل الفجوة، بدلا من التركيز على المخاطر واحدة، ويركز على العلاقات بين المصارف وأصحاب المصلحة المعنيين، في محاولة لفهم ما إذا كانت هناك فجوة بين تصورات أصحاب المصلحة والواقع.

1) مصفوفة التأثير المحتمل:-

جوهر هذه الطريقة هو تحديد درجتين لكل خطر تم تحديده: درجة الاحتمال ودرجة التأثير. يتم تعيين هذه التصنيفات بدعم من المقاييس النوعية المصممة خصيصاً، ويعتمد تعقيد هذا النموذج على التفاصيل الموصوفة بهذه المقاييس وفي الواقع، يمكن أن تتراوح النتيجة بين مصفوفة بسيطة من ثلاثة إلى ثلاثة، حيث يتم تصنيف كل مخاطرة حسب "مرتفع" أو "متوسط" أو "منخفض" لكل من احتمال حدوثها وتأثيرها إذا حدث ذلك، إلى نماذج أكثر تطوراً هو تقييم معدل التأثير والاحتمال على مقياس من 10 نقاط أو 12 نقطة، ويقدر ما يتعلق الأمر بالاحتمالية، فإن الإجراءات هي نفس الإجراءات الخاصة بأي خطر آخر، وفي الوقت نفسه فإن للتأثير الواحد المحدد هو ميزان للسمعة. (J. Rayner 2003, 79) أن أفضل وسيلة لدعم هذا النوع من التحليل النوعي هي بطاقات التسجيل. يمكن أن تكون قوائم الأسئلة المرحة، والتي يتعين ملؤها من قبل المدراء أو مالكي العمليات أو العملاء أو متخصصي الأعمال، مفيدة بشكل خاص وتشير إلى قيمة التأثيرات متعددة الأبعاد لأحداث النوع السمعة. (Soprano, Crielaard, Piacenza, & Ruspantini, 2009, p. 99)

2) تحليل الفجوات

المسلك النوعي الأكثر شيوعاً لتقييم مخاطر السمعة هو الذي يركز على تحليل الفجوات. وأن أفضل طريقة لقياس مخاطر السمعة هي تقييم الفجوة بين توقعات أصحاب المصلحة وسلوك المصرف الفعلي، فبمجرد أن يتم تحديد أصحاب المصلحة الأكثر صلة وتوقعاتهم عن طريق سلسلة من محركات السمعة في شبكة، بحيث يمكن ترميز الجوانب ذات الأهمية البالغة لكل مجموعة من أصحاب المصلحة لغاية أقل أهمية بالنسبة لهم، وسرعان ما يصبح من الواضح أن الفشل في "الأداء" في الفئات الرئيسية يمثل خطراً أكبر على السمعة لدى بعض مجموعات أصحاب المصلحة مقارنة بمجموعات أخرى. (Honey 2009, 24) يساعد هذا التحليل في تصميم الدراسات الاستقصائية للبحث عن التوقعات في مجالات الأعمال الهامة لكل مجموعة من أصحاب المصلحة المعنيين، بعد ذلك يتم مقارنة هذه بيانات الدراسات الاستقصائية لتوقعات أصحاب المصلحة ومع الأداء الحالي والمستقبلي للمصرف، وبذلك نحصل على مقياس ثابت لمخاطر السمعة. (Perry & Fontnouvelle, 2015, p. 20)

ب- الطرق الكمية

كانت هناك العديد من المقترحات للنماذج الكمية. الهدف منها هو تحليل الأكثر صلةً. أن الطرق المقدمة هي لتحليل تقلبات أسعار الأسهم، والعوائد غير الطبيعية. فالنموذجين يتضمنان تقيماً لما بعد الأحداث (الأحداث ذات السمعة الماضية)، والطرفتين هي:-

1) طريقة العوائد غير طبيعية

العوائد الغير طبيعية هي الفرق بين العائد الفعلي والعائد المتوقع. وتسببها في بعض الأحيان الأحداث، ويمكن أن تشمل الأحداث عمليات الدمج، او إعلانات الأرباح، او زيادة أسعار الفائدة او الدعاوى القضائية وما إلى ذلك يتم تقييم خسائر السمعة من خلال دراسة رد فعل سعر سهم المصرف بالإعلان عن حدث خسارة تشغيلية كبير. يتم حساب نسب الخسارة كخسائر مقسومة على القيمة السوقية للمصرف، ويتم استخدام نموذج السوق المكون من عامل واحد لتحديد العائدات غير الطبيعية لكل مصرف، أي انخفاض في القيمة السوقية للمصرف يتجاوز مبلغ الخسارة المعلن يتم تفسيره على أنه خسارة سمعة (Perry and Fontnouvelle 2015, 28) تمثل الخطوة الأولى في حساب العوائد غير الطبيعية لكل حدث (i) من خلال الفترة الزمنية التي تم النظر فيها $[\tau_1, \tau_0]$. يمكن حساب العوائد غير الطبيعية باستخدام نموذج سوق بسيط:

$$ARit = Rit - (\hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i Rmt)$$

حيث ان

$ARit$ تمثل عوائد غير طبيعية

Rit تمثل عائد فعلي

$\hat{\alpha}_i$ و $\hat{\beta}_i$ تمثلان معامل الفا وبيتا والتي يتم تقديرهما مسبقاً من أجل مراعاة سلوك كل سهم.

