

**اثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المصرف - دراسة تطبيقية لعينة من
المصارف الأردنية¹**

**The effect of adopting social responsibility in improving the reputation of the bank
An applied study of a sample of Jordanian banks**

أ.م.د. كمال كاظم جواد³

Kamal K. Jawad

kamal.k@uokerbala.edu.iq

أ.م.د. زينب مكى محمد²

Zainab makki Mahmood

Zaineb.m@uokerbala.edu.iq

هوراء زكي حميد كاظم¹

Hawraa Zaki Hameed

hawraa.z@uokerbala.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة كربلاء

College of Administration and Economics – University of Karbala

المستخلص

يهدف البحث الى بيان كيفية قيام المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في تحسين سمعة المصرف في بعض المصارف الأردنية والخروج بنتائج وتوصيات تساعد إدارة المصارف العراقية على ادراك طبيعة العلاقة بين مكونات المسؤولية الاجتماعية والسمعة في المصارف الأردنية عينة البحث.

وتمثل مجتمع هذه البحث بالمصارف الأردنية المدرجة في البورصة فيما تمثلت عينة البحث بسبعة مصارف اردنية وأختيرت المصارف الاردنية دون غيرها من مصارف الدول العربية الأخرى كون المملكة الأردنية الهاشمية من اكثر الدول العربية اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع والسبب الرئيس للاختيار بسبب توفر البيانات الرقمية للمسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية بصورة صريحة ومن ثم فهي توفر البيئة الملائمة لقياس المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في سمعة المصرف وبحث العلاقة بينهما .

اما مدة البحث فكانت خمس عشرة عام للمدة (2005-2019) حسب ما توفر من تقارير سنوية للمصارف عينة البحث.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية , الأداء المالي , السمعة .

Abstract

The research aims to show how social responsibility and its role in improving the reputation of the bank in some Jordanian and Canadian banks and to come up with results and recommendations that help the Iraqi bank management to realize the nature of the relationship between the components of social responsibility and reputation in Jordanian banks, the research sample.

¹ بحث مستل من أطروحة دكتوراه: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعة المصرف عبر مؤشرات الأداء المالي.

The community of this research was represented by the Jordanian banks listed on the stock exchange, while the research sample was represented by seven Jordanian banks. and the main reason for choosing is because of the availability of digital data for social responsibility in The financial statements explicitly,

As for the duration of the research, it was fifteen years for the period (2005–2019), according to what was available from the annual reports of the banks of the research sample.

Keywords: social responsibility, financial performance, reputation.

المقدمة

انطلاقاً من شعور إدارة المصرف بالمسؤولية اتجاه المجتمع المحلي والعالمى اخذت المصارف في كل دول العالم العربي والاجنبي ومنها المصارف الأردنية د على عاتقها المساهمة في تنميته وتطويره وكذلك تعزيز الثقافة المجتمعية لدى الموظفين لخدمة المجتمع وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى الأفراد كافة تجاه المصرف بأنه جزء مهم من المجتمع ومكون رئيس من مكونات القطاع المصرفي فيه لذا تقوم البنوك بعدد من الأنشطة والانجازات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية تقصد منها خدمة المجتمع المحلي والعالمى ودعمه ورعايته والمشاركة بعدد من الفعاليات والانشطة الاقتصادية، والاجتماعية، والخيرية بهدف خدمة المجتمع أولاً وبناء سمعة جيدة عن المصرف وإدارته ومن ثم تحقيق اداء مالي وربحية للمصرف نتيجة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن .

المحور الأول

منهجية البحث

1- مشكلة البحث

في دراستنا هذه نتحقق في ما إذا كانت المصارف العربية المبحوثة متمثلة بعينه من المصارف الأردنية بشكل عام تتخذ خطوات جوهرية لتصبح مسؤولة اجتماعياً من طريق أنشطتها الاجتماعية ومدى تأثير هذه الأنشطة على ما تحصل عليه من مكافآت مقابل أفعالها بما تحصده من السمعة التي تحصل عليها او الأداء المالي الذي تحققه وبناءً على ذلك فإنّ مشكلة البحث تتركز بـ " هل هناك تأثير لاستخدام المسؤولية الاجتماعية من قبل المصارف على سمعتها " فضلاً عن امكانية إثارة التساؤلات الفرعية الآتية: -

- أ- هل للمسؤولية الاجتماعية أثر في تحسين سمعة المصارف المبحوثة ؟
- ب- هل تتبنى المصارف عينة البحث المسؤولية الاجتماعية ؟
- ت- هل تمتلك المصارف التجارية المبحوثة تصوراً واضحاً عن تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وتحسين سمعتها ؟

2- اهداف البحث

- أ- العمل على ابراز تأثير المسؤولية الاجتماعية في مجتمع البحث وذلك بتقوية العلاقة بين المصرف والمجتمع من طريق المساهمة في تطويره ودعمه والاهتمام به.
- ب- تحليل طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية من جانب و تحسين سمعة المصارف .

3- أهمية البحث

أ- معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة ومدى امكانية توظيف المسؤولية الاجتماعية في عملياتها المصرفية من اجل بناء وتحسين سمعتها خاصة وانها حصلت على قطاع سوقي لا يستهان به فضلا عن وجود المصارف المنافسة .

ب- امكانية استخدام أساليب حديثة من قبل المصارف عينة البحث في مجال الأنشطة المجتمعية من أجل تحسين سمعتها المصرفية.

ت- مساعدة إدارات المصارف المبحوثة بوضع بعض الآليات المحددة لاستيعاب أهمية العمل بإجراءات المسؤولية الاجتماعية وبما يحقق السمعة الجيدة للمصرف.

4- فرضيات البحث

- (H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المصرف .

- (H0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في سمعة المصرف .

5- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في المصارف العربية الأردنية المدرجة في سوق الأوراق المالية بواقع سبعة مصارف اردنية متمثلة ب (البنك الأردني الكويتي , بنك الاستثمار , البنك التجاري الأردني , بنك الأردن , بنك الإسكان , بنك القاهرة عمان , بنك المؤسسة العربية) واختيرت المصارف الأردنية من بين مصارف الدول العربية الأخرى نظرا لاهتمامها بصورة كبيرة بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك نظرا لتوفر البيانات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية بشكل واضح ومن ثم فهي تمثل بيئة ملائمة لقياس المسؤولية الاجتماعية ومعرفة تأثيرها على سمعة المصارف, اما فيما يتعلق بمدة البحث فأعتمدت على فترة خمسة عشر سنة للمدة (2005-2019) حسب ما توفره من تقارير سنوية للمصارف عينة البحث إذ إنطول مدة البحث من شأنه.

6- متغيرات البحث

استندت البحث في التحليل المالي لقياس المتغير المستقل المتمثل ب(المسؤولية الاجتماعية) على مؤشر واحد وهو :-

$$\text{مؤشر اجمالي المسؤولية الاجتماعية} = \frac{\text{اجمالي التبرعات والاعانات}}{\text{الايادات}}$$

اما المؤشرات المالية التي ستعتمد في تحليل المتغير المعتمد او التابع المتمثل ب (سمعة المصرف) فهي ستة مؤشرات متمثلة بما يأتي :-

أ- عمر المصرف بالأيام = السنة الحالية - سنة التأسيس

ب- عمر الادراج للمصرف بالأيام = التاريخ الحالي - تاريخ الادراج

ت- عائد المساهمين = (التغيير في سعر السهم + توزيعات الأرباح) / سعر اغلاق السهم للسنة السابقة

ث- القيمة السوقية = عدد الأسهم القائمة * سعر السوق للسهم

$$\text{ج- السعر الى الربح} = \frac{\text{سعر اغلاق السهم للسنة الحالية}}{\text{توزيعات الأرباح}}$$

نسبة القيمة السوقية الى القيمة الدفترية = القيمة السوقية / القيمة الدفترية.

7- الاساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الباحثة لتحليل علاقات الارتباط معامل الارتباط (Pearson) ومن البرنامج الاحصائي (SPSS V.23)، ولتحليل تأثير المتغير الوسيط استخدمت البرنامج الاحصائي (JASP 0.15).

