



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۷ / شماره ۲ (پیاپی ۶۶) / تابستان ۱۴۰۷
صفحه ۴۲۳ تا ۴۴۴

ارائه الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران

سعید مصدق

دانشجوی دکتری گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
s.mosaddegh@iau.ac.ir

عباس معمار نژاد (نویسنده مسئول)

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
memamejad@iau.ac.ir

اصغر ابوالحسنی هستیانی

استاد تمام گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
a.abolhasani@pnu.ac.ir

مریم خلیلی عراقی

دانشیار گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

چکیده

ریسک شهرت بزرگترین ریسکی است که هر مؤسسه مالی فعال در بورس اوراق بهادار در معرض آن قرار می‌گیرد زیرا وقوع رویدادی با تأثیر زیاد و گسترده، ناگزیر بر قیمت سهام تأثیر گذاشته و فشار زیادی را به مدیریت تحمیل می‌کند و در این تحقیق به ارائه الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران پرداخته شده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته می‌باشد که در آن از دو رویکرد مورد استفاده در علوم رفتاری یعنی کمی و کیفی استفاده می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان امر شامل قانون‌گذاران بانکی، هیات مدیره بانک‌ها و نهادهای مالی و ... می‌باشد. داده‌های اولیه مستخرج از روش پژوهش فراتحلیل گردآوری شده و سپس با استفاده از تحلیل روش پژوهش دلفی می‌باشد. نهایتاً الگوی نهایی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران در حوزه‌های عملیات و نظارت، حاکمیت شرکتی و سهامداران، اقتصادی و حسابداری و مشتریان و رقابت بازار ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: ریسک بانک، ریسک شهرت، سیستم بانکی ایران.

۱- مقدمه و بیان مساله

در بازارهای امروزی، ریسک شهرت احتمالاً بزرگترین ریسکی است که هر مؤسسه مالی در معرض آن قرار می‌گیرد، خصوصاً برای موسسات مالی ثبت شده در بورس اوراق بهادار، زیرا وقوع رویدادی با تأثیر زیاد و گسترده، ناگزیر بر قیمت سهام تأثیر گذاشته و فشار زیادی را به مدیریت تحمیل می‌کند. گاهی اوقات رویدادهایی که برای موسسات مالی رخ می‌دهد، می‌تواند تمام بخش‌های مربوط به آن صنعت را تحت تأثیر قرار دهد به طوری که بازار ممکن است تصور کند که کل صنعت با چنین ریسک‌هایی مواجه شده است. صحبت از شهرت معمولاً با تخریب همراه است. شهرت مربوط به شخص، مکان یا سازمان است و می‌تواند بطور ناگهانی تخریب شود. منظور از تخریب از بین رفتن ارزش مالی یا معنوی مواردی مانند آبرو یا پرستیژ است. معمولاً از بین رفتن ارزش خبرساز است و داستانی ناخوشایند را رقم می‌زند. شهرت مترادف برند، سرقفلی و یا حتی تصویر نیست. برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود و توسط مالک به منظور کسب درآمد، مدیریت می‌شود. اما شهرت ادراکی است که دیگران از شما دارند و می‌توانند توسط آن رفتار آتی شما را پیش‌بینی کنند. این دو از نظر مالکیت، کنترل یا مصرف با همدیگر تفاوت دارند. سرقفلی واژه‌ای از دنیای حسابداری است و به ارزش نامشهود وفاداری مشتریان گفته می‌شود.

در بازارهای مالی، ریسک شهرت احتمالاً بزرگترین ریسکی است که هر مؤسسه مالی در معرض آن قرار می‌گیرد، خصوصاً برای شرکت‌های مالی ثبت شده در بورس اوراق بهادار، به این دلیل که وقوع رویدادی با تأثیر زیاد و گسترده، ناگزیر بر قیمت سهام تأثیر گذاشته و فشار زیادی را به مدیریت تحمیل می‌کند. بانک‌ها باید میزان قرارگرفتن در معرض ریسک شهرت را ارزیابی کرده و خدمات و کسب و کاری را که ممکن است با وقوع رویدادهای خاص، بیشتر در معرض ریسک شهرت قرار گیرند، شناسایی کنند (اکلس و همکاران^۱، ۲۰۱۷). موسسات مالی در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های زیادی در جهت پیروی از الزامات پیمان سرمایه‌ای جدید بال انجام داده‌اند. برای بسیاری از بانک‌ها، این کار مستلزم ایجاد بخش جدید برای مدیریت ریسک شهرت، ارتباط با دیگر فرآیندها و کارکردهای کنترلی می‌باشد. اندازه‌گیری ریسک شهرت شباهت زیادی به اندازه‌گیری ریسک عملیاتی دارد (ریچرت^۲، ۲۰۱۸).

سیاست‌گذار شرکت باید عملکرد داخلی شرکت برای تأیید امور حسابرسی مربوط به ریسک شهرت را، همچون تأمین مالی پروژه‌ها، محصولات یا سرمایه‌گذاریها را مشخص کند و از این طریق به مدیریت شرایط بحرانی بپردازد. ایجاد کمیته‌ای که مخصوص این کار باشد، یکی از راه‌حل‌های ممکن است، اما مشخص کردن برخی از اعضای هیأت اجرایی به عنوان مسئول تصمیم‌گیری در چنین مواردی، شیوه‌ای مؤثرتر خواهد بود. همانطوری که گفته شد می‌توان برای کنترل ریسک شهرت همچون ریسکهای بازار، اعتباری و عملیاتی، واحد داخلی مستقلی در نظر گرفت. با اجرایی شدن بال، بانک‌ها برای تقویت تمامی فرآیندهای کنترلی، ایجاد واحد مدیریت ریسک عملیاتی و توانمند ساختن یا سازماندهی کردن ساختار قانونی جدید، سرمایه‌گذاریهای زیادی کرده‌اند. این کار مستلزم سرمایه‌گذاری‌های زیاد روی افراد، سیستم‌های فناوری اطلاعات و حمایت‌های مشاوره‌ای است. در اینجا تشکیل

