



The Return Variation on Investment as a Function for the Difference of Market Share an Applied Research on a Sample of Private Banks listed in Iraq Stock Exchange (ISX)

م.م. نيراس جاسم كاظم

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد

المستخلص

يختص البحث بدراسة العلاقة بين الحصة السوقية للمصارف عينة البحث وتباين العوائد المتحققة من الاستثمار إذ يسود الاعتقاد بإمكانية تعزيز العائد على الاستثمار مع تزايد حصص المصارف في أسواقها بعد نجاحها في تحقيق معدلات نمو متتالية في مبيعاتها من الخدمات وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم , فالحصة السوقية تمثل المنافسة للمصارف , وتهتم المصارف بالحصة السوقية كهدف استراتيجي والمحافظة عليها وزيادتها في ظل ظروف سوقية معينة إذ تؤثر الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على الاستثمار , وعلى هذا الأساس جرى تطبيق البحث على عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية, وفي المحصلة النهائية توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات تحددت أهم الاستنتاجات في صورتها النهائية بمعنوية تأثير الحصة السوقية في ربحية المصارف عينة البحث بعد أن أثبتت النتائج أن هنالك علاقة طردية بين الحصة السوقية وعائد الاستثمار وان أي زيادة في الحصة السوقية للمصارف عينة البحث تؤدي الى ارتفاع مستويات الربحية بدلالة العائد على الاستثمار في الموجودات وبالعكس مما يدعم صحة فرضية البحث في إطارها السببي المباشر , ومن بيت توصيات البحث تقصي أساليب رفع حصة المصارف من مبيعاتها لتبوء مراكز متقدمة تكفل تحقيق موطأ قدم تنافسي رصين في السوق والصناعة المصرفية وعلى وجه التحديد البيئة المصرفية للمصارف العراقية ولا سيما الخاصة منها.

الكلمات المفتاحية : العائد على الاستثمار, الحصة السوقية , الصناعة المصرفية , المنافسة.

Abstract

The research specified with study the relation between the market share for the sample research banks and the amount of the achieved revenues from the investment, where the dominated belief that there potentiality enhancing the revenue on investment with the increase of the banks shares in their markets after their success in achieving rates of successive growth in their sales of sales and to a suitable achieve market coverage for their products and they have dissemination and suitable promotion activity, the market share represented the competition for the banks, and the markets pay attention to the market share as a strategic objective and to maintain them also increasing them at a certain marketing conditions, where the market share effects positively in the revenue rate on investment, and at the final station, the research has reached several conclusions and recommendations , and the most important of them are:- the research results has proved, in their final form, the significance effect of market share in the profits of the banks of the sample research after the results have proved that there is positive relation between the market share and the

investment revenue and any increase in the market share for the sample research sample resulted in increase in the profit levels with the significance of revenue on the investment in the stocks reverse to that, it supports the research hypothesis. The researcher recommends to investigate methods of increasing the banks shares from their sales and positioned advanced locations guarantee achieving a substantiated competitive foot hold in market and industrial banking.

Keywords : ROA ,MS ,Banks Industry , Competitive.

المقدمة Introduction

يسعى البحث الى دراسة العلاقة بين الحصة السوقية والعائد على الاستثمار ضمن قطاعات اقتصادية مهمة والمتمثلة بالقطاع المالي ومنها المصارف في إطار سعي المصارف قاطبة الى تعظيم ربحيتها والعوائد المتأتية من استثماراتها في مختلف الموجودات ولها في تحقيق ذلك الهدف وسائل واليات شتى لا مناص من العمل على توظيف تلك الوسائل في تحقيق زيادات متتالية في حصتها من المبيعات , وان المصارف تحاول الحصول على الحصة السوقية الكبرى سواء في الأسواق المحلية أو العالمية والمصارف التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة من المصارف التي تكون حصتها السوقية اقل. أما بالنسبة لأهم أساسيات الاستثمار الإدراك بان الموجودات المستثمرة كالأسهم وأدوات الدين المختلفة يمكنها أن تدر دخلا على المستثمر وترتفع قيمها في الأجل الطويل ولذلك اتجاه الفرد للدخار والاستثمار يجعله في وضع يسمح له بالحصول على المال الذي يحتاجه لتأمين حاجاته الضرورية , وعلى هذا الأساس تتحدد الأهمية الاستثنائية لموضوع ربحية الاستثمار تبعا لتباين الحصة السوقية بدلالة او اختلاف مستويات المبيعات المتحققة للمصارف والبحث الحالي يوفر قاعدة معلومات تمكن متخذي القرارات المالية في تلك المصارف من معرفة نقاط القوة والضعف في الأداء المالي والذي يترتب عليه تحسين مستوى الحصة السوقية من اجل تحقيق أهدافها وتعظيم ثروة الملاك فيها وتحقيق أهداف النمو والبقاء والأجل تحقيق الأهداف والغايات الأساسية المتوخاة من البحث , جرى تقسيمه الى خمسة فقرات رئيسة إذ اختصت الفقرة الأولى بـ(منهجية البحث) وأما الفقرة الثانية فتمثلت بالقسم الأول من الجانب النظري والخاص بـ(الحصة السوقية) وخصصت الفقرة الثالثة للـ(عائد على الاستثمار اطار مفاهيمي) والفقرة الرابعة خصصت الى (عرض النتائج البحث وتحليل مضامينها) ويختتم البحث بالفقرة الخامسة والمتمثلة (بالاستنتاجات والتوصيات).

1- منهجية البحث

1-1- مشكلة البحث

تسعى منظمات الأعمال قاطبة والمصارف خاصة الى تعظيم ربحيتها والعوائد المتأتية من استثماراتها في مختلف الموجودات ولها في تحقيق ذلك الهدف وسائل واليات شتى ولا مناص من العمل على توظيف تلك الوسائل في تحقيق زيادات متتالية في حصتها من مبيعات الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه تعظيما لربحية الاستثمار فيها وبخلاف ذلك لربما يؤول الأمر الى تراجع مستويات الإيرادات المتحققة من المبيعات ومن ثم ربحية تلك المنظمات تبعا لذلك, وعلى هذا الأساس يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

1-1-1 هل بإمكان الحصة السوقية للمصارف عينة البحث أن تفسر تباين معدلات العوائد على الاستثمار فيها بوصفها قياسا للربحية ؟

1-1-2 هل ان الحصة السوقية تؤثر فعلا في العوائد على الاستثمار ؟

1-1-3 هل تتمكن المصارف عينة البحث من تحقيق قاعدة مبيعات اكبر إذا كانت أرباحها مرتفعة؟

2-1- أهمية البحث

تمثل أهمية البحث من الأهمية التي تأتي بها العلاقة بين الحصة السوقية والعائد على الاستثمار في المصارف عينة البحث وأنها تساعد في التعرف على متغيرات البحث وتحديد طبيعة هذه العلاقة وارتباطاتها في نمو المصارف وتعظيم العائد على الاستثمار فيما يساهم في تحقيق أهداف المصارف , إضافة الى ان هذه الدراسة يمكن ان توفر قاعدة معلومات مما يمكن متخذ القرار المالي من اختيار البديل الأفضل .

3-1- أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق العديد من الأهداف في إطار الأهمية الاستثنائية لموضوع الحصة السوقية وعلاقتها بالعائد على الاستثمار كونه إحدى وسائل المعرفة المالية ومن المتوقع أن تكون للنتائج التي تمخض عنها البحث الحالي شأن في هذا المجال على وفق ما يأتي من أهداف :

1-3-1 يهدف البحث الى قياس العلاقة بين الحصة السوقية للمصارف عينة البحث والعوائد المتحققة من الاستثمار والكشف عن مدى تأثير الحصة السوقية في تلك العوائد.

2-3-1 تعظيم نمو المبيعات أي زيادة قاعدة المبيعات لأنها ترى بان زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها زيادة في الأرباح المتحققة للمصرف.

3-3-1 زيادة الأرباح على الأمد البعيد مع إمكانية تخفيض الأسعار لان السوق أكثر حساسية تجاه التغيير والمعرفة فيما إذا كانت التغيير في المبيعات بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت الى ذلك .

4-1- فرضية البحث : أدت المراجعة النظرية والأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث الى صياغة فرضية رئيسية تفسر مشكلة البحث استنباطا نصت في مضمونها على (وجود تأثير معنوي إحصائيا لاختلاف مستويات الحصة السوقية في تباين العائد على الاستثمار).

