

# دراسة مدى توفر أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية)

رامي محمد<sup>1</sup> سومر ناصر<sup>2</sup> علي سمير الخنسه<sup>3</sup>

## المخلص

يهدف البحث بشكل رئيس إلى إظهار مدى توفر مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق في الإطار النظري إلى مفهوم مربع التسويق الذهبي، وإلى أبعاده المتمثلة ب(الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، ولاء الزبائن، رضا الزبائن) ، وفي الإطار العملي تم تصميم استبانة مؤلفة من (22) عبارة وذلك من أجل جمع البيانات المطلوبة وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS23) وذلك من أجل الوصول إلى النتائج، حيث توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها وجود فرق إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة البحث حول مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)، مما يدل على وجود توفر جيد لمربع التسويق الذهبي كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة.

1 استاذ مساعد، عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية. اللاذقية، سورية.

2 استاذ مساعد، عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

3 طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

الكلمات المفتاحية: مربع التسويق الذهبي - الصورة الذهنية - تثبيت الصورة الذهنية -  
ولاء الزبائن - رضا الزبائن.

## **Studying The availability of the Dimensions of the Golden Marketing Square in private Commercial Banks operating in Lattakia Governorate (field study)**

Ali Samir Al-  
<sup>6</sup>Khansa

<sup>5</sup>Dr. Soumer Nasser

<sup>4</sup>Dr.Rami Muhammad

### **Abstract**

The research aims mainly to show the availability of the golden marketing square in private commercial banks operating in Lattakia Governorate. The researcher relied on the descriptive analytical approach, where the theoretical framework addressed the concept of the golden marketing square, and its dimensions represented by (mental image, fixing the mental image, customer

---

<sup>4</sup> Assistant Professor, Faculty Member, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

<sup>5</sup>. Assistant Professor, Faculty Member, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

<sup>6</sup> PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Lattakia University, Lattakia, Syria.

loyalty, customer satisfaction). In the practical framework, a questionnaire consisting of (22) statements was designed in order to collect the required data and analyze it using the (SPSS23) program in order to reach the results. The research reached several results, the most important of which is the presence of a positive difference with statistical significance between the average responses of the research sample regarding the golden marketing square and the average neutrality (3), which indicates the presence of a good availability of the golden marketing square as one of the dimensions of the golden marketing square in the banks under study

**Keywords:** Golden Marketing Square- Mental Image- Mental Image

Keywords: Golden Marketing Square, Mental Image, Mental Image Fixation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### المقدمة:

تسعى مختلف شركات العالم سواء كانت انتاجية أو خدمية إلى ترك انطباع إيجابي في ذهن الزبون، وذلك من خلال العديد من الوسائل، لذلك يعتبر مربع التسويق الذهبي المتمثل بالأبعاد الأربعة (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، ولاء الزبائن، رضا الزبائن) ذو أهمية كبيرة لدى شركات العالم وذلك من أجل التأثير قدر الإمكان على سلوك المستهلك وجعل المنتج أو الخدمة من الأولويات التي قد تخطر إلى تفكير الزبون. فكان لابد من اعتماد مربع التسويق الذهبي للترويج للأنشطة والفعاليات والخدمات للمؤسسات المالية، وفي هذا الصدد شرع بعض المسوقين 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 والتمثل 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 عنها للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تتناسب مع توقعات العميل أو تفوق توقعاته، 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 يتيح من تحمل العملاء لأسعار أعلى، المربع الذهبي في التسويق أو ما يمكن أن نرسم 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). وجاءت أهمية اعتماد مربع التسويق الذهبي، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم التحادث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات المالية في التسويق للخدمات التي تقدمها. انطلاقاً مما سبق البحث الحالي إلى بيان مدى توفر أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية.

### الدراسات السابقة العربية:

1) دراسة(سارة،2022).أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن "دراسة ميدانية المؤسسة الحمامات المعدنية بزلقانة"

**هدف البحث:** هدف البحث بشكل رئيس إلى إظهار دور المربع الذهبي للخدمات في مؤسسة العمومية للحمامات المعدنية بزلقانة ومحاولة تكوين إطار نظري يغطي كل مفاهيم المربع الذهبي والوصول إلى نتائج ونصائح تطبق المربع الذهبي في تسويق الخدمات من وجهة نظر الزبائن

**منهج البحث:** تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية .

**نتائج البحث:** توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها أن تطبيق المربع الذهبي في المؤسسات الحمامات المعدنية بزلقانة لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة.

2) دراسة(سليمان،2022). تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء" دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة"

**هدف البحث:** هدف البحث إلى التحقق من وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على المربع الذهبي للتسويق من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة، وكذلك التعرف على تأثير المربع الذهبي للتسويق على نيتهم في إعادة الشراء خدمات النقل الجوي منها بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء

**منهج البحث:** المنهج الوصفي التحليلي

**نتائج البحث:** توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في الصورة الذهنية ، وتثبيت الصورة الذهنية ، ورضا العملاء، وأيضاً وجود تأثير لنفس الأبعاد على نية إعادة الشراء ، وكذلك تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء لخدمات النقل الجوي من شركات

الطيران الخاصة عند توسيط أبعاد الصورة الذهنية ،وتثبيت الصورة الذهنية ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق.

