

## The Effect of Using Financial and Banking Application Programs via Smart Phones on Customers' Satisfaction in Jordanian Commercial Banks

Amjad Ghazi Al-Habashneh<sup>(1)\*</sup>

(1) Assistant Professor, Department of Finance and Banking, Al al-Bayt University, Mafraq - Jordan.

Received: 20/10/2022

Accepted: 24/08/2023

Published: 30/09/2023

\* *Corresponding Author:*  
[amjadh@yahoo.com](mailto:amjadh@yahoo.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.59759/business.v2i3.282>

### Abstract

The study aimed to identify the impact of using of financial and banking application programs via smart phones on customers' satisfaction in Jordanian commercial banks. The researcher depended on the analytical descriptive method for building the study. The population of the study included the customers of Jordanian commercial banks in the north region who use smart phones and financial and banking application programs through them. The researcher developed the study tool (the questionnaire) to collect information, and (500) questionnaires were distributed to the respondents, (90) of them were excluded, because the respondents do not use smart applications through phones. The researcher relied on (410) questionnaires and analyzed their data. The results of the study were: There is an impact of the applied and financial programs combined, which were represented in the following dimensions (cash transfer programs,

bank statement programs, bill payment programs) on customers' satisfaction in Jordanian commercial banks. The data analysis showed that the dimension of bank statement programs gained the most interest by the respondents. Among the most important recommendations of the study were: Carrying out marketing campaigns aimed at increasing customers' awareness of electronic banking services to acquaint customers with the advantages and benefits of the services provided through smart phones, their importance, and how to use them. Also, focusing on trust factors and providing necessary protection for phone applications because of their major role in attracting a larger segment of customers and increasing their level of satisfaction.

**Keywords:** Effect, Smart Phones, Applications, Commercial Banks, Jordan.

## أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية

أمجد غازي الحباشنة<sup>(١)</sup>

(١) أستاذ مساعد، قسم التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، المفرق - الأردن.

### ملخص

هدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، ولقد أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الدراسة، كما تمثل مجتمع الدراسة بعملاء البنوك التجارية الأردنية في إقليم الشمال ممن يستخدمون الهواتف الذكية والبرامج التطبيقية المالية والمصرفية من خلالها وقام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع المعلومات، وتم توزيع (٥٠٠) استبانة على المستجيبين وتم استبعاد (٩٠) منهم وذلك لكون المستجيبين لا يستخدمون التطبيقات الذكية من خلال الهواتف، وأعتمد الباحث على (٤١٠) استبانة قام بتحليل بياناتهم، وكان من أبرز نتائج الدراسة: وجود أثر للبرامج التطبيقية والمالية مجتمعة وقد تمثلت بالأبعاد التالية (برامج التحويل النقدي، برامج كشف الحساب البنكي، برامج دفع الفواتير) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، ولقد اتضح من خلال تحليل البيانات أن بُعد برامج كشف الحساب البنكي كان الأكثر اهتماماً من قبل المستجيبين، وكان من أبرز توصيات الدراسة: القيام بحملات تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي لدى العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتعريف العملاء على مزايا وفوائد الخدمات المقدمة من خلال الهواتف الذكية وأهميتها، وكيفية استخدامها، وكذلك العمل على التركيز على عوامل الثقة وتوفير الحماية اللازمة لتطبيقات الهاتف لما لها من دور كبير في اجتذاب شريحة أكبر من العملاء وزيادة مستوى الرضا لديهم.

**كلمات مفتاحية:** تأثير، هواتف ذكية، تطبيقات، البنوك التجارية، الأردن.

### المقدمة:

يشهد العالم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الإنترنت والشبكات العالمية ووسائل الاتصال الحديثة، مما فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، حيث دأبت المنظمات على الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات وإرساء قواعد التسويق الإلكتروني؛ فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت الممارسات التسويقية وكذلك الأعمال الإلكترونية حيث إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهمت في تحسين الخدمات التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات

العملاء (الخرابشة، ٢٠١٤).

ويلاحظ في الآونة الأخيرة أن إدارة البنوك التجارية أخذت تتجه بالعمل نحو تحقيق نجاحات وأهداف من خلال تحويل عملائها إلى التعامل مع الخدمات الإلكترونية بدلاً من الخدمات التقليدية؛ إذ بدأت تقديم خدماتها الإلكترونية دون الحاجة إلى التوجه إلى البنوك التجارية، أو التعامل مع الموظفين تعاملًا مباشرًا، بل يمكنهم إنجاز معاملاتهم المصرفية المختلفة إنجازاً إلكترونياً عن بعد، ذلك بالتعامل مع الوسائل المصرفية الإلكترونية المتعددة، ولقد قامت إدارة البنوك التجارية من أجل تحقيق ذلك بإنشاء منصة إلكترونية لتقديم الخدمات أو من خلال الهواتف الذكية الذي أسهمت التطبيقات من خلالها لتقديم تلك الخدمات بشكل الامثل (عبيد، ٢٠٢١).