5-1- مجتمع وعينة البحث

1-5-1 مجتمع البحث : تحدد مجتمع البحث بالمصارف العراقية الخاصة المدرجة أسهمها للتداول في سوق العراق للأوراق المالية , والبالغ عددها (35) مصرفا , على وفق دليل المستثمر لعام (2013) الصادر عن سوق العراق للأوراق المالية .

2-5-1 عينة البحث : وقد شملت عينة البحث (10) مصارف عراقية خاصة مساهمة وبنسبة (28%) كعينة غير احتمالية , وهي نسبة معاينة ملبية للمعايير الإحصائية الخاصة بتعميم نتائج البحث على مجتمعه , وهي كما مبينة في الجدول (1) أدناه.

اسم المصرف	ت	اسم المصرف	ت
مصرف الاتحاد العراقي	6	المصرف الأهلي العراقي	1
المصرف التجاري العراقي	7	مصرف الائتمان العراقي	2
مصرف بغداد	8	مصرف دار السلام	3
مصرف المنصور للاستثمار	9	مصرف سومر التجاري	4
مصرف آشور الدولي	10	مصرف الموصل للتنمية	5

1-5-3 مبررات اختيار العينة

1- مواصلة ممارسة المصارف لنشاطها المعتاد واستمرار تداول أسهمها في سوق العراق للأوراق المالية لغاية عام (2012).

2- تكامل البيانات المقطعية الخاصة بعامي (2011/2012) للمصارف المبحوثة جميعها.

3- النجاح المتواصل للمصارف عينة البحث في تحقيق الأرباح الصافية ومن ثم إمكانية حساب العائد على الاستثمار في موجودات تلك المصارف .

1-6- أسلوب جمع البيانات ومعالجتها: استعان الباحث في تغطية الإطار النظري من البحث على ما هو متاح من المصادر العربية والأجنبية من إسهامات الباحثين والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية ذات الصلة بموضوع البحث , وجمعت بيانات الكمية للبحث من مصادرها الثانوية , إذ أنها بيانات منشورة في دليل المستثمر الصادر عن إدارة سوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013) بما فيها كسفي الدخل والميزانية العمومية للمصارف عينة البحث , بالإضافة الى بعض المؤشرات التي استدعتها عملية التحليل والاختبار وقد نفذت عمليات التحليل والاختبار باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS:v18).

1-7-1 التعريف متغيرات البحث وطرق القياس

1-7-1 الحصة السوقية : وهي عبارة عن مبيعات المصرف لخدمة ما يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات الصناعة ككل إذ ان المصرف قد يدرس ويطل مبيعاته ويلاحظ مدى الزيادة او النقص في ذلك من خلال المعادة الآتية (البكري , 2008 : 202):

مبيعات المصرف في فترة زمنية معينة

$$\text{معدل الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المصرف في فترة زمنية معينة}}{100 \times \text{مبيعات الصناعة لنفس الفترة}}$$

مبيعات المصارف في نفس الصناعة لنفس الفترة

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

1-7-2 العائد على الاستثمار : هو المبلغ او نسبة الأرباح المتحققة من الاستثمار أو المحفز والمكافئ لكل استثمار يقوم به المستثمر , ويعبر عن قدرة الموجودات على تحقيق دخل معبر عنه كنسبة عائد , وهذه النسبة تكشف ربحية المصرف في عملياته التشغيلية وغير التشغيلية او هو الربح او الخسارة المترتبة على الاستثمار خلال مدة زمنية معينة (Gangadhar & Baha , 2006 : 28).

صافي الأرباح بعد الضرائب

العائد على الاستثمار = _____

مجموع الموجودات

2- الإطار المفاهيمي للحصة السوقية

1-2 مفهوم وتعريف الحصة السوقية

يعد السوق عنصراً مهماً في العملية التسويقية، إذ لا يمكن القيام بالتسويق من دون السوق ومن وجهة نظر الاقتصاديين فإن السوق هو الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار، أي أنه العلاقة بين العرض والطلب. تمثل الحصة السوقية للمصرف احد المؤشرات الهامة التي تعزز مركزها التنافسي وان المصرف يسعى الى المحافظة على حصته السوقية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وإتباع سياسة سعرية مناسبة وتطوير أنشطته الخدمية والتسويقية (الصميدعي ويوسف , 2005 : 195). وقد عرفه (Kotler) بأنه: "جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم (الصيرفي، 2005: 231) . الحصة السوقية للمصرف تمثل مجموع المبيعات التي تحققها الخدمة ما ولقد أصبحت الحصة السوقية هدفاً استراتيجياً تسعى المصارف الى تحقيقه، وان المصارف تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق , وقد يستهدف المصرف من خلال السعر او من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وكذلك من خلال تحسين وتطوير أنشطتها الاخرى مثل (طرق البيع، رجال البيع، السياسات التوزيعية، الانشطة الترويجية) من اجل ان يحقق المصرف هدف الحصة السوقية، يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرباحين والخاسرين في السوق، و هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المصرف من المبيعات في السوق ومقارنته بالمنافسين، ويقصد بالحصة السوقية: نسبة مبيعات المصرف إلى مبيعات الصناعة (الجوراني، 2011 : 74) .

كما تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المالية المهمة والفاعلة والتي تعزز من المركز التنافسي للمصرف ، إذ إن المصارف بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وكذلك زيادتها من خلال تقديم الخدمات المناسبة جودةً وسعراً وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن. إذ تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي للمصارف والتي يتعرف من خلالها على ربحية المصرف وقدرتها على تحقيق أهدافه ، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً

للتدفق النقدي والربحية (Clark, 1999, 715) ويمكن قياس موقع المصرف ضمن الصناعة المصرفية من خلال الحصة السوقية لذلك فإن أهمية الحصة السوقية تتباين من سوق لآخر ومن صناعة لأخرى , إذ إن الحصة السوقية تعد إشارة لمقدار حصة المصرف في السوق والتي كلما ازدادت كانت إرباح المنظمة أكبر , وإذا ما انخفضت فإن المنظمة تخسر بالنسبة إلى المنافسين الآخرين, وأن هذا المعدل في الانخفاض يدعو المصارف إلى البحث عن , قطاعات سوقية جديدة لطرح وتقديم خدماتها (الزويني , 2004 , 116). وتعد الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المصارف الرابحة والمصارف الخاسرة , وطبقاً لذلك يمكن رؤية المصارف في سياق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق , وأن حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة , بما في ذلك الفرص والتحديات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط القوة والضعف المصرف المعينة , غاية ذلك اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة السوقية الأكبر والتي تعد عنصراً مهماً جداً وإساسياً بالنسبة للمصرف ومن خلال ذلك يستطيع المصرف أن يحقق الربحية العالية ويبدو ذلك جلياً على العائد على الاستثمار والذي سينعكس على زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح (الجنابي , 2000:34).

2-2 أهمية الحصة السوقية : ان أهمية الحصة السوقية يمكن أجمالها بما يأتي:

2-2-1 تؤثر الحصة السوقية المتحققة لمصارف معينة على أرباحها ومستوى النقدية فيها (عيدان, 2000 : 75) , فكلما كانت المصرف يمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق فإنه بالتالي يستطيع ان يحقق أرباحاً أكبر من المنافسين وذلك لان قاعدة مبيعاته تكون أكبر مبيعات المنافسين .

2-2-2 ان عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات التسويق للمصرف , لأن مبيعات المصرف تكون كبيرة أحياناً . لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للمصارف المنافسة فليس بالضرورة ان تكون المبيعات كبيرة , ان المصارف تمتلك الحصة السوقية الكبرى . وكما يرى (الحسناوي) لا بد من القيام أيضاً بتحليل حصة السوق والذي يتضمن ضرورة معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات الصناعة (الحسناوي, 2008 : 546).

2-2-3 ان المصارف التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة من المصارف التي تكون حصتها السوقية اقل, وذلك لان مجموع مبيعات هذا المشروع أو هذه المصارف أعلى من مجموع مبيعات أي من المصارف المنافسة و لو كانت الأسعار متساوية. طبقاً لجماعة بوسطن الاستشارية, فان الحصة السوقية للمصرف تعطي مزياً في تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة, تحسين العملية الإنتاجية. (الدوري, 2003, 237)

2-2-4 تمثل احد المؤشرات الإنشائية التي تعكس فاعلية المنظمة في المحور التسويقي (طالب, 2004:61).

