

أثر الموقع الجغرافي للمصرف في جذب العملاء في المناطق الحضرية:

"دراسة ميدانية على عملاء مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة"

دينه سلامه*، قصي سوسو**

تاريخ القبول 2025/11/25

DOI: <https://doi.org/10.47017/33.4.4>

تاريخ الاستلام 2025/07/29

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – أبو رمانة في جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق وضواحيها. تكون مجتمع البحث من جميع العملاء النشطين لدى الفرع، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من (250) عميلاً، ممثلة لتنوع جغرافي واجتماعي في أماكن الإقامة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يشكل الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – أبو رمانة عاملًا حاسماً في جذب العملاء، إذ أكدت غالبية العينة أن وجود الفرع في منطقة حيوية وسهلة الوصول إليها كان من أبرز دوافع تعاملهم معه. كما يؤثر مكان سكن العميل بوضوح على تقييمه لمستوى سهولة الوصول وجاذبية الفرع؛ إذ أظهرت تحليلات ANOVA واختبارات المقارنة الثنائية فروقاً ذات دلالة إحصائية بين سكان المركز وسكان الضواحي/الريف، إذ كان متوسط تقييم سكان المركز أعلى. وفي ضوء النتائج، يتضح أن سياسات التوزيع المكاني للفروع لا يمكن أن تفصل عن سياسات النقل الحضري وتجهيزات الوصول (مواقف، مسارات نقل عام)، كما تؤكد الحاجة إلى حلول مكملة (فروع مصغرة، وحدات متنقلة، أو تعزيز الخدمات الرقمية) لتقليل فجوة الوصول لدى سكان الضواحي والريف القريب.

الكلمات المفتاحية: الموقع الجغرافي للمصرف، العوامل المؤثرة في اختيار القرار، المناطق الحضرية، الخدمات المصرفية.

المقدمة

شهدت العقود الأخيرة تحولات متسارعة في بنية المدن الحضرية، انعكست بشكل مباشر على أنماط توزيع الخدمات الأساسية، وعلى رأسها الخدمات المصرفية. فقد بيّنت الأدبيات أن التوسيع العمراني والنمو السكاني في المراكز الحضرية يتطلبان تخطيطاً استراتيجياً لانتشار الفروع المصرفية. لا سيما مع ارتفاع مستوى الاعتماد على الأنظمة المصرفية في التعاملات اليومية للأفراد والمؤسسات. وفي هذا السياق، لم يعد الموقع الجغرافي للمصرف مجرد عنوان مكاني، بل أصبح أصلًا تنافسياً حيوياً يؤثر في قدرة المؤسسة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، خاصة في البيئات ذات الكثافة السكانية العالية والبنية التحتية المعقّدة.

وقد أكد الباحثون أن اختيار موقع الفرع المالي لا يخضع لاعتبارات عشوائية، بل يرتبط بجملة من المعايير الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، مثل القرب من المراكز التجارية، وتوافر وسائل النقل، والكثافة السكانية، وموقع المنافسين. فالعملاء غالباً يفضلون الفروع القريبة من أماكن سكنهم أو عملهم، حتى لو كانت الخدمات أقل تطوراً، مما يعكس أولوية العامل المكاني في القرار المالي، وهو ما أظهرته دراسة (Muhammad & Lafta, 2020) في العراق، و(Gonzalez & Zhang, 2021) في أمريكا اللاتينية. كما أشارت (Tsitiridou & Fouskas, 2023) إلى أن "تجربة الموقع" تشمل الأمان، الراحة، الانطباع البصري، وليس فقط المسافة، مما يجعل الجاذبية المكانية متعددة الأبعاد.

وفي مدينة دمشق، التي تجمع بين مناطق مركبة ذات طابع إداري وتجاري (مثل أبو رمانة، المالكي، الصالحية)، ومناطق ذات طابع سكني شعبي أو ضواحٍ متباعدة (مثل جرمانا، دوما، مشروع دمر)، يصبح اختيار الموقع محوراً أساسياً في استراتيجية الجذب. وقد لوحظ في تجارب مشابهة، مثل بغداد (Al-Khalidi & Faraj, 2022) وإربد (Al-Duwaikat & Al-Wadiyan, 2023) أن ترَكَ الفروع في المراكز الحضرية يؤدي إلى تهميش الأحياء البعيدة، ويخلق "جزراً مصرفية" تحد من فرص الشمول المالي. ولعل ما يزيد من تعقيد الصورة في السياق السوري هو ضعف البنية التحتية للنقل، والازدحام المروري المستمر، وتفاوت مستويات الدخل، وهي عوامل تجعل من "سهولة الوصول" تجربة مختلفة تماماً باختلاف مكان الإقامة.

مشكلة البحث:

رغم وجود فرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي في منطقة أبو رمانة، التي تُعد من المناطق المركزية والمخدومة جيداً في مدينة دمشق، إلا أن واقع الحركة السكانية وتبالين أماكن سكن الزبائن بين قلب المدينة وضواحيها وريفها قد يفرض صعوبات متفاوتة في الوصول إلى الفرع. إذ إن القرب الجغرافي لا يعني بالضرورة سهولة الوصول، في ظل الازدحام المروري، أو نقص وسائل النقل المباشر، أو ارتفاع تكاليف التنقل — وهي ديناميكيات أشارت إليها دراسات في مدن مشابهة، إذ بيَّنت (Adegbite et al., 2020) أن ضعف شبكة النقل يحد من الوصول حتى لو كان الفرع قريباً. كما أظهرت (Lee & Kim, 2023) أن "تكلفة الزمن" أصبحت أكثر أهمية من "المسافة المادية" لدى العملاء ذوي الدخل المتوسط، وهو ما يطرح تساؤلاً جوهرياً حول فعالية الموقع الحالي في جذب شريحة واسعة من السكان، خصوصاً من خارج المركز.

من هنا، تطرح الدراسة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثِّر الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي في جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق وضواحيها؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي العوامل الجغرافية الأكثر تأثيراً في جذب العملاء لمصرف سوريا الدولي الإسلامي — فرع أبو رمانة وفقاً لتقديرهم؟
2. ما مدى تأثير العوامل الجغرافية مقارنة بالعوامل الخدمية في جذب العملاء لهذا الفرع؟
3. ما مدى سهولة وصول العملاء إلى فرع أبو رمانة من مناطقهم السكنية المختلفة؟
4. هل تؤثِّر وسيلة المواصلات أو الزمن المستغرق في الوصول في قرار العميل بالتعامل مع المصرف؟
5. هل يعبر العملاء عن رغبتهم في وجود فروع بديلة أقرب جغرافياً من مكان سكennهم؟

أهمية البحث:

تبغ أهمية هذا البحث من تركيزه على أحد العوامل الحاسمة في نجاح العمل المصرفي في البيئات الحضرية، وهو الموقع الجغرافي لفرع المصرف، بوصفه عنصراً مؤثراً في قرار العميل بشأن التعامل مع المصرف أو الاستمرار فيه؛ ففي ظل التحول المتسارع نحو الخدمات المصرفية الرقمية، لا تزال الفروع التقليدية تؤدي دوراً جوهرياً في تقديم الخدمات التي تتطلب الحضور الشخصي، مثل فتح الحسابات، أو توقيع العقود، أو الحصول على استشارات مالية متخصصة، مما يجعل موقع الفرع أحد الاعتبارات الأساسية للعملاء، خاصة في المدن المكتظة مثل دمشق.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل أثر الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي — أبو رمانة في جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق وضواحيها، من خلال التعرف على مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الفرع، وتحديد العوامل المكانية والوظيفية المؤثرة في قرار العميل بالتعامل مع المصرف. كما يسعى البحث إلى فهم العلاقة بين منطقة سكن العميل ووسيلة المواصلات والزمن المستغرق للوصول، وبين مستوى رضاه عن موقع المصرف، بهدف تقييم ما

إذا كان الموقع الحالي يشكل نقطة قوة تسويقية للمصرف، أو أنه يحتاج إلى تعزيز بدائل مكانية أو خدمية لتحقيق وصول أفضل لشريحة أوسع من العملاء.

فرضيات البحث:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – أبو رمانة، ومدى قدرة المصرف على جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الموقع الجغرافي للمصرف بين العملاء القاطنين في المناطق المركزية للعملاء القاطنين في الضواحي أو الريف القريب.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للزمن المستغرق للوصول إلى الفرع ووسيلة المواصلات المستخدمة في التنبؤ بقدرة المصرف على جذب العملاء، بعد ضبط تأثير الموقع الجغرافي.

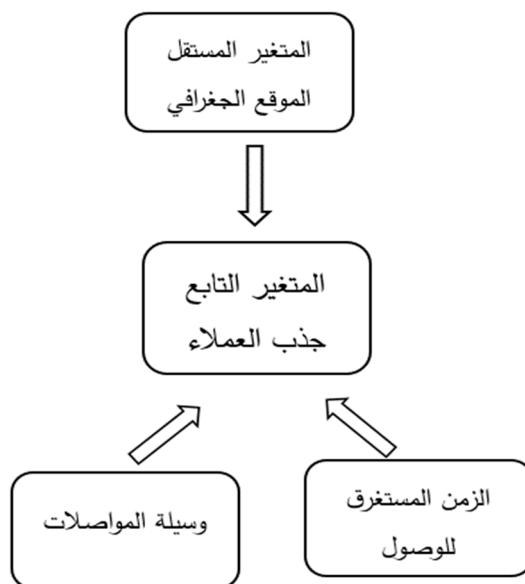
نموذج البحث:

يُبني هذا البحث على نموذج تحليلي يوضح العلاقة بين الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – أبو رمانة، وقدرته على جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق. في هذا النموذج، يُعتبر الموقع الجغرافي المتغير المستقل، ويتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات المكانية، تشمل: القرب من السكن أو مكان العمل، وسهولة الوصول عبر وسائل النقل العامة، وتتوفر مواقف للسيارات، ودرجة الأمان، والتوضع في منطقة حيوية ذات طابع تجاري وإداري.