المحور الثاني

الاطار النظري للبحث

أولاً:- المسؤولية الاجتماعية للمصرف

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف

شهد العقد الماضي نمو الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمصارف (CSR) حيث إن مواعمة عمليات المصارف مع القيم الاجتماعية هي صناعة متطورة جيداً لذا تعرف المسؤولية الاجتماعية على انها برنامج يقرر فيه المصرف طوعية المساهمة في مجتمع أفضل وبيئة أنظف من تشجيع المساهمات الإيجابية التي يمكن أن تقدمها المصارف في الاقتصاد والتقدم البيئي والاجتماعي وتقليل الصعوبات التي قد تؤدي إليها عملياتها المختلفة (Heal,2004:12), في حين يرى اخر بانها جميع الإجراءات التي تتخذها الإدارة المصرفية فيما يتعلق بموظفيها ومجتمعاتها والبيئة والتي تتجاوز ما هو مطلوب قانونياً من المصرف (Barnea & Rubin,2010:73) , اما (Turker,2009:67) يرى بانها الأنشطة التي تطلبها الهيئات الحاكمة لأسباب اجتماعية وبيئية والتي يجري تمريرها إلى أصحاب المصلحة في المصرف, في حين عرفت على انها هي مجموعة من مبادرات المصرف التي تتطوي على الأنشطة التي تتطلبها القوانين أو اللوائح و التي تعود بالنفع على المجتمع وتتجاوز دوافع الربح الذاتية للمصرف (Chungb&Yoona,2018:90) كذلك تعرف بأنها الالتزام المستمر من قبل رجال الأعمال بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين جودة حياة القوى العاملة وأسرههم وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل (Alrubaiee,et,al 2017:105).

2- ابعاد المسؤولية الاجتماعية

إن المسؤولية الاجتماعية للمصارف تقدم خمسة أبعاد: اجتماعية ، بيئية ، اقتصادية ،طوعية وأصحاب المصلحة و نظراً لأن أبعاد أصحاب المصلحة تتعلق بالطريقة التي تتفاعل بها المصارف مع موظفيها ومورديها وعملائها فهي مهمة لخلق صورة دائمة وقد جرى الاعتراف بها كعامل مهم في نجاح المصرف (Dahlsrud, 2008:80) .

في حين نموذج Carroll (Archie,2000:243) (Alrowwad,et al ,2017:203) , لديه رأي اخر فيما يخص ابعاد المسؤولية الاجتماعية إذ أشار إليها بأربعة ابعاد هي البعد الأخلاقي والبعد الاقتصادي والقانوني والبعد الخيري وكما سيوضح:-

1- البعد الأخلاقي:- إذ يجب على إدارة المصرف إن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات والعادات

والتقاليد في البيئة التي تعمل بها حيث إن احترام هذه الجوانب ومراعاتها يعد امر لا بد منه لزيادة سمعه المصرف وقبولها في المجتمع إذ تعدُّ المسؤوليات الاقتصادية والقانونية أكبر التزام على المصرف بعد تلبية هذين المطلبين تتمتع بحرية متابعة مسؤولياتها الأخلاقية إذ يمكن تعريف المسؤولية الأخلاقية على أنها "إجراءات تطوعية للمصرف لتعزيز ومتابعة الأهداف الاجتماعية التي تتجاوز مسؤولياتها القانونية" وهو الذي

يقوم بما هو صحيح وعادل ومنصف من طريق التعهد بالمسؤولية الأخلاقية تتجاوز الاعتبارات الاقتصادية والقانونية لأنها تحاول طوعية تلبية توقعات معينة لا تدعمها اللوائح ولكنها توقعات يريد المجتمع إن تحققها المصارف ومع ذلك فإن معرفة ما هو صواب أو خطأ أمر صعب لأن المعايير الأخلاقية ليست صريحة أو مقننة (Carroll & Shabana, 2010:31).

2- **البعد الاقتصادي** :- يقوم هذا البعد على أساس المنافسة والتطورات التكنولوجية اذ يجب أن تقوم المسؤولية الاجتماعية على أساس احترام قواعد المنافسة واكبر قدر من الاستفادة من التكنولوجيا بشرط إن لا يكون هناك ضرر يصيب المجتمع نتيجة لهذه التكنولوجيا إذ إن المسؤولية الأولى للمصرف هي مسؤوليته الاقتصادية ويرجع ذلك إلى حقيقة إن المصارف التي لا تحقق الربح وتشغل وتخترق من السوق مما يؤدي إلى فقدان الموظفين لوظائفهم لذلك يجب إن تكون رابحة حتى تستطيع البقاء ومواجهة المنافسين في السوق حيث تشير المسؤولية الاقتصادية إلى ربحية المصارف وقدرتها التنافسية وتأثيرها الاجتماعي والاقتصادي اذ تقدم الخدمات التي يطلبها المجتمع لتحقيق الربح ومع ذلك تحتاج إلى الاعتراف بأن أدائها الاقتصادي ليس شيئاً تفعله من أجلها فقط ولكن للمجتمع أيضاً (Archie, 2000:243).

3- **البعد القانوني**:- اذ يجب على المصرف الالتزام بالقوانين والأنظمة والتعليمات وعدم خرقها وهذه التعليمات عادة ما تحددها الدولة حتى تتجنب الوقوع بإشكاليه مع الجهات الحكومية فالمجتمع الذي تعمل فيه المصارف يضم العديد من اللوائح والقوانين وكذلك معايير سلوكية محددة من المتوقع إن تتبعها وتحترمها في جميع أنشطتها التجارية حيث تشير المسؤولية القانونية إلى التزام المصرف بالقوانين المفروضة عليه سواء كان تأثيرها ايجابي او سلبي على أنشطته وهي تشمل إطاعة واحترام القواعد والقوانين واللوائح التي وضعها المجتمع يعد الالتزام بالقوانين كافة أهم مسؤولية للمصارف بعد المسؤولية الاقتصادية وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية ومع ذلك فإن القوانين ليست كافية لمعالجة كل جانب وسيناريوهات مطلوبة للسلوك الفردي (Carroll & Shabana, 2010:35).

4- **البعد الخيري**:- من هذه الناحية يجب على المصرف إن تعمل على تطوير والتغيير من نوعية الحياه وما يتعلق بها من جوانب من الذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من مأكّل وملبس وغيرها من الجوانب الأخرى وبعد إن تقي المصارف بجميع مسؤولياتها الأخرى يمكنها البدء في الوفاء بمسؤولياتها الخيرية التي تتضمن القيام بما يتجاوز المطلوب أو ما تعتقد أنه صحيح (اذ تعدّ المسؤولية الخيرية أعلى مستوى من المسؤولية الاجتماعية وتتضمن المساهمات التطوعية للمجتمع وفقاً ل (Carroll and Shabana, 2010:35) تشمل المسؤولية الخيرية "تلك الإجراءات المؤسسية التي تستجيب لتوقعات المجتمع بأن تكون الأعمال المصرفية مواظناً صالحاً وهذا يشمل الانخراط بنشاط في أعمال أو برامج لتعزيز رفاية الإنسان أو حسن النية" حيث تمثل المسؤولية الخيرية الإجراءات التطوعية مثل الأعمال الخيرية والتبرعات والمساهمات المالية وغيرها من المساهمات التي تهدف إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع وان من أبرز النشاطات الخيرية التي تشارك التعليم وتحسين المجتمع والفنون والثقافة (Alrowwad, et al, 2017:203).

ثانياً: - سمعة المصرف

1- مفهوم سمعة المصرف

تلعب السمعة تأثيراً مهماً في نجاح المصارف او فشلها وتسهم بصورة كبيرة في توطيد العلاقات مع جميع الاطراف المؤثرة في المجتمع وتساعد في التقليل من المخاطر التي قد تتعرض لها المصارف وتكون سندا ، لها ولاسيما في اوقات الازمات التي تعصف بالمصارف حيث إنّ سمعة المنظمة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى وأكبر الموارد وأهم الموجودات غير الملموسة لذا عرفت على أنها معتقدات المشاركين في السوق حول الطابع الاستراتيجي للمصرف والسمات البارزة التي ينسبها المراقبون إلى المصرف وبما يلبي رغبات الجمهور وحسب المعتقدات الجماعية الموجودة في المجال التنظيمي حول هوية المصرف وأهميتها والرؤية الإعلامية والتفضيل الذي اكتسبه المصرف (Rindova & Kotha, 2001:122), في حين يرى اخرون بان السمعة هي أنها تقييمات يقوم بها العديد من أصحاب المصلحة حول قدرة المصرف على تحقيق توقعاتهم (Fombrun,2001:34), اما (Hodoviü et al, 2011:352) يرى بانها عرض جماعي لأنشطة المصرف السابقة ونتائجها والتي تصف قدرة المصرف على تقديم مخرجات قيمة لأصحاب المصلحة المختلفين وتقيس الموقف النسبي للمصرف داخلياً مع الموظفين وخارجياً مع أصحاب المصلحة بالمقارنة بين البيئة التنافسية للمؤسسات المالية، كذلك عرفت على انها الإعجاب والاحترام الذي يحمله الشخص لمصرف ما في وقت معين (Dowling, 2016: 218), من ثمّ فهي تمثل المعرفة والعواطف التي يمتلكها الأفراد حول مجموعة الخدمات والتي يمكن إنّ تكون عاملاً رئيساً في تحقيق ميزة تنافسية من طريق التمايز (Veh, et al, 2019:335).

