

أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام
الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في
البنوك التجارية الأردنية في عمان

إعداد

رغد مخلد موسى المناصير

إشراف

الأستاذ الدكتور احمد عبدالله محمد الغندور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
تخصص إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2025

**The Impact of Social Media Marketing Factors on the
Use of Mobile Banking Services: A Field Study in
Jordanian Commercial Banks in Amman**

**Prepared by
Raghad Mikhled Mousa Al-Manaseer**

**Supervised by
Prof Dr Ahmed Abdullah Al-Ghandour**

**This thesis is submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree of Master of Business
Administration**

January, 2025

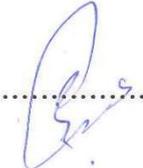
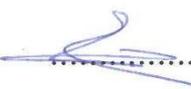
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

وأجيزت بتاريخ: 2025 / 01 / 23

الباحثة: رغد مخلد المناصير

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	أ.د احمد عبدالله الغندور
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ.د عبد العزيز احمد الشرياتي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. ليث طلال خريس
	جامعة اليرموك	عضواً من خارج الجامعة	د. عمار علي العلوانه

تفويض

أنا رعد مخلد موسى المناصير أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رعد مخلد المناصير.

التاريخ: 2025/01/23.

التوقيع: 

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وهبني على الكبر علما نافعا، الحمد لله من قيل ومن بعد، ثم الصلاة والسلام على معلم الهدى محمد-صلى الله عليه وسلم-، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

انطلاقاً من قوله تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم) (سورة إبراهيم، آية:7) ، فإنني أتقدم بالشكر إلى كلية الاعمال ممثلة بعميدها الفاضل الأستاذ الدكتور عبدالعزيز الشرباتي، وإلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية؛ اعترافاً مني بالفضل لهم، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل احمد الغندور ؛ صاحب القلب الكبير ، والعقل النير، والخبرة الواسعة، والنفس المتواضعة ،حيث تشرفت بالعمل معه على اتمام رسالتي ، ومتابعتها بأدق تفاصيلها؛ ولصدق نصحه وإرشاده، وتقبله عثراتي أثناء الكتابة، وأسأل الله أن يجزيه عني خير الجزاء، وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة ؛ لتكرمهم بمناقشة رسالتي، وبذلهم الطيب في مراجعتها، وإبداء الملاحظات القيّمة؛ لتخرج إلى النور بأبهى حلّة، وأصدق لهجة، سائلاً المولى جلّ وعزّ أن يجعل جهودهم هذا في ميزان أعمالهم.

والشكر موصول إلى كل من أسهم في إنجاز هذه الرسالة، وإن لم يسع المقام لذكره. والله

حسبي وحسبهم

الباحثة: رغد مخلد المناصير

إهداء

إلى من علمني الدنيا وأنار بصيرتي...إلى من سلّحني بالعلم والمعرفة... إلى صاحب القلب الحنون، إلى من أسعى لأكون بخلقه وطيبة قلبه، إلى من أمضى عمره لينير دربي

إلى والدي حفظه الله ...

إلى التي علّمتني الصبر، وحبّبت إليّ القناعة، وتذكرني في خلواتها، وصلواتها ، وأحلامها، وسبحاتها، إلى أكثر قلب معطاء...إلى من شاركتني أفراحي وآساتي إلى نبع العطاء والحنان إلى أروع امرأة في الوجود ... الى أمي حفظها الله
إلى الذي يجري في عروقي حبهم، ويلهج بذكرهم فؤادي
وإلى إخواني وخواتي وكل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي في كل أوقاتي.
إلى كل الباحثين عن المعرفة والعلم ...
أهدي هذا الجهد المتواضع.

الباحثة: رغد مخلد المناصير

فهرس المحتويات

ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	الشكر والتقدير
هـ	إهداء
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
ل.....	قائمة الملاحق
م.....	الملخص باللغة العربية
ن.....	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة واهميتها
1.....	المقدمة
3.....	مشكلة الدراسة
4.....	أسئلة الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	فرضيات الدراسة
8.....	أنموذج الدراسة:
9.....	التعريفات الاصطلاحية والإجرائية
12.....	حدود الدراسة
12.....	محددات الدراسة

13	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة
16	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
16	مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
17	مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
19	أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
22	عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
29	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
30	مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
32	اهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
34	ادوات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
39	الدراسات السابقة
45	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
47	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة و الإجراءات)
47	منهجية الدراسة
47	مجتمع الدراسة وعينتها
48	مصادر جمع البيانات
48	أداة الدراسة
50	صدق أداة الدراسة
53	ثبات أداة الدراسة
54	وصف خصائص عينة الدراسة
59	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات)
59	الإحصاء الوصفي
59	وصف وتحليل أسئلة الدراسة
69	اختبار فرضيات الدراسة

83	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
83	نتائج الدراسة
86	نتائج فرضيات الدراسة
89	التوصيات
90	التوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية
91	قائمة المراجع
98	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	درجة ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي اليه	1
54	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة استبانة قياس أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي	2
55	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	3
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	5
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	6
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	7
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك	8
58	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي	9
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي	10
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الاجتماعي	11
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول	12
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول منذ	13
63	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى أهمية جودة المحتوى في البنوك التجارية الاردنية	14
64	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التفاعل في البنوك التجارية الاردنية	15
65	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة في البنوك التجارية الأردنية	16
67	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى أهمية الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية الاردنية	17

68	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى أهمية حضور العلامة التجارية في البنوك التجارية الاردنية	18
70	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية ومستوى أهمية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الاردنية	19
71	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	20
72	نتائج اختبار (Kolmogorov – Smirnov) للتوزيع الطبيعي للبيانات	21
74	نتائج اختبار أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بدلالة أبعاده على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان	22
75	اختبار الانحدار البسيط لأثر جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	23
76	اختبار الانحدار البسيط لأثر التفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	24
78	اختبار الانحدار البسيط لأثر الاستجابة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	25
79	اختبار الانحدار البسيط لأثر الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	26
80	اختبار الانحدار البسيط لأثر حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	27
81	ترتيب عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي حسب قوة تأثيرها على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	28
82	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	29
84	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	30
84	ملخص نتائج اختبار الفرضية	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	إنموذج الدراسة	1

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
99	استبانة الدراسة	1
104	قائمة محكمي استبانة الدراسة	2
105	كتاب تسهيل المهمة	3

أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان

إعداد: رغد مخلد موسى المناصير

إشراف

الاستاذ الدكتور احمد عبدالله الغدور

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول اجريت في البنوك التجارية الأردنية في عمان، ولتحقيق هدف الدراسة اتبعت الدراسة على المنهج الوصفي الاثري (الأسلوب الكمي)، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات، واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات، تم اختيار عينة بطريقة العينة الملائمة بحيث تكون ممثلة لمختلف فئات عملاء البنوك التجارية الاردنية ، تم توزيع (410) استبانة استرجع منها (395) استبانة وبعد فحص الاستبانات المسترجعة تبين ان هناك عدد (11) استبانة غير متكلمة البيانات مما تطلب استبعادها من التحليل، وبذلك اصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (384) استبانة بحيث تكون خصائصها إحصائياً مماثلة لخصائص مجتمع الدراسة ، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الرزمة الاحصائية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (جودة المحتوى، التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان وبناء على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك التجارية الاردنية على عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإجراء دراسات مستقبلية بمتغيرات مختلفة وقطاعات أخرى.

الكلمات المفتاحية: عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، الخدمات المصرفية، الهاتف المحمول، البنوك التجارية، الاردن

The Impact of Social Media Marketing Factors on the Use of Mobile Banking Services: A Field Study in Jordanian Commercial Banks in Amman

Prepared by

Raghad Mikhled Mousa Al-Manaseer

Supervised by

Prof Dr Ahmed Abdullah Al-Ghandour

Abstract

This study aimed to identify the impact of social media marketing factors on the use of mobile banking services. It was conducted in Jordanian commercial banks in Amman.. To achieve the study objective, the study followed the descriptive-architectural approach (quantitative method), where the questionnaire was used as a tool to measure the study variables through data collection, and descriptive and inferential statistics methods were used to analyze this data. A sample was selected using the appropriate sample method so that it would be representative of the different categories of customers of Jordanian commercial banks. (410) questionnaires were distributed, of which (395) questionnaires were retrieved. After examining the retrieved questionnaires, it was found that there were (11) questionnaires that did not have the data, which required excluding them from the analysis. Thus, the number of questionnaires valid for analysis became (384) questionnaires so that their characteristics were statistically similar to the characteristics of the study community. In light of this, the data were collected, analyzed, and hypotheses were tested using the statistical package (SPSS).. The study reached a set of results, the most important of which are: the presence of a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between the social media marketing factors in their combined dimensions (content quality, interaction, correct to Resposiveness, trust in communications, brand presence) on the use of mobile banking services among customers of Jordanian commercial banks in Amman. Based on the results, The study recommended that Jordanian commercial banks should focus on marketing factors through social media and conduct future studies with different variables and other sectors.

Keywords: Social media marketing factors, banking services, mobile phone, commercial banks. Jordan

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

تشهد البنوك التجارية تنافساً قوياً وشديداً فيما بينها وخاصة خلال الفترة الحالية التي أصبح فيها العميل أكثر متابعة وتأثراً بالتطورات التكنولوجية، وتعد الخدمات المصرفية من أهم وأكثر الفعاليات والأنشطة المصرفية في قطاع البنوك التجارية بل أكثر أدواتها حساسية، حيث لا يتوقف تأثيرها على مستوى البنك فحسب، إنما ترتبط مباشرة بالعملاء والانطباعات التي يكونونها عن الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية، وتركز البنوك التجارية الأردنية على الخدمات المصرفية باعتبارها محورياً رئيسياً من محاور تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في ضوء المنافسة الشديدة في السوق وما تواجهه البنوك من تحديات ومحاولاتها المستمرة للاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

ويشير الزعبي والعفيفي (2023) أن طريقة إيصال الخدمات المصرفية من قبل البنوك للعملاء قد شهد تحولات كبيرة نظراً للنمو الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وأصبح استخدام العملاء للهاتف المحمول في أداء مجموعة من العمليات البنكية مثل: التحويل المالي، وتسديد الفواتير، ومعرفة الحركات التي تمت على الحساب، والاستفسار عن أرصدة حساباتهم، والحصول على كشف حساب، وطلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان من أي مكان حول العالم، كما وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالتواتس آب والفيسبوك واكس (تويتر سابقاً) والتي تتوفر في الهواتف المحمولة قد سهل من إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية التي كان على العميل الذهاب إلى البنك من أجل الحصول عليها.

ويؤكد سماكة & عباس (2023) أن استخدام الهاتف المحمول في الخدمات المصرفية يحمل معه الكثير من الإيجابيات التي يسعى العميل للحصول عليها ومن أهمها، توفير الكلفة المادية المرتبطة بالذهاب إلى البنك وإنهاء المعاملات التجارية، وتوفير الوقت اللازم لإكمال المعاملات وإمكانية الحصول على مجموعة متنوعة من الخدمات المالية القادرة على تلبية احتياجاته دون داعي للذهاب إلى البنك.

وقد أدركت البنوك التجارية الأردنية أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كإداة للتسويق الفعالة في العديد من الأمور الوظيفية باعتبارها الأكثر انتشاراً وسهولة الوصول إلى المعلومات وأقل كلفة من غيرها من وسائل الاتصال التقليدية، مما دفع البنوك إلى الاعتماد على هذه الوسائل كأحدى الوسائل الرئيسية في عمل البنوك في جذب العملاء والتأثير في المشتريين وتحقيق بناء شهرة العلامة التجارية، وفي نفس الوقت هي أداة تسويقية فعالة للترويج لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (العضايلة والسميرات، 2022).

وتتطلب عملية تسويق الخدمات المصرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مراجعة السياسات الهادفة إلى تنشيطها، وتركيز الجهود على إقامة حملات تسويقية تستهدف مختلف العملاء، وتنوع الخدمات، ومن هنا جاءت الدراسة للكشف عن أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

مشكلة الدراسة:

تعد البنوك التجارية الأردنية من القطاعات المتطورة والمتغيرة بسرعة عالية، ويظهر هذا التغيير بشكل أساسي في تزايد المنافسة العالمية والمحلية ، وتبينت مشكلة الدراسة من خلال لقاءات ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان انه لا يوجد تسويق كاف عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، وفي ضوء مراجعة الدراسات ذات الصلة التي تناولت أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان، فقد اشارت دراسة (قبعة،2024) الى اهتمام متزايد في الأدبيات الأكاديمية بعوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستجابة للتعامل مع التغيرات التي تؤثر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية، كما بينت دراسة بو لعسل(2021) ان عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة حيوية لتحقيق نجاح البنوك التجارية ، حيث تسهم بشكل كبير في زيادة الإيرادات وتعزيز مواقع البنوك التجارية، وأشارت دراسة الدبابنه (2023) والقناهره(2023) الى الاهمية التي تتمتع بها عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في بناء رؤيه مستقبليه يمكن ان تساهم في تطوير استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية ، لذلك يتضح وجود فجوة معرفية تتطلب الدراسة والبحث ، وعليه تتجلى مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس:

ما أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان؟

أسئلة الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة، فإنه يمكن ايضاح المشكلة بصورة أكثر جلاء من خلال طرح عدد

من التساؤلات، وهي كالآتي:

السؤال الرئيس الأول: ما مستوى وجود عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك

التجارية الأردنية؟

السؤال الرئيس الثاني: ما مستوى وجود استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى

عملاء البنوك التجارية الأردنية؟

السؤال الرئيس الثالث: هل يوجد أثر لعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة

(جودة المحتوى، التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان؟

السؤال الأول والثاني سيتم الإجابة عليهم بواسطة التحليل الوصفي (المتوسطات والانحراف

المعياري)، بينما السؤال الثالث سيتم الإجابة عليه بواسطة الفرضيات أدناه.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على وجود مستوى عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية

الأردنية

2- التعرف على وجود مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء

البنوك التجارية الأردنية.

3- تحديد تأثير عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (جودة المحتوى،

التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان

4- تقديم توصيات لأصحاب القرار في البنوك التجارية فيما يتعلق بتحسين استراتيجيات التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز استخدام خدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول،

بناءً على ما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها أثر عوامل التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال تقديم إطار نظري يضيف المزيد من الدراسات

حول أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف

المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان للمساهمة في سد الفجوة المعرفية من خلال الإيضاح

لمفاهيمها وأبعاد كل منهما الفرعية وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية،

وستكون هذه الدراسة اضافة نوعية للمكتبة العربية بصفة عامة والأردنية بصفة خاصة، كما ستدفع

هذه الدراسة العديد من الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات البحثية الجديدة في موضوع الدراسة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

تكمن أهمية الدراسة التطبيقية من خلال اسهامها في تزويد المسؤولين في كافة إدارات وأقسام البنوك التجارية الأردنية في عمان بالمعلومات عن واقع أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، حيث ستسهم النتائج التي ستحققها هذه الدراسة وتوصياتها في تحقيق النقلة النوعية المرجوة في البنوك التجارية الأردنية في عمان في موضوع تطبيق عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وما تحقّقه من تميز في العمل في البنوك التجارية الأردنية في عمان، كما يمكن ان تقدم نتائج هذه الدراسة الفائدة لمديري الإدارات العليا والجهات المسؤولة في البنوك التجارية الأردنية في عمان ، والذي ينعكس بدوره على تحقيق النفع العام للبنك والتقدم والمنافسة في تحقيق رضا العملاء .

فرضيات الدراسة:

إستناداً إلى مشكلة وأسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

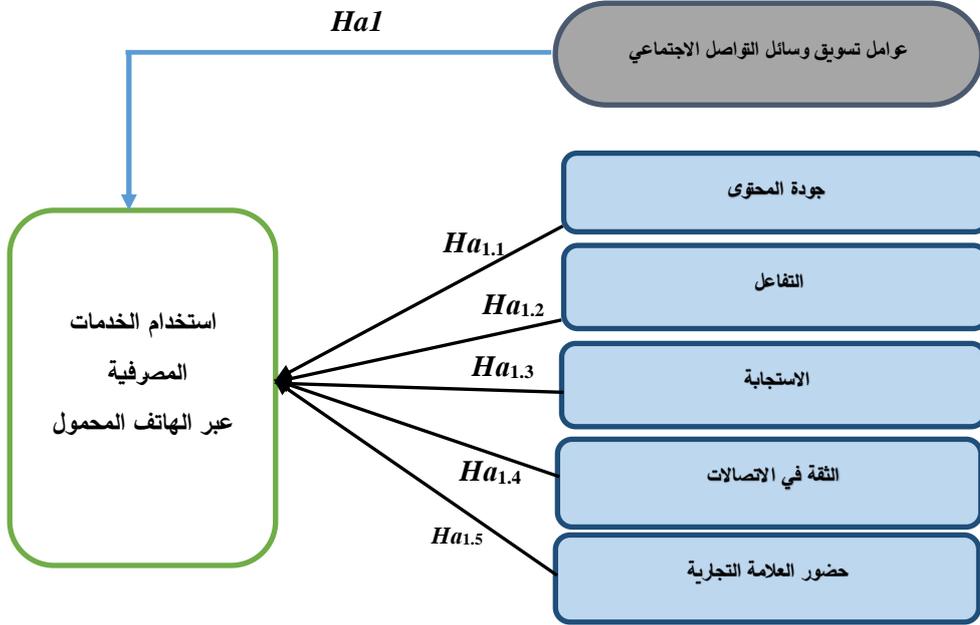
H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحضور العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أنموذج الدراسة:



يوضح الشكل (1) انموذج الدراسة، والذي سيشمل المتغير المستقل لعوامل تسويق وسائل

التواصل الاجتماعي والمتغير التابع استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

من تطوير الباحثة بالإستناد إلى الدراسات الآتية

المتغير المستقل (عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تم الاعتماد في تحديده

استناداً إلى (Onofrei et al., 2022; Akram, 2022) ، طبائبية & خروف، 2023 ؛ لعبيدي

وشاوي، 2022)

المتغير التابع (استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) تم الاعتماد في قياسه

استناداً إلى، (Kumar et al., 2023) ؛ Mamun, 2023 ؛ Abdennebi, 2023 ، متولى،

2023؛ العضيلة والسميرات، 2022 ؛ القطاونه، 2022).