أما جذب العملاء، فهو المتغير التابع، وينقاس من خلال مؤشرات سلوكية ونفسية مثل: الرضا العام عن التجربة، وتكرار التعامل مع الفرع، والتوصية به للآخرين، ومستوى الولاء المصرفي.

ويفترض في هذا النموذج أن تأثير الموقع الجغرافي على جذب العملاء لا يقتصر على البُعد المكاني وحده، بل يتأثر بسياق تجربة الوصول الفعلية للعميل، والتي تُعبّر عنها متغيرات مثل: الزمن المستغرق للوصول إلى الفرع، ووسيلة المواصلات المستخدمة. ورغم أن هذه العوامل لا تُشكل "وسائط" بالمعنى الإحصائي الدقيق، إلا أنها تُعدّ مؤشرات مستقلة تفسّر جزءاً من التباين في تقييم العميل لجاذبية الفرع، حتى عند ضبط تأثير الموقع الجغرافي نفسه.

وبالتالي، يقدم هذا النموذج إطاراً تحليلياً متكاملاً يربط بين البُعد المكاني، وخصائص التنقل الحضري، وسلوك العميل المصرفي، ويستخدم كأساس لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما هو موضح في الشكل (1):



الشكل (1): نموذج الدراسة، المصدر: إعداد الباحثين

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات القليلة الماضية اهتماماً متزايداً بدراسة أثر الموقع الجغرافي في جذب العملاء المصرفيين، لا سيما في البيئات الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية. وفيما يلي عرض تحليلي لأبرز هذه الدراسات منها:

دراسة (Al-Dibs,2014) التي هدفت إلى تحليل دور الموقع الجغرافي الاقتصادي-البشري في تحديد بنية الإقليم الاقتصادي وشخص المراكز الحضرية، باستخدام إقليم الساحل السوري كنموذج. أجريت الدراسة في سوريا، واعتمدت على تحليل وثائق، وبيانات سكانية، وتقارير رسمية. ركزت الدراسة على متغيرات الموقع، الكثافة السكانية، والتوزيع الوظيفي للمدن، وقد بيّنت أن الموقع ليس مجرد عنوان مكاني، بل عنصر استراتيجي يُساهم في تشكيل البنية الاقتصادية للمنطقة. وأوصت بضرورة اعتماد دراسات موقعة دقيقة عند تخطيط الخدمات الأساسية، بما فيها الفروع المصرفية.

في اتجاه آخر، هدفت دراسة (Cabaron & Cabaron,2021) إلى فهم تأثير الموقع الجغرافي على خصائص البنوك الريفية وأدائها في تحقيق الشمول المالي. أجريت في الفيلين على عينة من البنوك الريفية، باستخدام تحليل وثائق ومقابلات مع مديرى الفروع. استهدفت الدراسة المتغيرات التالية: بعد الموقع، والبنية التحتية، وسهولة الوصول، وعدد العملاء. وأظهرت النتائج أن صعوبة الوصول تمثل عائقاً أمام استخدام الخدمات المصرفية في المناطق الريفية. ودعت الدراسة إلى تطوير حلول بديلة مثل الفروع المتنقلة أو الخدمات الرقمية.

أما دراسة (Muhammad & Lafta,2020) فقد سعت إلى تحديد العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصارف الخاصة في العراق. أجريت في بغداد على عينة قصدية من 380 عميلاً، باستخدام استبيانات ميدانية. تناولت الدراسة عدة متغيرات مثل: السمعة، والقرب الجغرافي، وجودة الخدمة، والعروض المالية. وأظهرت نتائجها أن "القرب من السكن أو العمل" هو ثاني أهم عامل بعد السمعة في تأثيره على القرار المصرفي، حيث يُفضل العملاء التضييف ببعض المزايا المالية مقابل سهولة الوصول. ودعت المصارف إلى إعطاء أولوية قصوى للموقع الاستراتيجية عند فتح فروع جديدة.

من جهة أخرى، نفذت دراسة (Al-Duwaikat & Al-Wadiyan,2023) تحليلًا مكانيًا لموقع البنوك في مدينة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، وحللت بيانات 47 فرعاً مصرفياً. كان الهدف هو تحليل التوزيع المكاني للبنوك كمؤشر على التنمية الحضرية. واستخدمت الدراسة عدة متغيرات منها: الموقع، والكثافة السكانية، والنشاط التجاري، ونوع المنطقة. وأظهرت نتائجها تركز الفروع في المناطق التجارية والمركزية، ومعاناة الأحياء السكنية البعيدة من نقص التغطية. واعتبر الباحثان هذا التوزيع مؤشراً على أولوية الربحية على العدالة في توزيع الخدمات، ودعوا إلى وضع سياسات تخطيطية تراعي التوزيع العادل للخدمات.

في السياق العالمي، قدمت دراسة (Tsitiridou & Fouskas,2023) تحليلًا حول كيفية استخدام بيانات الموقع (Location Data) لتحسين تجربة العملاء وجاذبية الفرع. أجريت في اليونان على عينة من 320 عميلاً، باستخدام استبيانات وتحليل بيانات مكانية. ركزت الدراسة على عدة متغيرات مثل: بيانات الموقع، وتجربة العميل، والجاذبية المكانية، والأمان، والانطباع البصري. وأظهرت نتائج الدراسة أن تجربة الموقع تشمل السهولة، والأمان، والراحة، وليس فقط القرب المكاني. ودعت الشركات إلى استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) وتحليل السلوك المكاني في اتخاذ قرارات التوسيع.

كذلك، هدفت دراسة (Gonzalez & Zhang,2021) إلى تحليل تأثير موقع الفرع بالنسبة لشبكة النقل العام على معدلات الجذب. أجريت في مدن أمريكا اللاتينية (سانتياغو، ليما، بوغوتا) باستخدام تحليل مكاني لـ 15 فرعاً ومتابعة مباشرة لعدد الزوار. تناولت الدراسات عدة متغيرات منها: القرب من محطات المواصلات، وזמן الوصول، وعدد الزبائن. وأظهرت نتائجها أن الفروع القريبة من محطات النقل تحقق جذباً أعلى بنسبة 38%. ودعت إلى دمج التخطيط المصرفي مع التخطيط الحضري.

وفي سياق ما بعد الأزمة، بيّنت دراسة (Al-Khalidi & Faraj,2022) أن إعادة بناء البنية التحتية المصرفية في العراق ركزت على المدن الكبرى، مما أدى إلى تشكيل "جزر مصرفية". استندت إلى بيانات رسمية ومقابلات مع 120

عميلاً. تناولت الدراسة عدة متغيرات منها: الموقع، والحضر مقابل الريف، ومستوى الخدمات، والدخل. وأشارت نتائجها إلى أن التوزيع غير المتوازن ناتج عن قرارات تخطيطية تفتقر إلى البعد الاجتماعي. ودعت إلى وضع سياسات وطنية لتوزيع الفروع.

أما دراسة (Omar & El-Sayed,2024) فقد قيمت فعالية الوحدات المصرفية المتنقلة في تقليل الفجوة الجغرافية. أجريت في القاهرة على 12 وحدة متنقلة و600 مستخدم، باستخدام متابعات ميدانية واستبيانات. تناولت الدراسة عدة متغيرات مثل: نوع الخدمة، والموقع، ومستوى الدخل، والشمول المالي. وأظهرت النتائج أن هذه الوحدات زادت من الشمول المالي بنسبة 22% في المناطق النائية. واعتبرتها نموذجاً عملياً يمكن تبنيه في المدن ذات التفاوت الجغرافي.

وفي دراسة حديثة في سيول، استهدفت (Lee & Kim,2023) دراسة تأثير "تكلفة الزمن" مقابل "المسافة المادية" في اختيار الفرع. أجريت على 450 عميلاً باستخدام استبيانات وتحليل حركة المرور. تناولت الدراسة عدة متغيرات منها: زمن الوصول، والمسافة، ودخل العميل، ووسيلة المواصلات. أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء ذوي الدخل المتوسط يعطون أولوية للزمن أكثر من المسافة. وأوصت بتقييم "تكلفة الزمن" عند اختيار موقع الفروع الجديدة.

كما أكدت دراسة (Adegbite et al.,2020) أن ضعف وسائل النقل العامة في المدن النيجيرية يحد من قدرة السكان على الوصول إلى الفروع، حتى لو كانت قريبة نسبياً. شملت 800 عميل، واستخدمت استبيانات وتحليل طرق. ركزت الدراسة على عدة متغيرات مثل: وسائل النقل، وزمن الوصول، ووجود الفرع، ومستوى الدخل. وأظهرت نتائجها أن "سهولة الوصول" ليست دالة علىقرب الجغرافي فقط، بل على جودة النظام الحضري ككل. ودعت إلى دمج التخطيط المصرفية مع تحسين شبكة النقل العام.