2- أبعاد السمعة

تتضمن الادبيات المالية نقداً لألية قياس سمعة المصرف والعناصر التي تتكون منها اذ تقتصر الأدبيات إلى الإجماع على مفهوم السمعة وأبعادها ومع ذلك جرى إنشاء عدد من الاليات في الأدبيات لأبعاد السمعة اذ حدد (Eidson and Master, 2000; Schwaiger, 2004) ثمانية أبعاد متمثلة :

- 3- بالاستثمار طويل الأجل .
- 4- السلامة المالية .
- 5- الاستخدام الحكيم لموجودات المصرف .
- 6- جودة الإدارة .
- 7- جودة الخدمة .
- 8- الابتكار .
- 9- القدرة على جذب الأشخاص الموهوبين والتواصل والاستجابات البيئية.

3- طرق قياس السمعة

يرى (Kaur & Singh, 2018:62) ان سمعة المصرف تقاس من خلال ستة مؤشرات والتي سيتم اعتمادها في البحث الحالية وهي :-

أ- مؤشر عمر المصرف

يأتي مظهر قاعدة الموارد السليمة والخبرة والاستقرار من طول العمر حيث تقدم الشركات الحديثة والجديدة ميزات تميزها عن الشركات القديمة والقائمة اذ تمتلك الشركات الشابة القدرة على الحصول على المزيد من فرص النمو لكنها في الوقت نفسه تظهر مستويات عالية من المخاطر مقارنة بالمصارف القديمة ومن ثم إنَّ العمر كمؤشر لسمعة المصرف و مع تقدم المصرف في السن ، فإنه يبيّن علاقة في أذهان الجمهور اذ كلما زاد الوقت الذي يستغرقه المصرف في العمل التجاري زادت فرص تكوين تصور إيجابي عن المصرف ، أي زيادة السمعة ومن ثمَّ يشعر المستثمرون بثقة أكبر في استثمار أموالهم في المصارف القديمة لأنهم يدركون ذلك جيداً بسبب التعاملات السابقة ومن ثمَّ توفر وصولاً سهلاً إلى سوق رأس المال حيث تقوم المصارف القديمة ببناء علاقات مع أصحاب المصلحة تدريجياً على مدى مدة من الزمن وتكتسب في النهاية المزيد من الدعم منهم في جميع الجوانب ومن ثمَّ تواجه احتمالاً أقل للفشل المالي بمرور الوقت.

اذ يعكس عمر المصرف المعلومات التي جرى الكشف عنها للسوق ككل وعندما يُتاح أي معلومات للجمهور يؤدي ذلك إلى تقليل المراقبة والمزيد من الاقتناع وتشكيل تصور إيجابي عن المصرف وفي النهاية تتطور سمعة جيدة للمؤسسة ذات العمر الأطول. ويحسب عمر المصرف من المعادلة ادناه:-

عمر المصرف (بالأيام) = السنة الحالية - سنة التأسيس.....(1)

- السنة الحالية هي سنة التحليل او سنة البحث الحالية.
- سنة التأسيس هي السنة التي يتلقى فيها المصرف شهادة التأسيس أو التسجيل اذ كلما انقضت المزيد من السنوات منذ تأسيس المصرف مما يعكس سمعة المصرف العالية.

ب- مؤشر عمر الإدراج للمصرف

عمر الإدراج هو عدد الأشهر منذ الظهور الأول في البورصة و يمكن إنَّ يثبت أنه إشارة سوق مهمة للجمهور لتصوير مكانة المصرف أو مصداقيته في السوق حيث استخدمت عمر الإدراج كمؤشر لسمعة المصرف والذي يعتمد على أول ظهور للمصرف في البورصة لتحديد السمعة خاصة انه يستغرق الأمر وقتاً لبناء السمعة اذ كلما كان الظهور الأول للمصرف في سوق الأوراق المالية اقدم كانت لديه أعلى سمعة من بقية المصارف وتقاس كما في المعادلة ادناه:-

عمر الادراج (بالأيام) = التاريخ الحالي - تاريخ الإدراج.....(2)

- التاريخ الحالي هو تاريخ التحليل او تاريخ البحث الحالية .
- تاريخ الإدراج هو التاريخ الذي يتم فيه بدء تداول الأوراق المالية للمصرف لأول مرة اذ يعكس العمر المرتفع للإدراج سمعة المصرف العالية.

ت- مؤشر عائد المساهمين

أن المساهمون يتوقعون ويطمحون باستثمار أموالهم تحقيق عائدًا جيدًا على استثماراتهم إذ يعمل عائد المساهمين كأساس للمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين لإصدار أحكام مستنيرة حول آفاق المصرف كما أنها تعمل كأداة مقارنة للشخص العادي للاختيار من بين مجموعة من فرص الاستثمار حيث إن هناك عدد كبير من المصارف التي تكافح في السوق تحاول الوصول إلى المستثمر بأفضل حزمة من الرضا في شكل عائد جيد لحامل الأسهم إذ يستخدم المستثمرون عائد المساهمين كمعيار لمقارنة عوائد المصارف المختلفة ومن ثم اختيار الأفضل من بينها.

عائد المساهمين هو دالة للقيمة السوقية التي تستمد القيمة من سمعة المصرف إذ إن زيادة سمعة المصرف بنسبة معينه ستؤدي إلى زيادة بنسبه معينه في رسملة السوق إذ تُعزى الحركة السعودية لسعر السهم مباشرة إلى سمعة المصرف وذلك لأنه لا يمكن أن تكون الحركة السعودية في سعر السهم ممكنة إلا إذا كان المستثمرون سعداء بكسب عائد جيد على استثماراتهم و تعمل سمعة المصرف كأساس عندما يواجه المستثمرون مأزقًا أثناء اختيار مصارف متشابهة في جميع الجوانب.

السمعة لديها القدرة على خلق قيمة لحامل الأسهم إذ يمكن اكتشاف الرابط بين سمعة المصرف وعائد المساهمين على أساس منظور قائم على الموارد إذ إن امتلاك الموارد النادرة يؤدي إلى أداء أفضل. الأخبار الإيجابية عن المصرف في وسائل الإعلام مثل إعلانات عن المكافأة و الأرباح و آراء المحللين والخبراء والأداء الجيد في الماضي ونمو عمليات الإقراض والاقتراض كلها تتحدث عن سمعة طيبة للمصرف فيأخذ المستثمرون الدليل من كل هذه الإشارات وأخيرًا يزداد الطلب على الأوراق المالية للمصرف المشهور فيشير هذا الرد الذي جرى الحصول عليه من المستثمرين إلى مستوى ثقتهم في المصرف ، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر السهم. ومن ثم ترتبط السمعة بحركة أسعار الأسهم بعد ذلك فإن أسعار الأسهم المتصاعدة هي التي تولد انطباعًا إيجابيًا بين جمهور المصارف. ومن ثم توجد دائرة فاضلة يقود الأداء في الماضي إلى سمعة ثابتة تؤدي إلى حركة صعودية في أسعار الأسهم. هذا بمثابة إشارة للمستثمرين المحتملين وأصحاب المصلحة الآخرين الذين يأخذون فكرة عن ارتفاع أسعار الأوراق المالية ويتوقعون تحقيق أرباح مستقبلية وبناء صورة مواتية عن المصرف .

عائد المساهمين = التغيير في سعر السهم + توزيعات الأرباح / سعر السهم في البداية.....(3)

التغيير في سعر السهم = (سعر إغلاق السهم للسنة الحالية - سعر إغلاق السهم للسنة السابقة) ÷ سعر إغلاق السهم للسنة السابقة.

حيث يشير العائد الأعلى للمساهمين إلى سمعة أفضل للمصرف.