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

لأغراض هذه الدراسة تم تعريف المصطلحات والمفاهيم الإجرائية التالية:

عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هي العناصر التي تحدد مدى قدرة العلامة التجارية على تسويق نفسها ومنتجاتها وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي. تشكل هذه العوامل نطاق وجودة المحتوى وتفاعل المستخدم ومشاركته وتوقيت الاتصال والثقة، إلى جانب هوية العلامة التجارية، والتي تساهم بشكل عام في التواصل وتفاعل العملاء وأداء التسويق ككل (بسيط، 2020).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنها هي مقدار توظيف البنوك التجارية الأردنية في عمان للعوامل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى يتضمن الخدمات المصرفية، والتي تتضمن العناصر التالية:

- **جودة المحتوى:** يشير إلى مدى ملاءمة وفعالية المحتوى الذي تقدمه البنوك من خلال منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب العملاء وتثقيفهم. ويشمل ذلك معلومات مفيدة وموثوقة حول الخدمات المصرفية المتاحة، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وينبغي أن تقدم تجربة تعليمية تعزز ثقة المستخدم (رحاب، 2022).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنه قيام البنوك التجارية الأردنية في عمان بأرسال العروض والاسعار والخدمات لعملائها بأسلوب جذاب وسهل الاستخدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (1-4).

- **التفاعل:** يشير إلى كيفية تعامل البنوك مع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الرد على التعليقات وإنشاء استطلاعات الرأي ومعالجة استفسارات العملاء أو مشاكلهم.

يعزز هذا التفاعل الشعور بالمجتمع ويشجع على زيادة المشاركة في الخدمات المصرفية (الدباينه، 2023).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنه مستوى التواصل والتبادل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والبنوك التجارية الأردنية في عمان والرد على استفساراتهم والتجاوب مع آرائهم، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (5-8).

- **الاستجابة:** يشير إلى مدى سرعة وكفاءة البنوك بالإجابة عن استفسارات العملاء أو طلباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعد الاستجابات السريعة والدقيقة أمراً بالغ الأهمية لبناء الثقة والرضا، وتشجيع استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (سماكة وعباس، 2023).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنها قدرة البنوك التجارية الأردنية في عمان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انجاز وتلبية طلبات العملاء بشكل فعال وسريع ومستمر بما يخص الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة(9-12).

- **الثقة في الاتصالات:** يشير الى المستوى الذي يتعامل به المستخدمون مع المعلومات والرسائل التي يقدمها البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعكس مصداقية وشفافية الاتصالات وتدابير الأمن القوية، مما يزيد من راحة المستخدم مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (بن حجي، 2022).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنها علاقة متينة بين العملاء والبنوك التجارية الأردنية في عمان، بحيث تقوم البنوك بالاهتمام بمشاكل العملاء وحلها وتقديم خدمات تتناسب مع متطلبات وتوقعات

العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بجودة عالية الدرجة بحيث يتم تقديم خدمات خالية من الأخطاء واضاعة الوقت، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (13-16).

- **حضور العلامة التجارية:** يشير هذا إلى وضوح وتناسق هوية العلامة التجارية للبنك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك التصميم المرئي ورسائل التسويق والتفاعل المنتظم مع العملاء، ويعزز الحضور القوي والمتسق الثقة ويعزز جاذبية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Elias, A.-B. (2022).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنه استجابة العملاء للأنشطة التسويقية للبنوك التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالالتزام بمواصلة التعامل مع العلامة التجارية للبنك بغض النظر عن تأثيرات البنوك الأخرى، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (17-20).

❖ **استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:** هي العملية التي يبدأ بها المستهلكون في أداء الأنشطة المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك بما في ذلك التحقق من أرصدة الحسابات وتحويل الأموال ودفع الفواتير وغيرها من الخدمات المالية من خلال جهاز اتصالات مثل الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية (السندياني، 2024).

وتعرفها الدراسة إجرائياً: بأنها هي كل ما تقدمه البنوك التجارية الأردنية في عمان من خدمات مصرفية تسمح للعملاء بإجراء مجموعة من المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول كدفع الفواتير أو تحويل الأموال بين الحساب أو ايداع الشيكات او عرض معلومات الرصيد، وتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة (21-27).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على التحقق من أثر لعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (جودة المحتوى، التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الحدود الزمنية: انجزت الدراسة الحالية خلال العام الدراسي (2024-2025).

محددات الدراسة

1. تقتصر هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان بالتالي لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على عملاء البنوك التجارية التي لم تتضمنها الدراسة.
2. صعوبة الحصول على كافة البيانات والمعلومات التي تتعلق في الدراسة والخاصة بالعملاء لاعتقاد البنوك التجارية في عمان انها من اسرار العمل.

الفصل الثاني

الإدب النظري والدراسات السابقة

يُعد مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المصطلحات التي ظهرت نتيجة الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ولهذا فإن كثيرا من المصارف ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء وتشجيعهم على الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من الميزات التي كانت سببا بانتشارها على مستوى العالم بأكمله، من حيث السهولة والسرعة في تبادل المعلومات والأفكار ناهيك عن تميزها بالشفافية ومنح العملاء حرية الاختيار وحرية التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم باعتبارها قنوات اتصال فعالة ومصدر للمعلومات (انيس، ومعاذ، 2024).

ولقد شهدت الخدمات المصرفية تطورا كبيرا تتمثل في تغيير نماذج العمل وتغيير ثقافة العاملين، وزيادة كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء، وتسريع طرق العمل اليومية، وتطبيق خدمات جديدة بسرعة ومرونة، وتحسين الجودة وتطوير الأداء، وزيادة الإنتاجية وتحسين المنتجات وقدرة العملاء على إجراء المعاملات المصرفية وإدارة حساباتهم في أي وقت ومن أي مكان عبر الهاتف المحمول، فمع التطور الذي شهده قطاع الهواتف المحمولة، وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور تطبيقات المتاجر الإلكترونية بات من الواضح أن أجهزة الهاتف المحمول تأثرا كبيرا على حياة مستخدميها، ليس فقط على الكيفية التي يتواصلون بها من خلاله مع الأفراد الآخرين في حياتهم اليومية، بل على الكيفية التي يتواصلون بها مع المصارف المحمول (الطويل، 2023).

لذا يتضمن هذا الفصل سرداً مفصلاً حول متغيّرات الدّراسة، والمتمثلة في أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب عرض مفصل حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية، ومفهومها، وأهميّتها، وخصائصها، كما يتناول الفصل الحالي جملة من الدّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة العربية منها والأجنبية.

البنوك التجارية الاردنية

كانت بداية نشأة البنوك في الأردن عام 1925م، ثم إنّ أعمالها تطورت على نحو لافت إلى أن أصبح الجهاز المصرفي الأردني اليوم من أهم دعائم الاقتصاد الوطني، وجزءاً رئيساً من نظام الدولة المالي، حيث يؤدي دوراً كبيراً في تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة، كما تمكّن من جذب مدخرات المودعين داخل الأردن وخارجها وتجميعها وتوظيفها في استثمارات ناجحة داخل المملكة، تمثلت في تقديم القروض والتسهيلات والخدمات لشرائح ومؤسسات المجتمع كافة، والإسهام في المشاريع الكبرى، التي تخص البنية التحتية الأساسية للدولة، أو ذات الصبغة التجارية والسياحية والاستثمارية والصناعية، إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية (ملحم، 2022).

وفي عام 1964 تأسس البنك المركزي الأردني كشخصية اعتبارية مستقلة ذات رأس مال مملوك بالكامل من قبل الحكومة الأردنية، ويقوم البنك المركزي بعدد كبير من المهام؛ لعل أبرزها إصدار أوراق النقد والمسكوكات في المملكة، والحفاظ على الاستقرار النقدي، وتوفير السيولة اللازمة للبنوك المرخصة، وإدارة احتياطات البنوك، كما يسعى إلى تعزيز سلامة مؤسسات الجهاز المصرفي من خلال أساليب الرقابة المختلفة. كذلك يقوم البنك المركزي بحفظ وإدارة احتياطي المملكة من الذهب والعملات الأجنبية.

تعد البنوك التجارية اهم اعمدة الاقتصاد في البلدان لما له من دور فعال في مجال جمع الأموال وإعادة ضخها في الاقتصاد وبالذات للبلدان ذات النشاط المالي الضعيف او شبة المنعدم، حيث تقوم البنوك بدور الوسيط بين الاستثمار والادخار .

فالبنك التجاري هو مؤسسة مالية غير متخصصة، تعمل في سوق المال وتركز بشكل أساسي على قبول جميع أنواع الودائع، ويتميز نشاطه خاصة بالتعامل مع القروض لأجل (عواد، 2022)، ويعتبر البنك التجاري وسيطاً يركز عمله على خدمة النقد، وتستند أنشطته إلى أسس وقواعد خاصة، وهو وسيط ملزم بتلقي الأموال ومنحها وإنشائها وتحويلها، ويخضع لقواعد ومعايير معينة محددة. في اللوائح والقوانين، وكجزء من أنشطتها، تستخدم المنتجات المتمثلة في تقنيات التعامل مع المال (طلبه، 2023)، وللبنوك التجارية العديد من الأهداف المهمة والتي تعمل على تحقيقها من تحقيق الربحية والسيولة والأمان، ويوجد العديد من الوظائف الحديثة للبنوك التجارية التي اجبرت عليها لمواكبة عجلة التقدم الاقتصادي واتساع العمل المصرفي الذي يشهده العالم منة العمل على تقديم الخدمات الاستثمارية للعملاء والمتعلقة بأعمالهم ومشاريعهم لتساعدهم على تحقيق الارباح وتقديم الاعتمادات المستندية لتسهيل أعمالهم، والمساعدة في تقديم الدعم للمشاريع التنموية التي تخدم المجتمع، والمساعدة في تمويل للاستفادة من الإسكان الشخصي، والعمل على تقديم صناديق الادخار تتيح للعملاء ادخار ما يريدون من ذهب او اشياء ثمينة. توفير البطاقات الائتمانية بأنواعها، وتوفير خدمات الدفع الالكتروني للعملاء والتحصيل الالكتروني للمؤسسات.

ويعد القطاع المصرفي اللبنة الأساسية للاقتصاد الأردني اذ ان القطاع المصرفي الأردني يستند على بنية تحتية قوية، مع وجود رقابة حصينة وقوة من قبل البنك المركزي الأردني الذي يعد من أهم مؤسسات الرقابة في الأردن، فمع نهاية عام 2024 وفق للتقرير السنوي للبنك المركزي فقد

بلغ عدد البنوك الأردنية 20 بنكا منها 5 بنوك إسلامية و15 بنكا تجاريا في حين بلغت عدد البنوك الأجنبية 7 بنوك، فيما بلغت عدد الفروع للبنوك التجارية 865 بما فيها الفروع الرئيسية وبلغ عدد المكاتب لها 52 مكتبا داخل المملكة الأردنية الهاشمية.0

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر من الأمور التي تشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تساعد في الوصول إلى العملاء، وتعطي الكثير من الفوائد للبنوك التجارية، من خلال توفير طرق جديدة للاتصال والتفاعل والترويج للمنتجات والخدمات وبناء هوية العلامة التجارية (نسرين، وطارق،2024).

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في عام (1995) كنتيجة لمحاولة التفاعل بين زملاء الدراسة والمعروف بموقع (classmates.com) الذي قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وكل منطقة إلى عدة مدارس وكافة هذه المدارس تشترك بهذا الموقع حيث يمكن للفرد البحث في هذه التقسيمات وإيجاد المدرسة التي ينتمي إليها ويتفاعل مع زملائه الآخرين (Aduaka, U. & Awolusi, O (2020)

تعددت التعاريف الخاصة بمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف الباحثين والكتاب، فمنهم من عرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (الخشمان، 2020)، والبعض عرفها بأنها تقنيات الويب المستخدمة للتفاعل مع المجتمعات العامة، وتحقق العديد من الفوائد التي يمكن للمنظمات تحقيقها مثل خفض

التكلفة وزيادة الربح (Zaid Zaid. 2021) وكذلك عرفت بانها تطبيقات قائمة على الويب مبنية على الأسس الأيديولوجية لتقنيات الويب لتمكين تبادل المحتوى الذي يولده المستخدمون وتشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة واسعة من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم كمصدر للتفاعل الاجتماعي والتعاون والتعبير الإبداعي (الكفاوين، 2024)، وبناء على التعريفات السابقة يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بانها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية التواصل بين انحاء العالم وذلك عن طريق شبكة الانترنت والتفاعل اما عبر المنشورات والاشخاص في جميع المحادثات والمكالمات الصوتية والمرئية ومشاركة المحتوى ونشره عبر نطاق واسع.

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر السلوكيات الاجتماعية شيوعاً، حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها حوالي 4.95 مليارات مستخدم يمثلون حوالي 60.49% من سكان العالم. وهو الرقم المتوقع ارتفاعه بنهاية عام 2024 ليصل إلى 5.17 مليارات مستخدم، ومع الزيادة المطردة في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تنامي حجم التسوق الرقمي، سواء فيما يتعلق بأعداد المتسوقين إلكترونياً، أو في حجم المبيعات الرقمية، أو في تنوع السلع المتداولة عبر المنصات الرقمية المختلفة؛ حيث بلغ عدد متسوقي الإنترنت حوالي 4.11 مليار شخص في عام 2023 بإجمالي حجم مبيعات تجاوز 3.59 تريليونات دولار بما شكل حوالي 171% من حركة المبيعات أو التعاملات التجارية الفردية عالمياً (متولي، 2023)، وقد اقترن ذلك بزيادة في حجم الدعاية أو التسويق الرقمي لتصل إلى 73% من إجمالي نفقات التسويق عالمياً بقيمة تصل إلى 667 مليار دولار في 2022، كذلك تشير الإحصاءات العالمية إلى أن 77% من المنشآت والأنشطة التجارية عالمياً تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتصل إلى عملائها المستهدفين

و90% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتابعون صفحة تجارية واحدة على الأقل، ويقضي مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي نحو ساعتين و35 دقيقة يوميا في المتوسط على المنصات المختلفة (خزاعلة،2024).

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان لخدمة أو منتج للاستفادة والتواصل مع أكبر عدد متاح من العملاء كما يعبر عن سعي المؤسسات نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن خدماتها ومنتجاتها جديرة بالاهتمام وذلك عن طريق البيئة الافتراضية على الإنترنت المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها (Hayri, U. & Rashmi, G. (2022)، كما يعرف على أنه استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، فضلا عن بناء مع العملاء بهدف تلبية حاجياتهم (جلدة،2021) ، ويعرف أيضا بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع العملاء، والوصول إلى عدد أكبر من العملاء وزيادة المبيعات وتعريف العملاء على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء العملاء والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم الاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الوسائل (العزام، 2022)، ويشير مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى (الميليجي،2021).

ومن خلال التعريفات السابقة يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف الأدوات التسويقية للبنوك التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كدراسة حاجات ورغبات العملاء، وجذب انتباههم عن طريق هذه الوسائل للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل أهمية عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الأمور التالية:

1- يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات المصرفية والعملاء وسيلة للتواصل المباشر والفوري، حيث يتيح هذا التفاعل المباشر للمصارف بناء علاقات ثقة طويلة الأجل مع عملائها، و انخفاض التكلفة حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من خيارات الإعلان والتي تتيح الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة بتكلفة أقل بكثير من الوسائل التقليدية ، فمواقع التواصل الاجتماعي تعمل كعربة تسويق للمنتجات والخدمات المصرفية عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وعملية تسويق للسلع والخدمات (أبو غالية، 2024).