### 3) دراسة (صبح، 2022). دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة (دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية)

**هدف الدراسة :** هدف البحث إلى تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن في مجال تقييم الخدمة وأهميته، وتحديد مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها، وتحديد آلية تقديم من قبل شركة ميلك مان، وتحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن في شركة ميلك مان في بناء الصورة الذهنية

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي

**نتائج الدراسة:** توصل البحث إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وبين تحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة

### 4) دراسة (أمانة وشافية، 2021) إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية "دراسة حالة عمر بن عمر للعجائن"

**هدف الدراسة:** التعريف بمفهوم المربع الذهبي للتسويق كمفهوم جديد يعمل على تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة والمنتج، باعتبارها الموجه والمؤثر الأول في سلوك الزبائن والدافع الاساسي لتحقيق رضا وولاء المستهلكين لها، وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الصورة الذهنية الايجابية عنها في ذهن الزبون، والكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق تموقع مميز لعروضها ومنتجاتها

**منهج الدراسة:** منهج وصفي تحليلي ' حيث تم تقسيم الدراسة إلى إطار نظري يتضمن محورين ،محور خاص بالمربع الذهبي للتسويق، ومحور خاص بالاستراتيجية التسويقية ، وإطار تطبيقي يتضمن محورين محور خاص بالتعريف عن المؤسسة ومجمع عمر بن عمر للعجائن ومحور خاص بدراسة حالة مؤسسة "عمر بن عمر"

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن مؤسسة عمر بن عمر للعجائن تعتمد على في استراتيجيتها التسويقية على استراتيجيتها : الجودة والابتكار مع المحافظة على التقاليد في المطبخ الجزائري، ولا تستخدم مؤسسة عمر بن عمر للعجائن إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بصفة مباشرة لأنها لا تعتمد على استراتيجيتها الصورة الذهنية والتموقع التسويقي لتحقيق رضا وولاء الزبائن لها بل تستخدم استراتيجيات الجودة والابتكار لتحقيق رضا وولاء الزبائن.

**(5) دراسة (محمد، 2017) بعنوان: (استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية)**

**هدف الدراسة:** هدفت الدراسة الى: بيان تأثير استخدام المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية لبنوك القطاع العام التجارية المصرية، وإعداد إطار نظري للمرتكزات الفكرية، والأساسيات المعرفية لنموذج المربع الذهبي والشراكة بين المنظمة والعملاء، وبيان مفهوم المربع الذهبي وتحديد مكوناته الرئيسية، قياس معنوية الفروق بين استجابات مفردات عينة البحث من عملاء البنوك فيما يتعلق بأبعاد نموذج المربع الذهبي وبناء شراكة بين البنوك التجارية والعملاء، بيان آلية لإدارة المربع الذهبي بما يسهم في تنمية القدرات التنافسية للبنوك التجارية.

**منهجية الدراسة:** استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، واستخدم قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات وتم توزيع (384) قائمة استقصاء على عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل البحث وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (20) spss لمعالجة وتحليل البيانات.

**أهم نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان منها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء،

ووجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء،  
ووجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمكانة البنك على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء،  
كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء،  
كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي (مكانة البنك، رضا  
العملاء، الصورة الذهنية، ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء.

6) دراسة (شقوب وآخرون، 2016) بعنوان: (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع  
التسويق الذهبي (IPSL)

**هدف الدراسة:** هدفت الدراسة الى تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع  
التسويق الذهبي، وتحديد العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية  
والمركز، وبيان العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والرضا، وبيان العلاقة  
بين أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والولاء.

**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمثلت عينة الدراسة في  
213 عميل من عملاء وكالات السفر والسياحة الذين يستخدمون وسائل التواصل  
الاجتماعي في ولاية الخرطوم، كما تم استخدام برنامج ((Amos, v 20 في تحليل  
البيانات.

**أهم نتائج الدراسة:** توصلت النتائج الى ان الذكور أكثر استخداماً لوسائل التواصل  
الاجتماعي في التعامل مع الوكالات من الاناث، كما يوجد علاقة قوية بين التفاعل من  
ابعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي وابعاد المربع الذهبي (الصورة الذهنية وتثبيتها  
والرضا والولاء)، وعدم وجود علاقة بين مسايرة الموضة وابعاد مربع التسويق الذهبي، وتم  
استبعاد التخصص كأحد ابعاد نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة الأجنبية:

1) دراسة (Benabid&Maroua,2024) **The Impact of Digital Marketing on the Golden Marketing Square for the Banking**

## **Customer: Case Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria**

**تأثير التسويق الرقمي على مربع التسويق الذهبي لدى العميل المصرفي: دراسة حالة  
لعينة من الزبائن من المصرف الخارجي الجزائري**  
**هدف البحث:** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي على المربع  
الذهبي للتسويق لدى العميل المصرفي  
**منهج البحث:** المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة لعينة البحث المكونة من  
70 فرد من عملاء المصرف الخارجي الجزائري  
**نتائج البحث:** أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي  
على المربع التسويقي الذهبي المكون من صورة العلامة التجارية، ولاء العملاء، رضا  
العملاء