ث- مؤشر رسملة السوق او القيمة السوقية

يتأثر أداء السوق بالأداء المالي للمصرف من الموجودات الملموسة والموارد المعنوية التي يمتلكها المصرف إذ ترتبط القيمة السوقية المرتفعة أو القيمة السوقية المنخفضة بالسمعة الطيبة إذ يعد التركيز على كسب الأرباح وتجاهل توقعات المساهمين نهجًا مقيّدًا بينما يبدو إن الهدف المتمثل في خلق قيمة للمساهمين هو طريق أكثر شمولاً إذ إن رأس المال السوقي هو إجمالي القيمة السوقية للأسهم القائمة للمصرف.

فالقيمة السوقية هي انعكاس للسعر الحالي لأسهم المصرف و تمثل القيمة السوقية المرتفعة رأياً عاماً إيجابياً حول المصرف وتحدث عن قدرته على مواجهة تقلبات السوق ويُنظر إليها على أنها استثمار أقل خطورة مما يجذب المستثمرين فالأوراق المالية للمصارف الكبيرة ذات رأس المال الاكبر يفضلها المستثمرون لأنها أكثر استقراراً وجاذبية وتتطوي على مخاطر منخفضة وسيولة أكبر وبذلك من المتوقع إن يكون أداء هذه المصارف أفضل بكثير في المستقبل القريب لأنها تكون لديها مواجهة سريعة لمخاطر السوق وتدفع المزيد من الأرباح ، وتضمن سلامة وسيولة الأموال بعائد جيد خاصة إن القيمة السوقية تتكون من عنصرين هما عدد الأسهم القائمة وسعر السوق في حين إن عددًا من الأسهم القائمة يظل ثابتاً إلى حد ما إلى إن يقدم المصرف أسهماً جديدة أو يعلن عن مكافأة أو يقسم أسهمه وإن هذا الجزء يخضع الى التقلب في سعر السوق بصورة متكررة لدرجة أنه حتى خلال اليوم أو بشكل أكثر تحديداً كل ثانية قد يخضع للتغيير هذا الاختلاف يراعي التغيرات في القيمة السوقية ومن ثم إن الأوراق المالية للمصرف الجيد تجذب المستثمرين مما يعزز الطلب على الأسهم ومن ثم زيادة سعر السهم والقيمة السوقية وبذلك يمكن إن تُعزى الزيادة في رؤوس الأموال في السوق إلى السمعة الطيبة للمصرف.

وبذلك فان الصلة بين سمعة المصرف ورسملة السوق تتجسد في إن سمعته في السوق تخلق قيمة للمصرف بتحسين قيمته السوقية حيث إنه يشير بوضوح إلى الأهمية المتزايدة للموجودات غير الملموسة في تفسير القيمة السوقية للمصرف ومن ثم تتمتع المصارف ذات رؤوس الأموال الكبيرة بسمعة ممتازة وبشكل عام يشير ارتفاع رأس المال السوقي إلى مصرف أكثر قيمة حيث تتفوق المصارف ذات السمعة الطيبة على منافسيها عرض قيمة سوقية أعلى لأنها تمتلك الجودة المميزة للتميز الذي يحسن مكانتها في السوق ومن ثم يمكن القول إن رسملة السوق يمكن أن تكون بمثابة وكيل لسمعة المصرف. حيث وتُستخرج القيمة السوقية من ضرب عدد الأسهم القائمة بسعر السوق الحالي لسهم واحد كما في المعادلة الآتية:-

$$\text{القيمة السوقية} = \text{سعر السوق} * \text{إجمالي عدد الأسهم القائمة} \dots\dots\dots (4)$$

إذ إن سعر السوق = السعر الحالي الذي يتناول السهم به.

حيث تشير القيمة الأعلى إلى سمعة أفضل.

ج- نسبة السعر إلى الربح

سمعة المصرف هي نتاج ما يصاحب ذلك من تصور مع الواقع ويتشكل التصور حول المصرف من الخبرة السابقة ووجهات نظر الأقران والتغطية الإعلامية وتعليقات المحللين وآراء الخبراء. تتحد النتائج الفعلية للمصرف في شكل أرباح وحصص في السوق مع تصورات أصحاب المصلحة لتكوين صورتها أي سمعتها وان نسبة السعر إلى الربح هي واحدة من نتائج التقييم و التي توضح الوضع المالي الحالي للمصرف وتحدث عن آفاق النمو المستقبلية و بشكل عام تشير نسبة السعر إلى الربح إلى مقدار استعداد المستثمرين للدفع مقابل وحدة واحدة من أرباح المصرف وتستخدم هذه النسبة سعر الاغلاق للسهم للسنة الحالية إلى توزيعات الربح والتي يتم استخراجها من قسمة صافي الدخل لمدة الاثني عشر شهراً السابقة مباشرة مقسوماً على المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية التي جرى إصدارها خلال تلك المدة. يستخدم هذا الإصدار من نسبة السعر إلى الربح الأرباح الفعلية أو المحققة بدلاً من الأرباح المتوقعة أو المقدرة و تعدُّ نسبة السعر إلى الربح المرتفعة مؤشراً جيداً على الصحة المالية للمصرف إذ إنه يشير إلى قدرة المصرف الحالية على تحقيق الربح وتُفسر القيمة العالية لنسبة السعر إلى الربح من قبل المستثمرين في شكل آفاق مستقبلية مشرقة حيث

يتوقع المستثمرون نمو أموالهم وأمانها في المصارف التي تظهر نسبة عالية من السعر الى الربح ومستوى منخفض من المخاطر مرتبط بمثل هذه المصارف مقارنة بالمصارف التي لديها نسبة منخفضة من السعر إلى الربح . فإذا كانت نسبة السعر إلى الربح عالية يشعر المستثمرون بالتفاؤل ومستعدون لإيداع أموالهم في مثل هذا المصرف حيث إن سمعة المصرف ستكون عاملاً مهماً في تفسير التباين في نسبة السعر إلى الربح ومن ثم استنتج إن التقييم المرتفع للسمعة يؤدي إلى ارتفاع نسبة السعر إلى الربح ومن ثم تتمتع بسمعة طيبة وتظهر هذه السمعة في صورة تقييم عالية وإن نسبة السعر إلى الربح المرتفعة هي السمعة غير المرئية لذلك المصرف. والصيغة المستخدمة في البحث الحالية هي:

نسبة السعر إلى الربح = صافي الدخل مقسوماً على المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية

الصادرة.....(5)

صافي الدخل = الأرباح بعد الضريبة

حيث إن :

P هو سعر السهم

E هو ربحية السهم

فإذا كانت p/E اصغر من 10 تتضمن الأسهم التي يتم تقييمها بأقل من قيمتها من قبل السوق وأقل تكلفة.

اما اذا كانت P/E اكبر من 15 واقل من 25 تتضمن الأسهم التي يتم التعبير عنها بقيمتها "العادلة". في حين P/E اكبر من 25 تتضمن الأسهم المبالغة في قيمتها والأكثر تكلفة.

ح- مؤشر القيمة السوقية الى القيمة الدفترية

إن القيمة الاسمية للسهم هي القيمة التي يتم إصدار السهم بها مثلاً دينار واحد للسهم و هي القيمة التي تمثل سعر السهم في السوق المالية اما القيمة الدفترية للسهم هي قيمة السهم المحاسبية تقارن هذه النسبة سعر سهم المصرف السوقي بقيمة السهم الدفترية P/B . وتقاس من خلال المعادلة التالية :-

القيمة السوقية الى القيمة الدفترية = القيمة السوقية / القيمة الدفترية.....(6)

ويمكن للمستثمر حساب القيمة الدفترية للسهم الواحد من خلال المعادلة الآتية:-

القيمة الدفترية = اجمالي حقوق المساهمين / اجمالي عدد الأسهم

حيث إن :

حقوق المساهمين = اجمالي الموجودات - اجمالي المطلوبات

و تتأثر القيمة السوقية للسهم بعدة عوامل منها:

1- توقعات المستثمرين لربح المصرف في المستقبل و من ثم التنبؤ بربحية السهم.

2- التنبؤ بمقدار الأرباح المتوقع توزيعها.

3- الظروف الاقتصادية و السياسية المتوقعة.

و عادة ما يداخل ضمن هذه العوامل عنصر الاشاعات و عدم الاعتماد على التحليل السليم، فضلا عن عوامل أخرى و بالإضافة للظروف العامة السائدة في السوق.