¹ Akles et al

² Richret

واحدی به عنوان هماهنگ کننده داخلی برای کنترل و نظارت بر میزان ریسک شهرت، ضروری به نظر می‌رسد. یک راه حل ممکن، سلب مسئولیت از واحدهای کنترلی مانند واحد کنترل ریسک می‌باشد. واحد مدیریت ریسک عملیاتی می‌تواند راه حلی ساده و منطقی باشد، زیرا این بخش به طور خودکار رویدادهایی را که باعث ایجاد ریسک شهرت می‌شوند، تحت کنترل دارد. از سوی دیگر آموزش استانداردهای مشخص به کارکنان و کنترل اجرای صحیح آنها نیز می‌تواند گزینه‌ای مناسب باشد. از این رو با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی موضوع در این حوزه و در راستای بهبود و کاهش ریسک شهرت در بانک‌ها، در پژوهش حاضر به ارزیابی این پرسش پرداخته می‌شود که الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران به چه صورت باید ارائه گردد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قوی ترین شرکت‌ها که تنها از نقطه نظر دارایی فیزیکی مسائل را می‌بینند اگر بدنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده‌ای خواهند بود. شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی‌شان نشان می‌دهد که دارایی‌های زیادی دارند، اگر سرمایه شهرت نداشته باشند متلاشی می‌شوند (جکسون^۱، ۲۰۰۴). اخیراً با تاسیس بانک‌های خصوصی در کشور فضای رقابتی تنگاتنگی بین این بانک‌ها در جهت کسب سهم بیشتری از بازار ایجاد شده است. بر اساس این موضوع، بنگاه‌ها برای رسیدن به سهم بیشتر، ملزم به یافتن جایگاه منحصر بفردی برای خود هستند. دستیابی به این جایگاه منحصر به فرد برای آنها در سایه عواملی و برای عوامل اقتصادی، یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، امکان پذیر است. به عبارت دیگر، آنها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذینفعان سازمان و حفظ آن برای بلند مدت باشند. از آنجا که این ارزش پایدار ذهنی یا شهرت شرکت، تنها برآمده از قیمت و کیفیت محصول نیست، بلکه نتیجه و آینه تاریخچه شرکت است، از آن به عنوان عاملی استراتژیک یاد می‌شود که با استفاده از آن می‌توان خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرد (ساتیر^۲، ۲۰۰۶). نقش حیاتی شهرت در صنعت بانکداری و مالی بدیهی است. شهرت مفهومی است که هم به دلیل وجودی بانک‌ها و هم به ماهیت خاص تجارت بانکی در چارچوب نظریه‌های میانجی‌گری مالی معاصر مربوط می‌شود. مطابق مطالعات هلم^۳ (۲۰۱۱)، شهرت بازتابی از اصول اخلاقی است که اقتصادها و شرکت‌ها به آن پایبند هستند و بنابراین از دیدگاه ایدئولوژیک نیز مرتبط است. به همین دلیل است که بانک‌ها محبوب تر می‌شوند. به گفته والتر^۴ (۲۰۱۴)، مسائل اعتباری (شهرت) برای شرکت‌های خدمات مالی بسیار جدی تر از سایر صنایع است، زیرا خدمات مالی شامل کسب و کارهایی است که احتمالاً ویژه هستند. به این دو دلیل است؛ اول، به این دلیل که آنها با پول دیگران سر و کار دارند و دوم به این دلیل که مشکلاتی که در واسطه‌گری مالی به وجود می‌آیند، باعث ایجاد هزینه‌های خارجی جدی می‌شود که در طول بحران متعاقباً از طریق مداخله دولت جمع‌آوری شد. شهرت به ویژه برای بانک‌ها و شرکت‌های مالی

¹ Jackson

² Satir

³ Helm

⁴ Walter

مهم است زیرا خدماتی که ارائه می‌کنند نامشهود هستند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ فومبرون^۲، ۱۹۹۶) و معاملات مبتنی بر اعتماد در تحقق وعده‌های آینده است (گائولتایر-گایلارد و لوئیسوت^۳، ۲۰۰۶). سیستم‌های مالی همچنین در معرض رویدادهای سیستمی هستند که می‌توانند آسیب‌های شهرت را تقویت کنند (دی باند و هارتمن^۴، ۲۰۰۰). این ملاحظات نشان می‌دهد که شهرت یکی از با ارزش‌ترین دارایی (نامشهود) برای هر بانک و بیش از همه برای موسسات مالی جهانی است (استانسفیلد^۵، ۲۰۰۶). با توجه به ارتباط بین شهرت و اعتماد در صنعت بانکداری، رومنٹی^۶ (۲۰۰۶) خاطر نشان می‌کند که شهرت مثبت نشان دهنده سرمایه‌ای است که یک شرکت در اعتبار، قابلیت اطمینان و قابل اعتماد بودن در رابطه با ذینفعان و مدیریت بحران برخوردار است. اعتماد در صنعت بانکداری اساسی‌تر است در حالی که اعتماد برای همه تجارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها اساسی است، به ویژه در بازارهای مالی مهم است، جایی که مردم پول خود را در ازای وعده‌ها تقسیم می‌کنند. وعده‌هایی که اگر اعتمادی وجود نداشته باشد ارزش کاغذی را که روی آن نوشته اند، ندارند (سپینزا و زینگالیس^۷، ۲۰۱۲). ویژگی‌های سیستم بانکی و صنعت مالی بر رویکردهای تدوین‌کننده مقررات، متخصصان و محققان به شهرت تأثیر می‌گذارد. در مورد صنعت بانکداری که شهرت با عدم تقارن اطلاعاتی مشخص می‌شود، بانک‌ها را باید از رفتار فرصت طلبانه باز دارد (فانگ^۸، ۲۰۰۵) و اثربخشی شهرت به عنوان یک مکانیسم اجرایی عمل می‌کند (باکلی و نیکسون^۹، ۲۰۰۹؛ فون درکرون و ویتساج^{۱۰}، ۲۰۰۹). بنابراین نگرانی‌های شهرت (کوربیت و میچل^{۱۱}، ۲۰۰۰) باید در فرآیندهای تصمیم‌گیری از اهمیت بالایی برخوردار باشد. عوامل اصلی تعیین‌کننده شهرت شرکت در یک سطح کلی از نظر فومبرون (۲۰۱۲) عبارتند از: تجارب شخصی که ذینفعان با یک سازمان دارند، ابتکارات شرکتی و ارتباطاتی که مدیران به صورت استراتژیک انجام می‌دهند.

ریندوا و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۵)، دو بعد متمایز اما مرتبط شهرت سازمانی، کیفیت درک شده و برجستگی را که دارای پیشایندهای متفاوتی هستند، شناسایی کردند. در مدل آنها گواهینامه‌های ارائه شده توسط واسطه‌های نهادی تأثیر زیادی بر شهرت یک شرکت دارد. محدود کردن تحلیل به صنعت بانکداری، واسطه‌های عمومی (به عنوان مثال، رسانه‌ها) و واسطه‌های خبره (به عنوان مثال، موسسات رتبه‌بندی و تحلیل‌گران) نقش کلیدی در فرآیند تولید و توزیع اطلاعات (ارتباطات) دارند. با توجه به نقش رو به رشد رسانه‌های اجتماعی، داده‌های رسانه و محتوای رسانه‌ها عوامل مهمی در ایجاد مدیریت شهرت هستند (فومبرون و شانلی^{۱۲}، ۱۹۹۰؛ دیفونوس^{۱۳}، ۲۰۰۰؛