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

2-3 تحليل الحصة السوقية : إذ ان أية منظمة أعمال توجد في السوق يكون لها منافسين وهي تحاول الحصول على حصة سوقية بين هؤلاء المنافسين , ولكن الأمر لا يتوقف على الحصول على الحصة السوقية فقط , بل هو أيضا محاولة الاحتفاظ بها. ويرى (Kotler) ان تحليل حصة السوق خاضعة لنوعيات معينة.

1-3-2 الافتراض بان القوى الخارجية تؤثر في المصارف كلفة وبالطريقة نفسها غالبا ما يكون غير حقيقي .
2-3-2 افتراض ان أداء المصرف يجب ان يحكم عليه بالمقارنة مع معدل أداء المصارف كلها لم يكن دائما صحيحاً. ان أداء المصرف ينبغي ان يحكم عليه بالمقارنة مع أداء قرب منافسيه.

3-3-2 إذا دخل المصرف جديد الصناعة , ستهبط أسهم السوق للمصارف كافة , ان هبوط حصة السوق ربما لا يعني ان المصرف يؤدي عمله بشكل اسوأ مقارنة بالمصارف الأخرى, ان خسارة الحصة يعتمد على الدرجة التي تضرب فيه المصرف الجديد الأسواق المعنية للمصرف .

4-3-2 يكون هبوط حصة السوق احيانا بشكل متعمد ويحدث ذلك لتحسين الأرباح , على سبيل المثال, ان الإدارة يمكن ان تسقط زبائن أو منتجات غير مربحة لتحسين ارباحها. (Kotler, 2000: 697).

2-4 مزايا وعيوب الحصة السوقية : (طاطة, 2008 : 40)

2-4-1 مزايا الحصة السوقية

1- تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المصرف وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية .

2- تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا اذ انه يقارن بمبيعات المصرف مع اجمالي مبيعات المصارف الأخرى في الصناعة .

3- المقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فان مستوى الحصة السوقية يعتبر اكثر ملائمة لظهور كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية اذ انه يستبعد تاثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها مثال ذلك التغيير في هيكل الصناعة.

4- يعتبر هدف الحصة السوقية اسهل تحديد او تنفيذاً مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة .

5- في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على الاستثمار .

2-4-2 عيوب الحصة السوقية (طاطة, 2008 : 40)

1- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقها المصرف في سبيل تحقيقه .

2- يتجاهل مقياس الحصة السوقية والعوامل الذاتية للمصرف خصوصية المصرف , حيث انه يفترض عوامل البيئة الخارجية تؤثر في جميع المصارف بصورة متساوية , فضلا عن افتراض تشابه جميع المصارف في كثير من القدرات الذاتية , مثل القدرات الإدارية والإبداعية , وفعالية الجهود الإعلانية.

3- يوفر مقياس الحصة السوقية مقياس نتائج مضلله عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية .

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

- 4- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى الحصة السوقية إذ انه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفرض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.
- 5- يباين آراء واتجاهات المدراء في المصرف تجاه هدف الحصة السوقية .
- 6- تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية أفاق أموال كبيرة , التي قد لا يتمكن المصرف من استرجاعها إلا في الأمد البعد.

3- الإطار المفاهيمي للعائد على الاستثمار

3-1 مفهوم الاستثمار

الاستثمار (Investment) فقد ذكر في قاموس المال والاستثمار أستخدم رأس المال في إنشاء (تكوين) مال أكثر ، أما من خلال واسطة لإنتاج الدخل أو عن طريق مشاريع موجهة لمخاطرة أكثر مصممة لإنتاج مكاسب رأسمالية وأن الاستثمار يمكن أن يشير إلى استثمار مالي (عندما يقوم المستثمر بوضع ماله في واسطة) ، أو استثمار حقيقي يشير إلى استثمار الجهد والوقت من جانب شخص معين والذي يرغب الحصول على أرباح من نجاح عمله ، أن الاستثمار يشير إلى الفكرة القائلة بان حماية رأس المال مسألة هامة وأن المضاربة من الناحية الأخرى هي الأكثر مخاطرة (Downes,1998:296) . والاستثمار هو تخصيص أو توزيع أموال المصرف في هيكل استثماراته , ويعني اختيار هيكل استثمارات المصرف كيفية توزيع هذه الاستثمارات بين استثمارات قصيرة الأجل (الموجودات المتداولة) واستثمارات طويلة الأجل (الموجودات الثابتة) , وهو ما يمكن قياسه بنسبة الموجودات المتداولة الى الموجودات الثابتة , يعتبر هذا الاختيار ذو أهمية لتأثيره على سيولة وربحية المصرف (العامري , 2001: 10). ويعرف الاستثمار أيضاً بأنه الالتزام الحالي للمال أو الموارد الأخرى في توقع أو تأمل الحصول على المنافع المستقبلية , مثلاً يمكن أن يشتري شخص ما حصص الأسهم ويتوقع إيرادات مستقبلية من الحصص وسوف يبرر تلك كل من الوقت الذي أرتبط به المال ومخاطر الاستثمار (Bodie , et al,2008:1). كما يعرف الاستثمار بصورة تفصيلية أكثر بأنه (عملية اقتصادية مدروسة من قبل شخص طبيعي تقوم على أسس وقواعد علمية أو عقلانية بموجبها يجري توجيه أصول مادية أو بشرية أو معلوماتية نحو تحقيق عوائد اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية ... في المستقبل بتدفقات مستمرة عادة تضمن قيماً تتجاوز القيم الحقيقية الحالية للموجودات للقبول بالمخاطرة), (معروف , 2003: 200).

3-2 التعريفات الإجرائية للاستثمار .

1- **التعريف المحاسبي للاستثمار:** - يعرف الاستثمار بأنه حركة توظيف الأموال في الموجودات المختلفة التي تهدف من خلالها المؤسسات إلى استخدام فائض السيولة النقدية لديها في شراء الأراضي والمباني أو إنشائها وإيداع الودائع النقدية لأجل لدى المؤسسات المالية وفي شراء الأسهم والسندات والحوالات والمساهمة في تأسيس المصارف والشركات (النظام المحاسبي الموحد, 1992: 94).

2- **التعريف المالي للاستثمار:** - يعرف الاستثمار بأنه الأموال التي توظف في شراء موجودات مالية متمثلة بالأسهم والسندات وغيرها لتعطي أرباحاً للمستثمرين مع المحافظه على رأسمال, وتعتبر مجالات الاستثمار عن

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

نوع النشاط الاقتصادي وطبيعته الذي سيوظف المستثمر أمواله فيه وذلك بهدف الحصول على العائد , أما وجهة النظر الحديثة فترى أن مفهوم الاستثمار قد تغير عن السابق على أن الاستثمار ليس "استثماراً" بالمال فقط وإنما الاستثمار يكون بالفكرة أيضاً" (اتحاد المصارف العربية لسنة 2004).

3-3 مفهوم العائد على الاستثمار

يكاد العائد على الاستثمار ان يكون أشهر الأدوات المالية المستخدمة في تقييم الجدوى الاقتصادية للمنظمات فهو يمثل النسبة بين الأموال المكتسبة (الأرباح أو الخسائر) والأموال المستثمرة (رأس المال نقود أو أصول) , والعائد على الاستثمار ليس محددًا بمدة زمنية لكن غالبًا ما يستخدم لقياس العائد خلال سنة مالية ويسمى في هذه الحالة العائد السنوي على الاستثمار. والعائد على الاستثمار هو التخلي عن الأموال واستعمالها الحالي الى مدد زمنية لاحقة على أمل استرجاعها بمبالغ وعوائد أعلى بمعنى شراء الموجودات ذات قيمة تدعى الموجودات الرأسمالية يشتريها المستثمر بناء على توقعات وهذا يعني ان العائد على الاستثمار . هو الأرباح الصافية المتحققة من الاستثمار في المشروع سواء كانت ملموسة أو مقترضة من الغير وهي تساوي مجموع قيمة الموجودات , ويقاس العائد على الاستثمار بقسمة صافي الأرباح بعد الضرائب على مجموع الموجودات وما موضحة في المعادلة الآتية (772 : 1996 , Brealey&Mayers).

كما يعبر العائد على الاستثمار عن قدرة الموجودات على تحقيق دخل معبر عنه كنسبة , وهذه النسبة تكشف ربحية المصرف في عملياته التشغيلية وغير التشغيلية , وهي بذلك تعمل كمقياس لفاعلية ونشاط الإدارة ويستخرج العائد على الاستثمار بقسمة صافي الربح على متوسط قيمة اجمالي الموجودات (معجم أبو غزالة للمحاسبة والأعمال , 2010 : 364). ان العائد على الاستثمار هو عائد متوقع وهو تقدير للتدفقات النقدية المتوقعة من الاستثمار في حين يعد العائد المتحقق فعلا هو حصيلة الايرادات الناتجة عن عملية الاستثمار , وبالتالي فان الاختلاف بين المتحقق والمتوقع يعد مخاطرة موضوعية يزداد حجمها وقل بارتفاع وانخفاض مستوى الاختلاف بين المتحقق والمتوقع (238 : 2000 , Gitmen).