ومع استخدام هذه الخدمة، لم تعد الهواتف المحمولة تستخدم كما كانت تستخدم سابقاً، حيث كانت فقط للمكالمات والرسائل النصية فقط، بل أصبحت تلك الهواتف من خلال التطبيقات الذكية المستخدمة في توسيع نطاق استخدام تلك الهواتف؛ حيث أصبح بالإمكان الحصول على المعلومات، والتحكم في الحساب، وتحويل الأموال ودفع الفواتير، واستخراج حركة الحسابات. وعلى ضوء ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

### مشكلة الدراسة:

إن التطور في عالم التكنولوجيا، ولا سيما في التكنولوجيا الرقمية كان له انعكاس جلي على جميع القطاعات، حيث ألقى تطور تقنية المعلومات والاتصالات الذي شهده العالم في العقود الأخيرة بظلاله على كافة مناحي الحياة، ومن أبرز تلك التقنيات كانت تقنيات الهواتف الذكية، حيث تستخدم الهواتف الذكية في العديد من العمليات البنكية ويطلق عليها الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية، ولقد برز دور تلك الخدمات المقدمة عبر الهواتف الذكية للبنوك التجارية، حيث قامت العديد من البنوك بإطلاق عدد كبير من تلك الخدمات من خلال الهواتف الذكية ولقد كان لها أثر بالغ على رضا العملاء، ولقد لمس الباحث من خلال تعامله المستمر للخدمات البنكية المقدمة عبر الهواتف الذكية أن هنالك بعض الصعوبات تنتج من خلال القدرة على تعامل مع تلك الخدمات ومحدودية الأنشطة التي تقدمها من

خلال تطبيقاتها، ومع تبدل الحاجات والرغبات ومقدار الموثوقية والمخاطر المترتبة على تلك العمليات الإلكترونية نتضح لدينا مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

#### السؤال الرئيس:

- ما مدى أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية؟

#### الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما مدى تأثير برامج التحويل النقدي الإلكتروني بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية؟
- ٢- ما مدى تأثير برامج كشف الحساب بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية؟
- ٣- ما مدى تأثير دفع الفواتير بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية؟
- ٤- ما مستوى تطبيق البرامج التطبيقية المالية والمصرفية في البنوك التجارية الأردنية؟

#### أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية (النظرية):** تكمن أهمية الدراسة في بيان أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وانعكاسها على حياتهم اليومية وعلى معاملاتهم البنكية، كما تبحث في الحاجة إلى خدمات الهواتف الذكية الإلكترونية والتعرف إلى أبرز المعوقات التي تواجه هذه الخدمات، مما يجعل هذه الدراسة موضع فائدة لإدارات البنوك في المساهمة باتخاذ قرارات مهمة تتعلق بتطوير وتحديث وإضافة على الخدمات.
- **الأهمية العملية (التطبيقية):** تعد هذه الدراسة ذات فائدة لعكس توقعات العملاء عن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من خلال الهواتف الذكية، مما قد يساعد أصحاب القرار في اتخاذ قرارات تتعلق بالخدمات الإلكترونية والى أي مدى يمكن تطبيقها مما يسهم في راحة ورضا العملاء وبالتالي يزيد من درجة ولاء العميل للبنك الذي يتلقى منه الخدمة.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى:

١. أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
٢. مدى تأثير برامج التحويل النقدي الإلكتروني بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
٣. مدى تأثير برامج كشف الحساب بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
٤. مدى تأثير دفع الفواتير بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
٥. مستوى استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية في البنوك التجارية الأردنية.