¹ Wang et al

² Fombrun

³ Gaultier- Gaillard and Louisot

⁴ De Bandt and Hartmann

⁵ Stansfield

⁶ Sapienza and Zingales

⁷ Fang

⁸ Buckley and Nixon

⁹ von der Crone and Vetsch

¹⁰ Corbett and Mitchell

¹¹ Rindova et al

¹² Fombrun and Shanley

¹³ Deephouse

وان اسپچیک و گارسیا^۱، ۲۰۰۷؛ تلتو و گاوندر^۲، ۲۰۱۵؛ وان دن بوگاارد و آئیرتس^۳، ۲۰۱۵). به طور خاص رسانه‌های جهانی و کانال‌های ارتباطی فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدهایی را برای شهرت بانک‌ها نشان می‌دهند (لیوا و همکاران^۴، ۲۰۱۴). ویژگی‌های خاص بخش بانکی بر نقش کلیدی شیوه‌های افشا شرکت‌ها و استراتژی‌های ارتباطی تأکید دارد (گائلتیر-گیلارد و پراتلانگ^۵، ۲۰۱۱). آرمور و همکاران (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند بین شهرت و اجرای تحریم‌ها ارتباط وجود دارد. روئیز و همکاران (۲۰۱۴)، در بررسی ادبیات شهرت بانکی بیان کردند، کیفیت محصولات و خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین قدرت مالی و رهبری مهمترین ابعاد کسب شهرت هستند. هر بنگاه اقتصادی در طول فعالیت خود، با ریسک‌های متعددی مواجه است، درخصوص ریسک، می‌توان به دو نکته اساسی اشاره کرد: نخست اینکه معمولاً نمی‌توان آن را به صفر رساند و به عبارت دیگر، تنها می‌توان آن را کاهش داد یا کنترل کرد و دوم اینکه، بنگاه بر اساس بازده انتظاری و چشم‌انداز زمانی فعالیت خود، میزان بهینه‌ای از ریسک را می‌پذیرد. بنابراین با افزایش قوانین، مقررات، بخشنامه‌ها و سطح امنیت، نمی‌توان انتظار داشت که لزوماً ریسک مورد نظر صفر شود و بنگاه بتواند با خیالی آسوده به فعالیت بپردازد. فقط باید بتواند میزان بهینه ریسک (یا دامنه قابل پذیرش ریسک) را برای خود تعریف کرده و سعی کند در آن محدوده به فعالیت ادامه دهد. بانک‌ها نیز، به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی، از این مقوله مستثنی نیستند. یکی از ریسک‌هایی که بانک‌ها با آن مواجه هستند و البته با توجه به جایگاه و حساسیت بانک‌ها در اقتصاد، از درجه اهمیت بسیار بالایی برای آنها برخوردار است، ریسک شهرت است. از چهره بیرونی یک بنگاه به عنوان «شهرت» نام برده می‌شود و در نتیجه، هر چیزی بتواند این چهره بیرونی را تحت تاثیر قرار دهد، منتج به درجه‌ای از «ریسک شهرت» برای بنگاه می‌شود. ریسک شهرت می‌تواند منجر به پایان عمر یک بنگاه اقتصادی و به ویژه یک بانک شود. بنابراین به‌طور عامیانه می‌توان گفت که حفظ حسن شهرت بانک از نان شب برای آن واجب‌تر است. با این مقدمه طولانی به این نکته می‌رسیم که اداره کنندگان بانک‌ها (هیأت مدیره و مدیران و پرسنل) بیش از هر فرد دیگری به فکر «شهرت» سازمان‌شان هستند و آگاهانه وارد مقوله‌ای نمی‌شوند که منجر به ریسک شهرت برای آنها شود؛ زیرا به خوبی از زیان‌های سنگین حاصل از ریسک شهرت آگاهند. از طرف دیگر، بانک مرکزی و به‌طور کلی، نهادهای تقنینی و نظارتی، سعی دارند با وضع قوانین و مقررات لازم و کافی و همچنین، تعریف مجازات‌های متناسب با هر جرم، انگیزه ورود به فعالیت‌های غیرقانونی و ارتکاب جرم را به میزان قابل قبولی کاهش دهند. در این راستا پژوهش حاضر تلاش دارد عوامل موثر بر ریسک شهرت را شناسایی و روش‌های کاهش آن را در شرایط محیطی ایران ارائه کند.

¹ Van Schaik and Garcia

² Tlou and Govender

³ Van den Bogaerd and Aerts

⁴ Leiva and et al

⁵ Gaultier-Gaillard an Pratloug

۲-۱- مفهوم شهرت

تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می‌باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است و اشاره به آنچه بطور کلی گفته می‌شود، دارد؛ یا باورها درباره کسی یا چیزی است (بروملی^۱، ۱۹۹۳). شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است (وارتریک^۲، ۲۰۰۲). شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان از این‌که چقدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان را برآورده می‌کند، است (فورمبرون^۳، ۱۹۹۶). بررسی ادبیات مربوط به شهرت سازمانی نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، این مقوله را به عنوان یک ابزار استراتژیک در نظر دارند (ویلدان^۴، ۲۰۲۰). در ابتدا مفهوم شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و شکل‌های رفتاری که در مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. شهرت شرکتی یک مفهوم انتزاعی است و می‌تواند به راحتی در طول زمان تغییر کند. شهرت با ثبات یک سازمان مرتبط است و یک منبع استراتژیک است که به راحتی می‌تواند تغییر کند و تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های مختلف قرار گیرد (زابلوکا و سالاماکا^۵، ۲۰۲۰). تصویر برند شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرایند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسائل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به‌عنوان یک ارزیابی توسط ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان است و یک سیستم اجتماعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی در ارزیابی‌ها می‌باشد (بروملی^۶، ۲۰۰۲) و نشانگر آنچه در ذهن جامعه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد، تعریف شده است (گرانیک و هانگ^۷، ۲۰۰۲). شهرت سازمانی امروزه به عنوان یک عامل پیش برنده در موفقیت شرکت‌ها مطرح است (ایسنیل^۸، ۲۰۲۰).

۲-۲- اجزاء شهرت سازمانی

مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آن‌ها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد: تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه و مجموعه‌ای تداعی‌گرها.

الف) تشخیص نام^۹

یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما بطور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته

¹ Bromely

² Wartrick

³ Formbron

⁴ Vildan

⁵ Zablocka and salamacha

⁶ Beromli

⁷ Granick and Hong

⁸ Esenyel

⁹ Name Recognition

باشد. در تحقیقات سازمانی از اصطلاحاتی خاص برای مفهوم قابلیت مشاهده استفاده می‌شود. قابل مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند. مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند آن‌هایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایز کننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (ویتین^۱، ۲۰۱۷).

ب) احساس کلی از بنگاه

مفهوم تداعی کننده موسسات مالی برای اولین بار در بازاریابی توسط براون و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند واژه‌ای چتری در برگیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتارشناختی شهرت، برنز و فان ریل دریافتند که تعداد شیوه‌هایی که با آن‌ها تداعی کننده‌های شناختی طبقه‌بندی می‌شوند، بسیار زیاد است؛ اما آن‌ها برای تمایز بین انواع تداعی کننده‌های شرکت، بر روی سه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد (گردبرگ و فومبرون^۲، ۲۰۲۲).

ج) تداعی کننده‌های شرکت

تداعی کننده‌های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار) که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های بسیار معتبر مانند مجله فورچون، هشت تداعی کننده را در نظر می‌گیرند که بر اساس آن‌ها درباره بنگاه‌ها قضاوت می‌شود. این تداعی کننده‌ها عبارت‌اند از: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و استفاده آگاهانه از دارایی‌ها (گردبرگ و فومبرون^۳، ۲۰۲۲).

۲-۳- ارزش شهرت

شهرت بدون شک ارزشمند است، اما ارزش گذاری مالی برای شهرت دشوار است. یکی از راه‌های انجام این کار ممکن است نگاهی به قیمت سهام یا سایر شاخص‌های مالی شرکتی باشد که به هر دلیلی شهرت خود را از دست داده است. ارزش شهرت معمولاً کمتر از حد آن برآورد می‌شود، زیرا به ندرت اندازه‌گیری شده است. در بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی مابه‌التفاوت ارزش دفتری با ارزش بازاری شرکت نوعی دارایی و به عبارتی شهرت تلقی می‌شود. قسمت مهمی از سرمایه فکری شرکت، شهرت آن است و شهرت سهم بسزایی در جذب مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران جدید دارد. هیچ‌کس به ارزش واقعی شهرت در تأمین درآمد آتی یا ثبات سهم بازار شرکت توجه نمی‌کند و اغلب فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی را موجب رشد سازمان تلقی می‌کنند. در حرفه‌های مختلف، ساختار مشارکت این‌گونه است که شهرت بر اساس خدمات ارائه شده به مشتریان و ارزشی که برای آن پرداخته‌اند

¹ Whetten

² Gardberg & Fombrun

³ Gardberg & Fombrun

بنا می‌شود. اساساً شهرت بر دوش شرکاء، تیم تخصصی خبره آن‌ها و ترکیبی از توانایی جلب رضایت مشتریان و کسب درآمد است. شهرت شرکت‌های حرفه‌ای همان‌قدر که به درستکاری آن‌ها متکی است به شایستگی آن‌ها نیز بستگی دارد. اینکه مشتریان چه رفتاری را انتظار دارند، اساساً به کیفیت شهرت آن‌ها بر می‌گردد. حرفه‌ای بودن، بنیان شهرت خوب است؛ اما آیا می‌توان حرفه‌ای بودن را چیزی بیش از شهرت تعریف کرد؟