3-4 تعريف العائد على الاستثمار

يعرف العائد على الاستثمار بأنه القيمة الناجمة عن الشيء كالأموال المستلمة من الاستثمارات (جركس . 1991 : 18). كما يعرف بأنه صافي التدفق النقدي الناتج عن استثمار مبلغ معين , وقد يتم قياسه بالارقام المطلقة , او تتم نسبته الى الاموال التي ولدتها , كما ان زمن حصول التدفقات النقدية الصافية امر مهم , بسبب القيمة الزمنية للنقود , فكلما كان زمن التدفق النقدي الداخل قريب كان الوضع افضل (رمضان , 1996 : 40). ويرى (عبد الحكيم , 1999 : 42) بأنه العائد على الاستثمار هو المكافئة الاضافية التي يتوقع المستثمر الحصول عليها في المستقبل مقابل تخليته عن اشباع حاجة محددة في الوقت الحاضر , والعائد على الاستثمار يمكن تسميته بمعدل العائد على الموجودات , ويقاس الكفاءة الكلية للإدارة في تحقيقها للأرباح من مجمل استثماراتها , لأنه المقياس لربحية كافة استثمارات المصرف القصيرة وطويلة الأجل , وان ارتفاع هذا المؤشر يدل على كفاءة سياسات الإدارة الاستثمارية والتشغيلية , وتحسب النسبة من تقسيم صافي الأرباح على مجموع

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

الموجودات (العامري , 2001 : 141). اذا انخفضت هذه النسبة للمصرف كثيرا قياسا بالصناعة (الصناعة المصرفية) يتطلب ذلك من المصرف ان يزيد نسبة هامش الربح اما بزيادة المبيعات نسبة الى تكاليفها , او تخفيض التكاليف نسبة إلى مبيعاتها .

3-5 محددات القرار الاستثماري

لقرار الاستثماري محددات متعددة تؤثر تؤثر فيه بشكل مباشر ويختلف هذا التأثير من حالة الى اخرى , وتتمثل هذه المحددات فيما يلي : (فهيمي , 2005 : 150).

1- **التطور التكنولوجي** : مما لا شك فيه ان التطور التكنولوجي في مجال انتاجي او خدمي معين اوي نشاط اقتصادي اخر يعد من العوامل المهمة في خلق فرصة استثمارية , اذ ان انتاج مادة جديدة او اتباع طرق انتاجية متطورة في انتاج السلع والخدمات وفتح اسواق جديدة كلها تؤدي الى زيادة الطرق الاستثمارية وبالتالي زيادة قدرة المستثمر على توسيع حجم الاستثمار او القيام باستثمارات جديدة .

2- **اتجاه التوقعات ودرجة المخاطرة** : يعد عامل التوقع بالظرف الاقتصادي من حيث درجة الانتعاش ودرجة الانكماش (النقؤل والتشاؤم) من العوامل المؤثرة ايضا في قرار الاستثمار في مجال معين أي تقديراتهم وتوقعاتهم لعائد الاستثمار في مجال استثماري معين , فإذا كان التوقع بالانتعاش أي النقؤل من حيث ازدياد حجم السوق المتوقع واستقرار الوضع السياسي , فان ذلك سيشجع على زيادة حجم الاستثمار وتوسع مجالاته , اما اذا كان التوقع بالانكماش أي التشاؤم من حيث ضيق نطاق السوق وعدم الاستقرار السياسي فان ذلك سؤثر سالباً على مقدار حجم الفرص الاستثمارية وبالتالي حجم الاستثمار , ذلك ان توقعات الربحية او العائد المتوقع ستكون اقل مما هي عليه في الظروف الاعتيادية او ظروف الانتعاش والنقؤل.

3- **حجم سوق الاستثمار وطبيعة المناخ الاستثماري** : يعد حجم السوق الاستثمار ذا اهمية وعامل حجم السوق كمحدد لقرارات الاستثمار , كما ان اتساع حجم السوق يعد من عوامل زيادة الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة وتحقيق الوفورات الاقتصادية , وبالتالي زيادة حجم الاستثمار , اضافة الى اتساع حجم السوق يؤدي الى خلق فرص استثمارية جديدة متكاملة او مترابطة مع الاستثمار بالاضافة الى اتساع حجم السوق يخلق فرص استثمارية جديدة متكاملة مع الاستثمار القائمة كما انه يؤدي الى زيادة الربحية من خلال تأثيره في قرار استخدام واستثمار هذه الارباح في مجالات متعددة , بالاضافة الى ان المناخ الاستثماري الذي يتضمن العوامل الاساسية والتي تعتمد على درجة الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي الملائم لخلق فرص الاستثمار وزيادتها.

4- **القوانين والتعليمات المالية** : ان للقوانين والتعليمات المالية اثرا في زيادة حجم الاستثمار او توسع الاستثمار القائم , ومن هذه الامور القانونية مسالة الضرائب التي تؤثر بشكل مباشر في قرار الاستثمار وفي تحديد اتجاهاته وطبيعتها وحجم العائد المتوقع من تلك الفرص الاستثمارية.

3-6 السياسة الاستثمارية في المصارف العراقية

تحدد أهداف السياسة الاستثمارية في اغلب المصارف ومنها المصارف في العراق بالاستثمار في الأوراق المالية مبتعدة عن أدوات الاستثمار الأخرى ، ويعود السبب الى أتباع السياسة المتحفظة في الاستثمار وذلك لحماية أموال المودعين وكذلك بسبب تضخم الأموال نتيجة عدم استقرار البيئة الاستثمارية وخاصة فترة البحث ، على الرغم من أن قوانين وتعليمات البنك المركزي العراقي سمحت للمصارف العراقية بممارسة الصيرفة الشاملة بموجب القانون 1265 المعدل لسنة 1974 لأجل خلق منافسة بين المصارف حيث ان التخصص المصرفي قد ساهم في تقليص الفرص الاستثمارية المتاحة أمام المصارف .

وتقسم الاستثمارات في المصارف العراقية كالآتي:-

1- الاستثمارات في الاوراق المالية قصيرة الأجل المحلية وتشمل في أمكانية تحويلها الى نقد ويسرعة خلال سنة أو أقل من أنواعها:

أ- حوالات الخزينة وهي الحوالات التي تصدرها الدولة(وزارة المالية) لتمويل العجز في ميزان المدفوعات .

ب- السندات الحكومية التي تصدرها الدولة وتكون مضمونة من قبلها.

2- الاستثمارات في الاوراق المالية طويلة الأجل المحلية وهي الأوراق المالية التي تستثمر لمدة أكثر من سنة وتشمل الأسهم والاستثمارات الأخرى التي يمتلكها المصرف.

3- الاستثمارات في الأوراق المالية الخارجية وتشمل كافة الاوراق الماليه الصادرة خارج العراق وتكون أما قصيرة الأمد مثل الودائع لاجل في الخارج،السندات والقروض مع جهات خارج العراق،الاستثمارات لدى المكاتب خارجية،مسحوبات الفروع الخارجية،اذونات الخزينة (فروع المصرف خارج العراق) أو تكون الاستثمارات طويلة الأمد متمثلة في المساهمة في رؤوس الأموال المصارف الخارجية أو المساهمة في رؤوس اموال الشركات العربية أو،سندات وقروض مع جهات خارج العراق أو استثمارات في رؤوس أموال فروع خارجية.

3-7 علاقة الحصة السوقية بالعائد على الاستثمار من منظور استراتيجي

للخوض في تفاصيل العلاقة بين متغيرات البحث الحصة السوقية والعائد على الاستثمار وبيان تأثيراتهم المتبادلة يمكن عرض نموذج بورتر للعائد والحصة السوقية :

بين بورتر ان نجاح منظمات الأعمال ومن ضمنها المصارف في تطبيق إحدى الاستراتيجيات التنافسية العامة سوف ينعكس على القدرات الربحية والحصة السوقية (Rowe,1994 :266) , كما في الشكل (1) ادناه .