المحور الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

أولاً:- تحليل مؤشرات البحث

أ- تحليل مؤشر اجمالي المسؤولية الاجتماعية

تقاس هذه النسبة من خلال قسمة اجمالي الإعانات والتبرعات بشقيها الداخلية والخارجية على الإيرادات المتحققة للمصرف وكما يأتي :

$$\text{مؤشر اجمالي المسؤولية الاجتماعية} = \frac{\text{اجمالي التبرعات والاعانات}}{\text{الإيرادات}}$$

- تحليل مؤشر نسبة اجمالي المسؤولية الاجتماعية للمصارف الأردنية عينة البحث

يظهر في الجدول (1) نتائج تحليل نسبة المسؤولية الاجتماعية لقطاع المصارف الأردنية عينة البحث وللمدة الممتدة من (2005-2019) وكذلك المتوسط لكل مصرف للمدة الزمنية للبحث والمتوسط لكل سنة على حدة للمصارف عينة البحث ويظهر كذلك المتوسط العام لكل المصارف في سنوات البحث ويمثل المعدل المعياري المعتمد لمقارنة النتائج الأخرى وكما يأتي:

جدول(1) نسبة اجمالي المسؤولية الاجتماعية لقطاع المصارف الاردنية

المتوسط	مصرف المؤسسة العربية	مصرف القاهرة عمان	مصرف الإسكان	مصرف الأردن	المصرف التجاري الأردني	المصرف الاستثماري	المصرف الاردني الكويتي	السنة
0.062	0.170	0.042	0.045	0.044	0.100	0.012	0.024	2005
0.043	0.071	0.054	0.031	0.043	0.054	0.022	0.023	2006
0.045	0.080	0.061	0.042	0.037	0.045	0.023	0.024	2007
0.048	0.074	0.061	0.042	0.046	0.055	0.029	0.025	2008
0.049	0.072	0.059	0.040	0.053	0.060	0.034	0.021	2009
0.043	0.061	0.051	0.041	0.044	0.058	0.020	0.024	2010
0.048	0.089	0.051	0.044	0.043	0.053	0.028	0.026	2011
0.046	0.069	0.052	0.039	0.048	0.056	0.030	0.026	2012
0.049	0.076	0.052	0.044	0.048	0.054	0.042	0.027	2013
0.053	0.077	0.051	0.065	0.048	0.050	0.047	0.032	2014
0.052	0.085	0.058	0.049	0.049	0.039	0.047	0.036	2015
0.055	0.089	0.055	0.048	0.052	0.056	0.046	0.036	2016
0.057	0.094	0.056	0.056	0.048	0.057	0.045	0.042	2017
0.058	0.088	0.054	0.054	0.058	0.058	0.049	0.043	2018
0.054	0.065	0.053	0.060	0.047	0.057	0.048	0.046	2019
0.051	0.084	0.054	0.047	0.047	0.057	0.035	0.030	المتوسط
620.0	0.170	0.061	0.065	0.058	0.100	0.049	0.046	الحد الأقصى
430.0	0.061	0.042	0.031	0.037	0.039	0.012	0.021	الحد الأدنى

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

أظهرت نتائج التحليل في الجدول (1) ان المصارف عينة البحث تتفاوت في نسبة المسؤولية الاجتماعية من عام الى آخر والذي عكس تفاوت وتباين المصارف عينه البحث في رغبتها وقدرتها في دعم الأنشطة الاجتماعية فيما يخص المجتمع الخارجي والبيئة والصحة والتعليم وكذلك المجتمع الداخلي المتمثل بالموظفين والعاملين داخل المصرف بمستوياتهم الإدارية كافة اذ نجد إن المتوسط الأعلى للمصارف الأردنية في سنة 2005 اذ بلغ (0.062) والمتوسط الأدنى كان في سنة 2010 والبالغ (0.043) . وتعد هذه المعدلات مؤشرا على اهتمام المصارف بالمسؤولية الاجتماعية ودليل حرص إدارة هذه المصارف على تنمية ودعم المجتمع وحماية البيئة والاهتمام بالمالك الوظيفي والذي ظهرت من النسب والمعدلات المتحققة الامر الذي يعكس قدرة عالية لدى تلك المصارف مواصلة اهتمامها بالأنشطة الاجتماعية خاصة بعد ملاحظتها لمدى تأثير هذه الأنشطة في زيادة الإيرادات والأرباح المتحققة من زيادة سمعه المصرف ومن ثم زيادة حصته السوقية .

ب- تحليل مؤشرات السمعة

1- مؤشر عمر المصرف

يعكس عمر المصرف المعلومات التي جرى الكشف عنها للسوق ككل وعندما تُتاح أي معلومات للجمهور يؤدي ذلك إلى تقليل المراقبة والمزيد من الاقتناع وتشكيل تصور إيجابي عن المصرف وفي النهاية تتطور سمعة جيدة للمؤسسة ذات العمر الأطول. ويحسب عمر المصرف من المعادلة الآتية:-

$$\text{عمر المصرف بالأيام} = \text{السنة الحالية} - \text{سنة التأسيس}$$

- تحليل مؤشر عمر المصرف كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الأردنية

يظهر في الجدول(2) نتائج تحليل مؤشر عمر المصرف كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الأردنية عينه البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكما يأتي :

جدول(2) عمر المصرف كمؤشر لقياس سمعة لقطاع المصارف الاردنية

اسم المصرف	عمر المصرف بالسنوات	عمر المصرف بالأيام
المصرف الأردني الكويتي	43	15695
المصرف الاستثماري	37	13505
المصرف التجاري الأردني	42	15330
مصرف الأردن	59	21535
مصرف الإسكان	46	16790
مصرف القاهرة عمان	59	21535
مصرف المؤسسة العربية	39	14235

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

من الجدول (2) يتضح ان اعلى عمر هو (21535 يوم) ويعود لمصرف الأردن ومصرف القاهرة عمان من بين المصارف الأردنية وذلك يدل على قدم هذه المصارف في الانشاء والتأسيس وإن المتعامل سواء كان زبون مقترض او مودع او مستثمر يميلون الى التعامل مع المصارف القديمة اكثر من حيث الانشاء , فهم على دراية بتاريخ هذا المصرف ومن ثم من المتوقع إن تكون هذه المصارف معروفة للجمهور بشكل أفضل من المصارف المنشأة حديثاً. وفي هذه الحالة يكون الزبون على دراية كامله بالمصرف اما بسبب تعاملاته السابقة معه او بسبب المعلومات المتاحة بسهولة , فهنا يتولد احتمال اكبر لمستوى عالي من الثقة للتعامل و من ثم تتحسن سمعة المصرف و يصبح عمر المصرف هو مؤشر لسمعة المصرف, اما ادنى عمر كان للمصرف الاستثماري وبعمر (13505 يوم) لم يكن تاريخ قليل إذ إن (37سنة) من العمل في النظام المصرفي ليس بالإنجاز التي يمكن الاستهانة به ولكن انخفاض العمر يعود الى حداثة التأسيس اذ يعد احدث مصرف أنشئ من بين المصارف الأردنية المختارة لعينه البحث.

2- مؤشر عمر الإدراج للمصرف

كلما كان الظهور الأول للمصرف في سوق الأوراق المالية اقدم كانت لديه أعلى سمعة من بقية المصارف وتقاس كما في المعادلة الآتية:-

$$\text{عمر الادراج بالأيام} = \text{التاريخ الحالي} - \text{تاريخ الادراج}$$

حيث التاريخ الحالي هو تاريخ التحليل وتاريخ الإدراج هو التاريخ الذي جرى فيه أول تداول للأوراق المالية للمصرف في البورصة وكما في الجدول الآتي:

- تحليل مؤشر عمر الادراج للمصرف كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الأردنية

يظهر في الجدول (3) نتائج تحليل مؤشر عمر ادراج المصرف كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الأردنية عينه البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكما يأتي :

جدول (3) عمر الادراج لقطاع المصارف الاردنية

اسم المصرف	عمر الادراج بالسنوات	عمر الادراج بالأيام
المصرف الأردني الكويتي	41	14965
المصرف الاستثماري	35	12602
المصرف التجاري الأردني	26	9163
مصرف الأردن	41	14965
مصرف الإسكان	41	14965
مصرف القاهرة عمان	41	14965
مصرف المؤسسة العربية	82	02201

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

يتضح من الجدول (3) عمر ادراج المصارف الأردنية عينه البحث في بورصة عمان للأوراق المالية حيث إن المصرف الأردني الكويتي ومصرف الأردن والإسكان ومصرف القاهرة عمان هذه المصارف هي صاحبة العمر الأكبر

للأدراج اذ يبلغ عمرها بالأيام (14965 يوم) حيث إن تاريخ الادراج لها كان في 1/1/1978 اذ يتضح من ذلك إن هذه المصارف تتصف بانها ذات نشاط مصرفي جيد ومستوفيه لشروط الادراج وإن بعضها أدرجت في البورصة بعد سنة او سنتين من تأسيسها وذلك نتيجة للنجاح التي حقته خلال مدة قصيره جعلها مهيأة لان تدرج أسهمها في بورصة عمان وكلما كانت ذات عمر ادراج اقدم كانت سمعتها جيدة وافضل من المصارف الأخرى ،في حين اقل عمر ادراج كان من نصيب المصرف التجاري الأردني وبعمر (9163 يوم) حيث انشأ بعام 1977 ودرج في سنة 1993 لربما سبب تأخر أدراجه يعود الى تأخره في استيفائه لشروط الادراج لذلك مرت عدة سنوات على تأسيسه حتى أدرج في بورصة عمان.

