مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية
اسم الكاتب: د. رامي محمد محمد، د. لينا حسن فياض، علي الخنسه
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5504
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of The Golden Marketing Box In Improving The Financial Performance Of Commercial Banks
(Field study on private commercial banks operating in the Syrian coast)

Dr. Rami M Mohammed[*]
Dr. Lina H Fayyad[**]
Ali Alhunsuh[***]

(Received 13 / 8 / 2020. Accepted 17 / 9 / 2020)

□ ABSTRACT □

The study aimed to know the role of golden marketing in improving the financial performance of private commercial banks in the Syrian coast, where the study community was among those working in these banks.

The study used the deductive approach as a general approach to research, descriptive approach, and the questionnaire as a tool to collect data from a soft sample, where (184) questionnaires were distributed and (155) questionnaires valid for analysis were retrieved.The study adopted the appropriate methods of analysis using the statistical package spss, which were represented in: arithmetic mean, standard deviation, percentage. Arithmetic test (t test) (for one sample). Honesty and consistency tests.

The study reached results indicating that the mental image and its stabilization, customer satisfaction with the bank, and customer loyalty to the bank, affect improving the financial performance of the studied commercial banks.

Key words: golden marketing box - mental image - mental image stabilization - customer loyalty - customer satisfaction, financial performance .

[*]**Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Assistant Professor. Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة العاملة في الساحل السوري)

الدُكتور: رامي محمد محمد*

الدكتورة: لينا حسن فياض**

علي الخنسه***

(تاريخ الإيداع 13 / 8 / 2020. قُبِل للنشر في 17 / 9 / 2020)

ملخّص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية الخاصة العاملة في الساحل السوري حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه المصارف.

استخدمت الدراسة المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، والمنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة، حيث تم توزيع (184) استبانة وتم استرداد (155) استبانة صالحة للتحليل.

واعتمدت الدراسة أساليب التحليل المناسبة باستخدام الحزمة الاحصائية spss والتي تمثلت في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية. اختبار الوسط الحسابي (اختبار (t) لعينة واحدة). اختبارات الصدق والثبات.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن الصورة الذهنية وتثبيتها، رضا العملاء عن المصرف، ولاء العملاء للمصرف، تؤثر في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية المدروسة.

الكلمات المفتاحية: مربع التسويق الذهبي– الصورة الذهنية–تثبيت الصورة الذهنية– ولاء العميل– رضا العميل، الأداء المالي.

* **مدرس، عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **مدرس ـ عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللّاذقية ـ سورية.**

*** **طالب ماجستير – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

شرع بعض المسوقين في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الأخيرة ومنها ما يشار إليه بالتسويق الذهبي حيث تستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي وفق مربع التسويق الذهبي **IPSL** من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاحها والمتمثل في رضا العملاء، ومن المتوقع والمنطقي لمثل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة أن تحقق للمؤسسات ولاء العملاء والجمهور المستهدف كما تحرص معظم المؤسسات أن تتمتع بالسمعة والصورة الحسنة عنهاً للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها، وتقدر تكاليف جذب مستهلك جديد بما يعادل ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على مستهلك واحد، كما أن الولاء يقلل من حاجة الشركة إلى الترويج ويزيد من صعوبة دخول منافسين جدد إلى السوق، بالإضافة لما يتيحه من تحمل العملاء لأسعار أعلى، المربع الذهبي في التسويق أو ما يمكن أن نرمز إليه (IPSL) وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، رضا العملاء، ولاء العملاء)، إنّ القرارات التسويقية الواجب اتخاذها في أي منظمة تُعطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة مروراً بالمزيج التسويقي، وذلك لتحسين الأداء التسويقي، ونظراً لتعاظم أهمية العملية التسويقية في عالم اليوم ومدى حاجة المنظمات إلى بلوغ أداء تسويقي قوي وفعّال، وفي ظل تقدم تكنولوجي مذهل ومتطور ومستمر، وما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق، أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير كأفضل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا عليها مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء المالي.

يمثل الأداء المالي بنسبة للمصارف مفهوماً جوهرياً مهماً فهو المرآة العاكسة لأنشطة المصرف وإنجازاتها فهو نتائج النشاط الشمولي الذي تمارسه المصارف ويحدد مستوى إنجازها ومدى استغلالها، لمواردها وإمكانياتها إذ يشار إليه بأنه انعكاس لقدرة وقابلية المصرف على تحقيق أهدافه. انطلاقاً مما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد دور مربع التسويق الذهبي بأبعاده الأربعة المتمثلة بـ: الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، وولاء العميل، ورضا العميل في الأداء المالي للمصارف التجارية السورية في الساحل السوري.

الدِّراسات السّابقة Literature Review: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

1 الدراسات العربية:

- **دراسة (سقواب وآخرون،2016)، بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي.**

<u>هدف وموضوع الدراسة</u>: تناولت هذه الدراسة موضوع أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي(الصورة الذهنية وتثبيتها، الرضا، الولاء) بالتطبيق على عملاء وكالات السفر والسياحة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية الخرطوم.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وطبقت الدراسة علي عينة مكونه من (213) عميل وتم استخدام برنامج (AMOS.V20) في تحليل البيانات.

نتائج الدراسة: تم التوصل إلى النتائج الآتية أن الذكور اكثر استخداما لهذه الوسائل في التعامل مع الوكالات من الاناث حيث تبلغ نسبتهم (57.5%) والاناث بنسبة (42.5%)، وكذلك وجود علاقة قوية بين التفاعل من أبعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد المربع الذهبي وعدم وجود علاقة بين مسايرة الموضة وبين أبعاد مربع التسويق الذهبي، وتم استبعاد التخصص كأحد أبعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطه.

- **دراسة (محمد، 2017)، بعنوان: استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية.**

هدف وموضوع الدراسة: هدف هذا البحث للتعرف على استخدام نموذج المربع الذهبي في بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية على المصارف التجارية المصرية. **منهجية الدراسة:** حيث قام الباحث بصياغة أربعة فروض رئيسية لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واستخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم توزيع (384) قائمة استقصاء علي عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على المصارف التجارية محل البحث، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (22) SPSS vr لمعالجة وتحليل البيانات.

نتائج الدراسة: وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لمكانة المصرف على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي (مكانه المصرف _ رضاء العملاء _ الصورة الذهنية – ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.

- **دراسة (نور الدين،2019)، بعنوان: أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق – دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة.**

هدف الدراسة: هدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق.

منهجية الدراسة: تمت الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، تم توزيع 384 استبانة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة 355استبانة، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتماداً على برنامج spss.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة بأن هناك أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الاحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

2- الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Keisidou *et.al*,2013)، وهي بعنوان:**

Customer satisfaction, loyalty and financial performance A holistic approach of the Greek banking sector.

العنوان باللغة العربية: (رضا العملاء والولاء والأداء المالي نهج شامل لقطاع المصارف اليونانية).

هدف وموضوع الدراسة: إن الهدف الأساسي للدراسة هو معرفة تأثير رضا وولاء العملاء في الأداء المالي للمصارف.