## **2) دراسة (Hammad&Mohammad,2020) The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product packaging Elements and Customer Patronage:An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt**

**هدف البحث:** هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط  
للعلاقة بين عناصر تعبئة المنتج ورعاية العملاء، حيث تشمل عناصر تعبئة المنتج على  
خمسة عوامل وهي لون الغلاف (العبوة)، ومواد التعبئة والتغليف، وتصميم الغلاف (العبوة)،  
والمعلومات المطبوعة، والتعبئة الإبداعية، أما مربع التسويق الذهبي يشمل المكونات  
الآتية: الصورة، تثبيت الصورة، الرضا، الولاء  
**منهج البحث:** المنهج الوصفي التحليلي  
**نتائج البحث:** كشفت الدراسة عن تأثير مربع التسويق الذهبي كمتغير وسيط على العلاقة  
بين عناصر تعبئة المنتج ورعاية العملاء، وكما بينت الدراسة أن عناصر تعبئة المنتج لها  
علاقة هامة مع مربع التسويق الذهبي ورعاية العملاء  
**التعقيب على الدراسات السابقة:**

تتشابه الدراسات السابقة (ماعداد دراسة (صبح،2022)) مع الدراسة الحالية في التطرق لموضوع مربع التسويق الذهبي، أما بالنسبة لدراسة (صبح،2022) تشابهت مع الدراسة الحالية في تطرقها لموضوع الصورة الذهنية التي تعتبر أحد أبعاد مربع التسويق الذهبي، وتختلف جميع الدراسات السابقة باستثناء دراسة (أمينة وشافية،2021) ودراسة (سارة،2022) بأنها تطرقت لموضوع مربع التسويق الذهبي ودراسة علاقته مع متغيرات أخرى بالإضافة إلى الاختلاف في بيئة التطبيق، أما دراستي (أمينة وشافية،2021) ودراسة (سارة،2022) فتختلف مع الدراسة الحالية في بيئة التطبيق.

### مشكلة البحث:

يعتبر تلبية حاجات ورغبات الزبائن أحد التحديات الأساسية لأي مؤسسة ، لذلك لقد زاد اهتمام إدارات هذه المؤسسات بمربع التسويق الذهبي الذي يعتبر آلية جديدة لتوجيه سلوك المستهلك نحو الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسات، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية وتثبيتها في ذهن الزبون وتحقيق رضا الزبائن وولائهم

ومن خلال ما سبق تظهر مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

**ما مدى توفر مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟**

**ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية :**

ما مدى توفر الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟

مدى توفر تثبيت الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟

ما مدى توفر ولاء العميل كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟

ما مدى توفر رضا العميل كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية؟

**أهداف البحث:**

يهدف البحث بشكل رئيس إلى إظهار مدى توفر مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية:

إظهار مدى توفر الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية

إظهار مدى توفر تثبيت الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية

إظهار مدى توفر ولاء العميل كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية

إظهار مدى توفر رضا العميل كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية

**أهمية البحث:**

**الأهمية النظرية:**

أهمية أبعاد مربع التسويق الذهبي في زيادة فرص المصارف في البقاء والنجاح والتقدم، كما أنها تنمي قدرة المصارف على المنافسة والتفوق على منافسيها، والاستفادة من قنوات التفاعل والتواصل والمشاركة عبر المواقع الالكترونية، ووسائل الاتصال الحديثة وبناء صورة ذهنية متميزة قائمة على التكنولوجيا الحديثة موجهة بالأساس الى العملاء ومحاولة تحسين رضا العملاء وفق رؤية وتوجهات الإدارة مما يتيح تحقيق أهدافها الاستراتيجية بالشكل الأمثل.

إعداد مربع تسويق ذهبي تنافسي مناسب يهدف الى الوصول الى استراتيجيات تسويقية مهمة تؤثر على أداء المصارف، تمكنها من الاستمرارية والنمو والازدهار.

**الأهمية العملية:**

قد تسهم نتائج الدراسة في فهم أوسع لأبعاد مربع التسويق الذهبي، ونسبة تواجد هذه الأبعاد في المصارف العاملة في المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، والتي

يمكنها المساعدة في النهوض بواقع الاستراتيجيات التسويقية بما يعزز قدرة هذه المصارف  
التنافسية.

يمكن أن تساعد هذه الدراسة المصارف على مخاطبة العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم  
في الخدمات المصرفية، والوقوف على بناء مربع التسويق الذهبي فيما يتعلق بمجالات  
تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

### فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية للبحث تنص على : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط  
إجابات عينة البحث حول مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)  
ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات  
عينة البحث حول الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط  
الحياد(3)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات  
عينة البحث حول تثبيت الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط  
الحياد(3)

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات  
عينة البحث حول ولاء الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)  
الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات  
عينة البحث حول رضا الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)

### منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق في الإطار النظري إلى  
مفهوم مربع التسويق الذهبي، وإلى أبعاده المتمثلة ب(الصورة الذهنية، تثبيت الصورة

الذهنية، ولاء الزبائن، رضا الزبائن) ، وفي الإطار العملي تم تصميم استبانة مؤلفة من (22) عبارة وذلك من أجل جمع البيانات المطلوبة وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS23) وذلك من الوصول إلى النتائج.