2- تعمل عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل أنماط استهلاكية تؤثر في الاتجاهات وتبني صوراً ومعالم منقطعة الصلة بالثقافات المحلية، وبهذا يدخل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الثقافات المحلية في ثقافة عالمية (القطاونه، 2022).

3- تتمتع عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من المزايا سواء بالنسبة للعملاء أم بالنسبة للمصارف من سهولة البحث عن المنتجات والخدمات المصرفية وتوفير العديد منها على وسائل التواصل الاجتماعي مما يتيح الفرصة أمام العملاء لاختيار المنتج الذي يرغبونه ، والذي يلبي احتياجاتهم على مدار الـ 24 ساعة دون توقف، حيث أن العميل

يستطيع الشراء والمفاضلة بين المنتجات في أي وقت إلى جانب توفير خدمة التواصل المباشر بين الشركة والعملاء مما يتيح لها تحديد احتياجات ورغبات العملاء والحصول على التغذية الراجعة بأسرع وقت وأقل تكلفة (الحجازين، 2023).

4- يوفر التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمصارف فرصة الدخول الى سوق مجاني من خلال أدوات تكنولوجيا المعلومات المتاحة من خلال شبكات الانترنت وعلى نطاق محلي وعالمي بدون قيود أو حدود، كما يتسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة استخدامه وسهولة التواصل والوصول إلى الفئات المستهدفة (السيبي، 2020)

5- للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ميزة في جمع وتحليل البيانات حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم، وبتوجيه من هذه المعلومات، يمكن للمنظمات تطوير استراتيجيات تهدف إلى حل احتياجات أو اهتمامات جمهورها المستهدف (الزامل، 2021) وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا منصة فريدة للتواصل ثنائي الاتجاه بحيث يتيح ذلك للمنظمات التفاعل مع العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة ومعالجة المخاوف والمشاركة في المناقشات التي تعزز ولاءهم (راغب وآخرون، 2023).

أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت وتنوعت وسائل التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الأول بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة، ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها: فيسبوك (Facebook)، "اكس (تويتر سابقا (Twitter)، "يوتيوب (YouTube)" ويمكن الحديث عن أهم أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

- **فيسبوك (Facebook):** بدأ كمشروع مدرسي عام (2005) على يد (Mark Zuckerberg) وهو بعمر (19) عاما، ثم انطلق للعالم في عام (2006). وبرغم أن جامعة (Hravad) رفضت تمويل صاحب الفكرة بالأموال اللازمة لأطلاق مشروعه إلا أنه تحداها وقرر أن يقوم بها هو وأصدقاء دراسته (2022). Mosa ، ويعتبر الفيسبوك (Facebook) من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ففي العصر الحالي لا يوجد مستخدم انترنت لا يمتلك حسابا على فيسبوك (Facebook) وهو متوفر بجميع لغات العالم، ولم يعد مجرد وسيلة للتعرف بل أصبح منصة إعلانية وتسويقية وترويجية تأتي في المرتبة الثانية بعد شركة Google حيث إن امكانيات فيسبوك (Facebook) الهائلة جعلته أداة تسويقية لمنظمات الاعمال ولا سيما المؤسسات المصرفية (القماز، (2022).

- **يوتيوب (YouTube):** تأسست سنة (2005) وتعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين مشتركها، تم الاستحواذ عليها من قبل شركة (Google) عام (2006) مقابل (1.65) بليون دولار. يسمح الموقع للمستخدمين بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافة إلى المفضلة والتعليق على مقاطع الفيديو. (بني حجي، 2022).

- **اكس (تويتر سابقا (Twitter):** تأسست كشبكة إخبارية بالبداية في عام (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية بعد نجاحها نظرا لاستخدامها نظام الرسائل القصيرة (التغريدة) التي لا تتجاوز (140) رمز، وحاليا يستخدم تلك الخدمة (317) مليون شخص بالعالم وتعتبر مصدر الأخبار العاجلة بالعالم. وتعتبرها الكثير من المنظمات ذات قيمة كبيرة في الحصول على معلومات تسويقية ودعائية خاصة بهم من خلال متابعة ردود فعل المغردين (القناهره، 2023).

- **انستجرام (Instagram):** تم إنشاء إنستجرام (Instagram) في عام (2010)، يوفر للمستخدمين خاصية التقاط الصور الساكنة والمتحركة، مع إمكانية التعديل عليها من خلال فلاتر رقمية ثم مشاركتها ونشرها مع المستخدمين الآخرين، حسب رغبة المستخدم، ويختص الإنستجرام بنشر المواد المرئية مثل : الصور الساكنة والمتحركة، مع إمكانية إضافة عنوان وشرح عن المنشورات لتوضيح أمر معين للمستخدمين الآخرين، بحيث يتم استخدام التطبيق من قبل العلامات التجارية بهدف التسويق لخدماتها على نطاق واسع، وفي الآونة الأخيرة شهد الإنستجرام نمواً استثنائياً وسريعاً (أبو غاليه، 2024) ويتوجه العديد من المصارف لاستخدامه في التسويق للخدمات المصرفية ، بحيث يساهم في تحسين سمعة المصرف ، وبهذا يتوجب على المصارف الاهتمام بأراء العملاء وتقديم المساعدة والعون لهم والاستجابة لرسائلهم واستفساراتهم والرد عليها، مما يعزز ولاء العملاء للمصارف.

- **الواتس آب:** إحدى ادوات التواصل الاجتماعي تم تأسيسه عام (2009) وهو برنامج متوفر ومتاح بشكل مجاني على الهواتف الذكية والمحمولة يتيح للبنوك التواصل مع العملاء، زيادة وعيهم بالعلامة التجارية الخاصة بالبنك بفضل الميزات مثل الرسائل التلقائية والردود السريعة والوظائف الأخرى، كما يمكن للبنوك إدارة استفسارات العملاء بسهولة، وتقديم خصومات وعروض تخص المنتجات، كما يوفر الواتس اب إمكانية اجراء استطلاع لراي العملاء عن المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ، وتساعد هذه الخطوة على اتخاذ قرارات اكثر دقة بما يخص احتياجات العملاء للمنتجات والخدمات (الصباغ، 2021).

عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرز هذه العوامل:

أولاً: جودة المحتوى

يعد إنشاء المحتوى حجر الزاوية للتسويق الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث من المرجح أن يجذب المحتوى سواء من خلال مقاطع الفيديو أو الرسوم البيانية أو المنشورات التفاعلية، انتباه المستخدمين ويزيد من التفاعل، فأساس جودة المحتوى في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على جذب انتباه العملاء وتشجيع المشاركة بينهم، فالمحتوى الذي يتفاعل مع العميل والمفصل حسب مقاسات المستفيد من الخدمة طبقاً لخصوصياته يعمل على تشجيع العميل في تكرار الزيارة لهذا المواقع (الشريده، 2022)،

ومن بين الجوانب التي يؤثر فيها جودة المحتوى هو مدى مستوى التعلق الشخصي للعملاء بحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن تفسير مصطلح التعلق الشخصي بمدى سعي العملاء لإضفاء طابعهم الشخصي على حساباتهم الشخصية، ويلاحظ ذلك من خلال اختيارهم لنغمات أو خلفيات أو محتويات معينة تظهر أذواقهم وتعبر عن شخصياتهم، فهناك علاقة إيجابية بين مدى تعلق العميل بحسابه وإضافته لطابعه الشخصي عليه ومدى تقبله للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فكلما تعلق بحسابه على وسائل التواصل الاجتماعي كلما أمضى وقتاً أطول في استخدامه مما يزيد من فرصة تعرضه لمحتوى المصارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول منتجاتها وخدماتها وتفاعله معها (الكفاوين، 2024).

كما يعتمد مستوى قبول العملاء للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على المحتوى التسويقي الذي تتداوله المصارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثيق الصلة بما تريد إيصاله للعملاء وأهدافها، فمن خلال هذا المحتوى يتم شرح ما قد يواجهه العميل عند استخدامه للمنتج ومختلف الإجراءات التي تواجهه عند اقتناؤه لخدمة ما، وفي المقابل يقوم هذا الأخير بمشاركة

معلوماته مع المؤسسات والشركات (كافي، 2022) كما ان ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عملية توفير المعلومات تتم بوتيرة سريعة، باعتبار هذه الوسائل تسهل استقبال وإرسال المعلومات المطلوبة، فإيصال المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وتقديمها للعملاء هو الهدف الرئيسي من وراء تبني المصرف للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعمل على تقديم محتوى جذاب وملئم لاحتياجات العملاء، وكذلك العمل تحديث المحتوى التسويقي باستمرار، كما تساعد هذه الوسائل في جمع أكبر عدد من المعلومات وبدون أي متاعب ومعظم العملاء أصبحوا يهتمون في الوقت الحاضر بإقامة تواصل مباشر مع مسوقي المصارف التجارية، حتى تصلهم المعلومات التي يرغبون في معرفتها وفي الوقت المناسب (حسون، 2020).

ثانياً: التفاعل

يعرف التفاعل بأنه الأثر الناتج عن تبادل الاتصال بين أكثر من شخصين ويظهر هذا الأثر على مستوى المشاعر أو السلوك أو الآراء أو الأفكار (Arshad & Alhumoudi, 2022) ويمكن تحقيق التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي عندما يعطي المستخدمون أفكارهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ويصادفون ويتبادلون ويتجادلون مع أشخاص لديهم نفس التفكير حول منتجات أو علامات تجارية معينة. ويشير التفاعل إلى مقدار المساحة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي لمناقشة الأفكار وتبادلها والتفاعلات ثنائية الاتجاه ومشاركة البيانات. وتشجع العديد من الأنشطة التجارية عملائها على مشاركة تجربة الشراء الخاصة بهم بطرق بسيطة على منصة الوسائل الاجتماعية المحددة، والتي يمكن أن يطلق عليها تفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت (الدرادكة، 2023). ونظراً للاهتمام الذي يحظى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبح من أهم المكونات الأساسية في إدارة الحملات التسويقية للمصارف من خلال إقامة علاقات ممتازة مع

العملاء وإتاحة لهم الفرصة بالاندماج في الوسائل الخاصة بالمصارف مع متابعة تعليقاتهم واهتماماتهم ومطالبهم، واستخدام أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة مثل الهاتف المحمول ذات جودة عالية في الاتصال المباشر مع سرعة كبيرة، والمحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات والتواصل مع العملاء صوت وصورة، والتأثير على العملاء بطريقة الإقناع والجذب للشراء (سماكة وعباس، 2023) وتحديد المنتج المروج له والفئة العمرية والشريحة المهمة بهذا النوع من المنتجات، وتحديد ميزانية يومية وفترة زمنية للحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإرسال رسائل للحملات عبر مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال الحديثة على وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بمشاركة العملاء من خلال التعليقات أو طلبات المنتج المرغوب فيه Attiany, & Al (2022).Bustanji

ويصنف بولعسل (2021) نوعين رئيسيين من التفاعل داخل منصات وسائل التواصل الاجتماعي، الأنشطة القائمة على الملف الشخصي، والأنشطة القائمة على المحتوى، وتركز الأنشطة القائمة على الملف الشخصي على مواضيع الأعضاء ومناقشاتهم على منصات التواصل الاجتماعي مثل Twitter و WhatsApp و Facebook وغيرها. بينما تركز الأنشطة القائمة على المحتوى على تعليقات الأعضاء الفردية ومناقشاتهم ومحتوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Instagram و Flickr وغيرها التي يحبها المستخدمون.

وبناء على ما تم تناوله فإن التفاعل يعد من أبرز الخصائص التي يتسم بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية من خلال تلبية البنك لطلبات العملاء بشكل فوري ، وإمكانية إجراء اتصالات فورية وسريعة في أي وقت بين المصرف والعملاء، وبين العملاء أنفسهم من خلال تبادل الأفكار والمعلومات والمقترحات مما يعزز التشارك والتفاعل بين المستخدمين، ويعد التفاعل

مؤشرا إيجابيا على أهمية المحتوى المقدم لهم ويعد نقطة لرجوع وإعادة النظر في أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد نقاط القوة ودعمها والتقليل من نقاط الضعف وإدراكها.

ثالثاً: الاستجابة

تعرف الاستجابة عن مدى استعداد ورغبة منظمات على تقديم خدمة فورية للعملاء والتي تشمل: الرد والاستجابة الفورية على شكاوى العملاء واستفساراتهم واحتياجاتهم، وأيضاً تحديد الوقت اللازم لإنجاز خدمة معينة بسرعة وبالتالي بناء الثقة والولاء. ليس السرعة فقط ولكن النهج الشخصي المدروس يجعل الاستجابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة (عبدالعزيز، 2022).

وبالرغم من الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للخدمات المصرفية والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء بشكل مباشر، فإن هناك المعوقات التي قد تؤثر على مستوى الاستجابة، من أهم هذه المعوقات: (الحجازين، 2023).

- المخاوف المتعلقة بخصوصية العملاء، فمع النمو الكبير في عدد وسائل التواصل الاجتماعي وأعداد عملائها زادت الانتقادات المتعلقة بالخصوصية، فعادة ما تقوم هذه الوسائل بجمع بيانات عملائها وإتاحتها دون موافقة صريحة ومباشرة، مما يثير المخاوف بشأن إمكانية اختراقها أو استغلالها على نحو غير جيد.

- انخفاض درجة الموثوقية في كثير من الأحيان، حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لأي طرف الإعلان وتسويق منتجات قد لا تكون جيدة أو ذات مواصفات جودة وسلامة معتمدة مما يؤثر مع الوقت في موثوقية أدوات التواصل الاجتماعي في التسويق.

ويرى (Kumar (2023) بأن الاستجابة تتضمن عدة معايير وهي الاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء من الخدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والمساعدة في حال ظهور مشكلات عند معالجة المعلومات وتوصيل الخدمات.

وعلى تكمن أهمية الاستجابة كعامل من عوامل التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي تكمن في تزويد العملاء من الخدمات وبالحلول المناسبة لمشكلاتهم، وبسرعة إتمام الخدمات إلى العميل بالوقت اللازم وعلى مدار 24 ساعة.

رابعاً: الثقة في الاتصالات

إن الثقة هي الأساس الرئيس لسلوك العميل على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي سمة مشتركة وأساسية للتفاعلات الافتراضية بين العملاء والمصارف حيث يجب على العملاء تجربة سلامة المعلومات التي يتلقونها حيث يتم تأسيس الثقة عندما يتم إجراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل اتصالات فعالة وصادقة تتوافق مع توقعات العملاء (الطويل، 2023)، ويذكر كل من خزاعلة (2023) والخشمان (2020) أن العملاء أكثر استعداداً للثقة في المصارف التي تعرض المحتوى ذات مصداقية وتعترف بالأخطاء، و تركز على الفوائد التي ستعود على العميل من خلال استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كما ان العملاء سيصدقون المعلومات المباشرة التي يقدمها عملاء آخرون ، كما ان الفهم الجيد للعملاء المستهدفين ومعرفة مكان تواجدهم في مراحل قمع الشراء أو قمع التسويق، ويعبر قمع الشراء هذا عن مجموعة المراحل التي يسافر من خلالها الفرد ليصبح مدافع عن المصرف ومنتجاته وخدماته، حيث أول مرحلة ينطلق منها وهي مرحلة الوعي وتقع هذه المرحلة في قمة القمع وهي أوسع منطقة فيه، ثم يتقدم العميل خلال مسار يضيّق باستمرار ليصل إلى آخر مرحلة وهي الدفاع عن المؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات،

وتكمن الفرص المتاحة أمام المصارف في كيف تقوم بتحويل عملائها الحاليين من مرحلة إلى أخرى لتصل بهم لآخر مرحلة واستقطاب عملاء جدد، كما ان قيام المصرف بتقييم وقياس الاستعداد للتواجد الفعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيحصل على الكثير الملاحظات من القيمة حول كيفية أداءه للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجالات التي قد يكون فيها المصرف ضعيفاً(بني خلف،2022).

وعليه فان البنوك التجارية تسعى لبناء الثقة لدى العملاء من استخدامها لوسائل امنه على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على بيانات العميل والالتزام بالقيام بجميع العمليات والإجراءات الواجب عليها القيام بها لتحقيق طلبات العملاء.

خامساً: حضور العلامة التجارية

العلامة التجارية هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات وخدمات البنك في السوق ولمنافسة المنتجات والخدمات المماثلة، والبنوك التجارية معنية بأن تركز أكثر على استخدام العلامات التجارية في إيصال منتجاتها وخدماتها للسوق المحلي والاقليمي والدولي، وهناك الكثير من الاعتبارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل البنوك أثناء اتخاذ وتطوير علامة تجارية، ويبقى العامل الأساسي لنجاح أي علامة تجارية هو تقديم منتج أو خدمة جديدة يحتاجها المستهلك والمحافظة على جودة هذه الخدمة(المطيري،2022).