منهجية الدراسة: تم إجراء مسح في القطاع المصرفي في اليونان من أجل جمع المعلومات المتعلقة برضا العملاء وولائهم، حيث تم الحصول على البيانات المالية للمصارف من بياناتهم المالية السنوية. حيث تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية في فرضية الفرضيات، عينة من البحث عشوائية وتتكون من 304 من عملاء البنوك في جميع أنحاء اليونان والذين لديهم منتج بنكي واحد على الأقل ولديهم معاملات مع بنوكهم، مما يعني أن لديهم علاقة وثيقة مع مؤسستهم المالية.

نتائج الدراسة: وجد أن لرضا العملاء والولاء له تأثير متوسط على الأداء المالي للمصارف، في حين أن العوامل المتبقية (جودة الخدمة، والصورة، والقيمة، ومصداقية العلامة التجارية، والاقتصاد، والراحة، الملموسات) لها تأثير كبير على الأداء المالي للمصارف.

- **دراسة (Eklof *et.al,* 2018)، وهي بعنوان:**

(Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks).

العنوان باللغة العربية: (علاقة رضا العملاء بالأداء المالي: دراسة تجريبية للمصارف الاسكندنافية).

هدف وموضوع الدراسة: هدف هذا البحث إلى تحديد العلاقات التجريبية بين ولاء العملاء ورضاهم والربحية التي تقاس بـ **ROA**، **ROE** ، هامش الربح وإيرادات التشغيل، وكذلك مؤشرات السوق (القيمة السوقية).

منهجية الدراسة: نطاق البحث هو البنوك الاسكندنافية الرئيسية، والفترة الزمنية للدراسة هي 2004–2014. يتم قياس السلسلة المتاحة سنويًا.

نتائج الدراسة: أكدت نتائج الدراسة أن رضا العملاء وولائهم لديهم تأثير إيجابي كبير على ربحية المصارف ويمكن اعتباره مؤشراً على الربحية المستقبلية حيث أن مؤشر الرضا في العام السابق يؤثر على الأداء المالي للعام المقبل. ويمكن أيضًا التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء عن العام السابق ومؤشرات السوق للعام الحالي.

- **دراسة (Tarigan and Hatane, 2019)، بعنوان:**

(The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand).

تأثير رضا العملاء على الأداء المالي من خلال ولاء العملاء والدفاع عن العملاء: دراسة حالة للعلامة التجارية المحلية في إندونيسيا.

هدف وموضوع الدراسة: الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير رضا العملاء على الأداء المالي من خلال ولاء العملاء ودعوة العملاء في مختلف القطاعات في إندونيسيا.

منهجية الدراسة: العينات هي شركات متعددة القطاعات في إندونيسيا مع المعايير المدرجة في بورصة إندونيسيا وعلامة تجارية مسجلة في العلامات التجارية الإندونيسية الأصلية (**IOB**) في مجلة **SWA**. عدد الشركات التي تفي بالمعايير هي **13** شركة مع فترة بحث مدتها أربع سنوات فإن عدد عينة البحث هو **52** سنة شركة، استخدمت تقنية التحليل منهج مربع الأقل تربيعًا (**PLS**).

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد استطلاع الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية، تبين أنّ الدراسات التي ربطت بين مربع التسويق الذهبي والأداء لمالي، هي دراسات قليلة جداً، ويعد موضوع الدراسة إضافة علمية كون مربع التسويق الذهبي للتسويق يُشكل إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى

تحسين الأداء المالي وبشكل خاص في ظل ما تشهده المصارف من تحديات وتحولات كبيرة تهدد بقائها واستمراراها في سوق لا يعترف إلا بتقديم مستويات أداء راقية فيه لشراسة المنافسة بين المصارف واشتدادها. لذلك يمكن أن تسهم هذه الدراسة فيما تمثله من إضافة للتراكم المعرفي من خلال رفد المكتبة العربية بالمعلومات حول مكونات وأبعاد مربع التسويق الذهبي، ومدى انعكاسه سلباً أو إيجاباً على الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في سورية.

مساهمة الدراسة الحالية:

يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة: لم تربط الدراسات السابقة بين المتغيرين / مربع التسويق الذهبي، والأداء المالي/، بعض الدراسات ربطت بين بعض متغيرات مربع التسويق الذهبي مثل(رضا الزبون، ولاء الزبون) والأداء المالي بدون الأخذ بالاعتبار البعدين الآخرين (الصورة الذهنية وتثبيتها)، ودراسات أخرى ربطت بين مربع التسويق الذهبي كمتغير مستقل أو متغير تابع بمتغيرات أخرى دون الأداء المالي مثل (وسائل التواصل الاجتماعي، تحقيق الميزة التنافسية، تصميم الموقع الالكتروني، في حين سعت الدراسة الحالية إلى معرفة دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي، بالإضافة طبقت الدراسة على المصارف التجارية السورية الخاصة في الساحل السوري.

مشكلة البحث Research Problem: من خلال دراسة استطلاعية جرى خلالها تنظيم مجموعة من الأسئلة في بطاقة مقابلة تمّ توجيهها إلى عينة استطلاعية بلغ عددها (15) مدير من مديري المصارف التجارية العاملة في الساحل السوري (تمّ إجراء الدراسة الاستطلاعية في بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك عودة سورية، بنك سورية والمهجر، بنك بيبلوس سورية، البنك العربي سورية)، **ويبين الباحث فيما يلي أسئلة الدراسة الاستطلاعية التي تمّ توجيهها إلى المدراء (مؤشرات الأداء المالي):**

الربحية:

1. هل يحقق المصرف معدلاً عالياً للعائد على الاستثمار؟

2. هل يحقق المصرف معدلاً عالياً للعائد على الأصول؟

3. هل يحقق المصرف معدلاً عالياً للعائد على حقوق الملكية؟

4. هل يحقق المصرف زيادة في حجم الحصة السوقية؟

5. هل يحقق المصرف زيادة في حجم الأرباح؟

مخاطر الائتمان:

1. هل يعاني المصرف من مخاطر ائتمانية دون المستوى؟

2. هل يعاني المصرف من مخاطر ائتمانية مشكوك فيها؟

3. هل يعاني المصرف من مخاطر ائتمانية هالكة ردئية؟

مخاطر السيولة:

1. هل يعاني المصرف من مخاطر تمويل (كالسحوبات المفاجئة، الحسابات الجارية، كسر الودائع، تمويل التسهيلات الموافق عليها).

2. هل يعاني المصرف مخاطر سيولة السوق (عدم قدرة المصرف على تسييل الموجودات الجارية لتمويل متطلبات المصرف بالتوقيت المناسب ووفقاً لقيمتها العادلة).

3. هل يعاني المصرف مخاطر توقيت (عدم قدرة المصرف على تلبية حاجات السيولة في الوقت المناسب).

تبين للباحث من خلال إجابات المدراء أن المصارف تحقق معدلات ربحية متقلبة للعائد على الاستثمار والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، وتعاني المصارف من مخاطر ائتمانية مختلفة (دون المستوى، مشكوك فيها، ردئية)،وتعاني من مخاطر التمويل (كالسحوبات المفاجئة، كسر الودائع)، وليس لديها القدرة على زيادة حصتها السوقية وتحقيق الزيادة في حجم أرباحها.