تُظهر هذه المراجعة أن أدبيات الموقع الجغرافي في القطاع المصرفي قد تطورت بشكل كبير في خلال العقد الماضي، من تحليلات وصفية بسيطة إلى دراسات كمية نوعية متقدمة تدمج بين الجغرافيا الحضرية، والاقتصاد، وسلوك المستهلك. ومع ذلك، تبقى هناك فجوة بحثية واضحة تتجلى في ثلاثة جوانب رئيسية:

فمن حيث السياق، إن معظم الدراسات الحديثة تجري في بيئات ذات بنية تحتية متقدمة ومتطرفة وأنظمة نقل عامة فعالة، مما يجعل من الصعب تعميم نتائجها على المدن العربية التي تمر بأزمات كدمشق، إذ يختلف فيها واقع النقل، ويتفاوت مستوى الخدمات، وتشهد الأحياء المختلفة درجات متفاوتة من التدهور البشري والازدحام المروري.

ومن حيث المنهجية، إن كثيراً من الأبحاث في السياقات النامية تركز على الجانب الهيكلي لتوزيع الفروع باستخدام أدوات مثل نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، لكنها غالباً ما تفتقر إلى الربط الكمي بين تجربة العميل الميدانية والمتغيرات المكانية. في بينما يتم تحليل "أين" تقع الفروع، لا يدرس بشكل كافٍ "كيف" يشعر العملاء تجاه الوصول إليها، أو كيف تؤثر عوامل مثل الزمن المستغرق، ووسيلة المواصلات، وتتوفر المواقف، في قرارهم النهائي بالتعامل مع المصرف.

كما أن هناك ندرة في الدراسات التي تدمج هذه العوامل كمتغيرات تفسيرية مستقلة في نماذج تحليل سلوك العميل، إذ تذكر هذه العوامل غالباً في سياق وصفي أو كمتغيرات تحكم، دون اختبار تأثيرها التنبؤي المشترك مع الموقع الجغرافي في تفسير جاذبية الفرع.

من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير موقع فرع محدد — مصرف سوريا الدولي الإسلامي — فرع أبو رمانة — باستخدام عينة ميدانية من 250 عميلاً من مختلف مناطق دمشق وريفها، وتطبيق أدوات إحصائية دقيقة (SPSS) لقياس العلاقة بين الموقع الجغرافي وقدرة المصرف على جذب العملاء، مع اختبار التأثير التفسيري المستقل لكل من الزمن المستغرق للوصول ووسيلة المواصلات. وبذلك، لا يقتصر البحث على وصف توزيع الفروع، بل يقدم نموذجاً تحليلياً محلياً يمكن تعميمه نظرياً على مدن عربية مشابهة. كما يساهم في تقديم توصيات عملية حول تحسين التوزيع الجغرافي للخدمات المصرفية وتعزيز الشمول المالي في ظل قيود بيئية واقتصادية صعبة.

الإطار النظري:

المبحث الأول: الموقع الجغرافي للمصرف:

يشكل الموقع الجغرافي أحد المركبات الأساسية التي تقوم عليها سياسات الانتشار والتوزع المكاني للمصارف، ولا سيما في البيئات الحضرية التي تتسم بالكثافة السكانية العالية، والتنوع الاجتماعي والاقتصادي، والحركة الدائمة للأفراد والسلع والخدمات. ويقصد بالموقع الجغرافي في هذا السياق الموقع المكاني الفيزيائي لفرع المصرف ضمن المدينة أو الحي أو الشارع، وما إذا كان يتسم بالسهولة في الوصول، والوضوح في التمييز، والارتباط بالأنشطة التجارية أو الحكومية المجاورة، ومدى قربه من العملاء الحاليين أو المحتملين (Al-Duwaikat & Al-Wadiyan, 2023).

وتعالج أدبيات الجغرافيا الاقتصادية موضوع "اختيار الموقع" من زوايا متعددة، منها ما هو تحليلي يعتمد على النظريات المكانية مثل نظرية الموقع المركزي لـ"كريستالر"، ومنها ما هو تطبيقي يرتبط بأدوات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) ونمذاج المحاكاة، لتحديد الموقع المثلى للخدمات (Bin Ahsan, 2024). ووفق هذه الأدبيات، فإن الموقع الأفضل هو الذي يوازن بين كلفة الوصول (وقتاً وجهداً ومالاً) من جهة، والحاجة الفعلية للخدمة من جهة أخرى، مع مراعاة عوامل المنافسة والطلب المحلي (Al-Dibs, 2014).

وفي البيئة المصرفية، تزداد أهمية هذا المتغير نتيجة الطابع التناصي الشديد في السوق المالي، إذ تلجأ المصارف إلى توزيع فروعها بطريقة استراتيجية تسمح لها بتفعيل أكبر عدد ممكن من الزبائن، مع مراعاة التحولات الديموغرافية والاقتصادية في المدينة، فمثلاً، في المدن الكبرى كدمشق، حيث تتفاوت خصائص الأحياء بين مركز المدينة التاريخي، والمناطق الإدارية الجديدة، والضواحي السكنية المتنامية، مما يبرز الموقع المصرفي كمحدد رئيسي في خيارات الأفراد، خاصة في ظل ازدياد الاعتماد على الخدمات المصرفية اليومية (Nawa, 2017).

ويُعد الموقع الجغرافي عاملاً مركباً، إذ لا يقتصر فقط على العنوان أو اسم الحي، بل يشمل: مدى قرب المصرف من وسائل النقل العامة (المترو، والحافلات، وسيارات الأجرة)، وسهولة الوصول سيراً على الأقدام، وتوافر أماكن للوقوف، ووضوح اللافتات البصرية، وتجاور المصرف مع مؤسسات ذات طبيعة وظيفية متكاملة (كسجلات مدينة، ومراكم حكومية، وشركات تجارية) (Cabaron, 2021). كما تلعب عوامل الأمن والهدوء والراحة النفسية دوراً حفياً ولكنه مهم في قرارات الزبائن بشأن التعامل مع الفرع (Khairi & Darmawan, 2021).

ويكتسب الموقع أهمية مضاعفة في المناطق الحضرية التي تعاني من ازدحام مروري أو ضعف في البنية التحتية للنقل، أو تفاوت في مستويات الدخل بين الأحياء، إذ يصبح "الجهد المبذول" للوصول إلى المصرف عاملًا مؤثراً في سلوك العميل. ومن هنا، تنشأ ضرورة فهم خريطة توزيع الفروع المصرفية على مستوى المدينة، وربطها ببيانات الكثافة السكانية، ومستويات النشاط الاقتصادي، ومعدلات استخدام الخدمات المصرفية، بغية تحديد فعالية الموقع القائم أو اتخاذ قرارات مستقبلية بالانتقال أو التوسيع (Panizzon, 2015).

كما يتأثر إدراك العملاء لقيمة الموقع بعوامل نفسية واجتماعية، منها: تصوراتهم حول "رمزية" الحي الذي يقع فيه المصرف، ومدى شعورهم بالراحة أو الاتساع عند زيارته، مما يجعل الموقع يتجاوز البعد الجغرافي إلى بعد اجتماعي ثقافي. وبهذا المعنى، فإن الموقع لا يقتصر فقط بالكميات المترات أو الزمن، بل أيضًا بمؤشرات الانطباع، والولاء، وسهولة التعامل، وكفاءة الزيارة (Al-Jabouri, 2018).

وتبرز اليوم أدوات متقدمة لتحليل الموقع المصرفي، تشمل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) في تحليل كثافة الحركة السكانية، ودراسة تدفقات المرور، ورصد التغيرات في طبيعة الأحياء، كما أصبح بالإمكان بناء نماذج تنبؤية لسلوك الزبائن انطلاقاً من بيانات الموقع، مما يمنح المصارف قدرة أكبر على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن فتح فروع جديدة أو تحسين موقع فروع قائمة (Nickolaos et al., 2017).

ومن خلال هذه الدراسة التي ترکَّز على "مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة"، سيتم تحليل مدى كفاءة موقع هذا الفرع في جذب الزبائن من مناطق دمشق المختلفة، سواء من الأحياء المجاورة أو من الضواحي، في ضوء الخصائص الجغرافية والبشرية للمكان. وينظر إلى هذا التحليل كمساهمة في فهم العلاقة بين توزيع الفروع المصرفية وتطور البيئة الحضرية، كما أنه يشكل أرضية لاقتراح سياسات مكانية أكثر كفاءة في التوزيع الجغرافي للمصارف في المدن الكبرى.

المبحث الثاني: جذب العملاء في البيئة المصرفية الحضرية:

يُعد جذب العملاء أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في البيئات الحضرية، إذ تتسم هذه البيئات بالتنوع الديموغرافي والاقتصادي، وشدة المنافسة بين المصارف. في هذا السياق، يُعرف جذب العملاء على أنه قدرة المصرف على استقطاب الأفراد أو المؤسسات للتعامل معه والاستفادة من خدماته بشكل مستمر، وليس فقط في شكل تعاملات مؤقتة أو طارئة. ويطلب هذا الجذب توافر مجموعة من العوامل التنافسية التي تجعل المصرف محل تفضيل لدى العميل مقارنة بغيره من المؤسسات المصرفية الأخرى (Rokjane et al., 2021).

وفي المدن الكبرى، مثل دمشق، تصبح مسألة جذب العملاء أكثر تعقيدا، نظراً لتوزع السكان بين مراكز المدينة وضواحيها أو أطرافها، واختلاف مستويات الدخل والتعليم والثقافة بين فئات العملاء المحتلمين؛ ولذلك فإن عوامل الجذب لا تقتصر على جودة الخدمات المصرفية أو كفاءة الطاقم العامل، بل تشمل كذلك سهولة الوصول إلى المصرف، ومرنة ساعات العمل، ومدى قربه من أماكن الإقامة أو العمل، وتتوفر الخدمات الإلكترونية التي تقلل من الحاجة إلى الزيارة الفعلية (Hassan & Saeed, 2020) كما يُعد موقع المصرف عاملًا حيوياً في استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، خاصة في الحالات التي لا تكون فيها الخدمات المصرفية متميزة بشكل جوهري.