بهترین تعریف از ارزش شهرت می‌تواند خاصیت آهنربایی آن باشد. شهرت خوب، جذب می‌کند و شهرت بد پس می‌زند. شهرت خوب نزد ذینفعان به آهستگی شکل می‌گیرد و شهرت بد توسط همان ذینفعان به سرعت تائید می‌شود. سازمان یا کسب و کار کنترل کمی بر شهرت خود دارد و این در حالی است که گروه‌های مختلف ذینفع نیز دور نمای مشتری از شرکت ندارند. به همین دلیل شهرت ابعاد گوناگونی دارد. رضامند و جعفری (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی تعیین تأثیر شهرت شرکت بر ارزش بازار شرکت با استفاده از شبکه‌های عصبی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند شهرت شرکت می‌تواند بر ارزش بازار شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بگذارد. بنابراین می‌توان بیان کرد شهرت شرکت می‌تواند تداعی‌گر ارزش شرکت نیز باشد و نباید از این مهم در سازمان‌ها غافل شده که ارزش شهرت بیش از هر موردی می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمانی مفید واقع شود.

۲-۴- اندازه‌گیری شهرت

بعد از تعریف، اندازه‌گیری شهرت شرکت اولین قدم مهم در مدیریت شرکت (ریسک شرکت) است. بدون اندازه‌گیری، بهبود شهرت شرکت به سختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. با این حال، اندازه‌گیری شهرت شرکت دشوار است چون اغلب توسط ادراکات ذینفعان تعریف می‌شود که نمی‌تواند به‌طور مستقیم مشاهده شود. از این‌رو، روش مورد توافقی ارائه نشده است اما تعدادی از روش‌های مختلف بر حسب تعاریف و مطالعات قبلی استنباط می‌گردد (گاتزرت، ۲۰۱۵).

۲-۵- ریسک شهرت در بانک‌ها

بر اساس یافته‌های نخستین همایش ریسک شهرت در بانکداری که در فوریه ۲۰۰۸ در برلین برگزار شد. کمیته نظارت بر بانکداری بازل یا بال (بانک‌های شرکت کننده در نخستین همایش) تشخیص داد که ریسک شهرت به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست. اگرچه انتظار می‌رود صنعت بانکداری برای پیشرفت‌های آینده اش تکنیک‌هایی را برای مدیریت تمامی جنبه‌های ریسک شهرت داشته باشد. ده نکته زیر چیکده یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌های همایش فوق می‌باشد (ارجمندی و سیاح، ۱۳۹۲):

- ریسک شهرت به یکی از ریسک‌های مهم جاری و آتی کسب و کار بانکداری تبدیل شده است و هریک از ذی‌نفعان بانک (اعم از مشتریان، کارکنان، ناظران، دولت، سرمایه‌گذاران، و گروه‌های تجاری) آنرا از دیدگاه خاص خود تعریف می‌کنند.

- نقش رسانه‌ها، سازمان‌های غیردولتی، بخش‌های تجاری، رقبا و به طور کلی عامه مردم در تبیین ریسک شهرت از اهمیت خاصی برخوردار است.
- حفظ شهرت بانک وظیفه و رسالت کلیه کارکنان بانک است.
- بانک‌ها باید با بررسی و ارزیابی مداوم انتظارات تجار و گروه‌های ذینفع، این اطمینان را کسب کنند که همه اعضای بانک به حسن شهرت خود و اصلاح منظم قوانین موجود (برای مثال سیاست مسئولیت پذیری شرکت یا شیوه اداره شرکت) اعتقاد دارند.
- مدیریت ارشد شرکت باید جنبه‌های شهرت ریسک استراتژیک را به عنوان یک مساله با اهمیت در نظر بگیرد.
- مدیریت ریسک شهرت ارتباط تنگاتنگی و در هم تنیده‌ای با مدیریت سایر ریسک‌ها (اعم از ریسک اعتباری، بازار، نقدینگی و ریسک عملیاتی) دارد. هر گونه ناکارایی در مدیریت بهینه این نوع ریسک‌ها، می‌تواند تهدید جدی برای حسن شهرت بانک شود.

۲-۶- پیشینه پژوهش

۲-۶-۱- مطالعات خارجی

گودین و همکاران^۱ (۲۰۲۵) در پژوهشی به ارزیابی و مدیریت ریسک شهرت در صنعت بانکداری پرداختند. ایشان بیان داشتند که ریسک یکی از عناصر مهم در همه فعالیت‌های روابط عمومی به شمار می‌رود که شامل اندیشیدن به ریسک‌هایی که ممکن است در درون یک سازمان ایجاد شوند، می‌باشد. این ریسک‌ها می‌توانند اشتهار به بدی و جدال عمومی، بحران‌های مشارکت، حمایت‌های بد مالی، مشاوره ضعیف برای مدیریت ارشد، بهره‌مندی از شهرت در بازاریابی و در رخدادهایی ناشی از حرکت‌های اشتباه سازمان باشند. ریسک شهرت مقوله‌ای بسیار جدی برای مدیران بخش‌های خصوصی و دولتی می‌باشد. بخش اول به معرفی اهداف مدیریت ریسک و سایر مفاهیم کاربردی می‌پردازد. سپس ریسک شهرت و اهمیت تکنیک‌های ریسک شهرت معرفی می‌گردد و در نهایت نمونه‌ای از یک رویداد مربوط به ریسک شهرت در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مایر و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی به سنجش اهمیت ریسک شهرت در صنعت بانکداری پرداختند. ایشان با توجه به اینکه روش نظارت بر این موسسات علاوه بر روش نظارت تطبیقی، نظارت مبتنی بر ریسک است، بانک مرکزی در شیوه‌های نظارتی و برخورد‌های انتظامی باید به گونه‌ای رفتار کند که از تشدید ریسک‌های بانکی به ویژه ریسک شهرت پیشگیری به عمل آید. این مقاله مروری از سه بخش اصلی تشکیل شده است. نقش روابط عمومی در مدیریت ریسک شهرت معرفی می‌گردد. در ادامه اهمیت تخمین ریسک شهرت مورد کنکاش قرار می‌گیرد و در نهایت لزوم مداخله هیات مدیره بانک‌ها در مدیریت ریسک شهرت در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار می‌گیرند.

¹ Goodin et al

² Mire et al

۲-۶-۲- مطالعات داخلی

محمدی و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی به ارزیابی اثربخشی ریسک شهرت بر عملکرد سازمان‌ها پرداختند. ایشان بیان داشتند که دیدگاه ذی نفعان نسبت به شرکت که شهرت شرکتی نامیده می‌شود یکی از مهمترین ریسک‌های است که از تصمیمات استراتژیک و همچنین عملیات شرکت منتج می‌گردد. بدین منظور در ابتدا ریسک شهرت و عوامل تاثیر گذار بر آن بررسی شده و تفاوت آن با مفاهیمی چون برند بیان شده است. سپس عوامل درگیر در این ریسک و همچنین سطوح از بین رفتن ریسک شهرت بررسی گردیده است. در انتها نیز روش‌هایی برای مدیریت ریسک شهرت معرفی گردیده و مراحل آن تشریح شده است.