ومن خلال إطلاع الباحث على التقارير السنوية للمصارف التجارية السورية العاملة في الساحل السوري تبين وجود تذبذب واضح في أدائها المالي (عدم استقرار) متمثل في (العائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية، ربحية السهم)، وكذلك تعرضها لمخاطر ائتمانية خلال الفترة من (**2011 – 2018**) كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) مقاييس الربحية (معدل العائد على الموجودات – معدل العائد على حقوق الملكية–ربحية السهم)

معدل العائد على الموجودات						
اسم المصرف	مصرف سورية والمهجر	المصرف العربي سورية	مصرف بيمو السعودي الفرنسي	مصرف بيبلوس سورية	مصرف عودة سورية	المصرف الدولي للتجارة والتمويل
2011	%0.82	%1.23	%0.87	%0.36	%0.18	%1.64
2012	%0.11	−%0.12	%0.05	−%0.36	%0.01	%1.16
2013	%0.19	%2.58	%1.69	%0.91	%0.58	%0.004
2014	%1.88	−%0.19	%1.68	%2.02	%4.59	%0.007
2015	%4.47	%0.09	%3.88	%9.26	%7.44	%0.023
2016	%4.40	%11.15	%4.40	%9.34	%10.82	%4.62
2017	−0.42%	−7.94%	−0.83%	1.43%	2.93%	1.56%
2018	1.14%	−3.39%	0.92%	1.50%	0.95%	0.87%
معدل العائد على حقوق الملكية						
2011	%10.10	%7.75	%9.39	%2.58	%1.64	%12.89
2012	%1.06	−%0.75	%0.58	−%2.44	%0.08	%7.80
2013	%22.10	%15.89	%21.93	%6.53	%4.34	%0.031
2014	%20.53	−%1.22	%25.23	%13.74	%2.92	%0.061
2015	%37.26	%0.43	%44.87	%45.12	%37.40	%0.24
2016	%36.59	%39.77	%35.34	%32.32	%41.19	%40.34
2017	−3.54%	−35.28%	−7.57%	4.32%	−13.42%	13.24%
2018	8.29%	−17.56%	9.19%	5.24%	4.49%	7.63%
ربحية السهم الواحد						
2011	71.30	50.17	15.58	2.76	2.00	19.21
2012	1.48	0.88	0.84	(2.57)	0.10	12.60
2013	14.29	22.07	39.45	7.40	5.53	0.04

0.09	51.74	17.98	46.31	1.68	49,54	2014
0.39	106.16	106.68	133.01	104.01	159,95	2015
109.73	198.84	112.90	206.16	159.29	195.03	2016
41.52	(57.14)	15.76	31.95	(104.44)	(19.02)	2017
25.19	20.01	20.15	43.15	(44.23)	32.22	2018

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف التجارية السورية.

من خلال مراجعة الباحث لأدب البحث وجد الباحث أن هناك أبعاد مختلفة من مربع التسويق الذهبي مثل (رضا العملاء، ولاء العملاء) تسهم في معالجة المظاهر غير المستقرة بالأداء المالي حسب دراسات (Keisidou *et.al*,2013)، (Eklof *et.al,* 2018)، (Tarigan and Hatane, 2019)، مما يشير إلى أهمية تطبيق مربع التسويق الذهبي كمدخل تسويقي لمعالجة مشاكل الأداء المالي المختلفة التي تعاني منها المصارف التجارية العاملة في الساحل السوري، بناءً على ما سبق يمكن صياغة سؤال المشكلة الرئيس:

ما هو دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في الساحل السوري؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هو دور الصورة الذهنية وتثبيتها في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في الساحل السوري؟
2. ما هو دور ولاء العميل في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في الساحل السوري؟
3. ما هو دور رضا العميل في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية العاملة في الساحل السوري؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث Research Objectives:

هدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

1ـ تحديد دور مربع التسويق الذهبي في الأداء المالي للمصارف التجارية محل الدراسة.

2ـ تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية وتثبيتها في تحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

3ـ تحديد العلاقة بين ولاء العميل في تحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

4ـ تحديد العلاقة بين رضا العميل في تحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

أهمية البحث The importance of research: تظهر أهمية الدراسة في ناحيتين نظرية وعملية تتمثل بما يلي:

من الناحية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في النقاط الآتية:

1ـ حيوية الموضوع الذي تتناوله، وهو دور مربع التسويق الذهبي في الأداء المالي للمصارف التجارية السورية، وما يمكن أن يمثله من إضافة للتراكم المعرفي من خلال رفد المكتبة العربية بالمعلومات حول مكونات وأبعاد مربع التسويق الذهبي، ومدى انعكاسه سلباً أو إيجاباً على الأداء المالي لهذه المصارف.

2- تمثل الدراسة تدعيماً للجهود البحثية في مجالي التسويق والمالية والذي يعد حقلاً من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بمربع التسويق الذهبي والأداء المالي.

3- تقديم إطار نظري ومفاهيمي لكل من مكونات مربع التسويق الذهبي، والأداء المالي ومؤشراته، وبالشكل الذي يقدم معلومات يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي للمصارف التجارية محل الدراسة.

ومن الناحية العملية: تتمثل الأهمية العملية من خلال التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تقدمها بما يخدم المصارف محل الدراسة، فيما يتعلق بتطبيق مربع التسويق الذهبي في الأداء المالي، نظراً لأهمية مؤشرات الأداء المالي في المصارف. والمساهمة في مساعدة مدراء المصارف التجارية السورية في إيلاء اهتمام كبير للصورة الذهنية نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاهها واتجاه خدماتها وعلاماتها، وتشجيعها على بناء خططها واستراتيجياتها بالبحث عن الصورة الذهنية المنشودة من طرف عملائها، ومن ثمة تثبيتها من خلال خلق تموقع لها في ذهن العميل، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء من طرفه.

فرضيات البحث Research Hypotheses:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مربع التسويق الذهبي، وبين تحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وتثبيتها وتحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

2ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء وتحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

3ـ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ولاء العملاء وتحسين الأداء المالي في المصارف التجارية محل الدراسة.

منهجيَّة البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير في صياغة فرضيات البحث واختيار العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث، وعلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال حصر الكتب والدوريات العربية والأجنبية، والمنشورات الاخرى المتعلقة بموضوع البحث، والاطلاع عليها ودراستها وتحليلها للإجابة على أهداف البحث ومناقشة فرضياتها.

أما بالنسبة لطرائق البحث، قام الباحث بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيع الاستبانة على عينة من المدراء في المصارف التجارية محل الدراسة، وتحليل البيانات الخاصة بالمتغير التابع والمتغير المستقل واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** إصدار 20 لقبول الفرضيات أو رفضها. ومن أهم الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتمثل في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية. اختبار الوسط الحسابي (اختبار (t) لعينة واحدة). اختبارات الصدق والثبات.