كما يلاحظ أن سلوك العميل المصرف في المناطق الحضرية يتأثر بسلسلة من المتغيرات النفسية والمكانية، منها عامل "الاعتياد" على موقع معين، أو القرب من شبكة المواصلات العامة، أو توفر مواقف للسيارات، وهي كلها عناصر تؤثر في القرار اليومي للعميل حول التوجه إلى هذا الفرع دون غيره. وتشير بعض الدراسات إلى أن الزبائن قد يفضلون التضييق بجودة الخدمة أو بعض الامتيازات المالية إذا كان المصرف يتمتع بموقع جغرافي يسهل الوصول إليه، وهذا ما يفسر لماذا تختار بعض المصارف فتح فروع في مراكز المدينة أو قرب التجمعات السكانية الكبرى، حتى وإن كانت تكلفة الإيجار أعلى، لأن العائد الناتج عن زيادة عدد العملاء غالباً ما يبرر تلك النفقات (Muhammad & Lafta, 2020).

وتبرز في البيئة الحضرية أهمية العامل الجغرافي بشكل مضاعف، إذ إن التوسيع العمراني والتضخم السكاني يصنعن تفاوتات في الوصول إلى الخدمات الأساسية، ومنها الخدمات المصرفية. في بعض المناطق، قد يشكل بعد الفرع المصرفية عقبة حقيقة أمام شريحة من السكان، ما يدفعهم إلى اختيار المصرف الأقرب وإن لم يكن الأفضل، وهذا يفسر التوجهات الحديثة في اعتماد المصارف على أدوات التحليل المكاني ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) لتحديد موقع الفروع بناءً على خرائط الكثافة السكانية والطلب، بما يعزز قدرتها على اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن التوسيع أو إعادة توزيع الفروع (Tsitiridou & Fouskas, 2023).

وأخيراً، في السياق السوري، ومع تعقيدات المشهد الحضري في دمشق وما رافقه من تحولات اقتصادية واجتماعية خلال السنوات الماضية، يبرز دور الموقع الجغرافي بشكل واضح في سلوك العملاء المصرفيين؛ فالضغوط الناتجة عن الازدحام، وصعوبة التنقل، وتفاوت البنية التحتية بين أحياء المدينة، تجعل من مسألة الموقع عاملًا حاسماً، بل قد يشكل في كثير من الأحيان معيار الاختيار الأساسي من قبل العملاء في تفضيلهم لمصرف دون آخر.

الإطار العلمي:**أولاً: منهج البحث:**

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات الاجتماعية والمكانية في البيئة الحضرية، وفهم سلوك العملاء تجاه الموقع الجغرافي للمصرف. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الواقع القائم وتحليله كما هو، دون التدخل في تغييره؛ وذلك من خلال جمع بيانات ميدانية من زيارات مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة، وتحليلها لاستخلاص مؤشرات كمية ونوعية عن أثر موقع الفرع في جذب العملاء.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المسجلين والناشطين لدى فرع أبو رمانة في مصرف سوريا الدولي الإسلامي؛ الذين يتعاملون معه بشكل منتظم أو متقطع في مدينة دمشق، ووفق البيانات الأولية المتوفرة لدى الفرع، يبلغ إجمالي عدد أفراد هذا المجتمع نحو 1500 عميل.

وقد تم اختيار عينة قصدية متعمدة (Purposive Sample) مكونة من (250) عميلاً من بين المتعاملين مع الفرع، وذلك بهدف تحقيق تغطية نوعية ومكانية تمثل التنوع الجغرافي والاجتماعي لأطراف المدينة وضواحيها. جاء اختيار هذه العينة بناءً على معايير محددة تشمل: التنوع في مكان الإقامة (مركز المدينة، الضواحي، والمناطق الريفية القريبة)، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ونوع الوظيفة، وذلك لضمان تمثيل شرائح متنوعة من العملاء تعكس تركيبة السكان في البيئة الحضرية المعقدة التي يقع فيها الفرع.

وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة باستخدام نهج مختلط:

- توزيع يدوي مباشر داخل الفرع لاستهداف العملاء الحاضرين.
- توزيع إلكتروني عبر قنوات التواصل المتاحة (مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية) لتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء غير المنتظمين في الزيارة.

وقد ساهم هذا الأسلوب في ضمان شمولية نسبية للعينة من حيث التوزيع المكاني، حيث تضمنت العينة عملاء من مناطق متعددة مثل أبو رمانة، المزة، المالكي، الصالحية، جرمانا، صحنانيا، دوما، وقدسيها، بالإضافة إلى عينة صغيرة من خارج دمشق؛ إذ إن استخدام العينة القصدية — رغم أنه يُعد أسلوباً غير احتمالي — يعتبر منهجياً مناسباً في الدراسات الاستكشافية والتحليلية التي تهدف إلى فهم العلاقة بين المتغيرات في سياق واقعي معقد، وليس إلى إنتاج تقديرات إحصائية قابلة للتعظيم الشامل.

في ظل القيود العملية المرتبطة بالوصول إلى قائمة كاملة ودقيقة بجميع العملاء، وصعوبة تطبيق العينة العشوائية في البيئات الحضرية ذات البنية التحتية المتدهورة أو المحدودة كما هو الحال في السياق السوري، يصبح الأسلوب القصدي وسيلة فعالة لتحقيق تنوع نوعي غني بالمعلومات. وإن كان هذا يقلل من قدرة التعميم الإحصائي (Statistical Generalizability)، فإنه لا يخل بدرجة المصداقية الداخلية للدراسة، خاصةً عندما يتم تصميم العينة بعناية لعكس تنوعاً جوهرياً في الخلفيات الجغرافية والاجتماعية. وبهذا، تسعى الدراسة إلى تحقيق تعميم نظري (Analytical Generalization)؛ أي استخدام النتائج لفهم الأنماط السلوكية وربطها بالإطار النظري حول الموقع الجغرافي كعامل جذب، بدلًا من تمثيل إحصائي مطلق (Yin, 2018).

ثالثاً: نبذة عن مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة:

يُعد مصرف سوريا الدولي الإسلامي (SIIB) واحداً من أهم المصارف الإسلامية العاملة في السوق المصرفية السورية. تأسس عام 2007 ليكون أول مصرف تجاري إسلامي في البلاد، ويعمل المصرف وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، ويقدم

مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية والمالية، تشمل الحسابات الجارية وحسابات التوفير، والتمويل الإسلامي بصيغ مختلفة (المراقبة، المشاركة، الإجارة). إضافةً إلى الخدمات الإلكترونية والبطاقات المصرفية. وقد استطاع المصرف منذ انطلاقه أن يحقق حضوراً بارزاً في القطاع المالي من خلال شبكة فروعه المنتشرة في المدن السورية الرئيسية، والتي تسعى إلى تلبية احتياجات شرائح واسعة من العملاء، سواءً أكانوا أفراداً أو شركات.

ويُعد فرع أبو رمانة في دمشق من الفروع الحيوية للمصرف، نظراً لموقعه الاستراتيجي في أحد أرقى وأشهر أحياء العاصمة السورية (الصورة 1)، إذ تتركز فيه السفارات والمراكم التجارية والمكاتب الإدارية، وهذا الموقع من الفرع ميزة تنافسية واضحة في جذب العملاء من مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية، لا سيما رجال الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة. يتميز الفرع بسهولة الوصول إليه عبر شبكة الطرق الرئيسية لمدينة دمشق، إضافةً إلى قربه من أحياء مركبة مثل الصالحية، المزة، والقنتورات، وهو ما يعزز دوره كمركز مالي يخدم شريحة واسعة من السكان. كما يقدم الفرع كافة الخدمات التي يوفرها المصرف الأُمّ، مع تركيز خاص على سرعة إنجاز المعاملات وتوفير بيئة مريحة للعملاء.



الصورة (1): موقع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة

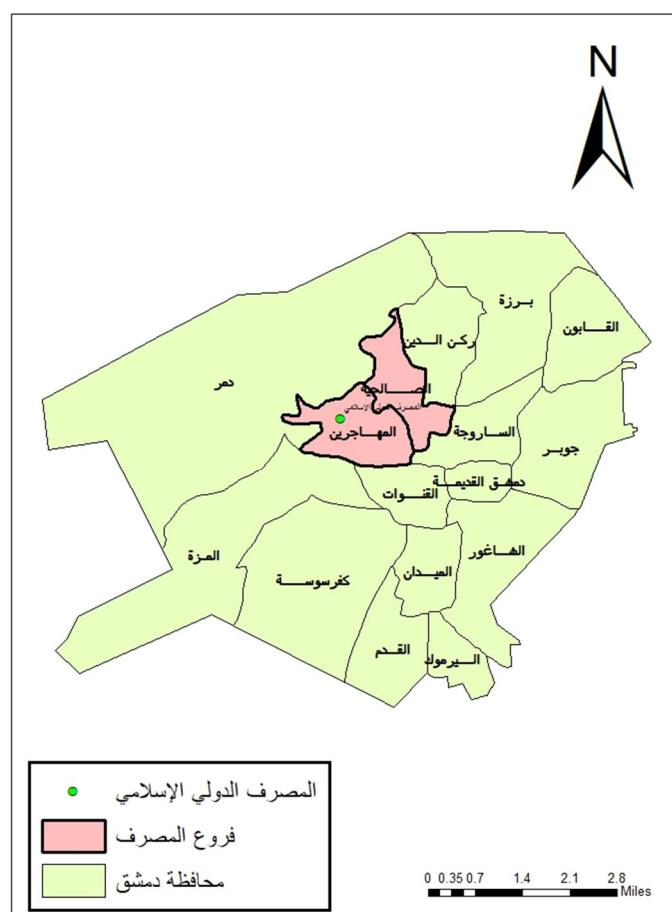
المصدر: Google Earth. (2025). Syria International Islamic Bank – Abu Rummanah Branch, Damascus. Imagery /© 2025 Airbus. Retrieved from <https://earth.google.com>

يتضح من خلال قراءة المشهد المكاني في الصورة أن الفرع المالي يتمركز في قلب منطقة حضرية نشطة ذات طابع تجاري وخدماتي، تحيط به مبانٍ متعددة الطوابق ذات استعمالات مختلطة تشمل الأنشطة التجارية في الطوابق الأرضية والمكاتب أو السكن في الطوابق العليا، ويعكس هذا النسيج العمراني بيئات جذب للعملاء، لكونه يوفر حركة دائمة للمشاة والمركبات، وهو ما يزيد من احتمالية تعامل الأفراد مع المصرف في أثناء ممارسة أنشطتهم اليومية.