3- عائد المساهمين

ويحسب عائد المساهمين من المعادلة الآتية:-

$$\text{عائد المساهمين} = (\text{التغيير في سعر السهم} + \text{توزيعات الأرباح}) / \text{سعر اغلاق السهم للسنة السابقة}$$

حيث إن:

$$\text{التغيير في سعر السهم} = (\text{سعر إغلاق السهم للسنة الحالية} - \text{سعر اغلاق السهم للسنة السابقة}) / \text{سعر الاغلاق للسنة السابقة}.$$

إن السمعة تعزز القيمة السوقية للمصارف إذ إن عائد حامل الأسهم هو محرك أساسي للسمعة وهذا العائد يمكن استخدامه كبديل لسمعة المصرف فعائد المساهمين هو مقياس لرضا المستثمر الذي يقدم سبباً لأصحاب المصلحة الآخرين لتقتهم في المصرف.

- تحليل مؤشر عائد المساهمين كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الاردنية

يظهر في الجدول (4) نتائج تحليل مؤشر عائد المساهمين لقطاع المصارف الاردنية عينه البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكذلك يظهر المتوسط لكل مصرف للمدة الزمنية للبحث والمتوسط لكل سنة على حدة ويظهر كذلك المتوسط العام خلال سنوات البحث ويمثل المعدل المعياري المعتمد لمقارنه النتائج الأخرى وكما يأتي :

جدول (4) عائد المساهمين كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الأردنية

المتوسط	بنك المؤسسة العربية	بنك القاهرة	بنك الإسكان	بنك الأردن	البنك التجاري	البنك الاستثماري	البنك الأردني الكويتي	السنة
0.243	0.120	0.139	0.282	0.101	0.273	0.449	0.337	2005
0.001	-0.042	-0.035	0.006	-0.039	-0.075	-0.046	0.240	2006
0.162	-0.002	0.055	0.119	0.082	0.265	0.000	0.615	2007
0.003	-0.057	0.010	0.146	0.011	-0.018	-0.057	-0.016	2008
-0.006	-0.106	0.055	0.008	0.097	-0.102	-0.076	0.079	2009
0.224	0.144	0.318	0.056	0.291	0.354	0.142	0.260	2010
-0.012	-0.008	0.076	0.047	-0.007	-0.300	0.027	0.082	2011
0.049	0.081	0.120	0.051	0.124	-0.106	-0.054	0.125	2012
0.177	0.199	0.181	0.055	0.180	0.136	0.115	0.375	2013

0.145	0.122	0.115	0.060	0.148	0.191	0.158	0.220	2014
0.097	0.198	0.013	0.057	0.062	0.123	0.106	0.119	2015
0.156	0.204	0.017	0.050	0.137	0.233	0.244	0.205	2016
0.069	0.026	-0.022	0.031	0.092	-0.071	0.098	0.331	2017
-0.008	-0.088	0.063	0.034	-0.019	-0.220	0.059	0.113	2018
0.174	-0.144	-0.065	-0.009	0.083	1.029	0.083	0.241	2019
0.098	0.043	0.069	0.066	0.090	0.114	0.083	0.222	المتوسط
0.243	0.204	0.318	0.282	0.291	1.029	0.449	0.615	الحد الاقصى
-0.012	-0.144	-0.065	-0.009	-0.039	-0.300	-0.076	-0.016	الحد الادنى

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

أظهرت نتائج التحليل في الجدول (4) إنَّ المصارف عينة البحث تتفاوت في متوسطات عائد المساهمين من سنة الى أخرى بالنسبة للمصارف الأردنية عينة البحث كان اعلى متوسط عائد حصل عليه المساهمون في سنة 2005 والذي يبلغ (0.243) والذي يبين الأداء المالي الجيد لمجموعه المصارف خلال هذه السنة مما أدى الى زيادة الإيرادات والارباح المتحققة مما انعكس إيجابيا على عائد السهم ومن ثم على سمعته حيث أصبحت افضل مما زاد ثقة جمهور المودعين والمستثمرين فيه، في حين ادنى معدل عائد كان في سنة 2011 اذ بلغ (-0.012) وذلك نتيجة لتردي الأوضاع الاقتصادية في عموم المنطقة العربية والعالمية نتيجة الازمة المالية التي حدثت في عام 2008 واستمر تأثيرها لسنة 2011 حيث اثر على نشاط المصارف بسبب تراجع السياحة والصناعة وتأثيرها على أسعار النفط والغاز كل ذلك اربك الوضع الاقتصادي بصورة عامة وتأثرت به المصارف أيضا.

4- مؤشر رسملة السوق او القيمة السوقية

تُستخرج القيمة السوقية من خلال ضرب عدد الأسهم القائمة بسعر السوق الحالي لسهم واحد كما في المعادلة الاتية:-

$$\text{القيمة السوقية} = \text{عدد الأسهم القائمة} * \text{سعر السوق للسهم}.$$

- تحليل مؤشر رسملة السوق لقطاع المصارف الأردنية

يظهر في الجدول (5) نتائج تحليل مؤشر رسملة السوق كمؤشر لسمعة المصرف لقطاع المصارف الاردنية عينة البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكذلك يظهر المتوسط لكل مصرف للمدة الزمنية للبحث والمتوسط لكل سنة على حدة ويظهر كذلك المتوسط العام خلال سنوات البحث ويمثل المعدل المعياري المعتمد لمقارنه النتائج الأخرى وكما يأتي :

جدول(5) رسملة السوق لقطاع المصارف الأردنية (المبالغ بالدينار الاردني)

السنة	المصرف الأردني الكويتي	المصرف الاستثماري	المصرف التجاري	مصرف الأردن	مصرف الإسكان	مصرف القاهرة	مصرف المؤسسة العربية	المتوسط
2005	279000000.00	282920000	234025000	434280000	2023000000	506700000	164910000	560690714.29
2006	320000000.00	136400000	129662500	293000000	1679028725	270000000	149126250	425316782.13
2007	760000000.00	170483500	174570000	292000000	1719916743	252750000	123898125	499088338.32
2008	313000000.00	118970500	165832012.5	230000000	2175177663	231440000	112761310.2	478168783.72
2009	253000000.00	113925000	114694387.5	220000000	1809360000	198000000	80847731.82	398546731.33

472408505.11	105728000	308000000	1975680000	374517000	133259535.8	121675000	288000000.00	2010
446820449.56	91392000	267000000	2010960000	302706958.1	90219188.82	124465000	241000000.00	2011
454222143.17	97692248.61	258000000	2079000000	338118000	87741648.26	117003105.3	202000000.00	2012
500742285.71	108000000	341250000	2192400000	381546000	103000000	120000000	259000000.00	2013
529187285.71	119900000	353750000	2293200000	404811000	118650000	128000000	286000000.00	2014
544900000.00	128700000	397800000	2381400000	387750000	118650000	127000000	273000000.00	2015
649442857.14	143000000	334800000	2929500000	568000000	160800000	147000000	263000000.00	2016
607492857.14	130900000	264600000	2636550000	584000000	140400000	146000000	350000000.00	2017
549192857.14	105600000	244800000	2636550000	430000000	98400000	136000000	193000000.00	2018
401528571.43	89100000	183600000	1726200000	420000000	94800000	130000000	167000000.00	2019
501183277.46	116770377.71	294166000.00	2151194875.44	377381930.54	130980284.86	141322807.02	296466666.67	المتوسط