مجتمع البحث وعينته Research community And Sample:

يشمل مجتمع البحث جميع مديري ومعاوني مديري ورؤساء الأقسام والدوائر في عدد من المصارف التجارية السورية الخاصة العاملة في الساحل السوري دون المصارف الخاصة الاسلامية بسبب اختلاف طبيعة عملها وبالتالي اختلاف العوامل المؤثرة على مراكزها المالية وبالتالي على أدائها المالي، وتمثلت هذه المصارف بـ (مصرف سورية والمهجر، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، المصرف العربي، مصرف سورية والخليج، مصرف فرنسبنك، مصرف الأردن، مصرف قطر الوطني، مصرف الشرق، مصرف عودة سورة، مصرف بيبلوس سورية، المصرف الدولي للتجارة والتمويل).

الجدول (2) عينة الدراسة

المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة
مصرف سورية والمهجر	**20**	**17**
مصرف بيمو السعودي الفرنسي	**20**	**18**
المصرف العربي	**14**	**12**
مصرف سورية والخليج	**14**	**11**
مصرف فرنسبنك	**14**	**10**
مصرف الأردن	**14**	**13**
مصرف قطر الوطني	**14**	**12**
مصرف الشرق	**14**	**11**
مصرف عودة سورية	**20**	**16**
مصرف بيبلوس سورية	**20**	**17**
المصرف الدولي للتجارة والتمويل	**20**	**18**
المجموع	**184**	**155**

المصدر: إعداد الباحث

بلغ عدد المبحوثين الذي شملتهم الدراسة 184 مديراً، وبلغت عدد الاستبانات القابلة للتحليل 155 استبانة وبالتالي تبلغ نسبة الاستجابة 84.24%.

. حدود البحث Research limits: الزمانية: تم تنفيذ البحث للفترة الزمنية 2020 (الأشهر حزيران وتموز)، بينما **المكانية:** مديري ومعاوني مديري ورؤساء الأقسام والدوائر في المصارف التجارية الخاصة السورية.

<u>الإطار النظري للبحث:</u>

1 مربع التسويق الذهبي : يمكن إن نرمز للمربع التسويق الذهبي بـ IPSL وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث. وهذه الكلمات هي: الصورة الذهنية **Image (I) Positioning (P)** تثبيت الصورة الذهنية **Loyalty (L)** الولاء، **Satisfaction (S)** الرضا.

.2 الصورة الذهنية: هي مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما **(Kotler,2003, p 729)** كما عرفت بأنها: إجمالي الانطباعات الذاتية للمستهلكين عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر تخلقها المنظمة لدى المستهلكين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم وعلاقات مع المجتمع والاستثمارات في النواحي الاجتماعية، فضلاً عن، مظهرها الإداري لتندمج وتتوحد لتكون في النهاية الصورة الذهنية الكلية للمنظمة **(عجوة وكريمان، 2005، 128)**.

وعرفها (الشيخ،2009، ص 13) بأنها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن المستهلكين وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تؤثر في سلوكهم تجاه شركة ما مرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعاداتهم الاجتماعية.

.3 تثبيت الصورة الذهنية: يطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم، **Positioning** أو "التموضع" كما يسميها البعض، وتشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى. وقد تبين أن هناك أثراً للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية، بما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية. ويتم قياس الصورة الذهنية والتعرف عليها بعدة طرق منها: البحوث النوعية) من خلال المقابلات مع أصحاب المصلحة أو جماعات التركيز(أو البحوث الاستطلاعية) استفتاء، مسح، تحليل المضمون (أو من خلال تحليل إحصائي للأرقام. ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح تحديداً بالشرح دون التقيد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها ما يلي:

.4 تثبيت صورة ذهنية إيجابية.

إبراز جوانب المقارنة للصورة الذهنية عن تلك الصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

التحسين المستمر للصورة الذهنية.

التحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق.

ومن هنا يتضح أن مفهوم تثبيت وتحسين الصورة الذهنية مقارنة بالصور الذهنية الأخرى المنافسة هو معنى مركب يصعب التعبير عنه وحصره بكلمة واحدة فقط والا تحولت إلى ترجمة حرفية ضيقة. وتثبيت وتحسين الصورة الذهنية يتضمن مجموعة من العمليات المتداخلة. وحتى يتمكن المسوق من وضع خطة سليمة لتثبيت وتحسين الصورة الذهنية، فعليه أن يتعرف على مفهومين أساسيين وهما السعر وتكاليف التحول ولكن من وجهة نظر العميل. حيث يُعرف السعر **Price** بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، وهي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة أو استخدام الخدمة، ويرى بعض الباحثين أن الولاء الموقفي يشير إلى قبول الأسعار، بينما الولاء السلوكي يشير إلى نصيب الشراء.

إن دراسة السعر موضوع يختلف عن فكرة برامج الولاء من خلال كروت الخصم، حيث تبين أنها لا تؤثر بشكل وإنما تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء الموقفي والسلوكي، من خلال التحفيز على الشراء وبعد ذلك تتحكم عناصر أخرى في الولاء، ولنجاح برامج الولاء يجب أن يبدأ الولاء الشرائي السلوكي على المدى القصير عند ضغط النقاط الممنوحة للعميل **PointsPressure** وعلى المدى البعيد عند أثر سلوك المكافآت **(سقواب وآخرون، 2016، ص 29-30).**

.5 ولاء العملاء: يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة عرفه ولانس وآخرون **(Wallance *et al.*, 2004)** على أنه عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.

كما عرفه هاوستويل **(Ha and Stoel, 2008)** في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات مع العملاء. **بناءً على ما سبق فإن ولاء العميل يعرف على أنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل .وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة. دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.**

6 رضا العملاء: يعرف رضا العميل بأنه حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة (**منصور، 2008، 51**)، كما عرفه (**فضيلة، 2009، ص71**) بأنه مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد.

تعريف (**Zeithimal et *all***) الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة توقعات العميل للخدمة والأداء (**نور الدين، 2007 ، ص 113**).

تعريف كوتلر وآخرون رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/ أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك (**Kotler *et al* , 2006 , p169**).

.7 الأداء المالي: ينظر للأداء من عدة جوانب حيث يوجد الأداء المالي والأداء التسويقي والأداء الاداري وغيرها، ولكن يعد الأداء المالي أكثر جوانب الأداء أهمية في منظمات الأعمال بما فيها القطاع المصرفي كونه يستخدم في الحكم على مدى نجاح المنظمة ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها (**رمزي،2015، ص8**)،وتم وضع العديد من التعريفات للأداء المالي من قبل الباحثين، وعلى سبيل المثال نذكر:

هو مقياس يمكن من خلاله معرفة قدرة المنظمة على استخدام الأصول المالية في توليد العائدات ويمكن من خلاله الكشف عن الوضع المالي للمنظمة خلال فترة زمنية معينة أو مقارنتها مع منظمات أخرى ضمن نفس القطاع أو قطاع مع قطاع أخر (**Mutua, 2010, p34**).