كما أن موقع الفرع المصرفي على محور مروري رئيسي يمنه ميزة إضافية تتعلق بسهولة الوصول إليه، سواء عبر المركبات الخاصة أو النقل العام، مع وجود مواقف متحركة في محيطه القريب. ويرفع توافر هذه المزايا من فرص استقطاب فئات متنوعة من العملاء من داخل الحي ومن مناطق مجاورة.

ومن الناحية الوظيفية، يمكن القول إن الفرع المصرفي يتمتع بميزة التمركز في عقدة حضرية مهمة، يتكامل نشاطه مع بقية الخدمات المحيطة كالمحلات التجارية والمطاعم والمؤسسات الخدمية؛ مما يعزز وظيفته، ليس كمكان مالي فقط، بل كجزء من شبكة خدمات أوسع ضمن المشهد الحضري.

ويكشف التحليل كذلك أن وجود مبانٍ مجاورة وقريبة منه يوفر درجة من الأمان الاجتماعي نتيجة للحركة المستمرة، لكنه قد يفرض تحديات تتعلق بازدحام المشهد البصري وصعوبة التوسيع العثماني مستقبلاً. ومع ذلك، فإن قوة الموقع تكمن في اندماجه مع النسيج العثماني التجاري الفاعل، مما يعزز دوره في جذب العملاء والحفاظ على استدامة عمله.



الخريطة (1): موقع الفرع المصرفي ضمن نطاق مناطق وأحياء دمشق

المصدر: إعداد الباحثين

توضح الخريطة (1) أن الفرع يتمركز في المنطقة الوسطى من مدينة دمشق، وتحديداً في حي أبو رمانة الذي يتواكب شبكة الأحياء الحضرية الأكثر حيوية مثل الصالحة والمالكي والحرما، وهذا التمركز في وسط حضري يمنح المصرف قدرة وظيفية على الوصول إلى نطاق جغرافي واسع يمتد إلى معظم أحياء العاصمة، وهو ما يعزز كفاءته كمركز جذب لشراحت متنوعة من العملاء.

ومن الناحية الجغرافية، يلاحظ أن المصرف يقع في منطقة ذات موقع عقدي بين محاور عثمانية متصلة تربط الشمال (ركن الدين - بربدة) بالجنوب (الميدان - القدم)، والغرب (المزة - دمر) بالشرق (القصاع - جوبر). هذا التوسيط المكاني

يجعل الفرع قريباً من أهم التجمعات السكانية والتجارية والإدارية في المدينة، وينحه أفضلية في استقطاب المتعاملين من مسافات مختلفة.

ويظهر أيضاً أن موقع الفرع داخل منطقة حضرية مركبة يضعه في قلب شبكة الخدمات الراقية، حيث تتوارد السفارات، والمؤسسات الحكومية، والمرافق التجارية، مما يعكس بعدها نوعياً للزبائن المستهدفين؛ إذ يتيح الوصول إلى شريحة عملاء ذات قدرة مالية عالية. إضافة لذلك، يتضح من التوزيع الجغرافي أن الفرع لا يخدم فقط سكان الحي المباشر، بل يمتلك نطاق تأثير يتجاوز الحدود المحلية إلى المستوى الحضري العام، وذلك بفضل موقعه في منطقة ذات مكانة رمزية واقتصادية داخل مدينة دمشق.

رابعاً: أداة الدراسة:

اعتمد الباحثان على الوسائل المكانية المتمثلة بالصور الفضائية لفرع المصرف والخرائط التوضيحية لموقعه ضمن محافظة دمشق، وذلك بهدف تعزيز مصداقية التحليل الميداني وربطه بالواقع الجغرافي، وقد ساهم هذا التوظيف للأدوات الكارتوغرافية في إظهار البعد المكاني لوظيفة المصرف، وتوضيح علاقته بشبكة الأحياء الحضرية المحيطة، الأمر الذي أتاح فيما أكثر شمولية لدور الموقع في استقطاب العملاء وتوسيع نطاق الخدمة. كما تم استعمال الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع عينة البحث.

وصف الاستبانة: تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: تضمن عبارات عن خصائص عينة البحث، ويحتوي هذا الجزء على عبارات حول الجنس، والعمر، ومنطقة السكن، ووسيلة المواصلات، إضافة إلى أسئلة تقيس مدى سهولة الوصول إلى الفرع، والزمن المستغرق، ومستوى الرضا عن موقعه الجغرافي.

القسم الثاني: يتضمن محوريين:

المحور الأول: تضمن (10) عبارات عن المتغير المستقل (الموقع الجغرافي).

المحور الثاني: تضمن (10) عبارات عن المتغير التابع (جذب العملاء).

الصدق والثبات: قام الباحثان باختبار الصدق الظاهري وتحديد الأسئلة المرتبطة ببعضها البعض، وذلك للتأكد من اتساق إجاباتها بما يعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، وتم عرض أسئلة الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين من ذوي الخبرة العلمية والعملية.

الثبات هو استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، بمعنى أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمالية تساوي قيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. أما الصدق فيعني أن المقياس يقيس ما صمم لقياسه، ويتم حسابه بإيجاد جذر معامل الثبات.

الجدول (1): قيمة معامل الثبات والصدق-ألفا كرونباخ

| معامل الصدق | معامل الثبات | كامل الاستبانة |
|-------------|--------------|----------------|
| 0.81 | 0.65 | |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية هي (0.65) مما يؤكد أن موثوقية أسئلة الاستبانة عالية. إن قيمة معامل الصدق عالية جداً وتبلغ تقريرياً (0.81)، هذا يدل على ارتفاع درجة الثبات في الأسئلة؛ مما يؤكد كفاءة الاستبانة وقدرتها على تحقيق النتائج الثابتة والموثوقة المطلوبة، بما يحقق أهداف البحث و يجعل التحليل الإحصائي سليماً و مقبولاً.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

- النسب والتكرارات.
- الوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري
- معامل ارتباط سبيرمان

سادساً: خصائص عينة البحث:

الجدول (2): خصائص عينة البحث

| المتغير | الفئة | النسبة (%) | النكر (ك) |
|-----------------------|--|------------|-----------|
| الجنس | ذكر | 57.20% | 143 |
| | أنثى | 42.80% | 107 |
| الفئة العمرية | أقل من 25 سنة | 11.20% | 28 |
| | 25 – أقل من 35 سنة | 40.80% | 102 |
| | 35 – أقل من 45 سنة | 28.40% | 71 |
| | 45 سنة فأكثر | 19.60% | 49 |
| التحصيل العلمي | ثانوي فأقل | 14.80% | 37 |
| | دبلوم | 20.80% | 52 |
| | بكالوريوس | 45.20% | 113 |
| | دراسات عليا | 19.20% | 48 |
| مدة التعامل مع المصرف | أقل من سنة | 14.40% | 36 |
| | 3 – 1 سنوات | 35.20% | 88 |
| | 6 – 4 سنوات | 28.80% | 72 |
| | أكثر من 6 سنوات | 21.60% | 54 |
| مكان الإقامة | ضمن منطقة أبو رمانة | 43.20% | 108 |
| | مناطق قرية (المزة – المالكي – الصالحة) | 37.60% | 94 |
| | مناطق أخرى من دمشق | 15.20% | 38 |
| | خارج دمشق | 4.00% | 10 |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، والتي توزعت على 250 عميلاً من عملاء مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة، وتُظهر النتائج أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة، بنسبة 57.2%، ما يشير إلى هيمنة الذكور على النشاط المصرفي في هذا الفرع، أو ربما إلى ارتفاع معدلات استخدام الرجال للخدمات المصرفية في البيئة الحضرية التي يقع فيها المصرف. أما من حيث الفئة العمرية، فقد تركزت النسبة الأعلى في فئة الشباب من 25 إلى أقل من 35 سنة، بنسبة 40.8%， تليها فئة 35 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 28.4%， مما يعكس أن الفئة الشابة والعملية هي الأكثر تفاعلاً مع خدمات المصرف، وهو ما يمكن ربطه بسهولة الوصول إلى الفرع والتوجه المتزايد لدى هذه الفئة نحو التعاملات المصرفية.

أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي، فقد شكل حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأعلى (45.2%)، يليهم حملة الدبلوم والدراسات العليا، مما يدل على أن غالبية الزبائن يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، يعزز من وعيهم المالي وقدرتهم على تقييم جودة الخدمات المصرفية. ومن حيث مدة التعامل مع المصرف، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من الزبائن يتعاملون مع المصرف منذ فترة تتراوح بين سنة إلى ثلاثة سنوات، وهو مؤشر على وجود استقرار نسبي في قاعدة العملاء، إلى جانب وجود نسبة معتبرة من الزبائن الجدد.

وأخيراً، توضح بيانات مكان الإقامة أن معظم الزبائن يقيمون في محيط الفرع أو في المناطق القريبة منه، حيث بلغت نسبتهم معاً 80.8%， مما يؤكد أن الموقع الجغرافي للمصرف يلعب دوراً محورياً في جذب العملاء، خصوصاً في مدينة ذات طبيعة عمرانية مكتظة مثل دمشق، حيث تشكل سهولة الوصول عاملًا حاسماً في اختيار الفرع المصرفي. ويشير ذلك إلى أن القرب المكاني من المصرف لا يزال عاملًا حاسماً في تفضيلات العملاء، على الرغم من التطور التدريجي في استخدام الخدمات الرقمية.

سابعاً: نتائج البحث ومناقشتها:

نتائج تساؤلات البحث:

السؤال الأول: ما هي العوامل الجغرافية الأكثر تأثيراً في جذب العملاء لمصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة وفقاً لتقييمهم؟

الجدول (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول (الموقع الجغرافي)

| رقم الفقرة | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (%) | الترتيب |
|---------------|---|---------------|-------------------|---------------------|---------|
| 1 | يقع المصرف في منطقة يسهل الوصول إليها باستخدام وسائل النقل العامة. | 4.28 | 0.74 | 85.6 | 1 |
| 2 | يفضل العملاء هذا الفرع بسبب قربه من محل إقامتهم أو عملهم | 4.12 | 0.81 | 82.4 | 2 |
| 3 | يعد الموقع الجغرافي من العوامل الأساسية لاختيار العملاء لهذا المصرف. | 4.07 | 0.88 | 81.4 | 3 |
| 4 | يعد موقع المصرف مناسباً من حيث توفر مواقف للسيارات أيضاً | 3.94 | 0.92 | 78.8 | 4 |
| 5 | تعد المنطقة المحيطة بالمصرف آمنة وتمتنع العملاء شعوراً بالراحة. | 3.89 | 0.85 | 77.8 | 5 |
| 6 | يعزز وجود المصرف في حي تجاري من رغبة العملاء في التعامل معه. | 3.82 | 0.97 | 76.4 | 6 |
| 7 | يقلل موقع المصرف من الوقت والجهد المبذولين من العملاء في الوصول إليه. | 3.76 | 1.01 | 75.2 | 7 |
| 8 | يزور العملاء الفرع أكثر من غيره بسبب قربه الجغرافي فقط. | 3.62 | 1.05 | 72.4 | 8 |
| 9 | يمنح موقع المصرف سمعة جيدة بين العملاء. | 3.59 | 0.99 | 71.8 | 9 |
| 10 | يلعب الموقع الجغرافي دوراً رئيسياً في تكرار تعامل العملاء مع المصرف. | 3.55 | 1.08 | 71 | 10 |
| المتوسط العام | | | | | 77.20% |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن الفقرة المتعلقة بـ "قرب المصرف من أماكن العمل والسكن" حصلت على أعلى وسط حسابي بلغ (4.28) بانحراف معياري (0.54)، ما يدل على وجود إجماع كبير بين أفراد العينة على أن القرب الجغرافي يمثل عاملًا حاسما في اختيار المصرف، ويعكس مدى تأثير البعد المكاني في اتخاذ القرار المصرفي داخل البيئة الحضرية. تليها فقرة "سهولة الوصول إلى المصرف عبر وسائل النقل العامة"، والتي سجلت وسطاً حسابياً (4.15) بانحراف معياري (0.62)، مما يعكس إدراكاً قوياً لأهمية البنية التحتية في تعزيز جاذبية المصرف للعملاء.

أما الفقرة التي تناولت "توفر المصرف ضمن مناطق تجارية نشطة"، فقد حققت متوسطاً بلغ (4.06)، وانحرافاً معيارياً (0.59)، مما يبرز أثر البيئة الاقتصادية المحيطة بالمصرف في تشكيل التفضيلات. في المقابل، جاءت فقرة "وجود المصرف في منطقة مأمونة أمنياً" بمتوسط (3.89) وانحراف معياري (0.66)، ما يشير إلى اتفاق معتدل يميل إلى القبول بشأن دور الاستقرار الأمني في تعزيز راحة العملاء النفسية وثقتهم في المكان.

وحصلت الفقرة ذات أدنى وسط حسابي "توفر مواقف سيارات مناسبة بالقرب من المصرف"، والتي بلغ متوسطها (3.75) بانحراف معياري (0.79)، ما يكشف عن وجود تباين نسبي في تقييم هذه الخاصية، إذ يبدو أن بعض العملاء لا يعتبرونها عاملًا رئيساً، خاصة إذا كانت وسائل النقل العامة متاحة، في حين يراها آخرون مسألة جوهرية.

وبشكل عام، جميع الفقرات جاءت بمتوسطات تفوق (3.70)، ما يعكس تقييمًا إيجابياً مرتفعاً لمتغير الموقع الجغرافي من قبل عينة البحث، كما أن الانحرافات المعيارية بقيت دون (0.80)، ما يدل على درجة تماسك مقبولة بين آراء المبحوثين. وتوضح هذه النتائج أن الموقع الجغرافي يمثل أحد العوامل المؤثرة بقوة في قرار التعامل المصرفي، وهو ما يعزز مصداقية الفرضية الأولى في البحث، ويفسّر لمقارنة تفسيرية تربط بين الجغرافيا الحضرية والسلوك المصرفي. وهذا يتواافق تماماً مع دراسة (Muhammad, and Lafta,2020) التي أشارت إلى أن العملاء قد يفضلون المصرف الأقرب جغرافياً. ودراسة (Cabaron,2021) التي أكدت بأن التحديات المرتبطة بالوصول تبرر أهمية الموقع في تحقيق الشمول المالي، مما يعكس أهمية القرب وسهولة الوصول التي تناولتها هذه الدراسة أيضًا.

السؤال الثاني: ما مدى تأثير العوامل الجغرافية مقارنة بالعوامل الخدمية في جذب العملاء لهذا الفرع؟

الجدول (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني (جذب العملاء)

| رقم الفقرة | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (%) | الترتيب |
|------------|---|---------------|-------------------|---------------------|---------|
| 1 | يقدم المصرف خدمات تلبي احتياجات العملاء اليومية بفعالية. | 4.21 | 0.79 | 84.2 | 1 |
| 2 | تشجع بيئة المصرف الحديثة والمريحة العملاء على التعامل المستمر معه. | 4.14 | 0.85 | 82.8 | 2 |
| 3 | تزيد تقييمات حديثة داخل الفرع من ثقة العملاء في جودة الخدمة. | 4.08 | 0.82 | 81.6 | 3 |
| 4 | يتعامل الموظفون مع العملاء بشكل ودي ومهني. | 4.03 | 0.91 | 80.6 | 4 |
| 5 | يجد العملاء الدعم والمساعدة من موظفي المصرف عند الحاجة. | 3.95 | 0.88 | 79 | 5 |
| 6 | تساعد الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف العملاء على تقليل زيارات الفرع. | 3.89 | 0.94 | 77.8 | 6 |
| 7 | يوجد تطور مستمر في خدمات المصرف لجذب العملاء. | 3.81 | 0.99 | 76.2 | 7 |

| رقم الفقرة | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (%) | الترتيب |
|---------------|--|---------------|-------------------|---------------------|---------|
| 8 | يشعر العملاء بالرضا العام عن تجربتهم المصرفية مع هذا الفرع. | 3.76 | 0.97 | 75.2 | 8 |
| 9 | يسهم وجود المصرف في بيئة حضرية متطرفة في زيادة ثقة العملاء بالمصرف | 3.69 | 1.02 | 73.8 | 9 |
| 10 | يوصي العملاء الآخرين بالتعامل مع هذا الفرع لما يتمتع به من مقومات جذب عالية. | 3.65 | 1.04 | 73 | 10 |
| المتوسط العام | | 3.92 | 0.91 | 78.40% | |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس تحليل نتائج الجدول (4) الخاص بمحور "جذب العملاء في البيئة المصرفية الحضرية" تقييمات أفراد العينة لأهم العوامل التي تسهم في تحفيزهم للتعامل مع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة، بناءً على إجاباتهم على فقرات المحور.

وتشير البيانات إلى أن أعلى متوسط حسابي سُجّل لصالح فقرة "تعامل الموظفين باحترام ولباقة مع الزبائن" بلغ (4.34) بانحراف معياري (0.48)، مما يدل على اتفاق قوي بين المبحوثين على أهمية الجانب الإنساني والخدمة المباشرة في بناء ولاء العملاء وثقتهم. كذلك، حصلت فقرة "سرعة إنجاز المعاملات المصرفية" على متوسط مرتفع بلغ (4.21) مع انحراف معياري (0.53)، ما يعكس أهمية كفاءة الأداء التشييلي والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية، كعامل جذب محوري في المدن.