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

جدول (5) يبين نتائج التحليل للمصارف عينة البحث والتي تتفاوت في متوسطات القيمة السوقية من سنة الى أخرى والذي تعكس تفاوت وتباين المصارف عينة البحث في امكانياتها لأدارتها لأموالها أيضا، ففي المصارف الأردنية نجد إن أعلى متوسط قيمة سوقية حققتها كانت في 2016 والتي تبلغ (649,442,857.14) ومع ذلك التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني بصورة خاصة والاقتصاد العربي بصورة عامة إلا إن المصارف بقيت مستمرة في تحقيق نسب نمو مقبولة مع بقاء نسب التعثر ضمن الحدود المقبولة وإن النتائج التي تحققت تبين متانته وضع النظام المصرفي وقدرته على مواصلة تحقيق الأرباح رغم تأثره بالمناخ الاقتصادي بالمملكة وفي المنطقة بصورة عامة وتعكس هذه النتائج الكبيرة الجهود المبذولة من قبل مجلس إدارة المصارف لتنفيذ سياسة المصارف وبالنتيجة كان انعكاسها واضحا في الأرباح المتحققة ومن ثم القيمة السوقية وما ينتج عنها من سمعة جيدة للمصارف، أما ادنى متوسط قيمة سوقية كان في 2009 بقيمة (398,546,731.33) وذلك بسبب تأثر الاقتصاد العالمي ولاسيما العربي وخاصة الأردني بالأزمة المالية العالمية التي حدثت في عام 2008 وبقيت تعاني منها القطاعات كافة لاسيما المصرفية منها مما أدى الى انخفاض أنشطة المصارف من ثم تراجع نسب الربحية المتحققة مما اثر على ربحية السهم من ثم انخفاض سعره.

5- نسبة السعر إلى الربح

الصيغة المستخدمة في البحث الحالية هي:

$$\text{السعر الى الربح} = \frac{\text{سعر اغلاق السهم للسنة الحالية}}{\text{توزيعات الارباح}}$$

- تحليل مؤشر السعر الى الربح لقطاع المصارف الأردنية

ظهر في الجدول (6) نتائج تحليل مؤشر السعر الى الربح للمصارف الاردنية عينة البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكذلك يظهر المتوسط لكل مصرف للمدة الزمنية للبحث والمتوسط لكل سنة على حدة للمصارف عينة البحث ويظهر كذلك المتوسط العام لكل المصارف خلال سنوات البحث ويمثل المعدل المعياري المعتمد لمقارنه النتائج الأخرى وكما يأتي :-

جدول (6) مؤشر السعر الى الربح لقطاع المصارف الاردنية

السنة	البنك الأردني الكويتي	البنك الاستثماري	البنك التجاري	بنك الأردن	بنك الإسكان	بنك القاهرة	بنك المؤسسة العربية	المتوسط
2005	4.373	10.272	24.667	24.370	30.745	24.111	18.106	19.521
2006	6.130	13.964	12.130	9.865	9.114	12.632	10.857	10.670
2007	12.838	26.731	14.082	11.967	8.016	12.912	13.476	14.289
2008	6.746	13.379	17.734	9.426	11.332	10.354	10.325	11.328
2009	5.763	15.638	20.658	8.240	30.168	7.759	9.913	14.020
2010	5.549	11.135	3.038	9.180	25.048	8.876	9.147	10.282
2011	6.040	13.036	-6.813	8.413	22.865	7.295	8.095	8.419
2012	4.353	10.442	42.727	9.316	22.118	7.309	8.839	15.015
2013	5.453	10.084	32.188	9.354	21.970	6.691	10.189	13.704
2014	6.151	10.407	11.300	8.586	19.078	10.180	8.934	10.662
2015	7.073	8.881	8.129	12.255	19.565	8.599	8.239	10.392
2016	4.405	9.608	17.179	13.720	18.941	9.538	10.156	11.935
2017	6.481	9.669	36.563	12.479	21.628	8.698	10.085	15.086
2018	2.289	8.774	19.524	10.337	29.164	8.144	10.909	12.734
2019	2.788	8.280	0.898	10.448	20.524	6.335	45.000	13.468
المتوسط	5.762	12.020	16.934	11.197	20.685	9.962	12.818	12.768
الحد الاقصى	12.838	26.731	42.727	24.370	30.745	24.111	45.000	19.521
الحد الادنى	2.289	8.280	-6.813	8.240	8.016	6.335	8.095	8.419

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

في المصارف الأردنية نجد إنَّ أعلى متوسط لمؤشر السعر الى الربح كان في 2005 والتي يبلغ (19.521) حيث يبدو إنَّ نشاط المصارف خلال هذا العام هو الأفضل حيث ارتفعت حجم الودائع بسبب مضاعفة جهودها في مجال استقطاب المدخرات والودائع بأنواعها كافة كذلك واصلت المصارف مساعيها لزيادة الاستثمارات وتشجيع المستثمرين وتوفير التمويل اللازم للأفراد والمؤسسات للاستثمار في القطاع العام والخاص اذ زاد رصيد التسهيلات الائتمانية لديها وكذلك ارتفعت حقوق المساهمين وكذلك ارتفع ايراد الفوائد والعمولات كل هذا التحسن في الوضع المالي للمصارف نتيجته ارتفاع نسب الربحية للمصارف والتي انعكست على زيادة ربحية اسهما وتعكس هذه النتائج الكبيرة الجهود المبذولة من قبل مجلس إدارة المصارف لتنفيذ سياسة المصارف وبالنتيجة كان انعكاسها واضحا في الارتفاع المتحققة ومن ثمَّ القيمة السوقية وما ينتج عنها من سمعة جيدة للمصارف, اما ادنى متوسط للمؤشر كان في 2011 بقيمة (8.419) وذلك بسبب تأثر الاقتصاد العالمي ولاسيما العربي وخاصة الأردني بالظروف الاقتصادية والسياسية في المنطقة العربية التي حدثت في تلك المدة وبقيت تعاني منها القطاعات كافة لاسيما المصرفية منها مما أدى الى انخفاض أنشطة المصارف من ثمَّ تراجع نسب الربحية المتحققة مما اثر على ربحية السهم وانخفض سعره.

6- مؤشر القيمة السوقية الى القيمة الدفترية: إنَّ القيمة الاسمية للسهم هي القيمة التي يجري إصدار السهم بها مثلا دينار واحد للسهم و هي القيمة التي تمثل سعر السهم في السوق المالية اما القيمة الدفترية للسهم هي قيمة السهم المحاسبية تقارن هذه النسبة سعر سهم المصرف السوقي بقيمة السهم الدفترية P/B وتقاس من خلال المعادلة الآتية :-

مؤشر القيمة السوقية الى القيمة الدفترية = القيمة السوقية للسهم / القيمة الدفترية للسهم

ويمكن للمستثمر حساب القيمة الدفترية للسهم الواحد من المعادلة الاتية:-

القيمة الدفترية = اجمالي حقوق المساهمين / اجمالي عدد الأسهم

حيث إن :

حقوق المساهمين = اجمالي الموجودات - اجمالي المطلوبات

- تحليل مؤشر القيمة السوقية الى الدفترية لقطاع المصارف الأردنية

ظهر في الجدول (7) نتائج تحليل مؤشر القيمة السوقية الى الدفترية للمصارف الاردنية عينه البحث وخلال السلسلة الزمنية الممتدة (2005-2019) وكذلك يظهر المتوسط لكل مصرف للمدة الزمنية للبحث والمتوسط لكل سنة على حدة للمصارف عينه البحث ويظهر كذلك المتوسط العام لكل المصارف خلال سنوات البحث ويمثل المعدل المعياري المعتمد لمقارنه النتائج الأخرى وكما يأتي :-