Rmt تمثل عوائد السوق

وفي الخطوة التالية يتم حساب المتوسط التراكمي للعائد غير طبيعي لكل حدث i

$$CARI_{[t_0,t_1]} = \sum ARit$$

حيث ان

$CARI_{[t_0,t_1]}$ تمثل متوسط التراكمي للعوائد الغير طبيعية

أخيراً، يتم حساب متوسط تأثير السمعة باستخدام نموذج انحدار بسيط والتي سيتم التطرق اليها بشكل تفصيلي في الجانب العملي من البحث، حيث سيتم ادخال الخسارة التشغيلية المرتبطة بالحدث i في جوانب المعادلة.

طريقة تقلب أسعار الأسهم:

هذه الطريقة هي نسخة أبسط من طريقة العوائد غير الطبيعية. وتقوم على الافتراض نفسه لكفاءة السوق، وأن تقلب حصة المصرف سيعكس المعلومات الجديدة المعلنه، بما في ذلك الأحداث التي تضر بالسمعة، حيث يعتمد على مراقبة تقلبات أسعار الأسهم ولكن بدلاً من ذلك لا تأخذ هذا الطريقة في الاعتبار الخسائر المباشرة الناشئة عن الأحداث التي تم النظر فيها، ولكنه بدلاً من ذلك تركز حصرياً على تقلب أسعار الأسهم. وهو يشكل امتداداً مستقياً لطريقة السوق البسيط (نظرية تسعير المراجحة) بحسب العوائد المتوقعة على النحو التالي:

(Perry & Fontnouvelle, 2015, p. 32)

$$Rit = \hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i Rmt + \varepsilon_{it}$$

حيث ان

Rit تمثل العوائد المتوقعة

$\hat{\alpha}_i$ تمثل معامل الفا وتكون جزء من العوائد المتوقعة

$\hat{\beta}_i$ تمثل معامل بيتا ويمثل مقياس حساسية العوائد المتوقعة

Rmt تمثل عوائد السوق

ε_{it} تمثل الاختلافات للمدة المتبقية للسهم

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

(1) الاستنتاجات:-

من خلال ما تقدم عن موضوع البحث وما توصلت اليه من نتائج فقد تم تحديد الاستنتاجات التي تمثلت في الآتي:-

- المصارف العراقية لا تأخذ بنظر الاعتبار السمعة ومخاطرها وهذا واضح من خلال البيانات المالية الخاصة بالمركز المالي للمصرف التي يتم نشرها في الموقع الرسمي للمصرف او في موقع سوق العراق للأوراق المالية
- يتم الاعلان عن الاحداث التشغيلية والمالية والمعروف اثرها على السمعة الا انه لا توجد اشارة لقياس مخاطر السمعة في البيانات المالية
- تحتاج ادارة المخاطر في المصارف للاهتمام بالسمعة ومخاطرها وقياسها
- السمعة المصرفية البالغة الاهمية وذلك لتأثيرها على العملاء والمساهمين والمستثمرين فهي تؤدي على المدى البعيد باستدامة والنمو العمل المصرفي.
- تؤثر السمعة المصرفية على قوة الطلب على اسهم المصارف في سوق الاوراق المالية وبالتالي تؤثر على حجم التداول في السوق.

(2) التوصيات:-

- من خلال ما تم تقديمه من استنتاجات في البحث نورد عدد من التوصيات التي ينبغي الاخذ بها وهي:-
- اغلب ادارات المصارف في العراق ليس لديها اسلوب استراتيجي مدروس لإدارة مخاطر السمعة، وعادةً يتم التعامل معها باعتبارها مشكلة في إدارة الأزمات لذلك يمكن أن يؤدي تطوير التقدير لمخاطر السمعة إلى تحسين إدارة المخاطر الكلية للمصرف.
- على البنك المركزي اعطاء اهمية لمخاطر السمعة وفرض تعليمات على المصارف بإدارة مخاطر السمعة وذلك لأهميتها
- على ادارات المصارف تنقيف كوادرها بأهمية السمعة المصرفية من خلال القيام بدورات تدريبية لكون السمعة من مؤشرات التمييز فهي صورة عن انطباع اصحاب المصلحة عن المصرف.