وأهم الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث: معامل الثبات، الإحصاءات الوصفية،

### اختبار One-Sample Statistics

#### مجتمع البحث:

يتجسد مجتمع البحث بجميع زبائن المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية (مصرف سوريا والمهجر، المصرف العربي -سورية، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف بيبيلوس-سورية، مصرف عودة سورية، المصرف الدولي للتجارة والتمويل) حيث تم أخذ عينة عشوائية ميسرة من زبائن هذه المصارف وبلغ حجمها (132) زبون.

#### حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظة اللاذقية

الحدود الزمانية: العام 2024

الحدود الموضوعية: أبعاد مربع التسويق الذهبي ( الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، ولاء العملاء، رضا العملاء).

#### الإطار النظري:

#### مفهوم مربع التسويق الذهبي:

هو عبارة عن مجموعة من التجارب والخبرات المتراكمة والمعارف التي تتكون في ذهن الزبائن وترسم انطباعاً معيناً من خلال العديد من وسائل الاتصال التي تؤثر في سلوكهم وعواطفهم تجاه الشركة، وكما عرف بأنه مجموعة من الأبعاد المتمثلة بالصورة الذهنية

والتموضع والولاء والرضا تستطيع من خلالها تثبيت صورة ذهنية للشركة الناجحة لدى  
الزبون (كلور وآخرون، 2024، ص90).

### أبعاد مربع التسويق الذهبي:

#### 1. الصورة الذهنية :

تشير الصورة الذهنية إلى أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة  
تنافسية وظروف مشجعة للبقاء ولتطوير المنظمة، فضلاً عن أنها تسهم في تحسين  
السلوك والمواقف الفردية عند الزبائن (لفتة، 2019، ص678)

مكونات الصورة الذهنية: (Al-Rhaimi, 2015, p78)

المكون المعرفي: وهي المعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد في موضوع ما من البيئة  
المحيطة به

المكون العاطفي: الاتجاهات والعواطف والانفعالات تجاه موضوع معين حسب الفرح  
والحزن والغضب

المكون السلوكي: التصرفات التي تعكس اتجاهات الفرد في شؤون حياته المختلفة لإشباع  
حاجاته ورغباته

ويرى الباحث ان الصورة الذهنية تعتمد على ثلاثة مكونات هي البعد المعرفي الذي يعتمد  
على المعلومات التي يدركها الفرد من جانب معين، والبعد الوجداني الذي يتم من خلاله  
الميل بالإيجاب او السلبية نحو جانب معين والبعد السلوكي الي يعتمد على التنبؤ بسلوك  
الأفراد من اجل تكوين صورة ذهنية محددة.

#### انواع الصورة الذهنية:

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية (إيهاب، 2024، ص8) :

الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة  
قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد  
الصورة المتعددة: وتكون عندما يتعرض الجمهور النموذجين مختلفين للمؤسسة ويعطي  
كل منها انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذ التباين في الانطباعات، فإما

يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية ، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية معاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور الصورة المثلى: وهي تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها

الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها، تاريخ المؤسسة المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

**أهمية الصورة الذهنية:**

إن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:(شكي وبواري،2022)

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة
  - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
  - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
  - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين
  - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع
- يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً اجتماعياً وسياسياً وليس اقتصادياً فقط.

## 2. التموقع (تثبيت الصورة الذهنية):

يعرف بأنه المكانة والكيفية التي تشغلها المؤسسة في ذهن الجمهور بغض النظر عن جودتها وخدماتها الحقيقية وخيار استراتيجي يتم من خلاله إحلال مكانة هامة لصورة المؤسسة وخلق صورة فريدة ومتميزة في أذهان الجمهور (خوالدية و آخرون،2022،ص13)

وتأتي أهمية التوقع من خلال أنه يلعب دوراً هاماً في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين، نظراً للتنوع والتشابه الكبيرين بين المنتجات فإن قرار الشراء يخضع لمواقع السلع في أذهان المستهلكين، وكما أن التوقع يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد الموقع (الخنسة، 2021، ص55)

### 3. ولاء الزبائن:

عرف ولاء الزبون بأنه التزام الزبون بإعادة الشراء للسلعة أو الخدمة المفضلة في المستقبل بالرغم من الجهود التسويقية والتأثيرات الظرفية التي لها قدرة على إحداث تغيير في سلوك المستهلك (أحمد، 2022، ص315)، حيث أن إنشاء ولاء الزبائن أصبح أكثر تعقيداً مما كان عليه في السنوات الماضية ويرجع ذلك إلى التقدم التكنولوجي وانتشار استخدامات الانترنت، حيث يتطلب بناء الولاء من الشركة التركيز على قيمة منتجاتها وخدماتها وإظهار اهتمامها بتحقيق الرغبة أو بناء العلاقة مع الزبائن (Khadka&Maharjan,2017,P8)