يشير عبدالله وعباس (2024) ان العلامات التجارية الأكثر وضوحًا على وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر جاذبية ستكون، أو تميل إلى أن تكون في صدارة أذهان كل عميل عندما يكون على وشك اتخاذ قرار الشراء، فالحضور على وسائل التواصل الاجتماعي النشط والمُدار بشكل

صحيح من شأنه أن يعزز من قيمة العلامة التجارية لأن العميل سوف يتفاعل مع العلامة التجارية وبالتالي يبني مجتمعًا للعلامة التجارية أو حولها.

ويرى ملحم (2022) إلى أن العلامات التجارية يجب أن تجعل ردودها أكثر ملاءمة للعملاء، حيث تميل الاتصالات الشخصية إلى تقديم تجارب أفضل سواء كان ذلك الرد على شكوى أو شكر العميل على ردود الفعل الإيجابية، يجب على العلامة التجارية تقديم كل تفاعل على أنه فريد وليس مكتوبًا. تعمل هذه اللمسة الشخصية على تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية؛ ونتيجة لذلك، فإنها تعزز أيضًا إمكانية المشاركة في المستقبل.

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

يعد الأردن من الدول التي تشهد نموًا في استخدام الخدمات المصرفية، حيث تعمل المصارف والمؤسسات المالية في الأردن على تحسين وتطوير تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية متقدمة، وتأتي هذه التحولات استجابة للتغيرات المتسارعة في توجهات العملاء نحو استخدام التكنولوجيا في حياتهم اليومية.

ويتميز القطاع المصرفي في الأردن بتطويره استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بحيث تسمح للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية وإدارة حساباتهم عبر الإنترنت بسهولة وراحة، وتشمل هذه الخدمات إجراءات التحقق من الرصيد، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، وإصدار البطاقات الإلكترونية. وهذا يمثل تحولًا كبيرًا من الطرق التقليدية للتفاعل مع المصارف، وتعكف المصارف في الأردن على تعزيز الأمان والحماية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتضمن النظم والتقنيات الأمنية الحديثة سلامة المعاملات المالية عبر الإنترنت وحماية بيانات العملاء من

الاختراق، وتقديم خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول تتسم بالراحة والسرعة والأمان (القرعان، 2022).

ويهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأهميتها وإبعادها وخصائصها.

مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

لقد عملت المصارف في السنوات القليلة الماضية ونتيجة زيادة انتشار الهواتف المحمولة وكثرة استخداماتها إلى تطوير خدماتها من خلال إطلاق خدمة جديدة تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة، وتتيح لعملائها إتمام العديد من العمليات والأنشطة المصرفية، وأطلق على هذه الخدمات اسم الموبايل المصرفي، أو البنك المحمول او الخدمات عبر الهاتف المحمول (العضايلة، السميرات، 2022).

وظهرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في نهاية عام 1990م، عندما أطلقت كل من شركة باي يوكس الألمانية وبنك دويتش (German Company Paybox and Deutsche Bank) أول خدمة مصرفية عبر الهاتف المحمول، وتم تثبيتها واختيارها في البلدان الأوروبية : النمسا وإسبانيا وألمانيا والسويد والمملكة المتحدة، ثم انتشر بين البلدان النامية؛ وتم قبولها من العملاء بشكل كبير نتيجة إمكانية الوصول إلى الخدمات واستخدام التطبيقات (بسيط، 2020).

ويؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال الخدمات المصرفية ان استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من المفاهيم الحديثة التي بدأت تفرض نفسها بقوة، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص ومزايا تجعله يحظى باهتمام المؤسسات المصرفية، ويعد تطبيق الهاتف المحمول من أحدث التطبيقات التكنولوجية التي استحدثتها المؤسسات المصرفية، حيث جمع هذا التطبيق معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى خدمات البنك اليومية. وتسعى البنوك

باستمرار إلى تحديث خدماتها المصرفية المقدمة عن طريق هذا التطبيق لمواكبة كل ما هو جديد في مجال العمل المصرفي، ومن أبرز الخدمات التي يقدمها التطبيق خدمة تقديم الطلبات للحصول على القروض ومتابعة إجراءاتها، وطلب دفاتر الشيكات ومتابعة إجراءاتها أيضاً، والقدرة بسهولة على عمل التحويلات المالية بين الحسابات، بالإضافة إلى تسديد الفواتير المالية والاستعلام عن الحسابات وعن اسعار صرف العملات... إلخ وهذه الخدمات متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع (Al-Alwan, (2022) ويمكن تعريف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها: استخدام الهواتف المحمولة وتكنولوجيا الاتصالات الهاتفية المتنقلة لتقديم الخدمات المصرفية مثل الايداع والسحب والاستعلام عن الرصيد وغيرها (Akhter Mahmoud 2021)، كذلك تعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها أداة لإدارة الحسابات يمكن الوصول إليها من خلال الهاتف المحمول وظهرت هذه الخدمة الحديثة في السوق كبديل للخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتسهل الوصول إلى الحسابات والعمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول (العبيدي وشاري، 2022) و تعرف أيضاً بأنها قناة اتصال الكترونية بين البنك والعملاء تعمل على تقديم خدمات للعملاء من خلال الهاتف المحمول وتشمل خدمات فتح الحسابات والشراء الإلكتروني وتحويل الأموال والتحذيرات الأمنية والتذكير برسائل نصية وكشوفات الحساب وتحديد مواقع الصراف الآلي (أبو غالية، 2024)، وبناء على ما سبق تعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها تطبيق إلكتروني يتفاعل بموجبه العميل مع المصرف، يتيح له القيام بكافة العمليات والخدمات والأنشطة المصرفية التي يوفرها المصرف وتنفيذ كل العمليات المصرفية في أي مكان وزمان.

وتتضمن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مجموعة واسعة من الخدمات المالية ومن

أبرزها: (المتولي، 2023) (بني خلف، 2022)

1. إدارة الحسابات: تتيح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للعملاء رؤية ومراقبة حساباتهم المصرفية بسهولة، يمكنهم التحقق من الأرصدة والمعاملات السابقة والحالية، والتحكم فيها بشكل فوري.

2. التحويلات المالية يمكن للعملاء إجراء تحويلات مالية بين حساباتهم أو إلى حسابات آخرين داخل البلاد أو عبر الحدود الدولية. يتم تنفيذ هذه التحويلات عبر الهاتف المحمول بشكل سريع وآمن.

3. الدفع عبر الهاتف المحمول: تتيح للعملاء إمكانية دفع الفواتير والمدفوعات المختلفة من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لم يعد هناك حاجة لزيارة فروع المصرف أو استخدام النقود الورقية.

4. الاستثمار عبر الهاتف المحمول: تتيح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للعملاء الوصول إلى خيارات الاستثمار عبر الإنترنت. يمكنهم شراء وبيع الأسهم والسندات والصناديق المشتركة وإدارة محافظهم الاستثمارية بسهولة.

5. إدارة البطاقات: يمكن للعملاء إصدار وإدارة البطاقات المصرفية والبطاقات الائتمانية ومراقبة النشاطات المالية المتعلقة بها عبر الهاتف المحمول.

6. التعاملات الشخصية: تمكّن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العملاء من تحديث بياناتهم الشخصية وتغيير كلمات المرور وتخصيص إعدادات الحساب بحسب احتياجاتهم.

اهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

نظراً للتطور الحاصل في صناعة الهواتف المحمولة، ولصغر حجمها، وقلة وزنها، وانخفاض اسعارها، زاد انتشارها بشكل غير مسبوق في تاريخ الأجهزة التكنولوجية عموماً، إذ أصبحت الأداة

التكنولوجية الوحيدة التي لا تفارق مستخدميها في كل وقت، ويمكن اجمال أهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: (الزعيبي والعفيفي، 2023، Mosa 222)..

1- ان استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وفر فرص أعمال جديدة للمصارف، وساعدت كثيراً في نقل المعلومات الروتينية إلى خارج فروع المصارف، فقد اصحبت الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع، وتوفر وسائل الراحة وسهولة الاستخدام والوصول إلى الخدمات من قبل العملاء دون زيارة فرع المصرف وتمكن للعميل الوصول إلى رصيده، تحويل الأموال، السحب الأموال، ودفع الرسوم المدرسية، ودفع الفواتير والتسوق، والاقتراض من البنك وغيرها الكثير المعاملات وهم في منازلهم أو مكاتبهم ساعد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تقليل تكلفة إجراء المعاملات داخل البنك، وبالتالي زيادة علاقة العميل بالمصرف وولائه للمصرف، وتلعب دوراً في الوصول إلى المزيد من العملاء، وبالمقارنة مع الخدمات التقليدية.

2- تكسب المصارف ميزة تنافسية وزيادة حصتها في السوق، وزيادة الأرباح.

3- عملت تقليل المصاريف الإدارية من تقليل معدل توظيف الموظفين، وزيادة سرعة ودقة وسهولة تدفق الأموال وتدفق البيانات، وتقليل ساعات عمل المصارف، كما توفر موارد كبيرة؛ مثل: الورق، والحبر، والموارد البشرية؛ مما يمكّن العملاء من إجراء العمليات المصرفية عبر

الهاتف المحمول في أي مكان في العالم

4- أن سرية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تزيد من ثقة العميل في توفر حلول المحفظة المالية، إضافة إلى تقديم خدمات مصرفية تتميز بسرعة الأداء والدقة وخالية من الأخطاء.

5- قد يتطلب استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من العملاء دفع تكلفة لاستخدام هذه الخدمات بالإضافة إلى التكلفة الأخرى لاستخدام الهاتف الذكي والوصول إلى الإنترنت واستخدام تطبيقات محددة من هذا المنظور، لذلك من المتوقع أن تختلف تصورات العملاء حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول حسب مستوى دخلهم، كما انه من المرجح أن يكون لدى الأفراد الذين يتمتعون بمستوى تعليمي مناسب تصور إيجابي وقدرة على القيام بمجموعة من الإجراءات المعقدة (الزيود، 2022)، ويمكن توقع أن تختلف تصورات عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وفقا لمستوى تعليمهم، واختلاف تجربة العميل مع الكمبيوتر والإنترنت، كما تلعب اللغة دورا هاما في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بعض الأحيان تعتبر لغة التطبيق بمثابة عقبة. فعلى سبيل المثال، تعتمد بعض البنوك على شركات خارجية لتطوير التطبيق أو شراء التطبيق، ومعظم هذه التطبيقات لا تدعم لغات متعددة وهذا يعتبر عقبة وتحديا امام استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (احمد، 2020).

ادوات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

يعد الهاتف المحمول اليوم أول قناة للتفاعل مع المؤسسات المالية، وعند وضع هذه المؤسسات المالية والمصرفية لاستراتيجياتها التسويقية التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدام الهاتف المحمول في الخدمات المصرفية فأنها تعتمد على مجموعة من الأدوات منها: (الحجازين، السحني، 2023، الدرادكه، 2023).

- **مواقع ويب الهاتف المحمول:** وهي نسخة تم تصميمها خصيصا لتتماشى مع شاشات عرض الهاتف المحمول، توفر هذه المواقع تجربة ممتعة وبسيطة للعميل الذي يستخدم هاتفه المحمول في

البحث عن العلامات التجارية، ولقد أكدت الكثير من الدراسات أن العلامات التجارية والمؤسسات التي توفر نسخة من مواقعها تتوافق مع متصفحات الهاتف المحمول تزيد نسبة شراء منتجاتها بنسبة تفوق 73% حسب مركز نيلسن للأبحاث (Nielsen Media Research.2023)

- **تطبيقات الهاتف المحمول** : تأتي جميع الأجهزة المحمولة مرفقة بالعديد من البرامج المثبتة مسبقاً، كما يستطيع المستخدم تنزيل تطبيقات إضافية وفقاً لمتطلباته واهتماماته، وهي متاحة على متاجر التطبيقات عبر مثل (App store) و (Play store) يمكن تثبيتها على الهاتف المحمول، حيث يمكن أن تكون هذه التطبيقات مجانية أو يجب دفع ثمن مقابل الحصول عليها، لتطبيق "سند" الذي أطلقته الحكومة في فبراير/ شباط 2020 ضمن الحزمة التنفيذية (5) من البرنامج الاقتصادي الحكومي، لدعم "الخدمات الإلكترونية، وتحسين بيئة الأعمال"، من خلال تطبيق سند يمكن القيام بتسديد الفواتير ودفع رسوم المعاملات للخدمات الحكومية والقطاع الخاص في أي وقت ومن أي مكان من خلال ربط التطبيق مع بوابة إي فواتيركم والتي توفر طرق دفع مختلفة مثل الحسابات البنكية والبطاقات الائتمانية.

- **رموز الاستجابة السريعة**: يعود ابتكار تصميم رموز الاستجابة السريعة ((QR codes) إلى سنة 1994، وهو عبارة عن تشكيلة لأنماط مختلفة من البيانات والتي قد تكون في شكل أحرف هجائية أو عددية أو رموز أخرى، تتم قراءته في أي اتجاه وبسرعة فائقة بواسطة ماسح التصوير الضوئي، ويمكن استخدامها لتخزين معلومات معينة أو يمكن ربطها بخدمة خرائط جوجل أو حتى تستخدم لعملية الدفع، وما يميز هذه الأداة هو القدرة على بنائها وتحليل نتائجها بشكل سريع.

- **الرسائل النصية القصيرة**: هي الرسائل القصيرة التي يقوم البنك بإرسالها إلى هاتف العميل النقال والتي تتخذ في معظم الأحوال شكل إشعارات من البنك للعميل وبدون أن يقوم العميل بطلب

تلك المعلومات. وقد تتضمن هذه الإشعارات على رسائل دعائية بخصوص خدمات البنك أو أية خدمات جديدة تم إضافتها، وقد تتضمن على إشعار للعميل بأية عملية تمت على حساباته لدى البنك مثل وصول حوالة أو صرف شيك أو ورود راتب العميل، أو صدور بطاقة الائتمان الخاصة به.

- **التجارة عبر الهاتف المحمول:** عرفت التجارة عبر الهاتف المحمول بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام الهاتف المحمول، أي عملية توظيف وسائل الاتصال المحمولة الهاتف المحمول بشكل خاص في الأنشطة التجارية المختلفة بين المؤسسات والعملاء وبين المؤسسات فيما بينها، بالاعتماد أساساً على فكرة تبادل البيانات بالأجهزة المحمولة وهي لا تشمل فقط عملية البيع والشراء باستخدام الهاتف المحمول، بل تتعدى ذلك لتشمل جميع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

- **إشعارات الهاتف المحمول:** من خلال تنبيه مستخدمي الهواتف المحمولة حول كل بريد إلكتروني وارد أو رسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتساب WhatsApp مثلاً، أو دعوة على اللينكدإن (LinkedIn)، أو التنكير بأحداث مهمة... الخ، ويكمن الهدف من وراء استخدام هذه الأداة في زيادة مبيعات المصارف لأقصى حد ممكن ولزيادة تفاعل العملاء مع المصارف وإشراكهم في عملية التسويق لسلعها وخدماتها من خلال الاتصالات الشخصية التي تستهدف شخص أو فئة معينة.

- **البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول:** إن التسويق عبر الهاتف المحمول هو نوع من أنواع التسويق المباشر، حيث يقوم المصرف من خلاله إرسال رسائلها التجارية إلى فرد أو مجموعة تملك عناوين بريدهم الإلكتروني، وقد يشمل هذا البريد إعلانات معلومات توضيحية حول المصرف أو علامته التجارية... الخ، ويعتبر البريد الإلكتروني مصدر لتبادل المعلومات بين المصارف والعملاء

المستهدفين، فهو يمكن المصارف من إرسال رسائلها التسويقية والتجارية لعملائها المستهدفين بسرعة وسهولة.

العلاقة ما بين عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

أصبحت عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من الأمور الضرورية للقطاع المصرفي بشكل عام وخاصة في ظل العولمة المالية والانفتاح المالي والمنافسة الكبيرة ما بين القطاعات جميعها، حيث أصبح من الضروري على المصارف للاستمرار في المنافسة أن تكون لها القدرة على الابتكار والريادة لتحقيق الأهداف المرجوة من هنا بدأت المصارف باستحداث خدماتها ضمن هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى إحداث تغييرات شاملة في الخدمات المصرفية لمواكبة التقنيات الحديثة ذات السرعة الأكبر والأداء العالي، وعليه انعكست الأهمية الكبيرة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على التفاعل مع العملاء وزيادة مستويات الكفاءات وتحسين عمليات صنع القرارات، إذ أحدث التحولات التكنولوجية في القطاع المصرفي تأثيراً واضحاً على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فقد تطورت الخدمات بصورة كبيرة وتم تخصيصها بما يتناسب مع تفضيلات العملاء (جاد، 2024).

وعليه فإن المصارف حققت من خلال استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كفاءة عالية في تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم خدماتها عبر الهاتف المحمول مما يوفر الراحة والسرعة لعملائها، فالعمليات المصرفية التقليدية تعتبر بطيئة ومكلفة عدا عن كونها معرضة للخطأ مقارنة بالأعمال الرقمية التي تخلو من وجود الأخطاء وتساعد في تقليل التكاليف والوقت (إبراهيم والقاضي، 2021)

وتشير العديد من الدراسات والأبحاث إلى أن مستوى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له يرتبط بشكل مباشر بمستوى الجودة في هذه الخدمات؛ فكلما كانت جودة الخدمات تليبي رغبات وحاجات العملاء كلما حققت إشباع ورضا للعملاء، حيث أن جودة الخدمات ستؤدي بالتأكيد لرضا العملاء، بالتالي فإن رضا العملاء يتشكل من خلال المقارنة ما بين توقعات العميل وجودة الخدمات المقدمة له، وتشير جودة الخدمات إلى المقارنة ما بين الخدمات المطلوبة والمرغوب بها من قبل العملاء والخدمات المدركة (الشريده، 2022).