العائد على الاستثمار

استراتيجية التكلفة الشاملة
استراتيجية التمييز
استراتيجية التركيز
الاستراتيجية الدفاعية

الحصة السوقية

شكل (1) نموذج بورتر للعائد والحصة السوقية

Rowe, Alan J. "strategic Management, Amethodological approach,4th ed, Addison Wesley publishing Co., New Yourk, 1994.p 269.

فالحصة السوقية المنخفضة التي تقترن بعائد على الاستثمار منخفض تشيران الى الإستراتيجية الدفاعية , اما الحصة السوقية المنخفضة مع عائد على الاستثمار عالي تشيران الى استراتيجية لتمييز , والحصة السوقية متوسطة مع عائد على الاستثمار متوسط تشيران الى استراتيجية التركيز , اما الحصة السوقية العالية مع عائد على الاستثمار عال يشيران الى استراتيجية قيادة الكلفة .

قد يكون المصرف قائد في السوق في حين انه لا يحقق عائد جيداً فعندما يعتمد التغلغل السريع فانه يعتمد على تخفيض الأسعار وكثافة ترويجية عالية مما يزيد من المصاريف التسويقية الأمر الذي يقلل من نسبة العائد على الاستثمار وبالرغم من النمو الناجم عن التوسع في قاعدة المبيعات ألا انه مبدئياً يتحقق بالأرباح التي تحققها المبيعات وعليه فان مقياس الحصة السوقية قد يصبح مضللاً , إذا ما اعتمد بصورة مجردة لان المصرف قد يتساوى مع أقوى المنافسين من حيث المبيعات ألا انه يختلف عنه من حيث العائد على الاستثمار , وبذلك فان قيادة السوق قد تكون عبئاً عليه إذا ما استمر بكثافة ترويجية عالية وأسعار منخفضة , لان ذلك يؤدي الى انخفاض هامش الامان بسبب ارتفاع التكاليف المتغير للخدمات المقدمة من قبل المصرف.

4- عرض نتائج البحث وتحليل مضامينها

تتصرف هذه الفقرة الى عرض نتائج الوصف الإحصائي للمتغيرات وتحليلها على مستوى المصارف المدروسة , فضلا عن عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات على وفق ما يأتي من المعطيات :

4-1 وصف عينة البحث

1- متوسط الموجودات للمصارف عينة البحث : تباينت متوسطات قيم الموجودات للمصارف عينة البحث بين حدها الأعلى والبالغ (1.300.654.984.000) والذي يعود الى مصرف بغداد , والحد الأدنى والبالغ (13.216.647.101) لمصرف التجاري العراقي , ويفارق كبير جدا بلغ(1.287.438.336.899) وقد جرى

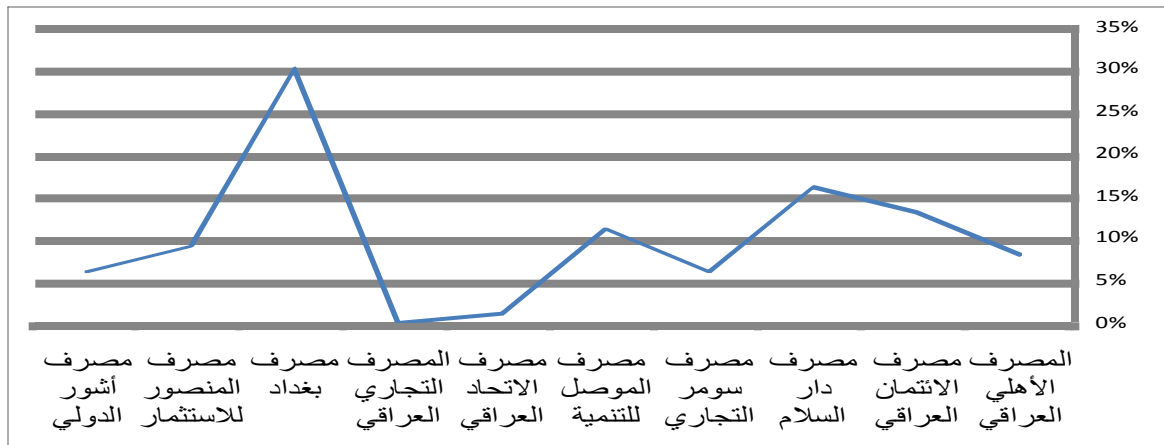
بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

معالجة هذه التباينات في حجم متوسط الموجودات للمصارف عينة البحث من خلال استخدام النسب المئوية من خلال الجزء/ مجموع الكل $\times 100$. وهو كما موضح في الجدول (2) و الشكل (2).

جدول (2) متوسط الموجودات للمصارف عينة البحث

ت	اسم لمصرف	متوسط الموجودات	النسبة	ت	اسم المصرف	متوسط الموجودات	النسبة
1	المصرف الأهلي العراقي	337248548000	8%	6	مصرف الاتحاد العراقي	61481629522	1%
2	مصرف الائتمان العراقي	561579222000	13%	7	المصرف التجاري العراقي	13216647101	0%
3	مصرف دار السلام	694754441268	16%	8	مصرف بغداد	1300654984000	30%
4	مصرف سومر التجاري	270188999000	6%	9	مصرف المنصور للاستثمار	407543556833	9%
5	مصرف الموصل للتنمية	472979957739	11%	10	مصرف آشور الدولي	267892762553	6%

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).



شكل (2) متوسط الموجودات للمصارف عينة البحث

المصدر: الشكل من اعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).

2- متوسط حق الملكية للمصارف عينة البحث

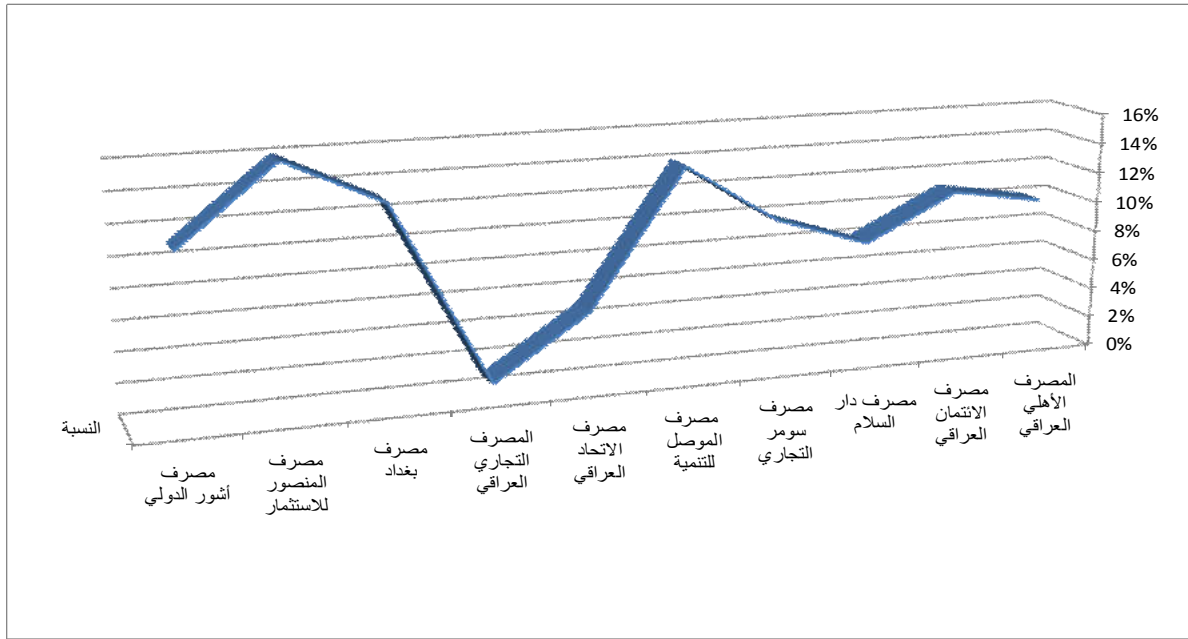
تباينت متوسطات قيم حق الملكية للمصارف عينة البحث بين حدها الأعلى والبالغ (250420088416) والذي يعود الى مصرف المنصور , والحد الأدنى والبالغ (14200259288) لمصرف التجاري العراقي , وبفارق بلغ (2.362.198.291) وقد جرى معالجة هذه التباينات في حجم حق الملكية

للمصارف عينة البحث من خلال استخدام النسب المئوية من خلال الجزء/مجموع الكل $\times 100$. وهو كما موضح في الجدول (3) و الشكل (3).