دینارمند و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی به ارزیابی اثرات شهرت شرکتی بر ریسک سازمان‌ها پرداختند. شهرت شرکتی از جمله عواملی است که میتواند بیانگر مقبولیت اجتماعی یک نهاد اجتماعی باشد. شهرت شرکت میتواند احساسات سرمایه‌گذاران را تحت تاثیر قرار داده و بدین ترتیب بر ریسک شرکتی اثر بگذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شهرت شرکتی تاثیر مثبت و معناداری بر ریسک شرکت دارد. این یافته‌ها می‌تواند برای سرمایه‌گذاران، مدیران واحدهای تجاری و سایر استفاده‌کنندگان از جهت تبیین چگونگی ارتباط بین شهرت شرکتی و میزان ریسک شرکتی مفید باشد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته می‌باشد که در آن از دو رویکرد مورد استفاده در علوم رفتاری یعنی کمی و کیفی استفاده می‌شود. برای تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از روش دلفی نرم افزار لیزرل استفاده می‌شود. در مرحله اول، با توجه به عنوان پژوهش ابتدا عوامل موثر بر ریسک شهرت از طریق روش پژوهش فراتحلیل مبتنی بر نتایج، شناسایی خواهد شد. برای این منظور ابتدا مطالعات صورت گرفته در ارتباط با ریسک شهرت در محیط ایران و خارج از کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت اثر این متغیرها به صورت تک به تک و گروهی بر ریسک شهرت شناسایی شده و در مرحله دوم؛ با استفاده از روش پژوهش دلفی که داده‌های اولیه مستخرج از روش پژوهش فراتحلیل گردآوری شده و سپس با استفاده از تحلیل روش پژوهش دلفی مبتنی بر تصمیم (پانلی متشکل از افراد در موقعیت تصمیم‌گیری) که بر اساس هدف دلفی، ساختار راندها، نوع سئوالات و همچنین تعداد شرکت کنندگان است، مشخص خواهد شد. جامعه آماری در بخش کیفی عبارت است از خبرگان امر شامل قانون‌گذاران بانکی، هیات مدیره بانک‌ها و نهادهای مالی، روسای شعب، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران ریسک در بانک‌ها و موسسات مالی و دستگاه‌ها با سابقه کاری بیش از ۱۰ سال.

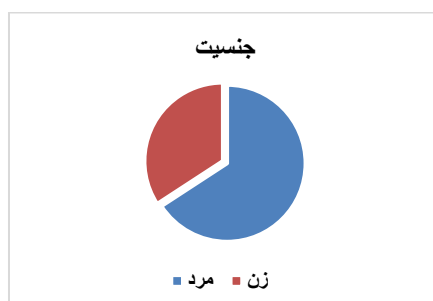
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

۴-۱-۱ جنسیت

جدول ۱: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۰۲	۶۶
زن	۵۳	۳۴
جمع	۱۵۵	۱۰۰



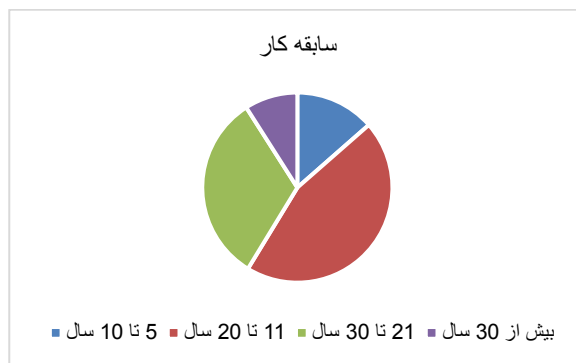
نمودار ۱: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب جنسیت

۴-۱-۲ سابقه خدمت

جدول ۴-۲ سابقه کاری افراد نمونه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول نمایان است، افراد با سابقه کاری بین ۱۱ تا ۲۰ سال بیشترین و افراد با سابقه کاری بیش از ۳۰ سال کمترین درصد را در جامعه دارند.

جدول ۲: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد
۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۱۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۷۰	۴۵
۲۱ تا ۳۰ سال	۵۰	۳۲
بیش از ۳۰ سال	۱۴	۹
جمع	۱۵۵	۱۰۰



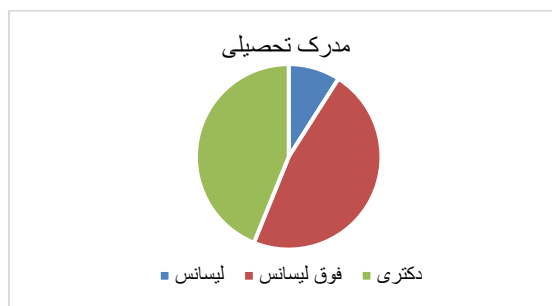
نمودار ۲: توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کاری

۳-۱-۴ میزان تحصیلات

همان‌گونه که در جدول ۳ قابل مشاهده است، بیشترین تعداد مشاهدات مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بوده و کمترین تعداد مشاهدات مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس است.

جدول ۳: توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
لیسانس	۱۴	۹
فوق لیسانس	۷۳	۴۷
دکتری	۶۸	۴۴
جمع	۱۵۵	۱۰۰



نمودار ۳: توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات

۴-۲- روش دلفی

روش دلفی یکی از متدهای جمع آوری اطلاعات است. این روش حالتی پیش بینی گونه دارد. به بیانی روش دلفی برای تحقیقاتی به کار گرفته می‌شود که اطلاعات دقیق در حوزه مبانی اصلی تحقیق موجود نباشد. بنابراین از عده‌ای خبره در زمینه مساله و تحقیق خود استفاده کرده تا به اجماع و نتیجه گیری نهایی برسیم. این روش شامل مراحل متعددی است و صحت اطلاعات نهایی در این شیوه کاملاً به میزان تسلط خبرگان بر موضوع مساله و تحقیق وابسته است. در این مرحله با استفاده از روش تحلیل اسنادی بر روی مدل‌ها و تحقیقات داخلی و بین‌المللی ریسک شهرت، گویه‌ها و حیطه موضوعی ابزار اولیه تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته است که در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۴: معیارهای اثرگذار بر الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران

حوزه عملیات و نظارت	حوزه حاکمیت شرکتی و سهامداران
سیستم اطلاعات یکپارچه	فرآیندهای ارتباطی با مدیران
تنوع در ارائه محصولات	رعایت حقوق سهامداران و سایر ذینفعان
بهره‌وری منابع انسانی	تعارض در منافع
مدیریت ریسک	حسابرسی مستقل
گزارشگری مالی	ساختار مالکیت (ساختار سرمایه)
کنترل مستمر و ایجاد ساختار نظارتی	نظارت مؤثر بر مدیران
کیفیت اطلاعات مالی	نقوذ سهامداران
ساختار عملیاتی	مسئولیت اجتماعی
مخاطرات اخلاقی	تعداد شعب و گستردگی جغرافیایی
حوزه اقتصادی و حسابداری	حوزه مشتریان و رقابت بازار
تحریم صنعت بانکداری	حوزه‌های اعتباری
نوسانات نرخ تورم	سیستم شناسایی مشتریان
نوسانات نرخ ارز	اصول مشتری مداری
ریسک کشور	رقابت بازار
سیاست‌های پولی	بحران مالی
سیاست‌های خارجی و بین‌المللی کشور	ریسک سیستماتیک (بازار)
عدم تقارن اطلاعاتی	نرخ بهره بین بانکی

۴-۳- روش دلفی

در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در ۳ دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه می‌شود.

۴-۳-۱- نتایج دور اول روش دلفی

پرسشنامه دور اول دلفی که شامل دو بخش است، به ۳۰ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها از هفته بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی تماس گرفته شد. به این ترتیب ۳۰ پرسشنامه دریافت شد. در جدول ۴-۶ نتایج مرتبط با بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی که شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخها، انحراف معیار آنها، عدد کندال، ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس عدد کندال و میانگین پاسخها و درصد اعضایی که ترتیب هر عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده‌اند، درج شده است.