من ناحية أخرى ترتبط الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال التفاعل ما بين المصارف والعملاء وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير المنافع الإيجابية إلى جودة المحتوى والفاعلية والثقة بالاتصالات والاستجابة وحضور العلامة التجارية، أما المنافع السلبية فهي تركز على المخاطر وقلة الرقابة على هذه الخدمات وغياب التواصل الشخصي، وعليه فإن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد نمت بشكل كبير مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية (الصباغ، 2021).

الدراسات السابقة

دراسة بسيط (2020) بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر بوجود المتغير الوسيط الواعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تكونت عينة الدراسة من (384) مستخدم ومستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بإجراء دراسة كمية من خلال تصميم استبانة وتوزيعها لجمع البيانات اللازمة، واستخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام المسوقين وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع العملاء المصريين والتركيز على الترويج للعلامة التجارية من خلال هذه القناة الاعلامية لتعزيز العلاقة بالعلامة.

دراسة الوافي (2020) بعنوان: قياس أثر استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

هدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية، وتم توزيع استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام 13 بنكاً تجارياً. أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الموبايل له تأثير في الميزة التنافسية للبنك

من ناحية سهولة وسرعة الاستخدام، والشعور بالثقة والخصوصية، والتنوع في الخدمات المقدمة، وقد أوصى الباحث مديري ورؤساء أقسام البنوك بضرورة نشر الوعي بين الموظفين بأهمية التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الموبايل؛ مما يساهم في زيادة المنافسة في السوق وتقديم أفكار وخدمات بنكية متطورة.

دراسة المناع (2021) بعنوان: بعنوان: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين

سعت الدراسة للتعرف على تقييم العملاء السعوديين للبنوك السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم، حيث تتجه البنوك السعودية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني عبر بث المنشورات المختلفة المحتوى عن خدماتها وكيفية استخدامها وحملاتها الإعلانية والتي تُعد رابطاً ذهنياً قوياً بين البنك والعميل، وقد تم سحب عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي. وقد توصلت الدراسة لارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع (54) ساعة في الأسبوع بمعدل متوسط 7 ساعات يومياً، لذا جاءت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات المصرفية مرتفعاً، وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات المصرفية، ووجود أثر للحرص في الحصول على الخدمات المصرفية على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Onofrei et al., 2021) بعنوان:

Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors.

التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء والمشاركة السلوكية: الدور الوسيط لعوامل المصدر والمحتوى.

تدرس هذه الدراسة تأثير التفاعلات بين المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك وإنستغرام على نوايا الشراء والمشاركة السلوكية غير ذات الصلة. وتكشف الدراسة مدى لعب عوامل المصدر، مثل المصداقية والتجانس، وجودة المحتوى، دورًا حيويًا في هذه العلاقة. وتتكون العينة من 403 استجابة قابلة للاستخدام من أعضاء هيئة التدريس والطلاب في أيرلندا الذين تفاعلوا مع منشورات متعلقة بالسفر على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأشهر الثلاثة الماضية. وتؤكد النتائج أن التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز مصداقية المصدر والتجانس وجودة المحتوى، مما يؤثر بدوره على نية الشراء والمشاركة السلوكية. وتؤثر مصداقية المصدر بقوة على المشاركة السلوكية، في حين تؤثر جودة المحتوى والتجانس بشكل إيجابي على نية الشراء. وتوصي الدراسة بتشجيع إنشاء محتوى عالي الجودة على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة ثقة المستهلك ومشاركته، مما يعود بالنفع في نهاية المطاف على منظمات السياحة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية ودفع نوايا الشراء من خلال المحتوى الأصلي الذي ينشئه المستخدم.

دراسة لعبيدي وشاوي (2022) بعنوان: دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي (تسويق الموقع الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) في تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري عنابة. تم تحديد أدوات التسويق الرقمي وأثرها

على تحسين أداء البنوك لتطوير التسويق المصرفي في البنك الوطني الجزائري عنابة كهدف، ثم تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات مع التركيز على 70 موظفًا إداريًا يعملون هناك، والتي تم إنجازها من خلال المعالجة من خلال الحزمة الإحصائية SPSS V26. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي.

دراسة (راغب واخرون، 2023) بعنوان: تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالجزيرة).

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار تأثير التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الاجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية تجاه الخدمات المصرفية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع عملاء البنوك الاستثمارية في محافظة الغربية، والمستفيدين بالخدمات المصرفية المقدمة، و تمثلت عينة الدراسة من (500) مفردة من عملاء البنوك الاستثمارية بمحافظة الغربية، ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة، مثل برنامج SPSS، وبرنامج أموس، وخلصت الدراسة بعدد من النتائج أهمها وجود تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية وبناء على النتائج الإحصائية للدراسة أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها، ضرورة مواكبة التطور الحالي في مجال الاتصال من خلال الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي لدورها الفعال والرئيسي في التأثير على سلوكيات

واتجاهات الأفراد والمؤسسات وخاصة في المجال التسويقي والترويجي ودورها في خلق واستمرارية ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة سماكة وعباس (2023) بعنوان: واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية.

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باستطلاع آراء عينة المصارف مجتمع الدراسة في محافظة النجف الشرف. ولكي يتم تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة البحث ب(204) مستجيب من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليل الاستبانة الإلكترونية باستخدام البرامج التحليل الإحصائي، تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي ان الزبائن لا يتقون بمحتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على ضعف محتوى الإعلان المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولا يلبي حاجات زبائن المصارف المبحوثة وطموحاتهم.

دراسة طبائية وخرؤف (2023) بعنوان: العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول -دراسة حالة مصرف Banxy

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول -دراسة حالة مصرف Banxy ، واعتمدت على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات مغلقة منظمة على 66 عميلاً لبنك بانكسي. تم تحليل البيانات التي تم جمعها بمساعدة SPSS26 و SMART PLS3، باستخدام تحليل المسار لاختبار الفرضيات المقترحة. أظهرت النتائج أن كل من سهولة الاستخدام والثقة لهما علاقة إيجابية بسلوك العملاء في حين أن الفوائد المتصورة ليس لها علاقة إيجابية بسلوك العملاء. واقترحت الدراسة أن يستجيب بنك بانكسي للحاجة من خلال الالتزام باستراتيجيته الرامية إلى تعزيز سهولة الاستخدام والأمان لعروض الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول التي يقدمها لعملائه. كما ينبغي للبنك أن يتعلم كيفية الترويج لخدماته بطريقة من شأنها أن تجذب المزيد من العملاء وتحسن رضا قاعدة العملاء الحالية.

دراسة (Otopah et al., 2024) بعنوان:

Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement.

التسويق الرقمي ونية الشراء للخدمات المصرفية: دور الثقة والمشاركة.

تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف الأدوار الوسيطة والمعدلة للمشاركة والثقة في جهود التسويق الرقمي نحو نية الشراء في القطاع المصرفي. تم جمع البيانات من 462 مستجيبًا. أظهرت نتائج الدراسة ان هنالك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نوايا الشراء للخدمات المصرفية، حيث يتوسط إشراك المستهلك جزئيًا هذه العلاقة وتعديل الثقة التفاعل بين التسويق الرقمي والمشاركة. لذلك، تقترح الدراسة أن الأبحاث المستقبلية قد ترغب في النظر في مسارات التسويق الرقمي الأحدث: محرك البحث أو القنوات التابعة بالإضافة إلى البيئات التجارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي من أجل الحصول على صورة أكثر شمولاً لكيفية تأثير الوسائط المختلفة على أداء رحلة المستهلك.

دراسة انيس ومعاذ (2024) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - قالمة-

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على تسويق الخدمة البنكية لدى عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري قالمة. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، بالاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات عن عينة الدراسة، وقد بلغت عينة الدراسة 41 فردا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها اهتمام المؤسسة محل الدراسة بخصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة حيث بلغ المتوسط

الحسابي العام 2.52 وهي درجة منخفضة ولدى اختبار الفرضيات أثبتت صحتها بأنه يوجد أثر ضعيف نسبياً لخصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدى عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري قالمة، وكذلك أظهرت الدراسات الى أن التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تسويق الخدمة البنكية بينما توفير الوقت والجهد وسهولة الاستخدام لا يؤثران على تسويق الخدمة البنكية، وانتهت الى نتيجة مفادها وجود عالقة ارتباطية ضعيفة بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال استعراض ومراجعة الأدبيات السابقة باللغتين: العربية والإنجليزية، تبين ما يلي:

- تركّز هذه الدراسة على أحد أهم القطاعات في الأردن وأكثرها انتشاراً وهو قطاع البنوك التجارية.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة وأهميتها، واختيار المنهج العلمي الملائم، وطرق اختيار العينة، وتكوين خلفية فكرية نظرية عن الموضوع، والاستفادة منه في كتابة الأدب النظري، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة الأكثر ملاءمة.
- ربطت الدراسة الحالية بين عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، بينما تناولت الدراسات السابقة هذه المتغيرات بشكل منفرد، كما تتميز الدراسة الحالية بأنها من الدراسات القليلة من نوعها في المملكة الأردنية الهاشمية من حيث موضوعها، ومجتمع دراستها.

- تسلط الدراسة الضوء على أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان، بهدف التوصل إلى نتائج جديدة ذات قيمة علمية تتعلق بإيجاد إطار

شامل لأثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

- وتتميز الدراسة من خلال تقديمها دراسة متكاملة الأركان تسهم في رفد المكتبات العربية بدراسات ستساعد متخذي القرارات في القطاع المصرفي الأردني على الاسترشاد بها وبما ستوصي به في نهاية المطاف، بالإضافة إلى إبراز معاني ومصطلحات وشموليتها للقطاع المصرفي بكافة مكوناته وهذا ما يميز الدراسة عن غيرها من الدراسات الأخرى.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي الوصفي والأثري، لتحقيق أهداف البحث النظرية والتطبيقية. تم جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبانة، التي تم تصميمها بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وهدفت هذه المنهجية إلى تحليل تأثير عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان، وذلك من وجهة نظر العملاء، بما يتيح إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لستة بنوك من البنوك التجارية الأردنية في عمان (البنك العربي، البنك الأهلي الأردني، البنك الكويتي الأردني، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان، بنك الإسكان) ، ونظراً لعدم القدرة في الحصول على قائمة بأسماء أفراد عينة الدراسة نظراً لسريتها وعدم محدودية مجتمع افراد الدراسة، تم اختيار عينة بطريقة العينة الملائمة بحيث تكون ممثلة لمختلف فئات عملاء البنوك التجارية الاردنية ، تم توزيع (410) استبانة استرجع

منها (395) استبانة وبعد فحص الاستبانة المسترجعة تبين ان هناك عدد (11) استبانة غير متكلمة البيانات مما تطلب استبعادها من التحليل، وبذلك اصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل (384) استبانة بحيث تكون خصائصها إحصائياً مماثلة لخصائص مجتمع الدراسة .

مصادر جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية: حيث اتجهت الدراسة الحالية في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الإلكترونية المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية موضوع الدراسة أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، والتي تم تطويرها وإعدادها بالاستناد إلى طروحات الكتاب والباحثين ذوي الاختصاص في موضوع الدراسة الحالي.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء. واعتمدت مقياس ليكرت خماسي الأبعاد للتعرف على مدى موافقة أفراد وحدة المعاينة على فقرات الاستبانة وضمن الأوزان التالية: اتفق تماماً (5) درجات، اتفق (4) درجات، محايد (3) درجات، لا اتفق (2) درجتان، لا اتفق إطلاقاً (1) درجة واحدة.

وبناءً عليه، تم تطوير أداة الدراسة الحالية (الاستبانة) بالاعتماد على مقاييس خضعت للاختبار في دراسات سابقة، حيث تم الجمع بين الاستعارة الكلية والجزئية لفقرات القياس والتكيف والتعديل لفقرات أخرى، وكذلك الحذف والإضافة وبما ينسجم مع بيئة مجتمع الدراسة الحالية. قامت الدراسة الحالية بالتحري والبحث في المراجع والدراسات المتخصصة في متغيرات الدراسة. وتنقسم أداة الدراسة الى ثلاثة أقسام من الأسئلة، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث اشتمل هذا القسم على: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد البنوك التي تعامل معها، عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على وسائل التواصل الاجتماعي، من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي، استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول، استخدم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول).

القسم الثاني: عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اشتمل هذا المتغير على خمسة أبعاد، وكما يأتي:

- البعد الأول: جودة المحتوى، تم قياسه بالاعتماد على مقياس دراسة طبائبية & خروف، 2023

راغب واخرون (2023) سماكي وعباس (2023).

- البعد الثاني: التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم قياسه بالاعتماد على مقياس دراسة

(لعبيدي وشاوي، 2022 Vassileva & Rafailov, 2022 Azzaakiyyah, 2023)

- البعد الثالث: الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم قياسه بالاعتماد على مقياس

دراسة (Emeh et al., 2019 Onofrei et al., 2021 Akram, 2022).

- البعد الرابع: الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم قياسه بالاعتماد على

مقياس دراسة (المناع، 2021 بن لبد (2021) Otopah et al., 2024).

- البعد الخامس: حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ، تم قياسه بالاعتماد

على مقياس دراسة Alghizzawi 2024.

عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي	جودة المحتوى	التفاعل	الاستجابة	الثقة بالاتصالات	حضور العلامة التجارية
عدد الفقرات	4	4	4	4	4
ترتيب الفقرات	4-1	8-5	12-9	16-13	20-17

القسم الثالث: استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، تم قياسه بالاعتماد على

مقياس دراسة (Kumar et al., 2023 القاطونه، 20232022 Abdennebi,)

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	
عدد الفقرات	7
ترتيب الفقرات	27-21

صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ثلاثة أنواع من الصدق: صدق المحتوى والصدق

الظاهري وصدق البناء.

صدق المحتوى: طورت أداة الدراسة بالعودة للدراسات السابقة والكتب والدوريات والمجلات التي

ارتبطت بمواضيع الدراسة ومتغيراتها الرئيسية والفرعية من خلال الأدب النظري.

الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئات التدريسية

والمختصين في إدارة الأعمال في الجامعات الأردنية المختلفة كما هو مبين بالملحق رقم(1)

وعددهم (13)، للحكم على مدى صلاحية الاستبانة لجمع البيانات، والتأكد من وضوح فقراتها، بحيث سيتم إجراء التعديلات المقترحة من قبل المحكمين قبل توزيعها على أفراد وحدة المعاينة.

الصدق البنائي: يعتبر نوع من أنواع قياس صدق الأداة الذي يقوم على قياس مدى امكانية الوصول الى الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها، من أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز، والجدول التالية تبين معامل ارتباط كل فترة من فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لمحورها. وتعتبر الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها.

الجدول (1) درجة ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي اليه

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
ابعاد المتغير المستقل: عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي			
جودة المحتوى			
1.	يقدم البنك على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى مناسب لاحتياجات العملاء.	0.823	0.00
2.	يملك البنك محتوى تسويقي على جميع وسائل التواصل الاجتماعي	0.862	0.00
3.	يقوم البنك بتحديث المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار	0.735	0.00
4.	يقدم البنك محتوى مرئي جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.	0.744	0.00
التفاعل			
5	يتفاعل البنك مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أي مكان	0.810	0.00
6	يستجيب البنك لاستفسارات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	0.767	0.00
7.	يلبي البنك طلبات العملاء بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.764	0.00
8.	يتيح البنك لعملائه بتبادل الآراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	0.827	0.00
الاستجابة			
9	يطور البنك خدماته على وسائل التواصل الاجتماعي لإرضاء العميل.	0.786	0.00
10	يقدم البنك رسائل تواصل على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التعامل معها	0.784	0.00

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
11	يستجيب البنك لشكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة	0.863	0.00
12	يوفر البنك خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى جهد	0.847	0.00
الثقة بالاتصالات			
13	يتعامل البنك بلطف مع شكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	0.841	0.00
14	يستعمل البنك وسائل امنه على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على بيانات العميل	0.843	0.00
15	يساهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى العملاء	0.678	0.00
16	يلتزم البنك بكافة العمليات المطلوبة منه عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.815	0.00
حضور العلامة التجارية			
17	يعطي البنك لعلامته التجارية حضورا يؤثر على قرار شراءها من قبل العملاء	0.837	0.00
18	يسهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بعلامته التجارية	0.773	0.00
19	يعطي البنك لعملائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصورا شاملا عن علامته التجارية	0.746	0.00
20	يمنح البنك لعلامته التجارية قيمة عالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.819	0.00
المتغير التابع: استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول			
21	يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول متنوعة	0.815	0.00
22	يختصر البنك الوقت عند تقديمه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	0.820	0.00
23	يقدم البنك خدمات الدفع والتحويل عبر الهاتف المحمول	0.867	0.00
24	يوفر البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأكثر من لغة	0.895	0.00
25	يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول منخفضة التكلفة	0.865	0.00
26	يتيح البنك خدماته المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدار 24 ساعة	0.844	0.00
27	يتابع البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بكل دقة	0.820	0.00

يتضح من الجدول رقم (1) أن معاملات تميز الفقرات تراوحت ما بين (0.678 - 0.867) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهي فقرات تتمتع بتميز ممتاز كونها أعلى من (0.25). وبذلك تعتبر هذا الابعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

بالإضافة إلى ما تقدم؛ تم حساب معاملات ارتباط بيرسون لعلاقة المتغيرات بالمقياس، علاوة على حساب

قيم معاملات ارتباط بيرسون البيئية للمتغيرات المستقلة بين بعضها البعض، وذلك كما هو مبين في الجدول (2).