جدول (3) متوسط حق الملكية للمصارف عينة البحث

ت	اسم المصرف	متوسط حق الملكية	النسبة	ت	اسم المصرف	متوسط حق الملكية	النسبة
1	المصرف الأهلي العراقي	154660445000	10%	6	مصرف الاتحاد العراقي	120405407547	5%
2	مصرف الائتمان العراقي	175547483000	11%	7	المصرف التجاري العراقي	14200259288	0.9%
3	مصرف دار السلام	127087524155	8%	8	مصرف بغداد	207252848000	13%
4	مصرف سومر التجاري	158734512000	10%	9	مصرف المنصور للاستثمار	250420088416	16%
5	مصرف الموصل للتنمية	222429938707	14%	10	مصرف آشور الدولي	170524028075	11%

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).



شكل (3) متوسط حق الملكية للمصارف عينة البحث

المصدر: الشكل من اعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).

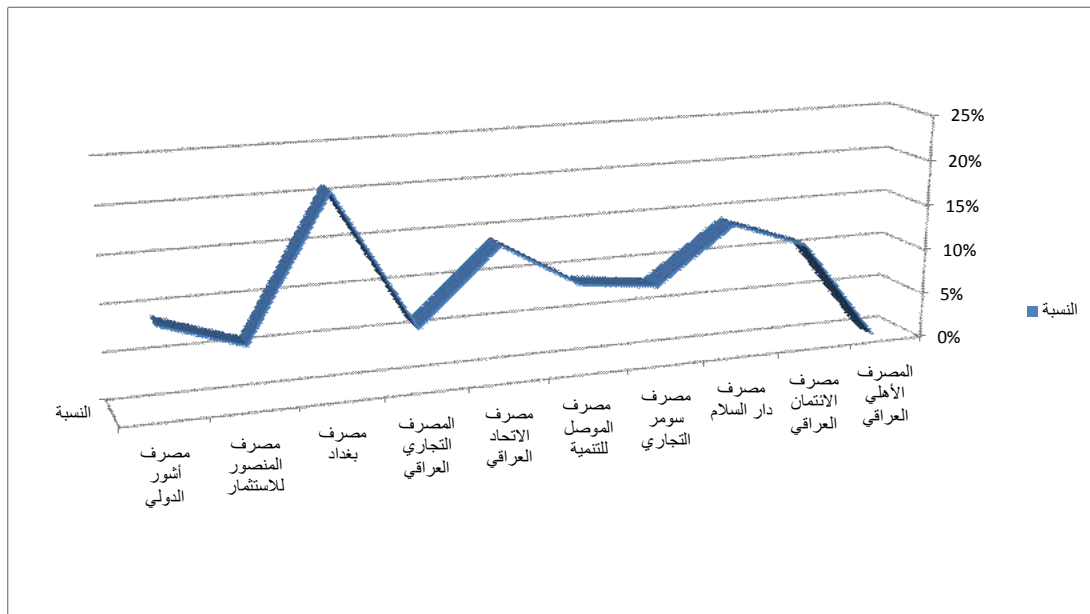
3- متوسط المبيعات للمصارف عينة البحث

تباينت متوسطات المبيعات للمصارف عينة البحث بين حداها الأعلى والبالغ (62.583.020.000) والذي يعود إلى مصرف بغداد , والحد الأدنى والبالغ (2.896.113.000) للمصرف الأهلي العراقي , وبفارق كبير جدا بلغ (60.22.082.171) وقد جرى معالجة هذه التباينات في حجوم مبيعات المصارف عينة البحث من خلال استخدام النسب المئوية من خلال الجزء/مجموع الكل $\times 100$. وهو كما موضح في الجدول (4) و الشكل (4).

جدول (4) متوسط المبيعات للمصارف عينة البحث

ت	اسم لمصرف	متوسط الموجودات	النسبة	ت	اسم المصرف	متوسط الموجودات	النسبة
1	المصرف الأهلي العراقي	2896113000	9%	6	مصرف الاتحاد العراقي	41764775651	14%
2	مصرف الائتمان العراقي	34035907000	11%	7	المصرف التجاري العراقي	17001453961	6%
3	مصرف دار السلام	41736326561	14%	8	مصرف بغداد	62583020000	21%
4	مصرف سومر التجاري	22810765000	8%	9	مصرف المنصور للاستثمار	21717127759	7%
5	مصرف الموصل للتنمية	26475244022	9%	10	مصرف آشور الدولي	27465977414	9%

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).



شكل (4) متوسط المبيعات للمصارف عينة البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).

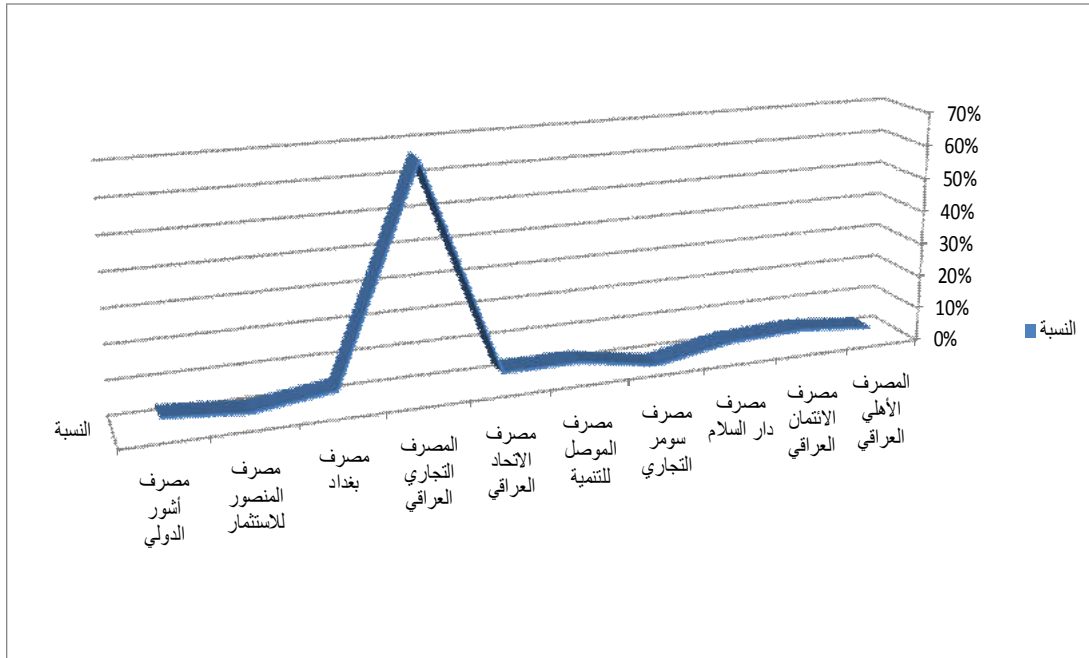
4- متوسط صافي الربح للمصارف عينة البحث

تباينت متوسطات صافي الربح للمصارف عينة البحث بين حدها الأعلى والبالغ (293.436.517.502) والذي يعود إلى المصرف التجاري العراقي , ولحد الأدنى والبالغ (1.193.553.000) والذي يعود إلى مصرف سومر التجاري , ويفارق كبير جدا بلغ (292.242.964.502) وقد جرى معالجة هذه التباينات في حجوم متوسط صافي الربح للمصارف عينة البحث من خلال استخدام النسب المئوية من خلال الجزء/مجموع الكل $\times 100$. وهو كما موضح في الجدول (5) و الشكل (5).

جدول (5) متوسط المبيعات للمصارف عينة البحث

ت	اسم المصرف	متوسط الموجودات	النسبة	ت	اسم المصرف	متوسط الموجودات	النسبة
1	المصرف الأهلي العراقي	15415475000	3%	6	مصرف الاتحاد العراقي	17935028047	4%
2	مصرف الائتمان العراقي	22946962000	5%	7	المصرف التجاري العراقي	293436517502	67%
3	مصرف دار السلام	16193855610	4%	8	مصرف بغداد	25099377000	5%
4	مصرف سومر التجاري	1193553000	0.2%	9	مصرف المنصور للاستثمار	11366696625	2%
5	مصرف الموصل للتنمية	16260701721	4%	10	مصرف آشور الدولي	16622635580	4%

المصدر: الجدول من أعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).



شكل (5) متوسط المبيعات للمصارف على عينة البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على دليل المستثمر لسوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).