جدول ۵: نتایج دور اول روش دلفی درباره عوامل تاثیرگذار بر مدل الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران

شرح عامل	تعداد پاسخها	میانگین پاسخها	انحراف معیار پاسخها	کندال	ترتیب اهمیت
۱- حوزه عملیات و نظارت					
ساختار عملیاتی	30	4.24	0.812	2.28	3
گزارشگری مالی	30	4.39	0.758	2.48	7
مخاطرات اخلاقی	30	4.44	0.729	2.44	6
مدیریت ریسک	30	4.19	0.808	2.07	1
بهره‌وری منابع انسانی	30	4.29	0.716	2.34	4
کنترل مستمر و ایجاد ساختار نظارتی	30	4.36	0.774	2.39	5
کیفیت اطلاعات مالی	30	4.21	0.735	2.16	2
تنوع در ارائه محصولات	30	4.27	0.710	2.51	8
سیستم اطلاعات یکپارچه	30	4.42	0.728	2.43	9
۲- حوزه حاکمیت شرکتی و سهامداران					
رعایت حقوق سهامداران و سایر ذینفعان	30	4.34	0.656	2.39	4
تعارض در منافع	30	4.13	0.712	2.16	1
حسابرسی مستقل	30	4.26	0.816	1.32	3
ساختار مالکیت (ساختار سرمایه)	30	4.38	0.748	2.49	6
نفوذ سهامداران	30	4.41	0.726	2.52	7
مسئولیت اجتماعی	30	4.35	0.698	2.41	5
تعداد شعب و گستردگی جغرافیایی	30	4.21	0.637	1.27	2
فرآیندهای ارتباطی با مدیران	30	4.32	0.753	2.56	9
نظارت مؤثر بر مدیران	30	4.19	0.742	2.54	8
۳- حوزه اقتصادی و حسابداری					
عدم تقارن اطلاعاتی	30	4.13	0.715	2.15	3

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخها	میانگین پاسخها	تعداد پاسخها	شرح عامل
4	2.23	0.724	4.18	30	نوسانات نرخ تورم
7	2.41	0.839	4.31	30	سیاست‌های خارجی و بین‌المللی کشور
1	2.07	0.742	4.01	30	نوسانات نرخ ارز
5	2.29	0.629	4.22	30	ریسک کشور
2	2.12	0.748	4.09	30	سیاست‌های پولی
6	2.37	0.664	4.28	30	تحریم صنعت بانکداری
					۴- حوزه مشتریان و رقابت بازار
2	2.23	0.825	4.16	30	اصول مشتری‌مداری
3	2.27	0.641	4.24	30	رقابت بازار
4	2.31	0.932	4.39	30	بحران مالی
6	2.41	0.816	4.58	30	ریسک سیستماتیک (بازار)
1	2.16	0.849	4.12	30	حوزه‌های اعتباری
5	2.36	0.711	4.44	30	سیستم شناسایی مشتریان
7	2.44	0.756	4.59	30	نرخ بهره بین بانکی

۴-۳-۲- نتایج دور دوم روش دلفی

پرسشنامه دور دوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به ۳۰ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها چهار روز بعد از توزیع آغاز گشت.

جدول ۶: نتایج دور دوم روش دلفی درباره عوامل تاثیرگذار بر الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران -

پس از حذف شاخص‌های با میانگین پایین

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخها	میانگین پاسخها	تعداد پاسخها	شرح عامل
					۱- حوزه عملیات و نظارت
3	2.29	0.512	4.24	30	ساختار عملیاتی
7	2.39	0.758	4.39	30	گزارشگری مالی
6	2.36	0.735	4.13	30	مخاطرات اخلاقی
1	2.23	0.696	4.63	30	مدیریت ریسک
4	2.31	0.814	4.19	30	بهره‌وری منابع انسانی
5	2.35	0.748	4.26	30	کنترل مستمر و ایجاد ساختار نظارتی
2	2.26	0.685	4.21	30	کیفیت اطلاعات مالی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تعداد پاسخ‌ها	شرح عامل
8	2.42	0.738	4.15	30	تنوع در ارائه محصولات
					۲-حوزه حاکمیت شرکتی و سهامداران
4	2.38	0.519	4.32	30	رعایت حقوق سهامداران و سایر ذینفعان
1	1.29	0.795	4.46	30	تعارض در منافع
3	1.35	0.468	4.34	30	حسابرسی مستقل
6	2.46	0.725	4.16	30	ساختار مالکیت (ساختار سرمایه)
7	2.49	0.758	4.29	30	نفوذ سهامداران
5	2.41	0.711	4.29	30	مسئولیت اجتماعی
2	1.32	0.684	4.38	30	تعداد شعب و گستردگی جغرافیایی
8	2.49	0.717	4.22	30	نظارت مؤثر بر مدیران
					۳-حوزه اقتصادی و حسابداری
3	2.43	0.636	4.18	30	عدم تقارن اطلاعاتی
4	2.52	0.569	4.29	30	نوسانات نرخ تورم
1	2.32	0.724	4.11	30	نوسانات نرخ ارز
5	2.60	0.448	4.34	30	ریسک کشور
2	2.38	0.693	4.16	30	سیاست‌های پولی
6	2.72	0.518	4.41	30	تحریم صنعت بانکداری
					۴-حوزه مشتریان و رقابت بازار
2	2.29	0.863	4.05	30	اصول مشتری مداری
3	2.36	0.629	4.13	30	رقابت بازار
4	2.41	0.528	4.32	30	بحران مالی
6	2.49	0.931	4.00	30	ریسک سیستماتیک (بازار)
1	2.16	0.729	4.23	30	حوزه‌های اعتباری
5	2.48	0.646	4.46	30	سیستم شناسایی مشتریان

۳-۳-۴- نتایج دور سوم روش دلفی

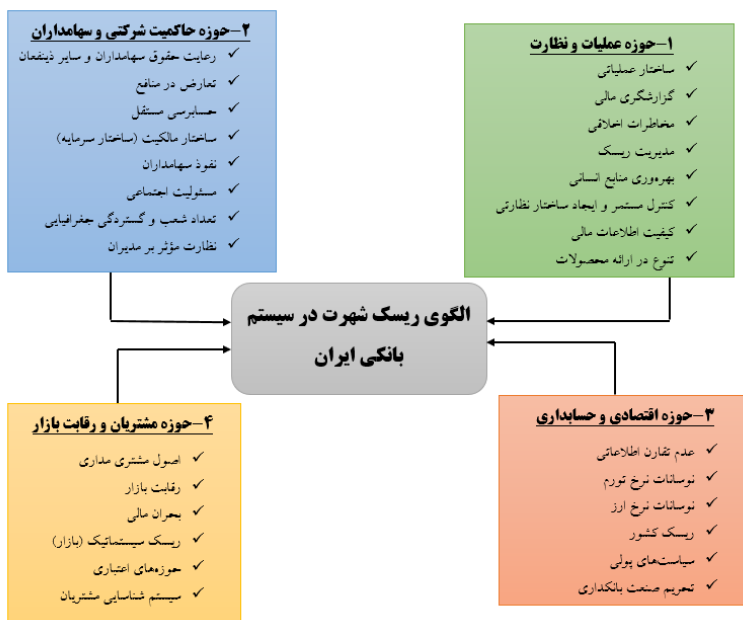
در جدول ۷ نتایج دور سوم روش دلفی شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار آنها، عدد کندال، ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها و درصد اعضای که ترتیب هر عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده‌اند، درج شده است.