يتضح للباحث لكي يتحقق ولاء العميل لابد وان يستمر في شرائه لمنتج معين او تعامله مع منظمة معينة، وتكرار شراء السلعة او الخدمة نتيجة لشعور الفرد الإيجابي ناحية المنتج او المنظمة، وحسب رأي الباحث فإن ولاء العميل يعد تكوين اتجاه تفضيلي لدى العميل تجاه الشركة والالتزام بتكرار الشراء لمنتجاتها ومنع حدوث تحول في السلوك الشرائي له مع توصية الاخرين للتعامل معها.

4. رضا الزبائن: هو مستوى من إحساس الزبون الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (زهرة، 2022، ص31)، وكما يعرف بأنه إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه. (بلحسن، 2012، ص24).

### أهمية رضا الزبائن:

إن رضا الزبون والمحافظة عليه من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الرائدة إلى تحقيقها، حيث أن مستويات عالية من رضا الزبون تؤدي إلى تعزيز ولاء الزبون مما

يقلص من نسبة فقدان الزبائن ويضمن مردودية تجارية عالية ، ولا سيما أن الزبون الراضي يعتبر مروج ممتاز للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وكما أن رضا الزبون يعتبر مفتاح وبوابة رضا الأطراف الفاعلة الأخرى من مساهمين ومالكين وعمال، إضافة إلى أنه عامل هام لتحسين الأداء التسويقي والتجاري للمؤسسة، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين ادائها المالي والاقتصادي ويرفع من ربحيتها ومردوديتها(وسام،2019،ص49).

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون في مجال التسويق :هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه حيث المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته والهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة المعروفة بالطرف الثاني الإطار العملي:

#### لمحة عن محل الدراسة:

محل الدراسة هو المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية وهي (مصرف سوريا والمهجر، المصرف العربي -سورية، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف بيبيلوس -سورية، مصرف عودة سورية، المصرف الدولي للتجارة والتمويل) في محافظة اللاذقية.

#### بنك بيمو السعودي الفرنسي

بحسب (موقع سوق دمشق للأوراق المالية، 2022):

بنك بيمو السعودي الفرنسي هو شركة مساهمة مغلقة عامة مسجلة في السجل التجاري رقم 13901 بتاريخ 29 كانون الأول 2003 وفي سجل المصارف تحت الرقم /8/ يقع مركزه الرئيسي في بناء مجمع الشام، صالحيه، دمشق، سورية. باشر البنك أعماله في 4 كانون الثاني 2004 بغرض القيام بتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة تكونت تدريجياً من:

سبعة وأربعون فرعاً ومكتباً موزعين على غالبية المحافظات السورية، سبعة فروع ومكاتب منها تم إغلاقها مسبقاً بشكل نهائي وهي: (البرامكة، الطلياني، المالكي، مكتب الشام سيتي سنتر، مكتب الموغامبو (نيو مول- حلب)، حمص الرئيسي، مكتب مرفأ طرطوس). نتيجة الظروف التي شهدتها بعض المناطق في الجمهورية العربية السورية، تم إيقاف العمل مؤقتاً في اثنا عشر فرعاً وهي (عدرا، دوما، صحنايا، حلب المدينة، حلب المحافظة، إدلب، حلب الشيخ نجار، الحسياء، درعا، القنيطرة، دير الزور، الرقة).

**استراتيجية البنك:** يسعى بنك بيمو السعودي الفرنسي للمحافظة على مستوى أدائه من خلال تقديم الخدمات والحلول المصرفية المتنوعة للأفراد والشركات بكفاءة عالية، ويحافظ البنك على ميزته التنافسية والتي تكمن في تغطيته الواسعة لغالبية المحافظات السورية من خلال فروع الموزعة في المحافظات، وتتمحور استراتيجية وأهداف بنك بيمو السعودي الفرنسي بزيادة حصته السوقية، التحول الرقمي وتحسين الكفاءة.

**رؤية البنك:** أن يكون البنك الأول لجميع السوريين.

**رسالة البنك:** أن يلتزم بتلبية حاجات زبائنه وتخطي توقعاتهم والسعي إلى زيادة حقوق مساهميه وتحسين ظروف موظفيه المعيشية، والمساهمة بشكل فعال في تنمية البلد الاقتصادية والاجتماعية.

**قيم البنك:** النزاهة والتحفظ والسرية والمسؤولية الاجتماعية والامتياز والاحتراف.

### بنك بيلوس المدرج في سوق دمشق للأوراق المالية.

— تأسس بنك بيلوس سورية ش.م.ع. ("البنك") كشركة مساهمة سورية بتاريخ 2005/10/20 بموجب قرار الترخيص الصادر عن مجلس الوزراء السوري رقم 11/م.ع. بتاريخ 2005/3/10 وبموجب قرار التأسيس رقم 925/ بتاريخ 2005/11/26، ووفقاً لقانون المصارف رقم 28 لعام 2001، تم تسجيله بموجب السجل التجاري رقم (14497). وتم تسجيل البنك لدى سجل المصارف تحت رقم 13 كمصرف خاص. واتخذ البنك مقره الرئيسي في دمشق، سورية.