في المقابل، سجلت فقرة "تنوع الخدمات المصرفية المقدمة" وسطاً حسابياً بلغ (4.05) بانحراف معياري (0.60)، ما يشير إلى رضا جيد عن مستوى الخدمات، مع درجة تباين طفيفة بين المبحوثين، مما قد يدل على تفاوت في تفضيلات العملاء حسب نوع الخدمة أو درجة استخدامها. أما فقرة "الاهتمام بالشكاوى والاقتراحات"، فقد سجلت متوسطاً قدره (3.92) بانحراف معياري (0.65)، وهو تقييم يميل إلى الإيجابية لكنه يعكس في الوقت ذاته حاجة المصرف لتطوير قنوات التفاعل مع الزبائن وزيادة فاعليتها.

وأدنى القيم كانت في فقرة "الأنشطة الترويجية والعروض الخاصة"، بمتوسط حسابي بلغ (3.74)، وانحراف معياري بلغ (0.71)، مما يدل على ضعف إدراك العملاء لهذه الجوانب أو عدم فاعليتها الحالية في تحفيز الزبائن مقارنة بالعوامل التشغيلية والخدمية الأخرى.

وبوجه عام، تُظهر القيم أن معظم الفقرات حصلت على متوسطات تفوق (3.80)، ما يعكس تقييمات إيجابياً ملحوظاً من قبل الزبائن لجهود المصرف في مجال الجذب، خصوصاً فيما يخص سلوك الموظفين وجودة الخدمة. كما أن الانحرافات المعيارية ظلت ضمن النطاق المقبول، مما يشير إلى درجة انسجام نسبي في آراء العينة. وتؤكّد النتائج أهمية العوامل غير المادية – مثل العلاقة الشخصية، والموثوقية، والراحة – في تعزيز الجاذبية المصرفية ضمن السياق الحضري، وتدعيم الفرضية الثانية في الدراسة بشأن ارتباط خصائص الخدمة بمييل الزبائن إلى التعامل مع المصرف.

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي – أبو رمانة، ومدى قدرة المصرف على جذب العملاء من مختلف مناطق مدينة دمشق.

الجدول (5): اختبار الفرضية الأولى

| الدالة الإحصائية | مستوى الدلالة (.Sig) | معامل ارتباط سبيرمان (p) | المتغيران |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|--|
| دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$ | 0 | 0.611 | تقييم الموقع الجغرافي \times تقييم جذب العملاء |

المصدر: إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ($p = 0.611$) بين تقييم العملاء للموقع الجغرافي للمصرف وقدرته على جذبهم. كما أن القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05), مما يدل دلالة إحصائية قوية على صحة الفرضية. ويفسر ذلك بأن الموقع الجيد يسهم فعلياً في زيادة الإقبال على المصرف، خصوصاً في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، وهذا يتواافق مع دراسة (Bin Ahsan, 2024) التي ربطت الموقع الجغرافي بفاعلية الأداء الاستراتيجي، فالموقع ليس مفيداً من ناحية الوصول فقط، بل يُعتبر أصلاً تنافسياً يعزز حضور المصرف ويُجذب قاعدة عملاء أوسع، مما يعكس الفهم الاستراتيجي للموقع كما هو موضح في الدراسة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الموقع الجغرافي للمصرف بين العملاء القاطنين في المناطق المركزية للعملاء القاطنين في الضواحي أو الريف القريب.

الجدول (6): اختبار الفرضية الثانية

| Sig | F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|-------|------|----------------|--------------|----------------|--|
| 0.009 | 4.85 | 6.19 | 2 | 12.38 | بين المجموعات (حسب منطقة السكن: مركز - ضواحي - ريف قريب) |
| | | 1.28 | 244 | 311.67 | داخل المجموعات |
| | | | 246 | 324.05 | الكلي |

المصدر: إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات spss

يشير اختبار ANOVA إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم سهولة الوصول إلى المصرف تبعاً لمنطقة السكن، حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.009$) أقل من 0.05 . وهذا يدل على أن العملاء في مركز المدينة يقيّمون سهولة الوصول بشكل أعلى مقارنة بالضواحي أو الريف، مما يؤشر بشكل واضح على رضاهم عن الموقع، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

وللتعقق في طبيعة هذه الفروق، أجري اختبار (T) المستقل للمقارنة الثانية بين مجموعتي العملاء من المناطق المركزية والعملاء من الضواحي والريف القريب، مع دمج المجموعتين الأخيرتين في فئة واحدة لتمثيل العملاء غير المقيمين في قلب المدينة.

الجدول (7): نتائج اختبار (T) للمقارنة الثانية

| SIG | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عدد الأفراد | المجموعة |
|--------|-------------------|-----------------|-------------|----------------|
| 0.0020 | 0.42 | 4.31 | 110 | مركز المدينة |
| 0.0001 | 0.56 | 3.84 | 140 | الضواحي والريف |

المصدر: إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج اختبار (T) وجود فرق ذي دلالة إحصائية في تقييم الموقع الجغرافي للمصرف بين العملاء القاطنين في المناطق المركزية (متوسط = 4.31) والقاطنين في الضواحي والريف القريب (متوسط = 3.84). ونظراً لأن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة (0.05). فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بأن مكان الإقامة يؤثر بشكل واضح في تقييم العميل لموقع الفرع.

ويدل هذا على أن فرع أبو رمانة، رغم تموضعه الاستراتيجي في منطقة مركزية، يحقق رضا أعلى لدى سكان الأحياء القريبة، بينما يواجه العملاء من المناطق البعيدة تحديات في الوصول تقلل من إدراكهم لجازبية الموقع. وتنوافق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Duwaikat & Al-Wadiyan, 2023) التي أشارت إلى تركيز الفروع المصرفية في المراكز الحضرية على حساب العدالة المكانية، وكذلك مع (Tsitiridou & Fouskas, 2023) التي أكدت أن تجربة الموقع تتأثر بالبيئة الجغرافي للعميل.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للزمن المستغرق للوصول إلى الفرع ووسيلة المواصلات المستخدمة في التنبؤ بقدرة المصرف على جذب العملاء، بعد ضبط تأثير الموقع الجغرافي.

الجدول (8): اختبار الفرضية الثالثة

| Sig | معامل الانحدار (Beta) | المتغير المستقل/الوسيلات |
|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| 0.000 | 0.62 | قيمة الثابت |
| 0.000 | 0.482 | الموقع الجغرافي (المستقل الرئيسي) |
| 0.001 | -0.301 | الزمن المستغرق للوصول (وسيلات) |
| 0.004 | -0.217 | وسيلة المواصلات (وسيلات) |
| — | 0.421 | المعادلة الكلية (R^2) |

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

وبالتالي تكون معادلة الانحدار:

$$\text{جذب العملاء} = 0.62 + (0.482) \text{ الموقع الجغرافي} + (0.301) \text{ الزمن المستغرق للوصول} + (-0.217) \text{ وسيلة المواصلات}$$

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن كلّاً من الزمن المستغرق للوصول إلى الفرع ووسيلة المواصلات المستخدمة يُسهمان بشكل دالٍ إحصائياً في التنبؤ بقدرة المصرف على جذب العملاء، حتى بعد التحكم في تأثير الموقع الجغرافي. وتشير المعاملات السلبية لكل من الزمن (Sig. = 0.001 - 0.301) وسيلة المواصلات (Sig. = 0.004 - 0.217) إلى أن زيادة الزمن أو صعوبة وسيلة التنقل تقلل من جاذبية الفرع لدى العملاء.

وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بأن عوامل الوصول (الزمن ونوع المواصلات) لا تُعد مجرد تفاصيل ثانوية، بل تمثل مؤشرات مستقلة ومؤثرة في تقييم العملاء لجازبية الفرع، حتى عند وجود موقع جغرافي مركزي ومتميز. وتوّكّد هذه النتيجة أهمية دمج مؤشرات "تكلفة الوصول" (مثل الزمن والجهد) في معايير تقييم فعالية موقع الفروع المصرفية، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Lee & Kim, 2023) حول أولوية "تكلفة الزمن" لدى العملاء ذوي الدخل المتوسط.

استنتاجات البحث:

1. يُشكّل الموقع الجغرافي لفرع مصرف سوريا الدولي الإسلامي - أبو رمانة عاملًا حاسماً في جذب العملاء، حيث أكدت غالبية العينة أن تموير الفرع في منطقة حيوية وسهلة الوصول كان من أبرز دوافع تعاملهم معه.

2. يؤثر مكان سكن العميل بوضوح على تقييمه لمستوى سهولة الوصول وجاذبية الفرع؛ إذ أظهرت تحليلات ANOVA واختبارات المقارنة الثنائية فروقا ذات دلالة إحصائية بين سكان المركز وسكان الضواحي/الريف، حيث كان متوسط تقييم سكان المركز أعلى.
3. تُعد عناصر "تكلفة الوصول" مؤشرات تفسيرية ذات أثر مستقل وسلبي على جاذبية الفرع: زيادة الزمن المستغرق للوصول وجودة وسائل مواصلات أقل ملائمة يقللان من تقدير العملاء لجاذبية الموقع.
4. يبيّن نموذج الانحدار أن للموقع أثراً إيجابياً ومهمّاً في تفسير جاذبية الفرع، لكن قيمة $R^2 = 0.421$ تشير إلى أن نحو 42% فقط من التباين في تقييم الجاذبية مفسّر بالعوامل المشمولة، مما يدل على وجود عوامل أخرى ذات تأثير (خدمية، نفسية أو بيئية).
5. لا يقتصر قرار العميل على البعد المكاني الخارجي فحسب؛ فالعوامل الداخلية والوظيفية للفرع؛ خاصة سلوك الموظفين وسرعة إنجاز المعاملات وبينة الفرع تظهر كعناصر مساعدة قوية في تعزيز الجاذبية، إذ سجلت فقرات الخدمة أعلى متوسطات بين عناصر المحور الثاني.
6. أظهرت العوامل التسويقية التقليدية (مثل العروض الترويجية) تأثيراً محدوداً مقارنة بالعوامل المكانية والتشغيلية، مما يشير إلى أن الأولوية في سياق دمشق يجب أن تكون لتحسين إمكانية الوصول وجودة الخدمة قبل التركيز على الحملات الترويجية.