هو عبارة عن قياس ومعرفة الكفاءة التشغيلية للمصارف، حيث يقيس السلامة المالية ويعطي صورة واضحة للوضع المالي ويمكن من خلالها إجراء عمليات المقارنة (**Haque and Wani,2015,p3**)

هو مقياس يمكن من خلاله معرفة النتائج المنجزة أو التي يتم إنجازها، كما ويمكن من خلاله معرفة الوضع المالي للمنظمات ومقارنته مع سنوات سابقة أو المقارنة مع منظمات مماثلة ضمن نفس القطاع أو للمقارنة بين القطاعات (**Gichungu and Ololo, 2015,p34**).

.8 مؤشرات الأداء المالي:

ـ الربحية: يعتبر هدف الربحية من الأهداف الرئيسية للمصارف بشكل خاص ولمعظم المنظمات بشكل عام وهو ضروري لتحقيق بقاءها واستمراريتها، كما يعتبر هدف الربح بالتناظر مع الربحية من الأمور الأساسية التي يتطلع إليها المستثمرون ودليل هام للدائنين وللإدارة (**سليم، 2009، ص22**). حيث يشير (**مطر، 2002، ص34-50**) إلى أن الربحية تمثل مدى نجاح المنظمة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها على توليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختيار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات أي أن الربحية تمثل صافي نتاج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. كما تعتبر الربحية من أهداف المصارف في تحقيق عائد ملائم لملاكهم، ولتحقيق هذا الهدف يتوجب توظيف أموال المصارف التي حصلت عليها من المصادر المختلفة في استثمارات متنوعة بالإضافة إلى تقليل النفقات قدر الإمكان (**حداد ومذلول، 2008، ص147**)، ومن أهم نسب الربحية المتعارف عليها الآتي:

ـ العائد على الأصول (الموجودات) ROA: تستند هذه النسبة في قياس الربحية إلى العلاقة بين ربح العمليات والموجودات التي أسهمت في تحقيقه، وعرفت بأنها قدرة استثمار معين على تحقيق عائد نتيجة استخدامه، أو هي قدرة المصرف على تحقيق الأرباح نتيجة لاستخدام موجوداته في نشاطها الأساسي، أو هي عبارة عن نسبة ربح العمليات

إلى الموجودات (**شيخ السوق، 2017، ص33**). ويرى (**Kabajeh *et al*, 2012, p116**) أن نسبة العائد على الأصول يتم حسابها كربح صافي بعد الضريبة مقسوماً على إجمالي الأصول. وتقيس هذه النسبة قدرة المصرف في استغلال أصوله المختلفة في توليد العائدات، بمعنى إلى أي مدى يمكن أن تحقق كل ليرة سورية مستثمرة في الأصول ربحاً، وتحسب هذه النسبة من خلال المعادلة الآتية:

معدل العائد على الأصول (ROA) = (صافي الربح / إجمالي الأصول) × 100.

بصفة عامة كلما ارتفع هذا المعدل كلما زاد ربح المصرف ما دل ذلك على كفاءة إدارة المصرف في استخدام وإدارة أصولها (**الناصر،2012، ص24**).

ـ **العائد على حقوق الملكية ROE:** يقيس هذا المؤشر العائد المتحقق عن استثمار أموال المالكين والمساهمين أي العائد المتحقق للمساهمين، وارتفاع معدل العائد على حق الملكية هو دليل للأداء الكفء للإدارة، إذ يرغب المساهمون بزيادة هذا المعدل الذي يلعب دوراً مهماً في قرارات الاستثمار (**اسبر، 2014، ص42**). ويرتبط معدل العائد على حق الملكية بالعائد على الأصول والرافعة المالية، و كلما ارتفع هذا العائد كلما كان ذلك أفضل للمصرف حيث يمكنه توزيع المزيد من الأرباح على المساهمين وإضافة المزيد إلى الأرباح المحتجزة وذلك في الحالات التي تزيد فيها الأرباح (**رقاقدة، 2016، ص7**). ويحسب هذا المؤشر من خلال المعادلة الآتية:

معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) = (صافي الربح / حقوق الملكية) × 100.

ـ **العائد على السهم:** تقيس هذه النسبة حصة كل سهم من صافي الإيرادات التي يحققها المصرف، ويعبر عنها بالنسبة الآتية: العائد على السهم = صافي الإيرادات بعد الضريبة والفوائد / عدد الأسهم.

ـ **نسب السيولة:** إن السيولة تعد هدف من أهداف المصارف حيث تمثل قدرة المصرف على سداد الالتزامات قصيرة الأجل في مواعيد استحقاقها من خلال النقدية أو تحويل أي أصل من الأصول إلى نقدية بسرعة وبدون خسارة (**أبو زعيتر، 2006، ص6**)، ولكنها تتعارض مع هدف الربحية، حيث أن زيادة السيولة في المصرف تقلل من فرصة تحقيق الأرباح نتيجة وجود أموال غير مستثمرة، وأيضاً نقص السيولة في المصرف للعديد من المخاطر (**العبيد،2015، ص 8**)، ولذلك يجب على المصرف أن يحتفظ بمستوى معين من السيولة بحيث يضمن له أعلى درجة من الأمان وتحقيق أعظم ربح ممكن (**Ali and Khan, 2016,p10**) ويمكن قياس السيولة باستخدام مجموعة من النسب المالية ومن أهمها (**خنيسة، حمد وناجي، 2017، ص34**): **نسبة الرصيد النقدي:** وتعبر عن مدى قدرة المصرف على سداد الالتزامات من خلال النقدية المتوفرة لديه، ويعبر عنها بالشكل التالي:

نسبة الرصيد النقدي = (النقد في الصندوق + النقد في المصرف المركزي + النقد لدى المصارف الأخرى)/ الودائع.

ـ **نسبة الاحتياطي القانوني:** وهي عبارة عن اقتطاع جزء من الودائع وإيداعها لدى المصرف المركزي لحماية حقوق المودعين، حيث تكون بشكل رصيد وبدون فوائد وتختلف هذه النسبة حسب السياسة المتبعة من قبل المصرف المركزي، ويمكن التعبير عنها بالنسبة التالية:

نسبة الاحتياطي القانوني = النقد لدى المصرف المركزي/ الودائع.

ـ **مخاطر الائتمان:** إن الائتمان يعد النشاط الرئيسي للمصارف لتحقيق الأرباح ولكن الزيادة في منح الائتمان دون المعرفة التامة بمقدرة العملاء يؤثر على ربحية المصارف (**مزيق وآخرين، 2014، ص57**) حيث تزداد المخاطر الائتمانية الناجمة عن احتمال عدم سداد العميل للالتزامات المترتبة عليه لصالح المصرف (**انجرو،**

2007، ص 50) سواء بعدم قدرته نتيجة عجزه عن السداد كالإفلاس مثلاً أو نتيجة القصد بعدم السداد ومن أهم النسب المالية المستخدمة لقياس المخاطر الائتمانية:

أ-نسبة إجمالي التسهيلات الائتمانية إلى إجمالي الأصول = إجمالي التسهيلات الائتمانية/ إجمالي الأصول. إن هذه النسبة تقيس حجم التسهيلات الائتمانية من إجمالي الأصول فكلما كانت كبيرة كلما كانت المخاطر الائتمانية أكبر **(نجار،2014، ص 33)**.