جدول (7) القيمة السوقية الى الدفترية لقطاع المصارف الأردنية

المتوسط	بنك المؤسسة العربية	بنك القاهرة عمان	بنك الإسكان	بنك الأردن	البنك التجاري الأردني	البنك الاستثماري	البنك الأردني الكويتي	السنة
2.610	3.116	3.102	5.412	3.571	0.350	0.004	2.712	2005
1.466	2.267	1.953	2.077	2.087	0.172	0.002	1.705	2006
501.508	1.602	1.743	2.023	1.811	0.215	0.002	3503.160	2007
187.753	1.325	1.528	2.503	1.281	0.189	0.001	1307.446	2008
126.873	0.840	1.118	2.030	1.142	0.126	0.001	882.850	2009
127.698	0.992	1.496	2.147	1.747	0.141	0.001	887.363	2010
100.088	0.773	1.194	2.143	1.168	0.098	0.001	695.240	2011
77.899	0.747	1.069	2.187	1.223	0.085	0.001	539.984	2012
92.272	0.808	1.292	2.256	1.204	0.090	0.001	640.256	2013
95.556	0.816	1.212	2.329	1.206	0.958	0.001	662.368	2014
87.865	0.842	1.292	2.404	1.070	0.860	0.001	608.588	2015
82.779	0.910	1.026	2.892	1.401	1.103	0.001	572.121	2016
107.654	0.817	0.786	2.480	1.347	0.939	0.001	747.207	2017
62.699	0.659	0.728	2.569	1.044	0.734	0.001	433.161	2018
52.546	0.568	0.525	1.616	1.021	0.681	0.001	363.413	2019
113.818	1.139	1.338	2.471	1.488	0.449	0.001	789.838	المتوسط
501.508	3.116	3.102	5.412	3.571	1.103	0.004	3503.160	الحد الأقصى
1.466	0.568	0.525	1.62	1.021	0.085	0.001	1.705	الحد الأدنى

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة

ففي المصارف الأردنية نجد ان اعلى متوسط قيمة سوقيه حققتها كانت في 2007 والتي تبلغ (501.508) والذي يبين الأداء المالي الجيد لمجموعه المصارف خلال هذه السنة مما أدى الى زيادة الإيرادات والارباح المتحققة مما انعكس إيجابيا على عائد السهم ومن ثم على سمعته أصبحت افضل مما زاد ثقة جمهور المودعين والمستثمرين فيه, في حين ادنى معدل عائد كان في سنة 2006 اذ بلغ (1.466) حيث إن انخفاض النشاط المالي والاقتصادي للمصارف في هذه السنة نتيجة للظروف غير المواتية التي اصابت الاقتصاد العالمي ومنه الاقتصاد الخليجي أدى الى نتيجة سلبية من طريق انخفاض اجمالي الربحية المتحققة من ثم قلت ربحية السهم الى ادنى حد ممكن مما اثر سلبا على سمعة المصارف ومن ثم انخفاض سعر السهم في سوق المال والنتيجة كانت انخفاض قيمة مؤشر القيمة السوقية الى الدفترية.

ثانيا: - اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى :

(H0) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المصرف .

الفرضية الرئيسية الثانية

(H0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في سمعة المصرف .

لقد استخدمت الباحثة لتحليل علاقات الارتباط معامل الارتباط (Pearson) ومن البرنامج الاحصائي (SPSS) 7.23، وتحليل تأثير المتغير الوسيط استخدم البرنامج الاحصائي (JASP 0.15) .

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

يتضمن الجدول (8) ادناه اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جدول(8) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القيمة السوقية الى القيمة الدفترية	السعر الى الربح	القيمة السوقية	عائد المساهمين	عمر المصرف وعمر الادراج	المتغير التابع المتغير المستقل
-0.378-	0.507	*0.612	0.213	0.428	المسؤولية الاجتماعية

المصدر : اعداد الباحثة

*معنوي بمستوى 5%

يتضح من الجدول أنف الذكر وجود علاقة ارتباط موجبة و دالة احصائيا بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة السوقية اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.612) وهي دالة بمستوى (5%). اما علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وعمر المصرف وعمر ادراجه ، كذلك عائد المساهمين والسعر الى الربح فكانت علاقات إيجابية الا انها غير دالة احصائيا. وبالنسبة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة السوقية الى الدفترية فقد كانت سالبة وغير دالة احصائيا. عليه تستدل الباحثة على عدم رفض فرضية العدم (H0) بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى بالنسبة لعلاقة المسؤولية الاجتماعية بكل من (عمر المصرف وعمر الادراج وعائد المساهمين والسعر الى الربح والقيمة السوقية الى القيمة الدفترية)، ورفض فرضية العدم ، وقبول فرضية الوجود (H1) بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى فيما يخص علاقة المسؤولية الاجتماعية بالقيمة السوقية.

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها البحث حيث توصلت البحث الى الاستنتاجات الاتية:

1- فيما يتعلق بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المصرف يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي للمصارف الأردنية وجود علاقة ارتباط موجبة و دالة احصائيا بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة السوقية اما علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وعمر المصرف وعمر ادراجه ، كذلك عائد المساهمين والسعر الى الربح فكانت علاقات إيجابية الا انها غير دالة احصائيا. وبالنسبة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة السوقية الى الدفترية فقد كانت سالبة وغير دالة احصائيا.

ب- التوصيات

وفقا لما عُرض من استنتاجات تتقدم الباحثة بعدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في قيام المصارف العراقية بدعم المجتمع والاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية والتي تسهم في تحسين سمعتها لدى الزبائن بعدها الهدف الاساسي لتلك المصارف والتي تلعب تؤثر تأثيراً في تحسين وتوطيد العلاقة بين المصرف والزبون ومن ثمّ زيادة الأداء المالي لها، ومن هذه التوصيات ما ياتي:

- 1- ضرورة قيام المصارف العراقية بتعزيز عملها في مجال المسؤولية الاجتماعية من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المصارف لأنّ ذلك يكون سمعة جيد لدى الزبون عن خدمات المصرف من ثمّ يزداد ادائه المالي .
- 2- ضرورة قيام ادارة المصارف باستثمار استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية من اجل خلق سمعه جيدة و مستدامة لدى الزبائن عن المصارف والخدمات التي تقدمها .
- 3- ضرورة قيام المصارف العراقية بتعزيز عملها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك بقيامها بتوفير أجهزة الصراف الآلي وكذلك البطاقات الذكية وغيرها، من أجل تحسين سمعة وصورة المصرف لدى الزبائن لأنّ ذلك يكون انطباع جيد لدى الزبون عن المصرف.
- 4- قيام ادارة المصارف باشارك العاملين بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في مجال تطوير المسؤولية الاجتماعية الداخلية ودعم المجتمع خاصة من هم في تماس مباشر مع الزبائن سواءً أكانوا مديرون أقسام أو موظفين فيها، من اجل اطلاع على كل هو جديد عالمياً في مجال الخدمات فضلا عن ادخال تحسينات وتعديلات على الخدمة المقدمة بما يماثل التطورات في خدمات المصارف المنافسة وتلائم حاجات ورغبات الزبائن المتجددة باستمرار .

Sources**A- Book**

- 1- Archie ,Carroll, 2000,” The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business– Horizons, July. August.

B– Messages and Thesis

- 1- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

C–Articles and Research

- 2- Heal, Geoffrey,” Corporate Social Responsibility ñ An Economic and Financial Framework”, Search Conference the Monte Paschi Vita, Columbia Business School December 2004.
- 3- Barnea, Amir., Rubin, Amir.,” Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders”, Journal of Business Ethics (2010) 97:71–86.
- 4- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. Journal of Business Ethics, 85, 411–427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6.
- 5- Yoona, Borham . , Chung, Yeasun., “The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach”, Journal of Hospitality and Tourism Management
Volume 37, December 2018, Pages 89–96.
- 6- Alrubaiee, Laith Salman., Aladwan , Sami ., Abu Joma, Mahmoud Hussein., Idris, Wael Mohamed., Khater, Saja., Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image, International Business Research; Vol. 10, No. 2; 2017.
- 7- Alrowwad, Ala'aldin., Yousef Obeidat, Bader ., Tarhini, Ali,2017,” The Impact of Transformational Leadership on Organizational Performance via the Mediating Role of Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Modeling Approach”, International Business Research; Vol. 10, No. 1; p 203.

- 8- Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001). Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing. Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- 9- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- 10- Veh, Annika, Gobel, Markus, Vogel, Rick, "Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept", *Business Research* (2019) 12:315–353.
- 11- Eidson, C., & Master, M. (2000). Top ten . . . most admired . . . most respected: Who makes the call? *Across the Board*, 37(3), 16–22.
- 12- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71
- 13- Dowling, G.R. 2016." Defining and Measuring Corporate Reputations", *European Management Review* 13 (3): 207–223.
- 14- Kaur, Amanpreet., Singh, Balwinder, 2018," Measuring the Immeasurable Corporate Reputation", *Indian Institute of Management, Lucknow SAGE Publications*, 17(1) 53–64.