جدول ۷: نتایج دور سوم روش دلفی درباره عوامل تاثیرگذار بر الگوی ریسک شهرت در سیستم بانکی ایران

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخها	میانگین پاسخها	تعداد پاسخها	شرح عامل
					۱- حوزه عملیات و نظارت
3	2.27	0.636	4.19	30	ساختار عملیاتی
7	2.38	0.768	4.39	30	گزارشگری مالی
6	2.34	0.745	4.06	30	مخاطرات اخلاقی
1	2.19	0.662	4.38	30	مدیریت ریسک
4	2.29	0.713	4.47	30	بهره‌وری منابع انسانی
5	2.31	0.696	4.25	30	کنترل مستمر و ایجاد ساختار نظارتی
2	2.23	0.673	4.53	30	کیفیت اطلاعات مالی
8	2.42	0.784	4.26	30	تنوع در ارائه محصولات
					۲- حوزه حاکمیت شرکتی و سهامداران
4	2.29	0.562	4.39	30	رعایت حقوق سهامداران و سایر ذینفعان
1	1.18	0.729	4.03	30	تعارض در منافع
3	1.26	0.826	4.51	30	حسابرسی مستقل
6	2.37	0.795	4.14	30	ساختار مالکیت (ساختار سرمایه)
7	2.39	0.795	4.26	30	نفوذ سهامداران
5	2.33	0.663	4.56	30	مسئولیت اجتماعی
2	1.20	0.847	4.40	30	تعداد شعب و گستردگی جغرافیایی
8	2.45	0.795	4.19	30	نظارت مؤثر بر مدیران
					۳- حوزه اقتصادی و حسابداری
3	2.36	0.616	4.34	30	عدم تقارن اطلاعاتی
4	2.41	0.618	4.06	30	نوسانات نرخ تورم
1	2.31	0.533	4.15	30	نوسانات نرخ ارز
5	2.45	0.785	4.32	30	ریسک کشور
2	2.33	0.639	4.03	30	سیاست‌های پولی
6	2.51	0.841	4.48	30	تحریم صنعت بانکداری
					۴- حوزه مشتریان و رقابت بازار
2	2.21	0.729	4.11	30	اصول مشتری مداری
3	2.26	0.833	4.28	30	رقابت بازار
4	2.31	0.748	4.29	30	بحران مالی
6	2.41	0.792	4.41	30	ریسک سیستماتیک (بازار)

شرح عامل	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	ترتیب اهمیت
حوزه‌های اعتباری	30	4.23	0.658	2.18	1
سیستم شناسایی مشتریان	30	4.09	0.531	2.35	5

با توجه به جدول بالا همانگونه که ملاحظه می‌شود نتایج دور دوم و سوم دلفی با هم کاملاً مشابه بوده و دیگر احتیاج به انجام دور جدید نمی‌باشد.



۴-۴-مدل نهایی

۵- نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری بانک باید عملکرد داخلی شرکت برای تأیید امور حسابرسی مربوط به ریسک شهرت همچون تأمین مالی پروژه‌ها، محصولات و یا سرمایه‌گذاری‌ها را مشخص کند و از این طریق به مدیریت شرایط بحرانی بپردازد. ایجاد کمیته‌ای مخصوص این کار یکی از راه‌حل‌های ممکن است، اما مشخص کردن برخی از اعضای هیأت اجرایی به عنوان مسئول تصمیم‌گیری در چنین مواردی، شیوه‌ای مؤثرتر خواهد بود. می‌توان برای کنترل ریسک شهرت همچون ریسک‌های بازار، اعتباری و عملیاتی واحد داخلی مستقلی در نظر گرفت؛ با اجرایی شدن بال ۲ بانک‌ها برای تقویت تمامی فرآیندهای کنترلی، ایجاد عملکرد، مدیریت ریسک عملیاتی و توانمند ساختن یا سازماندهی

کردن ساختار قانونی جدید، سرمایه‌گذاری‌های زیادی کردند. این کار مستلزم سرمایه‌گذاری‌های زیاد روی افراد، سیستم‌های فناوری اطلاعات و حمایت‌های مشاوره‌ای است. این جریان شامل برنامه ریزی و اجرای مجدد فرآیندها، آموزش‌های بیشتر و تعاملات داخلی ویژه می‌باشد. این جریان ممکن است برای کنترل ریسک شهرت کمی ناپخته باشد و حتی ممکن است آشفتگی‌هایی را در دیگر عملکردهای کنترلی ایجاد کند. در عوض ایجاد یک بخش مستقل ریسک شهرت می‌تواند با مشخص کردن سیاست کنترلی ریسک شهرت، تعیین نقش‌ها و تعاملات با دیگر عملکردهای کنترل داخلی ریسک همچون حسابرسی داخلی در مدیریت ریسک مؤثر واقع شود. در اینجا تشکیل واحدی به عنوان هماهنگ‌کننده داخلی برای کنترل و نظارت بر میزان ریسک شهرت ضروری به نظر می‌رسد. یک راه حل ممکن سلب مسئولیت از واحدهای کنترلی مانند واحد کنترل ریسک می‌باشد. واحد مدیریت ریسک عملیاتی می‌تواند راه حلی ساده و منطقی باشد، زیرا این بخش به طور خودکار رویدادهایی را که باعث ایجاد ریسک شهرت می‌شوند تحت کنترل دارد. از سوی دیگر بخش آموزش استانداردهای مشخص به کارکنان و کنترل اجرای صحیح آنها نیز می‌تواند گزینه‌ای مناسب باشد.

مهمترین ضرورت داشتن شهرت خوب به ایجاد اعتماد بر می‌گردد. معمولاً افراد برون سازمانی اطلاعات چندانی در مورد وقایع و عملکرد درون سازمانی ندارند، لذا داشتن حسن شهرت بعنوان انگیزه قوی و محرک خوبی عمل می‌کند تا اینکه در فضای عدم تقارن اطلاعاتی مشتری دست به انتخاب واحد تجاری بزند که خوشنام تر است. خوشنامی اگر برای موسسات تولیدی خوب است برای موسسات مالی مخصوصاً بانک‌ها حیاتی و بسیار مهم است. ریسک شهرت عبارت است از تاثیر حال و آینده دیدگاه جامعه، دید منفی روی درآمد، سود و سطح فعالیت و سرویس دهی شرکت؛ این ریسک روی توانایی شرکت برای ساختن روابط با دیگر شرکت‌ها و افراد حقیقی و حقوقی و فعالیت‌های جدید شرکت یا ادامه فعالیت‌های فعلی تاثیر می‌گذارد. همچنین این ریسک می‌تواند به ورشکستگی، کاهش فعالیت و از دست دادن مشتریان شرکت و حتی رویارو کردن شرکت با دعاوی حقوقی و قضایی منتهی شود. سقوط قیمت سهام بانک با توجه به فرآیند ریسک شهرت در شرکت بر میزان توانایی شرکت برای برقراری ارتباط با بازارهای مالی و مقامات نظارتی و بازرسی و راه‌هایی که برای کنترل و سازماندهی این شرایط در نظر گرفته می‌شود برای مدتی کوتاه و یا برای زمانی طولانی تر می‌تواند مؤثر باشد. شرکت‌ها همچنین باید به این موضوع توجه داشته باشند که قدرت یکپارچگی و استحکام در مدیریت ریسک شهرت در طول زمان تأثیر بلندمدتی بر سلامت مالی موسسات مالی خواهد داشت. شهرت فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذینفعان فراهم کرده و تاثیر بسزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری، سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تامین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد.