الجدول (2) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة استبانة قياس أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي

حضور العلامة التجارية	الثقة بالاتصالات	الاستجابة	التفاعل	جودة المحتوى	جودة المحتوى
				1	جودة المحتوى
			1	0.769**	التفاعل
		1	0.877**	0.718**	الاستجابة
	1	0.790**	0.805**	0.662**	الثقة بالاتصالات
1	0.755**	0.735**	0.793**	0.628**	حضور العلامة التجارية

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

يلاحظ من نتائج الجدول (2) أن جميع القيم مقبولة وذات دلالة إحصائية، وجميعها أعلى من (0.20)؛ مما يشير إلى جودة بناء فقرات المقياس.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس درجة الاتساق للفقرات المكونة لأداة الدراسة، ومن الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية (Sekaran & Bougie, 2010). والجدول (3) يوضح نتائج اتساق فقرات أداة الدراسة المعتمدة.

الجدول (3): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة Cronbach Alpha
1	عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي	20	%95.6
1.1	جودة المحتوى	4	%70.9
1.2	التفاعل	4	%91.1
1.3	الاستجابة	4	%84.5
1.4	الثقة بالاتصالات	4	%78.4
1.5	حضور العلامة التجارية	4	%93.1
2	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	7	%91.4
	جميع فقرات الاستبانة	27	%97.7

وصف خصائص عينة الدراسة:

يتناول الجزء الأول تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي تتضمن: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد البنوك التي تعامل معها، عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على وسائل التواصل الاجتماعي، من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي، استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول، استخدم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول)، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو الآتي:

الجنس:

يبين الجدول (4) أن ما نسبته (54%) من عينة الدراسة هم من الذكور، وأن نسبة الإناث من أفراد العينة بلغت (46%)، ويتضح من ذلك أن هناك نسبة متقاربة بين الجنسين في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية.

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	207	54%
	أنثى	177	46%
	المجموع	384	100%

العمر:

يبين الجدول (4) أن أعلى نسبة من نسب الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة كانت (30%) للفئة العمرية (36-45 سنة)، حيث أن هذه النسبة تعطي مؤشراً على أن أغلب أفراد مجتمع الدراسة نوعاً ما من الشباب ممن يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أما أقل نسبة فكانت (18%) للفئة العمرية (46 سنة فأكثر).

الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	25 سنة فأقل	97	25%
	26-35 سنة	102	27%
	36-45 سنة	117	30%
	46 سنة فأكثر	68	18%
	المجموع	384	100%

المؤهل العلمي:

يبين الجدول (6) أن النسبة الأكبر (79%) من أفراد عينة الدراسة كانت من حملة مؤهل البكالوريوس فما دون، أما حملة مؤهل الدراسات العليا فقد بلغت ما نسبته (13%) من أفراد عينة الدراسة، أما أقل نسبة فكانت من حملة مؤهل الثانوية العامة فما دون فقد بلغت ما نسبته (8%) من أفراد عينة الدراسة، وإن دل هذا على شيء، فإنما يدل على أن المجتمع الأردني ترتفع فيه نسبة ممن يحملون المؤهلات العلمية العالية.

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	32	8%
	بكالوريوس	302	79%
	دراسات عليا	50	13%
	المجموع	384	100%

الوظيفة:

يبين الجدول رقم (7) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي حيث شكلت نسبتهم (58%)، ونسبة الذين يعملون في القطاع الخاص (25%)، أما أقل نسبة فكانت من الطلاب حيث بلغت نسبتهم (3%).

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف في القطاع الحكومي	223	58%
	موظف في القطاع الخاص	97	25%
	اعمال حرة	53	14%
	طالب	10	3%
	المجموع	384	100%

عدد البنوك:

يبين الجدول (8) أن ما نسبته (84%) من عينة الدراسة من لديهم حساب في بنك واحد فقط،

وأن نسبة من لديهم حساب في أكثر من بنك من أفراد العينة بلغت (16%)

الجدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد البنوك التي تعامل معها	بنك واحد فقط	322	84%
	اكثر من بنك	62	16%
	المجموع	384	100%

عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على وسائل التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون من 2-5 ساعات بالتصفح ووسائل

التواصل الاجتماعي يوميا حيث شكلت نسبتهم (85%)، ونسبة الذين يقضون من 6 ساعات فأكثر

بالتصفح ووسائل التواصل الاجتماعي يوميا (11%).

الجدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على

وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على وسائل التواصل الاجتماعي	اقل من ساعه يوميا	16	4%
	من 2- 5 ساعات	326	85%
	6 ساعات فأكثر	42	11%
	المجموع	384	100%

من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول (10) أن من أكثر الوسائل التي يتم استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة الفيس بوك حيث شكلت نسبتهم (37%)، وكانت اقل نسبة ممن يستخدمون وسائل أخرى حيث بلغت نسبتهم (11%).

الجدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	143	37%
	تويتر (اكس)	73	19%
	يوتيوب	51	13%
	انستغرام	86	22%
	وسائل أخرى	31	8%
	المجموع	384	100%

استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

يبين الجدول (11) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل كبير (غالبا) حيث شكلت نسبتهم (60%)، وكانت اقل نسبة يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول نادرا (5%).

الجدول (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	نادرا	18	5%
	قليل (بعض الأحيان)	32	8%
	متوسط (بشكل متكرر)	41	11%
	كبير (غالبا)	232	60%
	دائما (بشكل مستمر)	61	16%
	المجموع	384	100%

من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول:

يبين الجدول رقم (12) أن من أكثر الخدمات المصرفية التي يتم استخدامها عبر الهاتف المحمول من عينة الدراسة كانت سداد الفواتير حيث شكلت نسبتهم (30%)، وكانت اقل نسبة ممن يستخدمون خدمات أخرى من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول حيث بلغت نسبتهم (2%).

الجدول(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول	سداد الفواتير	117	30%
	تحويل الأموال	91	24%
	عرض كشف الحساب	58	15%
	إدارة الحسابات	19	5%
	الحصول على تمويل شخصي	53	14%
	الحصول على بطاقة ائتمان	27	7%
	فتح حساب جديد	11	3%
	خدمات اخرى	8	2%
	المجموع	384	100%

فترة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

يبين الجدول رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذين استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول منذ 3-10 سنوات فاقل حيث شكلت نسبتهم (82%)، وكانت اقل نسبة من الذين استخدموا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من سنتين فاقل (4%).

الجدول (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول منذ

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
فترة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	سنتين فاقل	16	4%
	3-10 سنوات فاقل	314	82%
	11 سنوات فأكثر	54	14%
	المجموع	384	100%

الفصل الرابع نتائج الدراسة (التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات)

يسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض وتحليل لبيانات الدراسة، من وصف لخصائص العينة، وعرض لنتائج تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، فضلاً عن الإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار الافتراضات ومناقشتها. حيث تم استخدام جداول التوزيع التكراري، والأوساط الحسابية، والنسب المئوية لتقدير المستويات، الانحرافات المعيارية.

الإحصاء الوصفي:

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبانة، فقد تم استخراج واستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وتحديد مستوى إدراكهم فيما يتعلق بكل بُعد من أبعاد متغيرات الدراسة، والحكم على درجة الموافقة، وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة. وللإجابة عن الأسئلة سيتم استخدام الإحصاء الوصفي (المتوسط، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، والرتب) وتحدد الأهمية النسبية بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{أعلى وزن - أدنى وزن}}{\text{عدد المستويات}}$$

5.00 - 3.68	3.67 - 2.34	2.33 - 1	القيمة
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة الموافقة

وصف وتحليل أسئلة الدراسة:

أولاً- وصف وتحليل أبعاد عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)، وتتضمن الأبعاد الآتية:

يمكن الاجابة عن أسئلة الدراسة لوصف المتغير المستقل بأبعاده على النحو الآتي:

الإجابة عن السؤال الأول: ما مستوى عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية الأردنية؟

1. جودة المحتوى:

لوصف مستوى جودة المحتوى من قبل أفراد العينة في البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية وترتيب الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (12).

يبين الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية (جودة المحتوى)، تراوحت ما بين (3.76 - 3.52)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.63)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.76)، وبانحراف معياري (0.96)، وقد نصت الفقرة على ما يلي: يمتلك البنك محتوى تسويقي على جميع وسائل التواصل الاجتماعي وفي المقابل جاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.52) وبانحراف معياري (0.92)، حيث نصت الفقرة على ما يلي: يقدم البنك محتوى مرئي جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويبين الجدول (13) أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المحتوى بقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكل عام يتبين أن جودة المحتوى محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (14): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى أهمية جودة المحتوى في البنوك التجارية الاردنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يقدم البنك على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى مناسب لاحتياجات العملاء.	3.67	0.92	2	متوسط
2	يمتلك البنك محتوى تسويقي على جميع وسائل التواصل الاجتماعي	3.76	0.96	1	مرتفع
3	يقوم البنك بتحديث المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار	3.58	0.95	3	متوسط
4	يقدم البنك محتوى مرئي جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.52	0.92	4	متوسط
	المتوسط الحسابي الكلي	3.63	0.94		متوسط

2. التفاعل:

لوصف مستوى التفاعل من قبل أفراد العينة في البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام

المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية وترتيب الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

يبين الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية (التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي)،

تراوحت ما بين (3.53 - 3.95) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.74)، وهو

من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (6) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.95)،

وبانحراف معياري (0.95)، وقد نصت الفقرة على ما يلي: يستجيب البنك لاستفسارات العملاء على

وسائل التواصل الاجتماعي). وفي المقابل جاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

(3.53) وبانحراف معياري (0.90)، حيث نصت الفقرة على ما يلي: يلبي البنك طلبات العملاء

بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويبين الجدول (15) أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعل بفقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكلٍ عام يتبين أن التفاعل في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (15): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التفاعل في البنوك التجارية الاردنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
5	يتفاعل البنك مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أي مكان	3.89	0.94	2	مرتفع
6	يستجيب البنك لاستفسارات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	3.95	0.95	1	مرتفع
7	يلبي البنك طلبات العملاء بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.53	0.90	4	متوسط
8	يتيح البنك لعملائه بتبادل الآراء ووجهات النظر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3.57	0.92	3	متوسط
	المتوسط الحسابي الكلي	3.74	0.93		مرتفع

3. الاستجابة:

لوصف مستوى الاستجابة من قبل أفراد عينة الدراسة في البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية وترتيب الفقرة، كما هو موضح في الجدول (16).

يبين الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية (الاستجابة)، تراوحت ما بين (3.42 - 3.57)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.63)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (11) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.50)، وبانحراف معياري (0.93)، وقد نصت الفقرة على ما يلي: يوفر البنك خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى جهد وفي المقابل جاءت الفقرة رقم (12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.42) و بانحراف معياري

(0.96)، حيث نصت الفقرة على ما يلي: يطور البنك خدماته على وسائل التواصل الاجتماعي لإرضاء العميل.

ويبين الجدول (16) أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستجابة بفقراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكل عام يتبين أن الاستجابة في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (16): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة في البنوك التجارية الأردنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
9	يطور البنك خدماته على وسائل التواصل الاجتماعي لإرضاء العميل	3.51	0.87	4	متوسط
10	يقدم البنك رسائل تواصل على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التعامل معها	3.53	0.98	3	متوسط
11	يستجيب البنك لشكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة	3.55	0.91	2	متوسط
12	يوفر البنك خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى جهد	3.57	0.92	1	متوسط
	المتوسط الحسابي الكلي	3.50	0.93		متوسط

4. الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لوصف مستوى الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد عينة الدراسة في البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية وترتيب الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (16).

يبين الجدول رقم (17) أن المتوسطات الحسابية (الثقة بالاتصالات)، تراوحت ما بين (3.65 و3.37)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.51) وانحراف معياري (0.89)، وهو

من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (14) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.65)، وبانحراف معياري (0.85)، وقد نصت الفقرة على ما يلي: يستعمل البنك وسائل امه على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على بيانات العميل، وفي المقابل يقدم البنك معلومات واضحة على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (3.37) وبانحراف معياري (0.93)، حيث نصت الفقرة على ما يلي: يتعامل البنك بلطف مع شكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبين الجدول (17) أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكل عام يتبين أن الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (17): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى أهمية الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية الاردنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	يتعامل البنك بلطف مع شكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	3.37	0.93	4	متوسط
14	يستعمل البنك وسائل امه على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على بيانات العميل	3.65	0.85	1	متوسط
15	يساهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى العملاء	3.53	0.87	2	متوسط
16	يلتزم البنك بكافة العمليات المطلوبة منه عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.50	0.90	3	متوسط
	المتوسط الحسابي الكلي	3.51	0.89		متوسط

5. حضور العلامة التجارية:

لوصف مستوى حضور العلامة التجارية من قبل أفراد عينة الدراسة في البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية وترتيب الفقرة، كما هو موضح في الجدول (18).

يبين الجدول (18) أن المتوسطات الحسابية (حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي)، تراوحت ما بين (3.24 - 3.19)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.21) وانحراف معياري (1.14)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (19) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.24)، وانحراف معياري (1.15)، وقد نصت الفقرة على ما يلي: يعطي البنك لعملائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصورا شاملا عن علامته التجارية، وفي المقابل جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.16)، حيث نصت الفقرة على ما يلي: يعطي البنك لعلامته التجارية حضورا يؤثر على قرار شراءها من قبل العملاء.

وبين (18) الجدول أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول حضور العلامة التجارية بقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكل عام يتبين أن حضور العلامة التجارية في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (18): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى أهمية حضور العلامة التجارية في البنوك التجارية الاردنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
17	يعطي البنك لعلامته التجارية حضورا يؤثر على قرار شراءها من قبل العملاء	3.19	1.16	4	متوسط
18	يسهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بعلامته التجارية	3.20	1.13	2	متوسط
19	يعطي البنك لعملائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصورا شاملا عن علامته التجارية	3.24	1.15	1	متوسط
20	يمنح البنك لعلامته التجارية قيمة عالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.03	0.97	3	متوسط
	المتوسط الحسابي الكلي	3.21	1.14		متوسط

ثانيا- وصف وتحليل استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (المتغير التابع):

يمكن الاجابة عن أسئلة الدراسة لوصف المتغير التابع على النحو الآتي:

الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى

عملاء البنوك التجارية الأردنية؟

لوصف مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل أفراد عينة الدراسة في

البنوك التجارية الاردنية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية، وترتيب

الفقرة، كما هو موضح في الجدول (19).

يشير الجدول (19) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة باستخدام استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4.17-4.64) على

مقياس ليكرت الخماسي، الذي يشير إلى المستوى المرتفع باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف

المحمول. وجاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتيح البنك خدماته المصرفية عبر الهاتف المحمول على

مدار 24 ساعه " بمتوسط حسابي بلغ (4.64) وانحراف معياري بلغ (0.633)، فيما حصلت الفقرة " يوفر البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأكثر من لغة " على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.17) وانحراف معياري بلغ (0.480).

ويبين الجدول (19) أيضاً الانحراف المعياري في استجابات أفراد عينة الدراسة حول استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة. وبشكلٍ عام يتبين أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الاردنية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (19): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية ومستوى أهمية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الاردنية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول متنوعة	4.61	0.592	3	مرتفع
22	يختصر البنك الوقت عند تقديمه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	4.50	0.634	6	مرتفع
23	يقدم البنك خدمات الدفع والتحويل عبر الهاتف المحمول	4.55	0.602	5	مرتفع
24	يوفر البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأكثر من لغة	4.17	0.480	7	مرتفع
25	يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول منخفضة التكلفة	4.58	0.632	4	مرتفع
26	يتيح البنك خدماته المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدار 24 ساعه	4.64	0.633	1	مرتفع
27	يتابع البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بكل دقة	4.62	0.555	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي للانحراف المعياري العام	4.52	0.481		مرتفع

اختبار التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي:

لغايات اختبار فرضيات الدراسة، يتوجب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05). وتم التأكد أيضاً من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب اختبار (Kolmogorov – Smirnov).