### فرضيات الدراسة:

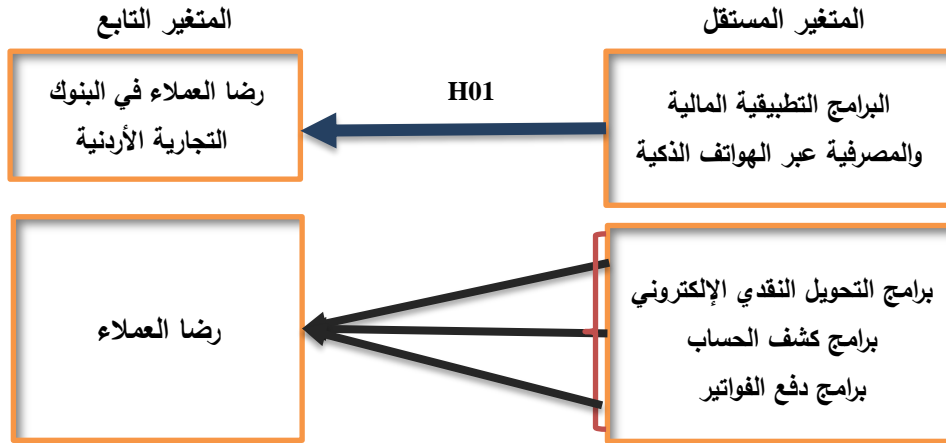
#### الفرضية الرئيسية الأولى H0:

لا يوجد أثر دال إحصائياً لاستخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

ويتفرع من هذه الفرضية:

- الفرضية الفرعية الأولى H01: لا يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج التحويل النقدي الإلكتروني بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- الفرضية الفرعية الثانية H02: لا يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج كشف الحساب بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- الفرضية الفرعية الثالثة H03: لا يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج دفع الفواتير بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

### أنموذج الدراسة:



شكل رقم (١) أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث: بالاعتماد على دراسة كل من:

\* المتغير المستقل: دراسة غانم (٢٠١٨)، وأبو شاويش (٢٠١٩)، والخرابشة (٢٠١٤)، وموسى وعلماوي (٢٠٢٠)، السرحان (٢٠٢٠).

\* المتغير التابع: دراسة المدبش (٢٠١٦).

### التعريفات الاصطلاحية:

- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** هي العمليات التي تقوم بها البنوك باستخدام شبكات الاتصال الإلكترونية، بحيث توفر على العميل عناء القوم إلى البنك (العدوان، ٢٠١٥).
- ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها هي التقنيات التي تستخدمها البنوك من خلال تبني الوسائل التكنولوجية المتعلقة بعمل البنوك التجارية في الأردن.
- **برامج الهواتف الذكية:** هي الخدمات التي تقدمها بعض البنوك والمؤسسات المالية عبر الهاتف المحمول لإجراء المعاملات المالية والمصرفية المختلفة (النهار، ٢٠١٦).
- **رضا العملاء:** هو مجموعة من ردود الزبائن العاطفية والمعرفية على الخدمات التي يتم تلقيها كأساس للمنظمة، وهو مصطلح تسويقي ناتج من كيفية تقديم السلعة أو الخدمة من قبل المنظمة وفقاً لتوقعات الزبائن (Riorini & Widayati, 2019).

## الإطار النظري:

كانت الهواتف الذكية من الأشياء النادرة في العديد من البلدان النامية، إلا أنه في الوقت الحاضر لا يكاد يخلو منها بيت، ففي الفترة ما بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠١٤ قفز عدد الهواتف المحمولة المستخدمة في أنحاء العالم من أقل من مليار هاتف إلى نحو ٦ مليارات، وأحدثت ثورة الهواتف الذكية تحولاً في أنماط المعيشة وموارد كسب الرزق، بإسهامها في خلق أنشطة أعمال جديدة، وتغيير طريقة التواصل فيما بيننا، وأصبح الظهور كبيراً وواضحاً للهواتف الذكية، وتم ملاحظة أنه يوجد تنافس كبير بين الشركات على تقديم الخدمات من خلال الهواتف الذكية وتطبيقاتها (النهار، ٢٠١٦).

## مفهوم الخدمات الإلكترونية:

تقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا يتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالعمل؛ إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. إن استخدام التقنيات والبرامج الإلكترونية الحديثة وتوظيفها داخل المنظمات لربط أنشطتها وخدماتها مع بعضها البعض كان الهدف الأساسي لبناء منظومة العمل الإلكتروني، من خلالها فإن الربط بين الأعمال الإلكترونية وأداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي ككل يعتبر أحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات، والتي تتفق نصوص البحث مع آراء الكتاب والباحثين حول تحديدها لمفهومها، حيث عبر عنها القحطاني (٢٠٠٦) بنقاط اختزلها بعدة محاور أبرزها، زيادة القدرة في تقنيات الحاسب الآلي وتطبيقاته، التقدم السريع في شبكة الاتصالات والإنترنت، ارتباط التقنية بالتنافسية، الإجراءات والعمليات المعقدة، كما يوضح درويش (٢٠١٣) أن استخدام تقنيات المعلوماتية الحديثة يعمل على إحداث تغيرات جوهرية وأساسية في الأداء، وينعكس على بنية الإدارة وتركيبها وإجراءات المنظمة لحل مشكلاتها، وعليه فإن الأعمال الإلكترونية هي استخدام كافة التقنيات والبرامج الإلكترونية الحديثة وتوظيفها داخل المنظمات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، من أجل تقديم خدمات أكثر فاعلية وبأقل جهد ووقت ممكن للارتقاء بمستوى الكفاءة في الأداء والكفاية في الإنتاج لتحقيق أكبر عائد (خروب، ٢٠١٦).