ب-نسبة مخصصات الديون المشكوك فيها إلى القروض= مخصصات الديون المشكوك فيها/ إجمالي القروض **(عمران، 2015، ص 61)**. تقيس نسبة المخصصات المشكلة لمواجهة الديون المشكوك في عدم قدرة العملاء على سدادها في مواعيد استحقاقها، بالنسبة إلى إجمالي القروض حيث أنه كلما ارتفعت هذه النسبة كلما أكدت على زيادة المخاطر الائتمانية.

النتائج والمناقشة:

أولاً- <u>أداة الدراسة</u>: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، وقد قام الباحث بجمع بيانات حول دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي وهي تُمثل 32 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة (5) لاحتمال الإجابة (موافق بشدة)، والدرجة (4) لاحتمال الاجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الاجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الاجابة (غير موافق)، والدرجة (1) لاحتمال الاجابة (غير موافق بشدة).

كذلك استعان بالحزمة الاحصائية spss.20 حيث قام بتحليل البيانات التي حصل عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

النسب والتكرارات.

الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

اختبار (t) لعينة واحدة (**One- sample T test**) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكرت) هو (3).

أمّا معيار الحكم على متوسط الاجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار= (درجة الاجابة العليا – درجة الجابة الدنيا)/ عدد فئات الاجابة

المعيار = (5-1) / 5 = 0.8

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالآتي:

جدول (3): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

المجال	درجة الموافقة
[1، 1.8]	غير موافق بشدة
[1.8، 2.60]	غير موافق
[2.60، 3.40]	محايد
[3.40، 4.20]	موافق

]5 ،4.20 [	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً- <u>اختبار ثبات وصدق المقياس</u>: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234- 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (4)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (4) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	32	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (5) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.677 (معامل ثبات مقبول) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات مقبول ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(5) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	32

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

<u>معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة:</u> كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (6) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الصورة الذهنية وتثبيتها	.832	7
رضا لعملاء عن المصرف	.811	6
ولاء العملاء للمصرف	.653	4
تحسين الاداء المالي	.672	15

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (6) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول وجيد للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك يكون الباحث قد تأكّدوا من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

ثالثاً_ دراسة العلاقة بين دور مربع التسويق الذهبي وتحسين الأداء المالي في المصارف التجارية:

الجدول رقم (7): نتائج التحليل الإحصائي لمحور الصورة الذهنية وتثبيتها

الرقم	الصورة الذهنية وتثبيتها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	تساهم إدارة مصرفكم في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء	3.92	1.437	78.4	36.66	7.938	.000	دال
2	تنال أنشطة مصرفكم الاعجاب والرضا لدى العملاء	3.35	1.245	67	37.16	3.480	.001	دال
3	يراعي مصرفكم نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان ديمومتها في المستقبل	3.38	1.447	67.6	42.8	−2.023−	.045	غير دال
4	يربط مصرفكم ما بين ثقافته ومعتقدات العملاء الخاصة	2.78	1.350	55.6	48.56	4.213	.000	دال
5	يضع مصرفكم رسالته بما يتوافق مع حاجات ورغبات عملائه	3.55	1.620	71	45.63	4.167	.000	دال
6	يهتم مصرفكم بإدراج شعاره ورسالته عبر الانترنت.	3.46	1.369	69.2	39.57	3.908	.000	دال
7	ينشر مصرفكم مطبوعات عن إنجازاته توزع وتنشر عبر الانترنت	3.43	1.377	68.6	40.15	10.475	.000	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ـ يبين الجدول السابق (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور الاول (الصورة الذهنية وتثبيتها) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي (p = 0.000 < α= 0.05) وتقع ضمن المجال [2.60، 4.20] المقابل لدرجة اجابة محايد وموافق ما عدا متغير (يراعي مصرفكم نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان ديمومتها في المستقبل) فالفرق هنا ليس دالاً إحصائيّاً وهو

يقابل درجة محايد- وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على أنّه تساهم إدارة المصرف في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، وتنال أنشطة المصرف الاعجاب والرضا لدى العملاء، ويراعي المصرف نقاط القوة في صورته الحالية بهدف العمل على تعزيزها للمحافظة عليها وضمان ديمومتها في المستقبل، ويربط المصرف ما بين ثقافته ومعتقدات العملاء الخاصة، ويضع المصرف رسالته بما يتوافق مع حاجات ورغبات عملائه، ويهتم المصرف بإدراج شعاره ورسالته عبر الانترنت، وينشر المصرف مطبوعات عن إنجازاته توزع وتنشر عبر الانترنت.

الجدول رقم (8): نتائج التحليل الإحصائي لمحور رضا لعملاء عن المصرف

الرقم	رضا لعملاء عن المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
8	مصرفكم يقوم بعمل جيد يلبي احتياجات العملاء.	3.99	1.173	79.8	29.4	9.374	.000	دال
9	يلتزم مصرفكم بمعالجة الشكاوى المقدمة من بعض العملاء بسرعة وبدون تأخير مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الرضا وبالتالي نمو الودائع.	3.01	1.414	60.2	46.98	15.392	.000	دال
10	يقدم مصرفكم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك.	4.21	1.188	84.2	28.22	12.642	.000	دال
11	إن ترويج مصرفكم منتشر وبشكل جيد وغير بعيد بالنسبة للعملاء.	2.53	1.339	50.6	52.92	-4.218-	.000	دال
12	مصرفكم يفي بوعوده في أداء الخدمة.	3.34	1.351	68.6	40.45	3.152	.002	دال
13	يستخدم مصرفكم استبانة رضا العميل من خلال الايميل مما يؤدي إلى تحسين خدماته.	2.95	1.585	59	53.73	-.355-	.000	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ـ من الجدول السابق (8) نجد أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور الثاني (رضا العملاء عن المصرف) أقل وأكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجالات] 4.20، 1.80] المقابل لدرجة اجابة غير موافق ومحايد وموافق ما عدا متغيري (إن ترويج مصرفكم منتشر وبشكل جيد وغير بعيد بالنسبة للعملاء) وهو يقابل درجة غير موافق وبفارق دال إحصائيّاً

ومتغير (يستخدم مصرفكم استبانة رضا العميل من خلال الايميل مما يؤدي إلى تحسين خدماته) وهو يقابل درجة محايد وبفارق دال إحصائيّا_ وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على أنّ المصرف يقوم بعمل جيد يلبي احتياجات العملاء، ويستخدم استبانة رضا العميل من خلال الايميل مما يؤدي إلى تحسين خدماته، ويقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك، ويفي بوعوده في أداء الخدمة، ويلتزم بمعالجة الشكاوى المقدمة من بعض العملاء بسرعة وبدون تأخير مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الرضا وبالتالي نمو الودائع.