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (20) عدم وجود تداخل خطي متعدد (Multicollinearity) بين أبعاد المتغير المستقل (عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة التجارية) والبالغة (1.78، 6.32، 4.50، 3.98، 4.32) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) قد بلغت (0.56، 0.15، 0.22، 0.25، 0.23) على التوالي، وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وبالعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل البحث أو التنبؤ بها. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب اختبار (Kolmogorov- Smirnov). ، وكما هو موضح بالجدول (20).

جدول (20): نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	جودة المحتوى	1.78	0.56
2	التفاعل	6.32	0.15
3	الاستجابة	4.50	0.22
4	الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.98	0.25
5	حضور العلامة التجارية	4.32	0.23

ويبين الجدول (20) أن توزيع البيانات للمتغيرات جميعها كانت ضمن التوزيع الطبيعي. حيث

كانت نسب التوزيع الطبيعي للبيانات لكل المتغيرات أكبر من (0.05) وهو مستوى الدلالة ($\alpha >$)

(0.05) المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

جدول (21): نتائج اختبار (Kolmogorov – Smirnov) للتوزيع الطبيعي للبيانات

ت	المتغير	Kolmogorov – Smirnov	Sig.	النتيجة
1	عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي	0.431	0.13	يتبع التوزيع الطبيعي
1.1	جودة المحتوى	0.457	0.12	يتبع التوزيع الطبيعي
1.2	التفاعل	0.826	0.13	يتبع التوزيع الطبيعي
1.3	الاستجابة	1.231	0.14	يتبع التوزيع الطبيعي
1.4	الثقة بالاتصالات	1.741	0.13	يتبع التوزيع الطبيعي
1.5	حضور العلامة التجارية	1.413	0.08	يتبع التوزيع الطبيعي
2	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	1.639	0.15	يتبع التوزيع الطبيعي

اختبار فرضيات الدراسة:

وبناءً على التحليل الأولي الذي أكد عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل (عوامل

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وبعد التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

تم اختبار فرضيات الدراسة في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادهها مجتمعة (جودة المحتوى، التفاعل، الاستجابة، الثقة في الاتصالات، حضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج كالآتي:

يوضح الجدول (21) أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان.

إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.931$) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أبعاد عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان، بينما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.866$) في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $Adjusted^2 R(0.863)$. وهذا يشير إلى أن عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة

التجارية) استطاع أن يفسر ما نسبته (86.3%) من التباين الحاصل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان. أما النسبة الباقية والبالغة (13.7%) فتعزى لعوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.301) جودة المحتوى و(0.187) التفاعل و(0.132) الاستجابة و (0.031) الثقة بالاتصالات و(0.408) لحضور العلامة التجارية. وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في كل بُعد من أبعاد عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات، وحضور العلامة التجارية) يؤدي إلى زيادة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان بنسبة (30.1%) ناتجة عن جودة المحتوى و(18.7%) عن التفاعل و(13.2%) عن الاستجابة و(3.1%) عن الثقة بالاتصالات و(40.8%) عن حضور العلامة التجارية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (179.023) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

H01: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (22): نتائج اختبار أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بدلالة أبعاده على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary			المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β درجة التأثير	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R ²) معامل التحديد المعدل	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط		
0.000	7.256	0.301	0.000	5	179.023	0.863	0.866	0.931	استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	
0.018	2.400	0.187		378						الانحدار
0.030	1.977	0.132								البواقي
0.615	0.505	0.031								الثقة بالاتصالات
0.000	6.301	0.408		383	المجموع					

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

وللتحقق من تأثير عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان، تم تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية

عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

والجدول (23) يوضح ذلك.

الجدول (23) اختبار الانحدار البسيط لأثر جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)	قيمة (F)	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R الارتباط
*0.000	51.47	0.48	0.49	0.71	0.71

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha < 0.05$)

يبين الجدول رقم (23) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (51.47) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5 (0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لجودة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى البنوك التجارية الأردنية في عمان. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 71%.

واعتماداً على قيمة Adjusted R فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) جودة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 48% وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في جودة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تغير مقداره (48%) من الوحدة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على:

H01.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية

عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يفسر على أن زيادة جودة المحتوى تعزز من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر

الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر التفاعل

على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. والجدول (24) يوضح ذلك.

الجدول (24): اختبار الانحدار البسيط لأثر التفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر

الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)	قيمة (F)	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R الارتباط
*0.000	119.23	0.69	0.68	0.82	0.82

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)

يبين الجدول رقم (24) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (119.23) بمستوى دلالة إحصائية أقل

من 5 (0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر

مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان. وتشير

قيمة Beta إلى أن أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية

عبر الهاتف المحمول هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 82%. واعتماداً على قيمة Adjusted R2

فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بلغت 69%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة

في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تغير مقداره (69%) من الوحدة في استخدام

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على:

H01.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يفسر على أن حرص البنوك التجارية في توفير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرفع من مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. والجدول (25) يوضح ذلك.

الجدول (25) اختبار الانحدار البسيط لأثر الاستجابة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)	قيمة (F)	Adjusted R ²	معامل R ² التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R الارتباط
0.000*	201.43	0.78	0.79	0.89	0.89

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)

يبين الجدول رقم (25) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (201.43) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5 (0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للاستجابة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة (89) واعتماداً على قيمة Adjusted R فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بلغت 78%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تغير مقداره (78%) من الوحدة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على:

$H_0 1.3$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يفسر على أن توفير الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0 1.4$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الاتصالات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. والجدول (26) يوضح ذلك.

الجدول (26): اختبار الانحدار البسيط لأثر الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)	قيمة (F)	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R الارتباط
*0.003	13.39	0.19	0.20	0.45	0.45

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p < 0.05$)

يبين الجدول رقم (26) أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (13.39) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5(0.003). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر عملاء في البنوك التجارية الأردنية في عمان. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 45%. واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) للثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بلغت 19%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تغير مقداره (19) من الوحدة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على:

Ho 1.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة في الاتصالات على استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يفسر على أن رفع الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_01.5$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده حضور العلامة التجارية على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط للتعرف على أثر حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. والجدول (27) يوضح ذلك.

الجدول (27): اختبار الانحدار البسيط لأثر حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الإحصائية (P)	قيمة (F)	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد (التأثير)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	R الارتباط
0.000*	83.79	0.60	0.61	0.78	0.78

ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p < 0.05$)

يبين الجدول (27) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (83.79) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5 (0.000). وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لحضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر عملاء في البنوك التجارية الأردنية في عمان. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هو إيجابياً وتبلغ قوة هذه العلاقة 78%. واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) لحضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بلغت 60%. وهذا يشير إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يقابله تغير مقداره (60%) من الوحدة في

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على:

$H01.5$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد حضور العلامة التجارية على استخدام الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يفسر على أن حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

الجدول (28): ترتيب عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي حسب قوة تأثيرها على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)	اتجاه العلاقة وقوتها	العامل / المتغير
*0.000	0.89	الاستجابة
*0.000	0.83	التفاعل
*0.000	0.78	حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي
*0.000	0.70	جودة المحتوى
*0.000	0.45	الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (28) أن الاستجابة جاء في المرتبة الأولى، ثم تلاه، التفاعل وحضور العلامة

التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى، وأخيراً والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وللتعرف على أثر العوامل المستقلة مجتمعة في المتغير التابع، تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد

كما هو موضح في الجدول رقم (29)

الجدول رقم (29) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

الدلالة الاحصائية (P)		قيمة (F)		Adjusted R ²	R
*0.000		115.14		0.61	0.78
مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
0.2*	2.48	0.21	0.22	0.54	جودة المحتوى
0.04*	2.20	0.19	0.23	0.42	التفاعل
0.10	1.61	0.16	0.17	0.28	الاستجابة
0.05*	1.96	0.20	0.17	0.45	الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.03*	3.00	0.27	0.10	0.22	حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (P ≤ 0.05)

ويبين الجدول رقم (29) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية لعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة التجارية) على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بلغت 61 اعتماداً على قيمة Adjusted R². كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (115.14) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). مما يشير إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين العوامل المستقلة والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وعليه، ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة. كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (26)، وبمتابعة قيم اختبار (t) للمتغيرات المستقلة نجد أن جودة المحتوى والتفاعل والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر ذو دلالة إحصائية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (2.48)، (2.20)، (2.53)، (3.00) على التوالي وبدلالة إحصائية أقل من (0.05) ولكن لم يتبين أثر

للاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.61)، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر العوامل المستقلة عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Multiple Regression Stepwise). ويبين الجدول رقم (30) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن التفاعل جاءت في المرتبة الأولى وفسرت ما مقداره (12%) من التباين في المتغير التابع استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ومن ثم دخلت جودة المحتوى مع التفاعل وفسرا ما مقداره (17%) من التباين في المتغير التابع استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأخيراً، دخلت حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مع التفاعل وجودة المحتوى وفسرا ما مقداره (25%) من التباين في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وقد تم استبعاد الاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك كونها غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (30) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression

للتنبؤ بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

مستوى الدلالة	Beta	قيمة T المحسوبة	قيمة (F)	قيمة Adjusted R ²	ترتيب الأبعاد المستقلة في معادلة التنبؤ
0.000*	0.34	3.98	16.58	0.12	التفاعل
0.001*	0.21	2.60	14.10	2.17	جودة المحتوى
0.002*	0.19	2.96	18.25	0.25	حضور العلامة التجارية

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p > 0.05$)، المتغير التابع: استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

جدول رقم (31) ملخص نتائج اختبار الفرضية

القرار	نص الفرضية	الفرضية
قبول البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء جودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان.	H01.1 الفرضية
قبول البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان.	H01.2 الفرضية
قبول البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان.	H01.3 الفرضية
قبول البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الاتصالات على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان.	H01.4 الفرضية
قبول البديلة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء حضور العلامة التجارية على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية في عمان.	H01.5 الفرضية

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرض ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، والتي من خلالها تم الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من فرضياتها. وبناءً على هذه النتائج قدمت الدراسة عدداً من التوصيات يمكن تلخيص ذلك بما يلي:

نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحضور العلامة التجارية) على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان. وأثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات، كما قدمت فرضيات تتعلق بوجود التأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى استنتاجات متعددة ساعدت في حل مشكلة الدراسة وإجابة تساؤلاتها وفرضياتها، وتالياً أبرز النتائج:

نتائج المتغيرات المستقلة

- أظهرت النتائج أن بعد جودة المحتوى قد حقق درجة متوسطة ويعود السبب إلى أن البنوك التجارية الأردنية في عمان تهتم في استخدام جودة المحتوى وهذا يعطي اشارات لاكتشاف حاجات ورغبات العملاء الغير المكتشفة مما يساعدهم على معرفة رغباتهم وكيفية اشباعها، كما ان هناك اهتمام لدى البنوك التجارية الأردنية في عمان باستخدام جودة المحتوى لإيجاد وعي لدى العملاء بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول المقدمة من قبل البنك، واتفق هذه الدراسة مع دراسة الوافي (2020) التي أشارت الى أن استخدام الخدمات

المصرفية الإلكترونية عبر تطبيقات الموبايل له تأثير في الميزة التنافسية للبنك من ناحية سهولة وسرعة الاستخدام، والشعور بالثقة والخصوصية و جودة المحتوى.

- أظهرت النتائج أن بعد التفاعل قد حقق درجة متوسطة ، ويعود السبب إلى أن البنوك التجارية الاردنية في عمان تركز بشكل كبير في عملية اختيارها لعملائها مما يساعدها على اختيار العملاء وحصرهم لسهولة الوصول إليهم لإعطاء فائدة للبنك مع ضرورة ان تركز البنوك التجارية الاردنية في عمان في حملاتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العملاء أصحاب الدخل المتوسطة لما لها من فائدة مالية للبنك . وتتفق هذه الدراسة مع دراسة لعبيدي وشاوي (2022) ودراسة المناع (2021) دراسة (2021) Onofrei et al., التي اكدت وجود أثر للثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وتعلل هذه النتيجة من خلال مواصفات الخدمة التي تهتم البنوك في تقديمها لعملائها، وعلى الرغم من الإعدادات الكبيرة لمتلقي خدمات التسويق الإلكتروني، فإن نظم التسويق الإلكتروني عبر الهاتف النقال مصممة بحيث تضمن توفير كفاءة أداء الخدمة على المستوى الكمي، والنوعي، من حيث تغطية أعداد كبيرة من العملاء، وأن تتلاءم الخدمة مع حاجات العملاء، وتتناسب مع مستوى مهاراتهم في استخدام الهواتف النقالة، ويتضمن توفير مستوى مقبول من التفاعلية بحيث تضمن للعميل الفرصة للتعبير عن نفسه أثناء تلقي الخدمة، أو الخدمات.

- أظهرت النتائج أن الاستجابة قد حقق درجة مرتفعة ، ويعود السبب إلى وجود اهتمام كبير من البنوك التجارية الاردنية في عمان بالاستجابة مما يساعد البنوك التجارية الاردنية في عمان في زيادة عدد العملاء وكذلك قيام البنوك التجارية الاردنية في عمان على حل الشكاوى الواردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العملاء بفاعلية، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة

(راغب وآخرون، 2023) التي اشارت وجود تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية ، واختلفت مع دراسة انيس ومعاذ (2024) التي أظهرت وجود عالقة ارتباطية ضعيفة بين خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمة البنكية.

- أظهرت النتائج كما يرى أفراد عينة الدراسة أن الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحضور العلامة التجارية التي توفرها الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال جميعها جاءت بدرجة متوسطة، وانققت مع دراسة بسيط (2020) التي اشارت إلى وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، ودراسة المناع (2021) التي اكدت وجود أثر للحرص في الحصول على الخدمات المصرفية على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (Abdennebi (2023 ودراسة (Otopah et al., (2024 Kumar et al., (2023 التي اشارت أن البنوك بحاجة إلى العمل على تعزيز تصور العملاء للأمان بشأن خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إذا كانت ترغب في تحسين ثقة العملاء ورضاهم، مما سيؤدي في الأمد البعيد إلى زيادة التبنّي وهذا يفسر على أن البنوك التجارية الاردنية تتحمل كافة المسؤولية عن معلومات حسابات العملاء وعدم كشفها إلى أي جهة كانت إلا بعد أخذ موافقة العميل الشخصية لكن هناك قلق لدى مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان فيما يتعلق بقدرتها على حماية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية من أي اختلاس أو تزيف.

نتائج المتغير التابع

أظهرت النتائج أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية كان مرتفعاً وهذا يشير بان استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول حققت الرضا للعملاء، وهذا يدل على مدى سرعة الاستجابة للعملاء وحاجاتهم وتوفير جهودهم ووقتهم، والعمل على تقديم خدمات معيارية تتناسب مع جميع فئات العملاء على أسس علمية، وواضحة، إضافة إلى استجابة البنوك التجارية للتغير السريع في عالم الاتصالات والخدمات المرتبطة فيها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المناع (2021).

نتائج فرضيات الدراسة

- بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند مستوى دلالة ($a > 0.05$) من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان، واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة سماكة وعباس (2023) التي بينت ان العملاء لا يثقون بمحتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على ضعف محتوى الإعلان المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولا يلبي حاجات العملاء المصارف وطموحاتهم.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان . واتفقت هذه النتيجة مع دراسة انيس ومعاذ (2024) التي أظهرت أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تسويق الخدمة البنكية.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند مستوى دلالة ($a > 0.05$) من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان . وجاءت نتائج الدراسة متفقة ما توصل اليه دراسة (راغب واخرون، 2023) حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز رضا مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان وتعلل هذه النتيجة بان احد الأهداف الأساسية التي يحققها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الاستجابة لحاجات العملاء، وإمكانية الوصول إليها من مختلف الأماكن وعلى مدار الساعة، إلا انه في الوقت نفسه نجد أن العملاء المستخدمين من عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، من الممكن انهم يتباينون في مستوى مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول المختلفة.

- بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند مستوى دلالة ($a > 0.05$) من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان. واتفقت نتيجة الدراسة مع ما توصل دراسة طبائبية وخروف (2023) حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين الثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عند مستوى دلالة

($a > 0.05$) من وجهة نظر مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان ، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل اليه (Abdennebi, 2023)، حيث بينت ان هناك علاقة ايجابية بين حضور العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية في عمان وهذا يفسر على أن البنوك التجارية الاردنية توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية فقط بلغات محدودة (العربية والانجليزية فقط). كما أن عملاء البنوك التجارية لا يمتلكون القدرة الكافية على تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الموبايل ويحتاجون إلى المساعدة في الكثير من الحالات.