از دیدگاهی دیگر شهرت را می‌توان مجموع تمامی تجربیات سهامداران و مدیران دانست که شامل مهارت‌های مدیریتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان و حسن انجام کار مجموعه شرکت می‌باشد. به بیان ساده شهرت جزء حیاتی توانایی بانک در ایجاد اعتماد و بهبود نرخ حفظ مشتری است که بدون آن بانک مشتریان وفادار خود را از دست خواهد داد و در جذب مشتریان جدید شکست خواهد خورد. مدیریت ریسک شهرت در بانکداری را می‌توان به عنوان پیش‌بینی و ارزیابی همراه با شناسایی رویه‌هایی برای اجتناب یا به حداقل رساندن تأثیر آن تعریف کرد.

این فرآیند به بانک‌ها کمک می‌کند تا درک عمومی از محصولات، خدمات و برند خود را به گونه‌ای شکل دهند که اعتماد عمومی را تقویت کند. مدیریت ریسک شهرت در بانک‌ها نباید بخشی استرس‌زا از عملیات هر سازمان مالی باشد. با تمرکز بر انتظارات و بازخورد مشتریان، بانک‌ها می‌توانند به لطف مشتریان خوشحال و مشتریان مندی که به دنبال بانکی هستند که نیازهای آنها را برآورده می‌کند و تجربه کلی را ساده می‌کند شهرت خود را حفظ کرده و حتی افزایش دهند. ریسک شهرت در خدمات بانکی و مالی با از دست دادن اعتماد مصرف‌کننده یا ذی‌نفعان توسط مؤسسه مرتبط است. خطر این است که مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان پس از یک رویداد خاص برداشت منفی از بانک - چه یک شعبه خاص یا کل برند - داشته باشند.

فهرست منابع

- خلیلی عراقی، مریم (۱۳۹۵)، راهنمای مختصری برای ریسک شهرت (ترجمه اثری از گاری هانی).
خلیل ارجمندی، غلامرضا و سیاح، سجاد (۱۳۹۲)، مدیریت ریسک در نظام بانکداری، انتشارات دستان، تهران.
دانایی فرد، حسن و همکاران (۱۳۹۴)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات اشرافی تهران،
دانایی فرد، حسن و همکاران (۱۳۹۶)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات اشرافی تهران،
قاسمی، اسماعیل (۱۳۸۹)، حداقل سازی ریسک شهرت در شرکت ملی گاز ایران، مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۱۲.
فلاح شمس، میرفیض. سیاهکارزاده، محمد سجاد. (۱۳۹۷)، شناسایی، تبیین و اولویت‌بندی موانع اجرای مدیریت ریسک‌های عملیاتی در بانک‌های ایرانی، سرمایه‌گذاری اوراق بهادار، سال ششم، شماره ۱۹.
کامگار، امیر (۱۳۹۱)، اندازه‌گیری ریسک عملیاتی و شهرت (رویکرد کاربردی)، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
لارنس نیومن (۱۳۹۵)، روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی (جلد ۱)، مترجمان: ابوالحسن فقیهی، عسل آغاز، انتشارات ترمه
مهدیان، داود، اسدی، احمد (۱۳۹۳)، سوء مدیریت در بانک‌ها و موسسات مالی (بررسی علل، پیامدها و راهکارهای مقابله)، کهکشان دانش، چاپ اول.
Célia M.Q. Ramosa, Ana-María Casado-Molinab (2021), "Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index", Journal of Business Research
Karyna Trostianska, Ilona Semencha (2020), "Reputational risk management in conditions of credibility gap in the banking system", Journal of Financial Economic Policy, Vol. 12 No. 3
Christian Nedu Osakwe a, et al (2020), "A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences", Journal of Retailing and Consumer Services-56
Maria Giuseppina Bruna, Domenico Nicolò (2020), "Corporate reputation and social sustainability in the early stages of start-ups: A theoretical model to match stakeholders' expectations through corporate social commitment", Finance Research Letters

- Bhagat, S., Bizjak, J. and Coles, J. (2018), "The shareholder wealth implications of corporate lawsuits", *Financial Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 5-27.
- Dinah Heidinger, Nadine Gatzert (2018) , " Awareness, Determinants and Value of Reputation Risk Management: Empirical Evidence from the Banking and Insurance Industry ", *Journal of Banking and Finance*
- Christian Eckert (2017) , "Corporate reputation and reputation risk", *The Journal of Risk Finance* , Vol. 18 No. 2
- Biell, L. and Muller, A. (2017), "Sudden crash or long torture: the timing of market reactions to operational loss events", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37 No. 7, pp. 2628-2638.
- Borenstein, S. and Zimmerman, M. (2014), "Market incentives for safe commercial airline operation", *American Economic Review*, Vol. 78 No. 5, pp. 913-935.
- Cummins, J.D., Lewis, C.M. and Wei, R. (2018), "The market value impact of operational loss events for US banks and insurers", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 30 No. 10, pp. 2605-2634.
- Karpoff, J., Lee, D. and Vondracik, V. (2018), "Defense procurement fraud, penalties, and contractor influence", *Journal of Political Economy*, Vol. 107 No. 4, pp. 809-842.
- Karpoff, J., Lott, J. and Wehrly, E. (2017), "The reputational penalties for environmental violations: empirical evidence", *Journal of Law and Economics*, Vol. 48 No. 2, pp. 653-675.
- Keh, H.T. and Xie, Y. (2017), "Corporate reputation and customer behavior intentions: the roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 732-742.
- King, A., Lenox, M. and Barnett, M. (2012), "Strategic responses to the reputation commons problem", in Hoffmann, A. and Ventresca, J. (Eds), *Organizations, Policy, and The National Environment: Institutional and Strategic Perspectives*, Stanford University Press.
- Louisot, J.-P. (2004), "Managing intangible asset risks: reputation and strategic redeployment planning", *Risk Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 35-50.
- Palmrose, Z., Richardson, V. and Scholz, S. (2014), "Determinants of market reactions to restatement announcements", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 37 No. 1, pp. 59-89.
- Turban, D.B. and Cable, D.M. (2013), "Firm reputation and applicant pool characteristics", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 24 No. 6, pp. 733-751.
- Williams, R.J. and Barrett, J.D. (2015), "Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 26, pp. 341-350.
- Nocco, B. and Stulz, R. (2006), "Enterprise risk management: theory and practice", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 18 No. 4, pp. 8-20.

Developing a Reputation Risk Model in the Iranian Banking System

Saied Mosaddegh

PhD Student, Department of Finance, S.R.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
s.mosaddegh@iau.ac.ir

Abbas Memarnejad

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, S.R.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
memarnejad@iau.ac.ir

Asghar Abolhasani Hastiani

Full Professor, Department of Economics, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.
a.abolhasani@pnu.ac.ir

Maryam Khalili Araghi

Associate Professor, Department of Finance, Faculty of Management and Economics, S.R.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
m.khaliliaraghi@iau.ac.ir

Abstract

Reputational risk is the biggest risk that any financial institution active in the stock exchange is exposed to because the occurrence of an event with a large and widespread impact inevitably affects the stock price and imposes great pressure on management. This research presents a reputation risk model in the Iranian banking system. This research is a mixed research type in which two approaches used in behavioral sciences are used, namely quantitative and qualitative. The statistical community in the qualitative section includes experts in the field, including banking regulators, bank boards of directors and financial institutions, etc. The primary data extracted from the meta-analysis research method was collected and then analyzed using the Delphi research method. Finally, the final reputation risk model in the Iranian banking system is presented in the areas of operations and supervision, corporate governance and shareholders, economics and accounting, customers and market competition.

Keywords: Bank risk, Reputational risk, Iranian banking system