### أهمية الخدمات الإلكترونية:

- تسهم الخدمات البنكية الإلكترونية بقيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها المالية عبر الإنترنت يعود بفوائد على البنوك يمكن توضيحها في النقاط الآتية (خالدي، ٢٠٢٠):
- **تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات:** إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك، وبالتالي عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك، خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً، بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك.
  - **الصمود في وجه البنوك الأخرى:** إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن من الحفاظ على الحصة السوقية، والقيام بزيادتها، وذلك من خلال الأساليب التسويقية المختلفة التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.
  - **زيادة ارتباط الزبائن بالبنك:** إن تقديم البنك لمعاملته البنكية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعد على امتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع زبائنه، مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره.
  - **تقديم خدمات بنكية كاملة وجديدة:** إذ أصبحت هناك عمليات بنكية جديدة لا يمكن لأي بنك أداءها إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معنية لها تتميز بالسرعة في الأداء والدقة.

### خصائص التكنولوجيا الحديثة في البنوك:

- تسمح التكنولوجيات الحديثة بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، وتنظيم الوقت، وكذا تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء نذكر من أهمها ما يلي:
- **التنوع والتقليل من التكلفة، اعتراف المؤسسات المالية بجميع الخدمات المصرفية الإلكترونية،** وجود وسيط إلكتروني كجهاز الحاسب المتصل بشبكة المعلومات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين (البنك والعميل) في اللحظة نفسها رغم تباعد المكان والمواطن، السرعة في إنجاز الأعمال والتلازم، التشتت الجغرافي، التمايز وقابليتها للمس، كما تتميز الصيرفة الإلكترونية بعدة خصائص جديدة أهمها المساهمة في زيادة حدة التنافس في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والبرامج المعلوماتية، تخفيض نفقات البنوك لإجراء بعض العمليات البنكية مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة، تسهيل الأبحاث والدراسات ووضع خطط جديدة (Chavanj, 2013).



• تمكن التكنولوجيا البنكية الحديثة الزبائن الوصول إلى عملياتهم والمعلومات التي يريدونها وإتمام العمليات المالية في وقت وجيز وتستطيع البنوك من خلال الأنظمة التكنولوجية الحديثة خدمة زبائنها من خلال جميع العمليات المتمثلة في تحويل الأموال والبيع والشراء من خلال الشبكات. ومن خلال ما سبق فإن العمل البنكي الإلكتروني عبر الإنترنت يعتبر أداة إستراتيجية من خلال مجموعة الحوافز التي تقدم للعملاء (بوخارى، ٢٠٢١).

### استخدام الهواتف الذكية في العمليات البنكية:

كان تقديم الهواتف الذكية نقطة تحول واضحة في استخدام التكنولوجيا في مختلف نواحي الحياة، حيث زاد مستوى الاستخدام لهذه التكنولوجيا بشكل سريع جداً مما أحدث ثورة في مختلف العمليات اليومية. وكان من أهم دوافع زيادة قدرة استخدام الهواتف على تلبية احتياجات المستخدمين على تنوعها واختلافها، كما وأن الكثير من القطاعات مثل التعليم والصحة والبنوك ووكالات السفر قد شهدت تحولاً في استخدام الهواتف الذكية في تقديم خدماتها، ويعود الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية لأنها بديل عن استخدام الحواسيب الشخصية وللاب توب وتحتوي على تطبيقات كثيرة يمكن من خلالها أداء الكثير من العمليات (Lazim & Sasitharan, 2014).

إن العمليات البنكية الإلكترونية المتمثلة في (الكلفة والإبداع والجودة والسمعة) هي أحد الابتكارات التكنولوجية القادرة على تغيير هيكل العمليات البنكية التقليدية وطبيعة إجرائها بشكل كبير. ومن أجل زيادة قدرتها التنافسية، توجهت الكثير من البنوك إلى تغيير الطرق التقليدية في تقديم الخدمات البنكية وذلك لمواكبة التطورات الواضحة في مختلف القطاعات التجارية وقطاعات الأعمال، وإضافة إلى تقديمها لخدمات العمليات البنكية الإلكترونية، أصبحت الخدمات البنكية النقالة أكثر شيوعاً خاصة مع زيادة استخدام الهواتف الذكية بشكل كبير، ويشير مفهوم استخدام الهواتف الذكية في العمليات البنكية إلى أن هذه الأداة التكنولوجية أصبحت وسيلة فاعلة في إكمال العمليات المصرفية على اختلافها مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير والتواصل مع البنك من أجل الحصول على كشف الحساب، كما وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالتساب وتويتر والتي تتوفر في الهواتف الذكية قد سهل من إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية البنكية التي كان على العميل الذهاب إلى البنك من أجل الحصول عليها (Bucko, 2016).