— تأسس البنك برأسمال قدره 2,000,000,000 ليرة سورية مقسم إلى 4,000,000 سهم بقيمة اسمية 500 ليرة سورية للسهم الواحد. - تم زيادة رأس المال على عدة مراحل ليصبح

إجمالي رأس المال 6,120,000,000 ليرة سورية مقسمة على 61,200,000 سهم بقيمة اسمية 100 ليرة سورية للسهم الواحد.

– يقدم المصرف العديد من الأنشطة والخدمات المصرفية من خلال مركزه الرئيسي وفروعه الإحدى عشر في دمشق وريف دمشق والسويداء وحلب وحمص وحماة واللاذقية وطرطوس. – ونتيجة للظروف الاستثنائية التي تمر بها بعض مناطق الجمهورية العربية السورية تم إيقاف العمل مؤقتاً في ثلاثة فروع للمصرف وهي فرع حمص وفرع حوش بلاس وفرع شارع الملك فيصل بحلب، وذلك بعد الحصول على موافقة مصرف سورية المركزي بإيقافه مؤقتاً إلى حين زوال الظروف الاستثنائية ليعود بعدها إلى الخدمة.

– خلال العام 2020 حصل البنك على موافقة مصرف سورية المركزي على تملك عقار في محافظة حمص لاستخدامه كمقر معتمد لفرع البنك الواقع في محافظة حمص بدلاً من المقر القديم، وذلك ليتمكن الفرع من معاودة ممارسة أعماله عملياً.

**بنك الائتمان الأهلي (عودة سابقاً).** تم تأسيس بنك عودة سورية كشركة مساهمة مغلقة في 30 آب عام 2005 بموجب السجل التجاري رقم 14456، كما سجل لدى مفوضية الحكومة تحت رقم 12 بوصفه مصرفاً خاصاً.

تأسس المصرف برأس مال مقداره 2500000000 ل.س، وقد تم زيادة رأس المال بشكل تدريجي ليصبح في العام 2011 رأس المال المصرح والمكتتب به والمدفوع 5724500000 ل.س، مقسم إلى 57245000 سهم بقيمة اسمية قدرها 100 ل.س، للسهم الواحد مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

يقوم المصرف بتقديم جميع الأعمال المصرفية والمالية من خلال مركزه وفروعه داخل الجمهورية العربية السورية وعددها 19 فرع مرخصة، وتسهم مجموعة عودة ش.م.ل بنسبة 47% في رأس مال المصرف، كما يساهم مصرف عودة سورية ش.م.م.ع بنسبة 99.99% في شركة عودة كابيتال سورية محدودة المسؤولية (موقع سوق دمشق للأوراق المالية، 2022)

أداة الدراسة:

دراسة مدى توفر أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة  
اللاذقية (دراسة ميدانية)

قامت الباحثة بتصميم استبانة مكونة من 22 عبارة ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما مبين بالجدول الآتي:

الجدول (1) توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

درجة الموافقة	المجال
غير موافق بشدة	1-1.8
غير موافق	1.81-2.6
محايد	2,61-3.4
موافق	3.41-4.2
موافق بشدة	4.21-5

المصدر: من إعداد الباحثة

اختبار ثبات وصدق الأداة:

استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة ، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً، كما مبين في الجدول الآتي:

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	22

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

يُظهر الجدول (2) أنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة يساوي 0.963 (معامل ثبات عالي) ، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

وكما قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة، كما يظهر الجدول الآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
---------	------------------	------------

5	.920	الصورة الذهنية
5	.854	تنشيط الصورة الذهنية
6	.933	ولاء الزبون
6	.954	رضا الزبون

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة قيمها أعلى من 0.7 وهذا يدل على أن العبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أي عبارة منها.

**الإحصائيات الوصفية لعبارات الاستبانة:**

قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الخطأ المعياري كما مبين في الجدول الآتي رقم(4):

**الجدول(4) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببند الاستبانة**

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
.043	.488	4.08	132	يترك المصرف لديك انطباع ذهني إيجابي لدى التعامل مع العاملين لديه	محور الصورة الذهنية
.047	.538	3.97	132	يهتم عاملي المصرف بالزبون ويقومون بتقديم الخدمات بأقصى سرعة ممكنة	
.043	.494	4.00	132	يوجد اهتمام بمتطلبات الزبون واستجابة لها قدر المستطاع	
.047	.537	3.95	132	يهتم المصرف بتقديم معلومات دقيقة وواضحة عن خدماته	

دراسة مدى توفر أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة  
اللاذقية (دراسة ميدانية)