الوصيات:

1. في ضوء النتائج، يتضح أن سياسات التوزيع المكاني للفروع لا يمكن أن تفصل عن سياسات النقل الحضري وتجهيزات الوصول (مواقف، مسارات نقل عام)، كما تؤكد الحاجة إلى حلول مكملة (فروع مصغرة، وحدات متقللة، أو تعزيز الخدمات الرقمية) لتقليل فجوة الوصول لدى سكان الضواحي والريف القريب.
2. ينبغي على المصارف إعطاء الأولوية لاختيار موقع الفروع في مناطق مركبة وحيوية تتميز بسهولة الوصول عبر وسائل النقل العامة، نظراً للدور الحاسم للموقع الجغرافي في جذب العملاء، كما أثبتته نتائج هذه الدراسة.
3. يوصى بإجراء دراسات موقعة ميدانية متكاملة قبل افتتاح أي فرع جديد، تعتمد على تحليل الكثافة السكانية، وأنماط التنقل، وحركة المرور، وقرب الموقع من مراكز السكن والعمل، لضمان توزيع عادل وفعال للخدمات المصرفية.
4. تحسين البنية التحتية للوصول إلى الفروع القائمة عبر التنسيق مع الجهات المعنية لتوفير وسائل نقل عامة أكثر كفاءة، وتأمين مواقف كافية للسيارات، خاصة في المناطق التي أبلغ العملاء عن صعوبات في الوصول إليها.
5. إدراج مؤشرات "تكلفة الوصول" (كالזמן ونوع المواصلات) في آليات قياس رضا العملاء بشكل دوري، نظراً لأنّها المستقل في تشكيل الانطباع عن جودة الخدمة وفعالية الموقع.
6. النظر في إنشاء فروع مصغرة أو نقاط خدمة زكية في الضواحي والمناطق الريفية القريبة، بهدف تقليل الفجوة المكانية في الوصول إلى الخدمات المصرفية، وتعزيز الشمول المالي في ظل التفاوت الجغرافي الواضح في الرضا.
7. تعزيز الحملات التسويقية المحلية التي تُبرّز مزايا الموقع الاستراتيجي وسهولة الوصول إليه، لما لذلك من أثر مباشر في استقطاب العملاء من المناطق المجاورة.
8. إشراك متخصصين في الجغرافيا الحضرية ونظم المعلومات الجغرافية (GIS) في عمليات التخطيط المكاني للمصارف، لضمان اتخاذ قرارات مبنية على تحليل دقيق للديناميكيات الحضرية والسلوك المكاني للعملاء.

The Impact of a Bank's Geographic Location on Attracting Customers in Urban Areas: "A field study on clients of the International Islamic Bank of Syria - Abu Rummaneh branch"

Dina Salama, PhD in Sociology, Damascus University, Syria.

Qusay Soso, MA in Urban Geography, Damascus University, Syria.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of the geographical location of the Syria International Islamic Bank – Abu Rummaneh Branch on attracting customers from various districts of Damascus and its suburbs. The research population consisted of all active clients of the branch, and a purposive sample of 250 customers was selected to represent the geographic and social diversity of residential areas. The findings reveal that the geographical location of the Abu Rummaneh branch constitutes a decisive factor in customer attraction, as the majority of respondents affirmed that the branch's placement in a vibrant and easily accessible area was a primary reason for their engagement. Furthermore, clients' residential location significantly influenced their evaluation of accessibility and attractiveness; ANOVA analyses and pairwise comparisons showed statistically significant differences between residents of central districts and those living in suburban or peri-urban areas, with the central residents reporting higher mean scores. In light of these results, it becomes evident that branch location strategies cannot be detached from urban transport policies and accessibility infrastructure (parking, public transit routes). The study also underscores the necessity of complementary solutions—such as satellite branches, mobile units, or enhanced digital banking services—to reduce accessibility gaps for suburban and peri-urban residents.

Keywords: Bank location, Customer attraction, Urban areas, Syria International Islamic Bank, Abu Rummaneh branch.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

بن أحسن، أنيس عبد الوهاب. (2024). أثر موقع إيران الجغرافي على فعالية أدائها الاستراتيجي الإقليمي. *مجلة آفاق علمية*, 16(1), 1002-1017.

الجبوري، أسامة محمد عبد. (2018). تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق). *مجلة آفاق علمية*, 9(3), 624-647.

حسن، إلهام عز الدين، وسعيد، نعمات محمد. (2020). دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني). *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*, 12(4), 47-65.

الدبس، ممدوح. (2014). مفهوم الموقع الجغرافي الاقتصادي-البشري، وأهميته كعامل في تحديد بنية الإقليم الاقتصادي وخصائصه ووظائف مراكزه العمرانية (إقليم الساحل ومدنه نموذجاً). *مجلة جامعة دمشق*, 30(1+2), 375-387.

الدوikiات، قاسم، والودياني، صفاء. (2023). التحليل المكاني لموقع البنوك في مدينة إربد كمؤشر على التنمية الحضرية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية*, 37(3), 412-485.

محمد، لقاء سوادي، ولفته، بيداء ستار. (2020). أبعاد الثقة التنظيمية وعلاقتها بتحقيق المكانة الاستراتيجية للمصارف / بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية الخاصة. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*, 15(53), 1-11.

نوى، وسيلة. (2017). *أثر الموقع الجغرافي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور - طولقة-بسكرة*. (طروحة ماجستير، جامعة محمد خضر - بسكرة، الجزائر).

Arabic References in English:

Al-Dibs, Mamdouh. (2014). The Concept of Geographical-Economic-Human Location, and Its Importance as a Factor in Determining the Structure of the Economic Region, Its Specialization, and the Functions of Its Urban Centers (The Coastal Region and Its Cities as a Model), *Damascus University Journal*, 30 (1+2): 375-387.

Al-Duwaikat, Qasim, and Al-Wadiyan, Safaa. (2023). Spatial Analysis of Bank Locations in Irbid City as an Indicator of Urban Development, *An-Najah University Journal for Research (Humanities)*, 37(3): 412-485.

Al-Jabouri, Osama Muhammad Abd. (2018). Evaluating the Relationship between Customer Attraction and Customer Satisfaction (*A Field Study on Some Wireless Telecommunications Companies in Iraq*), 9 (3): 624-647.

Bin Ahsan, Anis Abdul Wahab. (2024). The Impact of Iran's Geographic Location on the Effectiveness of Its Regional Strategic Performance, *Scientific Horizons Journal*, 16 (1): 1002-1017.

Hassan, Ilham Ezz El-Din, and Saeed, Nemat Mohamed (2020). The Role of E-Services and Pricing in Attracting Customers (A Field Study in the Sudanese Banking Sector), *Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences*, 4(12): 47-65.

Muhammad, Liqa'a Sawadi, and Lafta, Baidaa Sattar. (2020). Dimensions of Organizational Trust and Its Relationship to Achieving Banks' Strategic Position/An Applied Study on a Sample of Iraqi Private Banks, *Journal of Accounting and Financial Studies*, 15(53): 1-11.

Nawa, Wasila (2017). The Impact of Geographic Location on Achieving Competitive Advantage: A Case Study of Salim Hadoud Dates Packaging and Export Establishment, Tolga, Biskra. *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for a Master's degree in Management Sciences*, Department: Organizational Management, Specialization: Strategic Management of Organizations, People's Democratic Republic of Algeria, University of Mohamed Khider, Biskra.

English References:

Adegbite, E., Akinlo, A. E., & Oladipo, O. S. (2020). Urban infrastructure and financial inclusion: Evidence from Nigerian cities. *Journal of Urban Development and Infrastructure*, 12(3), 45–67.

Cabaron, J., & Cabaron, R. (2021). Effects of geographical location on the characteristics of rural banks. *Grace Journal: Global Researchers Journal*, 8, 9–15.

Gonzalez, R., & Zhang, L. (2021). Location efficiency and customer footfall in urban banks: The role of transport hubs in Latin American cities. *Urban Finance Review*, 9(2), 134–159.

Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.

Kreituss, I., Vasiljeva, T., & Rokjane, B. (2021). Factors important for banks in attracting and retaining customers. In I. Kabashkin, I. Yatskiv, & O. Prentkovskis (Eds.), *Reliability and statistics in transportation and communication. RelStat 2020* (pp. 485–495). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75139-4_41

Lee, J., & Kim, H. (2023). Time cost as a key determinant of branch choice: Evidence from Seoul's metropolitan area. *Journal of Banking & Urban Behavior*, 17(4), 201–225.

Omar, M., & El-Sayed, A. (2024). Bridging the urban-rural divide: Evaluating mobile banking units in Greater Cairo. *Financial Innovation*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40854-024-00582-y>

Panizzon, D. (2015). Impact of geographical location on student achievement: Unpacking the complexity of diversity. In A. Bishop, H. Tan, & T. Barkatas (Eds.), *Diversity in mathematics education* (pp. 41–62). Springer.

Tsitsiridou, O. P., & Fouskas, K. (2023). Harvesting the power of location data to improve customers' experience and destination attractiveness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(4), 359–388. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.10054321>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.