4-2 نتائج التحليل الوصفي :

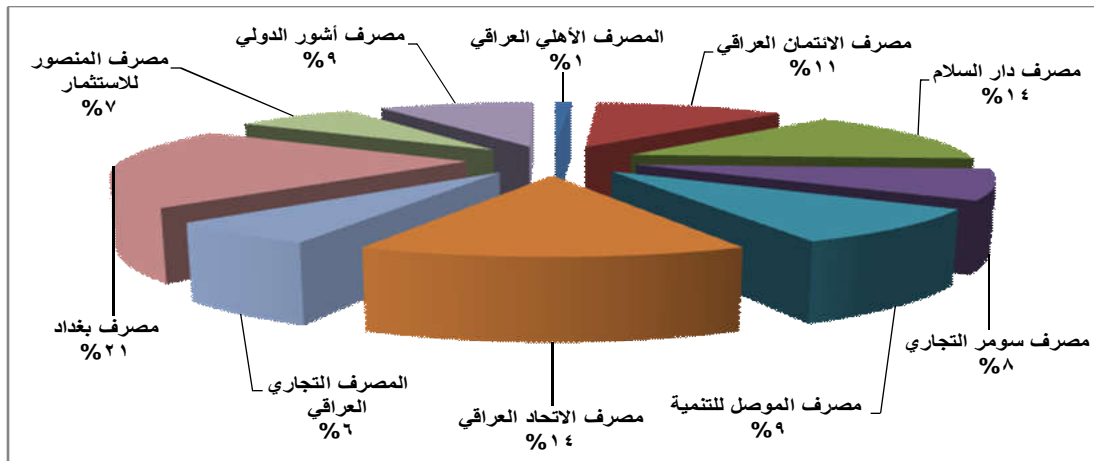
1- نتائج الحصة السوقية : أظهرت نتائج الوصف الإحصائي التي يعرضها الجدول (6) أن أعلى حصة سوقية بلغت (21) وكانت من نصيب مصرف بغداد إذ أن الحصة السوقية تمثل نسبة مبيعات كل مصرف من المصارف الخاضعة للبحث والتحليل إلى إجمالي مبيعات الصناعة أي القطاع الذي تنتمي إليه ، أما أدنى نسبة حصة سوقية فقد بلغت (01) في المصرف الأهلي العراقي، وهو من المصارف التي تراجعت فيها إيرادات النشاط التجاري بالنسبة إلى بقية القطاع المصرفي المدروس ، كما بلغ متوسط القيمة السوقية على مستوى المصارف المدروسة (10) وبانحراف معياري يقدر (33) في الوقت الذي كان فيه المدى مرتفعاً إلى (20) نتيجة اتساع الفجوة بين الحدين الأعلى والأدنى للحصة السوقية على عينة البحث.

الجدول (6) يمثل نتائج لتحليل الحصة السوقية

ت	اسم المصرف	نسبة الحصة السوقية
1	المصرف الأهلي العراقي	01
2	مصرف الائتمان العراقي	11
3	مصرف دار السلام	14
4	مصرف سومر التجاري	08
5	مصرف الموصل للتنمية	09
6	مصرف الاتحاد العراقي	14
7	المصرف التجاري العراقي	06
8	مصرف بغداد	21
9	مصرف المنصور للاستثمار	07
10	مصرف آشور الدولي	09
	المدى	20
	الوسط الحسابي	10
	الانحراف المعياري	33

المصدر : الجدول من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

وهذا التباين الواضح في نسبة الحصة السوقية على مستوى المصارف المدروسة يتوقع أن يؤول إلى عامل مفسر لتباين المستوى مقاسا بالعائد على الاستثمار في موجوداتها , وكما هو واضح من الشكل (6) الذي يعكس تقلب الحصة السوقية للمصارف عينة البحث.



شكل (6) الحصة السوقية للمصارف عينة البحث

تباين العائد على الاستثمار دالة لاختلاف الحصص السوقية

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

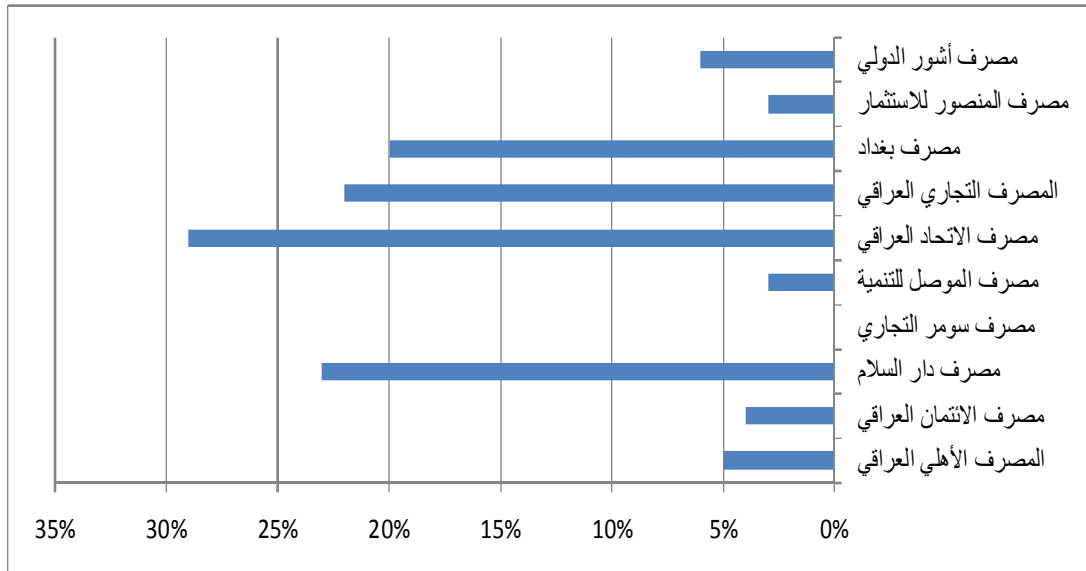
المصدر : الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

2- نتائج العائد على الاستثمار : بينت نتائج الوصف الإحصائي التي يعرضها الجدول (7) أن أعلى نسبة للعائد على الاستثمار قد بلغت (29) وهو من نصيب مصرف الاتحاد العراقي , أما أدنى نسبة في العائد على الاستثمار فقد بلغت (0) في مصرف سومر التجاري وهو من المصارف التي تراجعت فيها إيرادات النشاط التجاري بالنسبة إلى بقية القطاع المصرفي المدروس , كما بلغ متوسط القيمة السوقية على مستوى المصارف المدروسة للعائد على الاستثمار (12) وبانحراف معياري يقدر (37) في الوقت الذي كان فيه المدى مرتعاً (29) نتيجة اتساع الفجوة بين الحدين الأعلى والأدنى للعائد على الاستثمار للمصارف عينة البحث.

الجدول (7) يمثل نتائج التحليل العائد على الاستثمار

ت	اسم المصرف	نسبة العائد على الاستثمار
1	المصرف الأهلي العراقي	05
2	مصرف الائتمان العراقي	04
3	مصرف دار السلام	23
4	مصرف سومر التجاري	0
5	مصرف الموصل للتنمية	03
6	مصرف الاتحاد العراقي	29
7	المصرف التجاري العراقي	22
8	مصرف بغداد	20
9	مصرف المنصور للاستثمار	03
10	مصرف آشور الدولي	06
	المدى	29
	الوسط الحسابي	12
	الانحراف المعياري	37

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.



شكل (7) العائد على الاستثمار للمصارف عينة البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب.

4-3 نتائج اختبار الفرضيات

أدت مراجعة النظرية والأدبيات ذات الصلة إلى صياغة فرضية رئيسة تفسر مشكلة البحث استنباطا نصت في مضمونها على وجود تأثير معنوي إحصائيا لاختلاف مستويات الحصة السوقية في تباين العائد على الاستثمار ، وقد جرى اختبار هذه الفرضية على وفق النتائج التي يوضحها الجدول (8) باستعمال انموذج انحدار خطي متعدد المتغيرات بعد تضمينه متغير ضبط احصائي تجسيدا باللوغاريتم الطبيعي لقيمة معدل نمو استثمارات المصارف عينة البحث في موجوداتها ومعدل نمو حقوق الملكية فيها مقياس الحجم كل منها على التوالي ، لاسيما بعدما تبين وجود تأثير لاختلاف حجوم الشركات في العلاقة بين المتغيرين المدروسين ، وبغية عزل تأثير المتغير التفسيري الرئيس (الحصة السوقية) في تباين معدلات العائد على الاستثمار مقياس الربحية للمصارف المدروسة ، وجرى ادخال المتغيرين المذكورين في انموذج الاختبار كمتغيرات مستقلة ثانوية .