.047	.538	3.98	132	يقدم العاملون في المصرف صورة إيجابية عن المصرف	محور تثبيت الصورة الذهنية
.026	.301	3.97	132	تشعر بأن لديك رغبة في تكرار التعامل مع نفس المصرف	
.034	.390	4.02	132	تشعر بأن الانطباع السائد والكلام المتناقل بين زبائن المصرف إيجابي	
.038	.435	3.96	132	تشعر بالثقة في الوعود حول تطوير الخدمات التي يقدمها المصرف	
.037	.428	3.98	132	أشعر بالتحسن المستمر في تقديم الخدمات للزبائن	
.032	.371	4.00	132	تشعر بأن الخدمات التي يقدمها المصرف تتمتع بجودة مرتفعة	
.045	.519	3.92	132	لديك الرغبة باستمرار التعامل مع المصرف	محور ولاء الزبون
.048	.557	3.95	132	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المصرف	
.041	.465	3.93	132	يوجد ارتياح مستمر بالتعامل مع نفس المصرف	
.042	.486	3.91	132	أحدثت عن الجوانب الايجابية للمصرف أمام زملائي ومعارفي	
.046	.533	3.92	132	اهتمام كوادر المصرف بتساؤلات الزبائن وحاجاتهم يساهم في احتفاظهم بالزبون	
.041	.470	3.91	132	أشعر بتفضيل مرتفع للخدمات التي يقدمها المصرف	

.030	.344	3.94	132	تعتبر نفسك راضٍ عن الخدمات التي يقدمها المصرف	محور رضا الزبون
.037	.421	3.92	132	الخدمات المقدمة من قبل المصرف على قدر توقعاتي	
.034	.390	3.97	132	يلبي المصرف قدر الإمكان رغبات الزبائن وحاجاته	
.033	.377	3.95	132	تشعر بأن كوادر المصرف تمتلك الكفاءة الجيدة لتقديم الخدمات المطلوبة للزبائن	
.025	.289	3.98	132	تشعر بكل مرة تتعامل فيها مع المصرف برضا أكثر من المرة السابقة	
.039	.452	3.96	132	أشعر بالرضا على أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف	

#### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

من الجدول السابق رقم(4) نجد أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على جميع عبارات الاستبانة موجودة ضمن مجال (3.41-4.2) وحسب مقياس ليكرت الخماسي يدل على أن إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة.

#### اختبار الفرضيات:

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات عينة البحث حول الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياض (3)

الجدول (5) اختبار الفرضية الفرعية الأولى **One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
الصورة الذهبية	132	4.00	.452	.039	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق الذهبي هو (4.00) هذا يدل على أن إجابات عينة البحث على محور الصورة الذهنية تميل إلى الموافقة، ونلاحظ أن قيمة (**Sig**)، هي 0.000 ، ونستنتج من ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أي نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فرق إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة البحث حول الصورة الذهنية وبين متوسط الحياد (3)

**اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات عينة البحث حول تثبيت الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد (3)

الجدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الثانية **One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
تثبيت الصورة الذهبية	132	3.99	.305	.027	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق الذهبي هو (3.99) هذا يدل على أن إجابات عينة البحث على محور تثبيت الصورة الذهنية تميل إلى الموافقة، ونلاحظ أن قيمة (**Sig**)، هي 0.000 ، ونستنتج من ذلك رفض

فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أي نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد فرق إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة البحث حول تثبيت الصورة الذهنية وبين متوسط الحياد(3)

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات عينة البحث حول ولاء الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهني وبين متوسط الحياد(3)

#### الجدول (7) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
ولاء الزبائن	132	3.92	.438	.038	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.

من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق الذهني هو (3.92) هذا يدل على أن إجابات عينة البحث على محور ولاء الزبائن تميل إلى الموافقة، ونلاحظ أن قيمة (Sig)، هي 0.000 ، ونستنتج من ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أي نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فرق إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة البحث حول ولاء الزبائن وبين متوسط الحياد(3)

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط بين متوسط إجابات عينة البحث حول رضا الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهني وبين متوسط الحياد(3)

#### الجدول (8) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
رضا الزبائن	132	3.95	.345	.030	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.  
من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق  
الذهبي هو (3.95) هذا يدل على أن إجابات عينة البحث على محور ولاء الزبائن تميل  
إلى الموافقة، ونلاحظ أن قيمة (Sig)، هي 0.000 ، ونستنتج من ذلك رفض فرضية العدم  
وقبول الفرضية البديلة ، أي نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فرق إيجابي ذو دلالة  
إحصائية بين متوسط إجابات عينة البحث حول ولاء الزبائن وبين متوسط الحياد(3)

#### اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة  
البحث حول مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)

#### الجدول(9) اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
مربع التسويق الذهبي	132	3.97	.340	.030	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 23.  
من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق  
الذهبي هو (3.97) هذا يدل على أن إجابات عينة البحث على محور مربع التسويق  
الذهبي تميل إلى الموافقة، ونلاحظ أن قيمة (Sig)، هي 0.000 ، ونستنتج من ذلك رفض  
فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أي يوجد فرق إيجابي ذو دلالة إحصائية بين  
متوسط إجابات عينة البحث حول مربع التسويق الذهبي وبين متوسط الحياد(3)