الجدول رقم (9): نتائج التحليل الإحصائي لمحور ولاء العملاء للمصرف

الرقم	ولاء العملاء للمصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
14	يولي مصرفكم العملاء الاهتمام الفردي.	3.48	1.770	69.6	50.9	3.403	.001	دال
15	يولي العاملون في مصرفكم العملاء العناية الشخصية.	2.94	1.218	58.8	41.43	-.593-	.554	غير دال
16	يتفهم العاملون في مصرفكم احتياجات العملاء.	3.17	1.559	63.4	49.18	1.391	.166	غير دال
17	العاملون في مصرفكم يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم ولديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	4.32	1.329	86.4	30.8	12.393	.000	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ـ يبين الجدول السابق (9) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور الثالث (ولاء العملاء للمصرف) أقل وأكبر الوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.00 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجال] 2.60، 5[المقابل لدرجات اجابة محايد وموافق وموافق بشدة ما عدا متغيري (يولي العاملون في مصرفكم العملاء العناية الشخصية، يتفهم العاملون في مصرفكم احتياجات العملاء) فالفرق هنا ليس دالاً إحصائيّاً وهو يقابل درجة محايد- وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على أنّه يولي المصرف العملاء الاهتمام الفردي، والعاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم ولديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.

الجدول رقم (10): نتائج التحليل الإحصائي لمحور تحسين الاداء المالي

الرقم	تحسين الاداء المالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
18	يؤكد مصرفكم على تحسين الأداء المالي باستمرار.	3.74	1.619	74.8	43.29	5.705	.000	دال
19	يوفر مصرفكم ظروف عمل مناسبة تمكن من تحسين الأداء المالي.	2.80	1.461	56	52.18	-1.704-	0.90	غير دال

20	يشارك كافة عاملي المصرف بتحسين الأداء المالي كل حسب طبيعة عمله.	4.17	1.216	83.4	29.2	11.958	.000	دال
21	يهتم مصرفكم بأساليب تحسين الأداء المالي.	2.77	1.537	55.4	55.49	2.450	.015	غير دال
22	يعمل مصرفكم على توفير اجهزة ومعدات تحسن اداءه المالي.	2.08	.654	41.6	31.44	-1.882-	.062	غير دال
23	يستخدم مصرفكم طرق علمية في تحسين ادائه لخفض الكلفة.	3.76	1.653	75.2	43.96	17.434	.000	دال
24	يسعى مصرفكم لتقديم خدمات مالية مبتكرة تحسن الأداء المالي.	3.65	1.541	73	42.2	5.214	.000	دال
25	يعتمد مصرفكم تحسين الاداء المالي كأولية تنافسية.	3.03	1.355	60.6	44.72	.296	.767	غير دال
26	يعمل مصرفكم على ادخال التحسينات المدروسة على خدماتها بالاستمرار.	3.41	1.591	68.2	46.7	3.232	.002	دال
27	يسعى مصرفكم إلى تبني سياسات جديدة من شأنها زيادة ربحيته.	2.25	.984	45	43.7	-9.466-	.000	دال
28	يحقق مصركم نسبة ربحية مرتفعة من خلال الارتفاع بمعدلات (العائد على الاستثمار- معدل العائد على الأصول- معدل العائد على حقوق الملكية).	3.07	1.372	61.4	44.69	16.541	.000	دال
29	يركز مصرفكم على توسيع نشاطاته الائتمانية بهدف زيادة ربحيته.	2.97	1.912	59.4	64.38	-.126-	.900	غير دال
30	يتوفر في مصرفكم سيولة كافية تمكنه من مواجهة السحوبات المفاجئة للعملاء.	3.29	1.360	65.8	41.34	- 10.096-	.000	دال
31	بإمكان مصرفكم الوفاء بالتزاماته في الوقت المحدد.	2.87	1.523	57.4	53.07	-1.054-	.293	غير دال
32	يحتفظ مصرفكم بنسبة من الودائع التي يقرها القانون وبموجب التعليمات	3.09	1.939	61.8	62.75	.580	.563	غير دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ـ يظهر الجدول السابق (10) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور الرابع (تحسين الاداء المالي) أقل وأكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.00 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجال] 1.8، 4.20] المقابل لدرجات اجابة غير موافق ومحايد وموافق ما عدا متغيرات (يوفر مصرفكم ظروف عمل مناسبة تمكن من تحسين الأداء المالي، ويهتم مصرفكم بأساليب تحسين الأداء المالي، ويعمل مصرفكم على توفير اجهزة ومعدات تحسن اداءه المالي، ويعتمد مصرفكم تحسين الاداء المالي كأولية تنافسية، ويركز مصرفكم على توسيع نشاطاته الائتمانية بهدف زيادة ربحيته، وبإمكان مصرفكم الوفاء بالتزاماته في الوقت المحدد، ويحتفظ مصرفكم بنسبة من الودائع التي يقرها القانون وبموجب التعليمات) فالفرق هنا ليس دالاً إحصائيّاً وهو يقابل درجة محايد– وهذا يدل على أن أفراد العينة غير موافقين على أن المصرف يعمل على توفير اجهزة ومعدات تحسن اداءه المالي، وأنه يسعى إلى تبني سياسات جديدة من شأنها زيادة ربحيته. وأن أفراد العينة موافقين على أن المصرف يؤكد على تحسين الأداء المالي باستمرار، ويستخدم طرق علمية في تحسين ادائه لخفض الكلفة، ويسعى لتقديم خدمات مالية مبتكرة تحسن الأداء المالي، ويعمل على ادخال التحسينات المدروسة على خدماتها بالاستمرار.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

توصَّل الباحث من خلال دراسته إلى جملة من الاستنتاجات كما يأتي:

1ـ تشير نتائج الدِّراسة إلى أن مربع التسويق الذهبي مهم في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية؛ حيث يلعب مربع التسويق الذهبي دوراً رئيسياً في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية.

2ـ تشير نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية وتثبيتها، رضا العملاء عن المصرف، ولاء العملاء للمصرف، تؤثر في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية، وهذا ما ظهر في سياق الدِّراسة.

3ـ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتقييم الصورة الذهنية وتثبيتها والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، بالتالي وجود تثبيت للصورة الذهنية في إطار دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

4ـ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص برضا العملاء عن المصرف والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي رضا العملاء عن المصرف في إطار دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

5ـ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بولاء العملاء للمصرف والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي وجود ولاء لدى العملاء للمصرف في إطار دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

6ـ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتحسين الاداء المالي والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي الحياد بخصوص تحسين الاداء المالي للمصرف في إطار دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

التوصيات:

في ظل الاستنتاجات السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1ـ ضرورة أَن تزيد المصارف من اهتمامها بالصورة الذهنية وطرق تثبيتها في ذهن العملاء ومتطلباتها لأنها بذلك ستزيد من الكفاءة في أداء خدماتها، مما يحسن من مستوى أدائها المالي.

2ـ ضرورة أن تقوم المصارف بعمل جيد يلبي احتياجات العملاء، وتلتزم بمعالجة الشكاوى المقدمة من بعض العملاء بسرعة وبدون تأخير مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الرضا وبالتالي نمو الودائع، وأن تستخدم استبانة رضا العميل من خلال الايميل بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين خدماته، وذلك لأنه يزيد من رضا العملاء مما ينعكس على تحسين أدائها المالي.