المصادر:

المصادر العربية:-

- أنيس، إبراهيم؛ منتصر، عبد الحليم؛ الصوالحي، عطية؛ أحمد، محمد خلف الله: المعجم الوسيط، 2004.
- السليم، امل: إدارة السمعة المؤسسية 2018
- شولتز، جاكين؛ جوهانثش، ماري؛ لارسن، موغانس؛ الأبرش، تعريب د.رياض الأبرش: المنظمة المعبرة- الهوية، السمعة، والعلامة التجارية للشركة 2004
- عوجة، علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية 2003
- اللقمان، شفاء حمادي؛ الكحكي، عزة مصطفى: اساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام وتأثيرها على السمعة 2018

المصادر الاجنبية

- Aula, P. "Reputation Risk and Ambient Publicity Management." Strategy &Leadership, 38(6), 2010.
- Balmer, J.M.T., and S.A. Greyser. "Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing.": Routledge, 2003.
- Bingham, Richard Smith: REPUTATION RISK A RISING C-SUITE IMPERATIVE 2014
- Bromley, D.B. Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies? - Corporate Reputation Review .usa: Corporate Reputation(5)1,2012

- Carroll, Craig E. Corporate Reputation - Reputation and the news media agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets. usa: Routledge, 2010.
- Cavallo, Marino, and Piergiorgio Degli Esposti. Handbook of green communication and marketing. Franco Angeli, 2012.
- Cole, Simon : The Impact of Reputation on Market Value 2012
- Ferreira, S.J.; Redda, E.; Dunga, S.H.: A structural equation model of reputational risk in South Africa 2019
- Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A: Who's Tops in Corporate Reputation? - Corporate Reputation Review 2007
- Gotsi, M.; Wilson, A.M. Corporate reputation: seeking a definition - Corporate Communications 2001
- Ielasi, Federica. "Pillar II risks: a comparison of risk type perimeter in Italian banks" Italian, 2011.
- Ivens, Stefan: Corporate reputation in the digital age How employees influence the online reputation of customers, colleagues and applicants 2018
- Kendrick, Andrew : Reputation at risk - ACE European risk briefing 2013
- Kirui, David; Okibo, Bichanga; Atambo, Wallace: Effects of Reputation on Academic Performance in Secondary 2016
- Lloyd, s.; Mortimer, k.: Corporate Reputation: Seeing Through the Eye of the Beholder 2006
- Luetge, Christoph; Mukerji, Nikil: Order Ethics: An Ethical Framework for the Social Market Economy 2016
- Marcellis, Nathalie De; Teodoresco, Serban :Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk 2012
- McKinsey. "The future of bank risk management." use, 2015.
- Migle, Sonteite; Tore, Kristensen: Aesthetics Based Corporate Reputation Management Organization 2009
- Miklasze, Ewa; Kil, Krzysztof: REPUTATIONAL RISK:PROBLEMS WITH UNDERSTANDING THE CONCEPT AND MANAGING ITS IMPACT 2016
- Natalia Kunitsyna, Igor Britchenko .Reputational risks,value of losses and financial . HAL,2018

-
- Olmedo, Cifuentes,I.; Martínez-León, I. M.; Davies, G;. Managing internal stakeholders' views of corporate reputation 2014
 - Pereira, Artur Ferreira Conrado Torres. "The Compliance Function in Banking: Perspective and Future in the Age of Globalization." NOVA : The Universidad Nova, 2012.
 - Perry, j.; Fontnouvelle, de.p.: Measuring reputational risk: the market reaction to operational loss announcements 2015
 - Rayner , J. Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities. us: Wiley, 2003.
 - Sophie Gaultier Gaillard, Jean Paul Louisot, Jenny Rayner " .Managing reputational risk From theory to practice " ,2009
 - Soprano, A.; Crielaard, B.; Piacenza, F.; Ruspantini, D. : Measuring operational and reputational risk 2009
 - Stansfield, George " Some Thoughts on Reputation and Challenges for Global Financial Institutions" 2016
 - Toni, Laura . Managing reputation risk: Deloitte, 2014.
 - Trotta, Annarita, and Giusy Cavallaro. "Measuring Corporate Reputation: a frame work for italian banks". USA: international journal of economics and finance studies, 2012
 - Winn, Monika I.; Patricia, Mac Donald ; Zietsma , Charlene; Managing Industry Reputation:The Dynamic Tension Between Collective And Competitive Reputation Management Strategies 2008
 - Wyman, Oliver: PERSPECTIVES ON THE RISKS THAT WILL DETERMINE YOUR COMPANY'S FUTURE 2014
 - Yang Barbato, Massimo Maria, and Danilo Montesi. "Measuring corporate reputation through online social media." University of Bologna, 2016.
 - Zavyalova, A.; Pfarrer, M.D.; Reger, R.K.; Hubbard, T.D.: Reputation as a benefit and a burden? how stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event.2016