#### نتائج البحث:

- ❖ يوجد توفر جيد للصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة
- ❖ يوجد توفر جيد لتثبيت للصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة
- ❖ يوجد توفر جيد لولاء الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة
- ❖ يوجد توفر جيد لرضا الزبائن كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة
- ❖ يوجد توفر جيد لمربع التسويق الذهبي كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف محل الدراسة

#### التوصيات:

- ❖ التأكيد على تقديم الخدمات بأسرع وقت ممكن والرد على استفسارات الزبائن من أجل الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن
- ❖ مواكبة التطورات وإدخال التحسينات المستمرة في مجال العمل المصرفي ومجال الخدمات المصرفية وذلك لزيادة تثبيت الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبائن
- ❖ العمل على تأمين الارتياح النفسي للزبائن من خلال استقطاب موارد بشرية كفؤة تلبى متطلبات الزبائن وتأمين بيئة مادية مريحة للزبائن (مساحة كافية، مقاعد مريحة...الخ) وذلك من أجل زيادة ولاء الزبائن
- ❖ القيام باستبانات لتوزيعها على الزبائن بشكل دوري تتضمن أسئلة عن مدى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف ومدى تلبية لرغبات الزبائن وذلك من أجل قياس مدى رضا الزبائن ولمعرفة المشاكل التي قد تعترضهم والعمل على معالجتها بشكل فوري
- ❖ القيام بأبحاث مستقبلية فيما يخص مربع التسويق الذهبي وأبعاده الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، ولاء الزبائن، و رضا الزبائن، وعلى سبيل المثال بعض العناوين المقترحة:

دراسة مدى توفر أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة  
الملاذقية (دراسة ميدانية)

---

- ◀ دور التسويق الالكتروني في تعزيز مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة
- ◀ أثر مربع التسويق الذهبي في النية الشرائية للزبائن.

### المراجع العربية:

- (1) أحمد، سجي(2022). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد(59)، ص311-312.
- (2) إيهاب، بوعكاز(2024). تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-، الجزائر.
- (3) البطريق، مروة(2019). تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري" دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلد العاشر، العدد الثالث، ص507-532.
- (4) الخنسه، علي(2021). دور مربع التسويق الذهبي في الأداء المالي(دراسة ميدانية في فروع المصارف التجارية العاملة في الساحل السوري)، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة اللاذقية، سورية.
- (5) بشكي، رقي وبواري، احلام(2022). جودة الخدمة المصرفية واثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء" دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- (6) بلحسن، سميحة(2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- (7) خوالدية، نجلاء وزدوري، جيهان ودخيلي، سارة(2022). الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموقع والهوية" دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-قالمة-، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

- (8) زهره،ريان(2022). أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء(دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية) مجلة جامعة البعث، المجلد44،العدد23،ص29-ص56.
- (9) سارة، مغربي(2022).أهمية تطبيق المربع للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن "دراسة ميدانية المؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة غرداية، الجزائر .
- (10)سليمان، لمياء (2022).تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً( EWOM) ونية إعادة الشراء" دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة"، مجلة التجارة والتمويل، العدد(4)،ص542-ص637.
- (11)شقواب، ابو زيد حمد عيسى؛ عثمان، ابي محمود محمد، كمبال، مجاهد توفيق بدر؛ عكاشة، مجاهد مرزوق بابكر؛ عبد الباقي، معاذ قسم السيد عوض البارئ (2016).  
اثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي، بحث لنيل درجة  
البكالوريوس، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم  
والتكنولوجيا، السودان.
- (12)صبح،دينا(2022) دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة  
(دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية)،مجلة جامعة البعث،المجلد(44)، العدد(1)،  
ص71-ص104.
- (13)كلور، حسين وأحمد، حسان والجناي، أحمد(2024). أثر التسويق بالمعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي"دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات،  
المجلد(20)،العدد(65)،83-100.
- (14)لفتة،ضرغام(2019).أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة استطلاعية  
لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف،المجلد(1)،  
العدد(54)،ص672-699.

- 15) وسام، فلياشي (2019). دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة مصرف السلام- فرع بسكرة-، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 16) محمد، محمد عاصم عبد الجليل (2017). استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية. مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. المجلد (8)، العدد (2)..
- 17) (موقع سوق دمشق للأوراق المالية، 2022)

### المراجع الأجنبية:

- 1)Al-Rhaimi,Salem(2015).**The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program**,International journal of Marketing Studies, Vol(7),No(3),P76-83
- 2)Benabid,Farid&Maroua,Djouad(2024).**The Impact of Digital Marketing on the Golden Marketing Square for the Banking Customer: Case Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria**,Management&Economics Research Journal,Vol(06),No(2),P743-761.
- 3)Hammad,Sara& Mohammed,Sherif(2020).**The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product packaging Elements and Customer Patronage:An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt**,Vol(11),P716-775
- 4)Khadka,Kabu&Maharjan,Sonlya(2017).**Customer Satisfaction and Customer Loyalty**,Thesis Centria University Of Applied Sciences Business Management,P1-64.