الاستنتاجات

بناءً على تحليل التحليل الاحصائي واختبارات الدراسة فقد تبين ان البنوك التجارية الأردنية في عمان تُطبق عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتبنى سياسات واجراءات متوافقة مع الممارسات العالمية الرائدة في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مما يعزز ويحقق جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المقدمة عبر الهاتف المحمول لدى معظم الشرائح الاجتماعية تقريبا، إضافة إلى وجود محاكاة بين الخدمات المستخدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الخدمات المصرفية التي يستخدمها العملاء بهواتفهم المحمولة بشكل يومي مثل الرسائل القصيرة، والتحدث مع مراكز الاتصال المجاني، حيث تعد هذه الخدمات متوائمة مع مهارات العملاء وهي منتشرة لدى مختلف الطبقات والشرائح الاجتماعية.

التوصيات:

- 1- توصي الدراسة بضرورة تركيز البنوك التجارية على توفير درجة عالية من جودة المحتوى والتفاعل والاستجابة والثقة بالاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحضور العلامة التجارية من خلال الايضاح لهم عن كيفية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في البنوك التجارية الأردنية بشكل آمن وفعال.
- 2- توصي الدراسة بانه يجب على البنوك التجارية الاردنية تعزيز المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال صياغة محتوى اعلاني يركز على احتياجات ومتطلبات العملاء.
- 3- تعزيز التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توجيه الرسائل الاعلانية المناسبة للعملاء، والاستجابة الفورية وبناء علاقات دائمة معهم وباستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 4- ضرورة زيادة مستوى الاستجابة لحاجات العملاء عن تقديم خدمات التسويق باستخدام الهاتف المحمول.
- 5- ضرورة ابتكار أساليب تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تضمن مستوى مقبول من التفاعل بين العملاء والبنوك ومقدمي الخدمة.
- 6- ضرورة زيادة ثقة العملاء بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً وانه يتم استغلاله بشكل غير بناء من مؤسسات وشركات تهدف إلى الاحتيال على العملاء، مما أسهم في زعزعة الثقة بأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول.

التوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية:

1. ربطت هذه الدراسة بشكل مباشر بين عوامل التسويق عبر التواصل الاجتماعي واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ولم تأخذ في الحسبان أي متغيرات معدلة أو وسيطة للعلاقة المفترضة، لذا فالدراسات المستقبلية مدعوة لإدخال متغيرات وسيطة أو معدلة لنموذج الدراسة كالسمعة التنظيمية أو الرقابة التنظيمية أو استراتيجيات الجودة الشاملة.
2. الدراسات المستقبلية يمكنها تطبيق أنموذج الدراسة على قطاعات أخرى كشركات الاتصالات للتحقق من مصداقية النموذج، وكذلك اجراء الدراسة في محافظات أخرى في الأردن.
3. إجراء دراسة أثر عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية في عمان.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، نظمي، القاضي، إبراهيم. (2021). التسويق المصرفي دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات.
- أبو النصر، مدحت. (2022). مدخل التسويق الاجتماعي مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة، 43(1).
- أبو غالية، أمجد صالح. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في المصار التجارية الليبية، مجلة الدراسات الاقتصادية 7 (2)، 33-52.
- أحمد، محمود أحمد. (2020). تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري، تطبيقات دار البركة للنشر والتوزيع عمان.
- انيس، مجلخ، معاذ، زنو، (2024) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي، الجزائر.
- بسيط، رزق غبريال، (2020)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، بحوث ومقالات، ع 1 ، جامعة عين شمس، مصر.
- بن حجي، فهد أحمد محمد، وطه حسنين السيد. (2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 541-13، 559.
- بني خلف، حسام. (2022). أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك عبر الانترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة الكرك، الأردن.
- بولعل، لينده، عزوز، عائشة. (2021). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6 (1)، 1145 - 1162.
- جلدة، سامر. (2021). البنوك التجارية والتسويق المصرفي عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

حافظ، أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الاسكندرية، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية، 61(4)، 45-43.

الحجازين، رامي. (2023). أثر تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية على الشمول الآلي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان الأردن.

حسون، عتاب يوسف (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية". مجلة جامعة حماة، 3(13)

خزاعلة، روان. (2023). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت المفروق، الأردن.

الخشمان، رعد. (2020). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين رضا العميل: الدور الوسيط لجودة الخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن.

الدبابنة، سوار. (2023). أثر تبني التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة في البنك التجاري الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

الدرادكة، قيس. (2023). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن.

راغب، محمد، عبد المعطي، هشام، سويد، امينة (2023) تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 15(1)، 1-21.

رحاب، فوزي عبد القادر محمد. (2022). معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس مجلة الدراسات الاقتصادية، 5 (1)، 1-21.

الزامل، أحمد محمود. (2021). تسويق الخدمات المصرفية إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الشارقة.

الزعبي، صدام، العفيفي، محمد. (2023). أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك التجارية، *أدلة العربية للإدارة*، 43(3)، ايلول، 253 - 272.

الزيود، ساندرا. (2022). أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الخدمات المصرفية: دليل من البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن سماكة، علي، عباس، حيدر حمزة. (2023). واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف، *مجلة الاقتصاد الكوفة*، 1(65) ص 896-328.

السندياني، قصي محمود. (2024). قياس أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء البنكي، *المجلة الاقتصادية*، 15(1)، 84 - 118.

السيسي، صلاح الدين. (2020). المصارف التجارية الواقع والطموح، الهيئة المصرية للكتاب القاهرة. الشريدة، عبد الرحمن صحن، (2022)، *أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن*، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

الصباغ، فؤاد (2021). التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الالكترونية، *ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتيسير العدد (8)*، ص 40-61.

طبايبيية، رمزي، & خروف، منير (2023). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول - دراسة حالة مصرف *Banxy*. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 16(1)، 9-26.

الطويل، عمر. (2023). تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من منظور العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تغرر اليمن.

عبد العزيز، سارة. (2022). دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء في الخدمات البنكية الالكترونية *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، عدد (37)، ص 322-436.

عبد الله، وسن، وعباس، زهور. (2024). تأثير قيم العلامة التجارية على ولاء الزبون، *مجلة الدراسات المستدامة*، 6(1) كانون الثاني.

العزام، مريم عبدربه (2022)، أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

العضايلة، رائد، السميرات، محمد (2022). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية إقليم الجنوب - الأردن . مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 143(1)، 191-210.

عواد، حنين. (2022). أثر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عمان العربية، الأردن.

قبعة، إينا. (2024). أثر قنوات التسويق الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

القرعان، طلال عبد الكريم. (2022). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان. مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(1)، 4-11.

القطاونه، شهد خالد محمود، والمجالى، مالك محمد زياب (2022). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك (رسالة غير منشورة). جامعة مؤتة.

القماز، خلدون. (2022). أثر الذكاء الاستراتيجي في جودة الخدمات المصرفية الأردنية الوسيط للمرونة الاستراتيجية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية عمان، الأردن.

القناهره ، سيف الدين أحمد. (2023). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الولاء: الدور الوسيط للثقة في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.

كافي، مصطفى. (2022). التسويق المصرفي، ألفا للوثائق الجزائر.

الكفاوين، محمد خالد. (2024). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء السيارات الكهربائية في الأردن: الدور الوسيط وعي العملاء، جامعة مؤتة رسالة ماجستير غير منشورة، الكرك، الأردن.

لعبيدي، سامي، & شاوي، شافية (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 7(1)، 69-86.

متولي، مديحة. (2023). أثر الابداع التكنولوجي في الخدمات البنكية على التحول السلوكي للعملاء نحو اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، 1(2)، ص 30 - 43.

المطيري، فهد مطر (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا. 18 (29)، 223-244

ملحم، سالة. (2022). تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية وبنية الشراء من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.

المليجي، علاء الدين. (2021). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية.

المناع، جمال، المبروك، محفوظ (2021). التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية. مجلة الرشد للتمويل الإسلامي، 1(4)، ديسمبر 2021.

نسرين، مقدم، طارق، فارس (2024) دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، 7(1)، 41-62.

- Al-Alwan, M. A. (2022). Social Networks and Their Impact on Customer Preferences for Fast Food Restaurants: An Applied Study on Jordanian University Students in Amman. *Ramah Journal of Research and Studies, Issue 63*, 277-312.
- Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K.Q., Safori, A. and Angawi, M., 2024. Understanding the Effectiveness of Digital Media Marketing on Sports Brand Loyalty: A Review. *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1*, pp.215-225
- Aduaka, U. & Awolusi, O. (2020). "Electronic banking and profitability in the nigerian banking industry", *Information Management and Business Review* , 2 (12): 450-472.
- Akram, A. A. Y., & Auso, K. A. (2022). Digital marketing strategies and their role in enhancing the strategic capabilities of the bank's sector in Erbil Governorate. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 7(4), 1082-1105.
- Attiany, M.S, El- Kharabsheh, S.A, Noov, M.I., & Al Bustanji, K.A.M., (2022). Electronic Banking Services and its impact in Achieving competitive Advantage in Jordanian Islamic Banks. *Jordan Journal of Applied Sciences- Humanities Science Series*, 31 (2), 15-15
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The impact of social media use on social interaction in contemporary society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1-9.
- Emeh, P. C., Ahaiwe, E. O., & Okoro, A. O. (2019). Digital marketing in the Nigerian banking industry: An appraisal. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 79-87.
- Elias, A.-B. (2022) 'The Possibility of Enhancing the Quality of Electronic Banking Service in Light of the Adoption of Digital Marketing: A Field Study in Key Card Outlets in Anbar Governorate', *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(58), pp. 91–111.
- Hayri, U. & Rashmi, G. (2022). Role of Artificial Intelligence & Machine Learning in Social Media. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7 (5).
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How does perceived risk and trust affect mobile banking adoption? Empirical evidence from India. *Sustainability*, 15(5), 4053. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- M. Ezz E. Mahmoud. (2020). *Fundamentals of Digital Marketing*. Amman, Jordan: Arab Press Agency for Publishing and Distribution
- Mamun, M. A. A., Rana, M., & Islam, M. A. (2023). Exploring the factors that affect the adoption of mobile banking in Bangladesh. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), Article 5.

- Mosa, R. A. (2022). The Influence of E-Customer Relationship Management on Customer Experience in E-Banking Service. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 12, 193-215.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.001>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*.
- Vassileva, B., & Rafailov, H. (2022). Digital marketing strategies to redefine retail banking. *Management*, 19, 21.
- Zaid Zaid. (2021). Customer Loyalty During Pandemy: Understanding Loyalty Through The Lens of Online Ride Hailing Service Quality. *international Journal of Social Science and Business*, 5(1).

الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة الدراسة

ملحق رقم (2): قائمة محكمي الاستبانة

ملحق رقم (3) كتاب تسهيل المهمة

جامعة الشرق الأوسط

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

أختي الفاضلة / أخي الفاضل

تحية طيبة وبعد،،،

نأمل ان تقدم جزءاً من وقتك وتتعاون معنا في ملء الاستبانة الخاصة بدراسة " أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان ". حيث تعد كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط

والدراسة تُعول كثيراً على تعاونكم بملء كافة حقول الإجابة بدقة ووضوح والتي ستساهم حتماً في انجاح هذا المسعى، وليس هناك ضرورة لذكر الاسم إذ سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة، وسوف نستعرض النتائج الإجمالية بشكل مجاميع ومؤشرات إحصائية عامة وتستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي فقط، ويكتفى بوضع علامة (✓) أمام الإجابة الأكثر انطباقاً مع آرائكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الطالبة

رغد مخلد المناصير

المشرف

الأستاذ الدكتور احمد الغندور

أولاً: الخصائص الديمغرافية

أولاً: الخصائص الديمغرافية

1. الجنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: 25 سنة فأقل 26-35 سنة 36-45 سنة 46 سنة فأكثر
- (3) المؤهل: ثانوية عامة فما دون بكالوريوس فأقل دراسات عليا
- (4) الوظيفة: موظف حكومي موظف قطاع خاص أعمال حر طالب
- (5) عدد البنوك التي تعامل معها بنك واحد فقط أكثر من بنك
- (6) عدد الساعات التي اقضيها بالتصفح على وسائل التواصل الاجتماعي:
- أقل من ساعة يوميا من 2-5 ساعات فأقل يوميا 6 ساعات فأكثر
- (7) من أكثر الوسائل التي استخدمها على وسائل التواصل الاجتماعي:
- فيس بوك تويتر يوتيوب انستغرام وسيلة اخرى
- (8) استخداماتي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
- نادراً قليل (بعض الأحيان) متوسط (بشكل متكرر) كبير (غالباً) دائماً (بشكل مستمر)
- (9) من أكثر الخدمات المصرفية التي استخدمها عبر الهاتف المحمول
- سداد الفواتير تحويل الأموال عرض كشف الحساب إدارة الحسابات الحصول على تمويل شخصي الحصول على بطاقة ائتمان فتح حساب جديد خدمات اخرى
- (10) استخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول منذ:
- سنتين فأقل 2-10 سنوات فأقل 10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي:

العبارات التالية تتعلق بعوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي ، الرجاء التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة الأكثر انطباقاً مع آرائكم.

رقم العبارة	العبارة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي :						
جودة المحتوى						
1	يقدم البنك على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى مناسب لاحتياجات العملاء.					
2	يمتلك البنك محتوى تسويقي على جميع وسائل التواصل الاجتماعي					
3	يقوم البنك بتحديث المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار					
4	يقدم البنك محتوى مرئي جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.					
التفاعل						
5	يتفاعل البنك مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أي مكان					
6	يستجيب البنك لاستفسارات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي					
7	يلبي البنك طلبات العملاء بشكل فوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
8	يتيح البنك لعملائه بتبادل الآراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي					
الاستجابة						

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	العبارة	
					يطور البنك خدماته على وسائل التواصل الاجتماعي لإرضاء العميل.	9
					يقدم البنك رسائل تواصل على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التعامل معها	10
					يستجيب البنك لشكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة	11
					يوفر البنك خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى جهد	12
الثقة بالاتصالات						
					يتعامل البنك بلطف مع شكاوي العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	13
					يستعمل البنك وسائل امنه على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على بيانات العميل	14
					يساهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى العملاء	15
					يلتزم البنك بكافة العمليات المطلوبة منه عبر وسائل التواصل الاجتماعي	16
حضور العلامة التجارية						
					يعطي البنك لعلامته التجارية حضوراً يؤثر على قرار شراءها من قبل العملاء	17
					يسهم البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بعلامته التجارية	18
					يعطي البنك لعملائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصوراً شاملاً عن علامته التجارية	19

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	العبارة	
					يمنح البنك لعلامته التجارية قيمة عالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	20
ثانياً: استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول						
					يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول متنوعة	21
					يختصر البنك الوقت عند تقديمه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	22
					يقدم البنك خدمات الدفع والتحويل عبر الهاتف المحمول	23
					يوفر البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأكثر من لغة	24
					يقدم البنك خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول منخفضة التكلفة	25
					يتيح البنك خدماته المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدار 24 ساعة	26
					يتابع البنك الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بكل دقة	27

ملحق رقم (2)

قائمة محكمي استبانة الدراسة

الجامعة	الرتبة الاكاديمية	الاسم	الرقم
الشرق الأوسط	أستاذ	أ.د. عبدالعزيز الشرباتي	1
الشرق الأوسط	أستاذ	أ.د. عزام أبو مغلي	2
الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. عمر علي العضايلة	3
الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. دينا الخضري	4
عمان العربية	أستاذ مشارك	د. عماد المعلا	5
الزيتونة الخاصة	أستاذ مشارك	د. مؤيد الفاعوري	6
الاسراء الخاصة	استاذ مشارك	د طارق الهاشم	7
الزيتونة الخاصة	استاذ مشارك	د عباس الرواشدة	8
جامعة مؤتة	استاذ مشارك	د احمد ناصر ابو زيد	9
الزيتونة الخاصة	استاذ مشارك	د محمد العجلوني	10
اليرموك	استاذ مساعد	د نوح الشيباب	11
مؤتة	استاذ مساعد	د. عبد الرحمن العبادي	12
الشرق الاوسط	استاذ مساعد	د. محمد الزعبي	13

ملحق رقم (3) كتاب تسهيل المهمة

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan



مكتب رئيس الجامعة
Office of the President

الرقم: در/خ/573
التاريخ: 2024/11/07

إلى من يهمه الأمر

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط أطيب وأصدق الأمنيات، ولغايات توفير وربط أسس التعاون مع خدمة المجتمع المحلي؛ نرجو التكرم بالموافقة على تقديم التسهيلات الممكنة لطالبة الماجستير رغد مخلد موسى المناصير ورقمها الجامعي (402210105)، المسجلة في تخصص إدارة الاعمال / كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والتي تتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالتها المعنونة بـ '(أثر عوامل تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية في عمان)'، علماً بأن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيسة الجامعة

أ.د. سلام خالد المحادين