3ـ ضرورة الترويج بشكل جيد وبشكل غير بعيد عن العملاء، والوفاء بوعوده في أداء الخدمة، وأن يقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات العملاء بالشكل التي تمكنها من تحسين أدائها المالي بالشكل الأمثل.

4ـ ضرورة أن تولي المصارف العملاء الاهتمام الفردي، وأن تولي العملاء العناية الشخصية، وتفهم احتياجاتهم العملاء، وأن يقوم العاملون في المصارف بتلبية الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم وأن يكون لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء، لأن ذلك يزيد ولاء العملاء للمصرف ويؤدي إلى تحسين أدائه المالي.

5ـ ضرورة أن توفر المصارف ظروف عمل مناسبة تمكن من تحسين الأداء المالي، وأن تهتم بأساليب تحسين الأداء المالي، وأن تعمل على توفير اجهزة ومعدات تحسن اداءها المالي، وأن تعتمد تحسين الاداء المالي كأولية تنافسية، وأن تركز مصرفكم على توسيع نشاطاته الائتمانية بهدف زيادة ربحيته.

6ـ ضرورة أن تقوم المصارف بالوفاء بالتزاماتها في الوقت المحدد، وأن تحتفظ بنسبة من الودائع التي يقرها القانون وبموجب التعليمات.

10ـ يوصي الباحث بإجراء مجموعة من الأبحاث المستقبلية ومنها:

- دراسة العلاقة بين مربع التسويق الذهبي وتحسين الثقافة التَّنظيمية للمصارف.
- دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء التَّسويقي.
- تحليل العلاقة بين أَبعاد مربع التسويق الذهبي والاستراتيجيَّات المالية للمصارف الخاصَّة.

References:

Arabic references:

- Ajwa, Ali, Kariman, Farid, **Public Relations Management between Strategic Management and Crisis Management**, First Edition، Cairo: Books World, 2005
- Al-Nasser, Bana Walid. (2012). **Financial performance evaluation of private banks in Syria using CAEL indicators**, Master Thesis, Faculty of Economics, University of Aleppo, Syria.
- blacksmith, honor; Humiliated, famous. (2008). **Money and Banking An Analytical and Theoretical Introduction**, Second Edition, Wael Publishing, Jordan.
- Carpenter, Hayat, **Banking Risk Management According to the Basel Agreements: A Study of the Reality of Algerian Public Commercial Banks**, PhD thesis, University of Farhat Abbas Sétif, Algeria, 2014
- Esber, Lama Faisal. (2014). **A suggested model to raise the effectiveness of the Commercial Bank of Syria through the use of a balanced scorecard: a field study**, PhD thesis in Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

- Engro, Iman, **Credit Analysis and its Role in Rationalizing Industrial Bank Lending Operations as a Model**, Master Thesis, Tishreen University, Syria, 2007
- Imran, Majd, **The Impact of Banking Risks on the Degree of Banking Security in Private Commercial Banks in Syria A Proposed Form**, Tishreen Journal for Research and Scientific Studies, Volume 37, No. 1, Syria, 2015.
- Raqqada, noble. (2016). **A standardized study of factors affecting the profitability of commercial banks: the case of Société Générale Banque d'Algerie for the period (2004-2014),** Master Thesis, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Kassadi Merbah University- Ouargla, Algeria.
- Ramzi, Joudi, **The Impact of Applying International Financial Reporting Standards on Evaluating Financial Performance in Algerian Institutions Accounting Standard (1) Presentation of Financial Statements A case study of a group of institutions**, PhD thesis, University of Mohamed Khidr Biskra, Algeria.
- Saqwab, Abu Zaid Hamad Issa, and others (2016). **The Impact of Social Media on the Golden Marketing Square**, Research for a Bachelor's Degree in Marketing, Sudan University of Technology Science, College of Business Studies.
- Salim, Fayez Haddad (2009). **Financial Management**, Second Edition, Dar Al-Hamid Publishing, Jordan
- Mansour, Iyad Shawkat**, Customer Service Management**, First Edition, Kunooz Al-Maarefah Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
- Mosaic,Rami; Merhej, Munther, Hammouda, Abdul Wahid, **Determining the Factors Affecting the Profitability of Commercial Banks Using Multivariate Analysis A Field Study at the Syrian Bank in Lattakia Governorate**, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Syria, Volume 36, No. 2, 2014
- Matar, Muhammad. (2002**). Financial analysis - methods, tools, and practical uses**, New Printing Organization, Amman, Jordan.
- Noureddine, stoned. **The effect of website design on the golden square of marketing - a study on a sample of Mobilis clients**, Skikda State, Economic Researcher Magazine, Issue 3, Volume 7,2019, pp. 340 - 359.
- Noureddine, Bouanan, **The Quality of Banking Services and its Impact on Customer Satisfaction**, Master Thesis, Mohamed Boudiaf University, Al-Messila, 2007.
- Virtue, Sheroff, **The Impact of Online Marketing on the Quality of Banking Services**, Master Thesis, Marketing Specialization, 2009
- Sheikh, Saleh, **Formation of the corporate image and the role of public relations in it**, Syrian International Academy, Syria, 2009.

Foreign references:

- Abu Zaatir, Factors Affecting **the Profitability of Commercial Banks Operating in Palestine 1997-2004**, Master Thesis, Islamic University of Gaza, Palestine,2006.
- Eklof ,Jan; PQdkorytova, Olga; Malova, Aleksandra (2018). **Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks,** Journal Total Quality Management & Business Excellence
- Kottler, Philip, **Marketing, Insghts from A to Z**, Ied Newjersey, John wiley & Sonsm Inc. 2003
- Kotler,p. keler,k.I, Manceau,D.Dubois.B, **Marketing Management**, 12eme Edition, pearson Education, paris, 2006

- Keisidou, Elissavet; Sarigiannidis, Lazaros; I, Dimitrios. Maditinos Eleftherios I. Thalassinos, ,"**Customer satisfaction, loyalty and financial performance**" **A holistic approach of the Greek banking sector.**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 Iss 4 2013,pp.259 – 28
- Kabajeh, M. A. M; Alnuaimat, S. M. A; Dahmash, F. N.. **The Relationship between the ROA, ROE and ROI Ratios with Jordanian Insurance Public Companies Market Share Prices.** International Journal of Humanities and Social Science**, Vol, 2. No, 11**,2012, P: 116
- Tarigan, Josua Tarigan ; Hatane, Saarce Elsye,(2019) **The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: A Case Study of Indonesia's Local Brand,** 10.18502/kss.v3i11.4012, **Social Sciences.**
- Ha.S. and Sloel. L.(2008)."**Promoting Customer-Retailer Relationship Building".** Journal of Customer Behavior. Vol.7, PP. 215-229.
- Mutua, Rachael, **Effects of Mobile Banking on the Financial performance of Commercial Banks in Kenya**, Master Thesis, University of Nairobi.
- Wallace. D.W , Giese .J.L, & Johnson .J.L.(2004)."**Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies**". Journal Of Retailing , vol. 80, PP. 249-263.
- Sheikh of the market, Rima Haider. (2017). **The effect of capital adequacy on the profitability of private commercial banks in Syria**, Master Thesis, Faculty of Economics, Hama University, Syria.