الجدول (8) نتائج تأثير الحصة السوقية في العائد على الاستثمار

التفاصيل	القيمة	معنوية الاختبار
معامل انحدار الحصة السوقية	054	معنوي (P=049)
معامل انحدار العائد على الاستثمار	-076	معنوي (P=006)
معامل الارتباط	642	معنوي (P=05)
معامل التحديد	412	معنوي (P=003)
إحصاء الاختبار F المحسوبة	3.733	
إحصاء الاختبار F الجديدة	3.513	

بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية

ويبدو جليا من الجدول (8) ان معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين المدروسين البالغ (642) يدل على معنوية العلاقة الايجابية القوية بين الحصة السوقية والعائد على الاستثمار للمصارف عينة البحث , وثبتت هذه النتيجة الارتباط الطردي بين المتغيرين ($P=0.05$) بمستوى معنوية (95%), بما يفضي القول بان زيادة الحصة السوقية للمصارف المدروسة تقود الى ارتفاع مستويات الربحية بدلالة العائد على الاستثمار في الموجودات وبالعكس وبما يدعم صحة فرضية البحث دعما أوليا .

وقد أثبتت نتائج الاختبار بصورتها النهائية معنوية تأثير الحصة السوقية في الربحية بدلالة العائد على الاستثمار , إذ يظهر من الجدول (8) إن التغيير المعنوي بنسبة دلالة إحصائية (5%) في نسبة الحصة السوقية بوحدة واحدة يسفر عن تغيير طردي مقابل قدرة (054) في العائد على الاستثمار وهذا يعني إن ربحية المصارف تخضع ضمن حدود معينة إلى تباين مستويات الحصة السوقية ومعدلات النمو في مبيعاتها ضمن القطاع التي تنتمي إليه , ومن ثم صحة ومنطقية فرضية البحث بما يعزز من الطروحات السائدة في هذا المجال على مستوى النظرية , وذلك بعد ان فسر تباين الحصة السوقية (412) بدلالة معامل التفسير أو التحديد من تباين العائد على الاستثمار مع معنوية الأتمودج الكلي للاختبار بمستوى الدلالة المحسوبة (3.733) مقارنة مع (F) المؤشر ازاء بعد ارتفاع قيمة إحصائية الاختبار قيمتها الجدولية البالغة (3.513).

5- الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

1- أثبتت نتائج البحث في صورتها النهائية معنوية تأثير الحصة السوقية في ربحية المصارف عينة البحث بعد أن أثبتت النتائج أن هنالك علاقة طردية بين الحصة السوقية وعائد الاستثمار وان أي زيادة في الحصة السوقية للمصارف عينة البحث تؤدي إلى ارتفاع مستويات الربحية بدلالة العائد على الاستثمار في الموجودات وبالعكس مما يدعم صحة فرضية البحث .

2- ان العلاقة القوية بين العائد على الاستثمار والحصة السوقية تتلذ في مضمونها على الدور الايجابي الحاسم لتباين مستويات المبيعات ونسبتها في ربحية المصارف مقياسا لأدائها المالي .

3- تفاوت مستويات راس المال المستثمر في المبيعات يقود الى تفاوت مقابل في ربحية المصارف , الامر الذي ال البحث في سبيل زيادة حجم المبيعات بما يمنح تلك المصارف فرصة كسب حصة سوقية اعلى تنعكس على الاداء ايجابا.

2-5 التوصيات

1- يوصي البحث على تقصي أساليب رفع حصة المصارف من مبيعاتها وتبوء مراكز متقدمة تكفل تحقيق موطأ قدم تنافسي رصين في السوق والصناعة المصرفية وعلى وجه التحديد البيئة المصرفية للمصارف العراقية ولا سيما الخاصة منها.

2- ضرورة الالتفات الى اهمية تحقيق زيادات متتالية في المبيعات ودراسة تأثيراتها المتوقعة في ربحيتها ربعا يسهم في الارتفاع بمستويات اداء مالي عالي .

3- اختلاف حجوم المصارف وما يترتب عليه من تباين متوقع في القياس الصحيح للعلاقة بين المتغيرين المدروسين , يدعو الى ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار هذا العامل في الدراسات المستقبلية اللاحقة المصممة لدراسة هذا النوع من العلاقات .

المصادر :

1. دليل المستثمر الصادر عن ادارة سوق العراق للأوراق المالية لسنة (2013).
2. النظام المحاسبي الموحد, (1992).
3. اتحاد المصارف العربية لسنة (2004) .
4. معجم ابو غزالة للمحاسبة والاعمال , (2010), دار العلم للملايين , بيروت لبنان .
5. رمضان , زياد سليم , (1996), " اساسيات في الادارة المالية " , الطبعة الرابعة , دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان , الاردن .
6. جركس , ابراهيم احمد ابراهيم , (1991), " اثر القرارات المالية في العائد والمخاطرة وتقويم الاداء في اطار نظريتي المحفظة وتسعير الموجودات الراسمالية " , اطروحة دكتوراه , غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد .
7. عبد الحكيم , هشام طلعت , (1999), " استراتيجية تنويع محفظة الاوراق المالية واثرها في المخاطرة اللانظامية – دراسة تطبيقية في سوق بغداد للأوراق المالية " , رسالة ماجستير غير منشور مقدم الى كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية .
8. الجنابي , ثامر هادي عبود , (2000), " اثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الاعمال " , رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الكوفة .
9. الزويني , عواطف يونس اسماعيل , (2004) , انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية , دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى , اطروحة دكتوراه غير منشورة , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد .
10. بطاطه , عتيقة بن طاطه , (2008), " سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية , دار المسيرة للنشر , عمان , الاردن .
11. العامري , محمد علي ابراهيم , (2001), " الادارة المالية " , دار وائل للنشر والطباعة , عمان , الاردن .
- الصيرفي , محمد : (2005), " مبادئ التسويق " الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر .
12. الصميدعي , محمود جاسم , ويوسف , ردينة عثمان , (2011), " التسويق الاستراتيجي " , الطبعة الاولى , دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان , الاردن .
13. الجوراني , أياد خالد مهدي , (2011) , " دور نجاح إستراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية:دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة " , رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد, وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال .
14. البكري , ثامر ياسر , (2008), " استراتيجيات التسويق " , دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع , عمان , الاردن .



15. الدوري , زكريا مطلق , (2008), "الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية , مطابع التعليم العالي , بغداد , العراق .
16. الحسناوي , سالم صلال راهي , (2008), " اثر بعض مفاهيم الدخل في متوسط العائد على السهم ومدى تقلبه : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية " , بحث منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية , المجلد (10), العدد(1), جامعة القادسية , كلية الإدارة والاقتصاد .
17. طالب , علاء فرحان , (2004), " الملفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق واثريهما في فاعلية المنظمة " , دراسة مقارنة بين المصارف العراقية والأردنية , اطروحة دكتوراه غير منشور , الجامعة المستنصرية , العراق .
18. عيدان , محمد ابراهيم , (2000), " استراتيجية التسويق : مدخل سلوكي , دار وائل للطباعة والنشر , عمان الاردن .
19. فهمي , عبد العزيز , (2005), " هيكل اساليب تقييم الاستثمارات , الدار الجامعية , بيروت , لبنان.
20. معروف , هوشيار , (2003), " دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات , دار الصفاء للنشر والتوزيع , عمان , الاردن.
21. Brealy , Richard A. & Myers , Stewart "Principles of corporate finance " 5th ed. , USA . , the Mc Grew – Hill co. Inc.1996.p.772
22. Rowe, Alan J. "strategic Management, Amethodlogical approach,4th ed, Addison Wesley publishing Co., New Yourk, 1994.p 269.
23. Clark, Bruce H, 1999, Marketing Performance Measures ;History &Interrelationship, Journal of Marketing Management , No.p.15.
24. Gangadhar, v,& Ramesh babu ,G, (2006), Investment Management , anmol publications , PVT,LTD.
25. Gitmon ,L,Lawnence , (2000), Principles of Managerial al Finance, 9ed,USA.
26. Kotler,Philip,(2000)"Marketing Management", The Millennium ed., New Jersy, Prentic-Hall, Inc.
27. Gangadhar ,V,& Ramesh babu , G , (2006) , investment management , anmol publications,PVT,LTD.
28. Downes, John ,(1998) "Dictionary of Finance and Investment Terms " , 5th Ed.,Barron's Educational Series ,Inc., U.S.A. Bodie, Zvi, Kane, &Marcus ,Alan J.(2008) "Essential of Investments", 7th Ed., Irawin, McGraw –Hill.