### أهمية تطبيقات الهواتف الذكية:

- تبرز أهمية تطبيقات الهواتف الذكية حيث تساعد الفرد الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها بأقل التكاليف والزمن، لذلك فهي مهمة من خلال ما يلي (السرطان، ٢٠٢٠):
- ١- تعد عامل مهم في الوصول الي المعلومات التي يبحث عنها العميل.
  - ٢- السرعة في الحصول على المعلومة.
  - ٣- تساعد بشكل كبير على عمليات التواصل بكافة الأوقات.
  - ٤- مواكبة لغة العصر من ناحية التكنولوجيا الحاصلة.
  - ٥- تسهم في تقرب كل ما هو بعيد مهما كان.

### التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية:

- تشمل على العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تمكن العميل من استخدامها على مدار الساعة، وذلك لتلبية احتياجاته المالية والمصرفية بأي وقت وبأي مكان ويشمل التطبيق الخدمات الآتية (غانم، ٢٠١٨):
- إمكانية فتح حساب توفير أو حساب وديعة أو حساب استثمار أو أي حساب آخر.
  - إمكانية التحويل بين حسابات العميل نفسه.
  - إمكانية تحويل الأموال بين حساب العميل وأي عميل آخر.
  - سداد الفواتير أو القروض بشكل مباشر ومنظم.
  - طلب قرض بشكل مباشر ومنظم وذلك عبر التحديد الدقيق للتاريخ.
  - إمكانية طلب بطاقة الائتمان والحصول على الموافقة.
  - الحصول على القوائم المالية لأي من حسابات العميل.
  - الدعم الفني على مدار الساعة.

### السمات الأساسية للهواتف الذكية البنكية وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وهي كالاتي

(عبد العزيز، ٢٠٢٢):

- ١- الفائدة المتوقعة: ينظر عملاء المؤسسات المصرفية إلى الفوائد المنتظرة من استخدام الهواتف الذكية البنكية في المعاملات المصرفية كتوفير الوقت والمال وتخفيض التكاليف أو

- أي منفعة أخرى لها أثر إيجابي على الموقف من العمل المصرفي من خلال الهاتف (Wamai & Kandiri, 2017).
- ٢- **مستوى المهارة التقنية:** هناك فروق كبيرة بين المستخدمين الذين يتعاملون مع البنوك سواء بخدماتها التقليدية أو الإلكترونية فمنها فروق في مستوى التعليم وفروق في العمل وفروق في مدى استخدام هؤلاء العملاء للتكنولوجيا في حياتهم اليومية والعملية، وبالتالي هناك تفاوت في مستوى العملاء المعرفي لاستخدام التقنيات الحديثة وشبكة الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية بشكل عام، وهذه العوامل سألها الذكر تؤثر تأثيراً كبيراً إلى حد ما في نسبة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف والتي تعتمد على نوع الخدمة المستخدمة؛ فالمهارة التي يتطلبها استخدام الصراف الآلي تختلف عن المهارة التي يتطلبها التعامل مع الموقع الإلكتروني والاستخدامات المختلفة (السميرات والمبيضين، ٢٠١٦).
- ٣- **سهولة الاستخدام:** ويقصد بها سهولة استخدام الخدمات البنكية لإجراء المعاملات المصرفية من قبل عملاء البنوك باستخدام تطبيق الهواتف الذكية مما يؤثر على مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمة (Asfour & Haddad, 2014).
- ٤- **التوافق:** وهي الدرجة التي تعبر عن مدى توافق الخدمات التي تنتجها المؤسسات المصرفية من خلال الهواتف الذكية مع قيم وتصورات وتطلعات العملاء.
- ٥- **درجة التعقيد:** وتشير إلى مدى صعوبة فهم واستخدام خدمة الموبايل البنكي، وتحرص المؤسسات المصرفية على أن تكون المعاملات البنكية عبر الهاتف الذكي أكثر سهولة ولا تحتاج لأي جهد، فسهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد (Marriott & Williams, 2018).
- ٦- **الثقة:** إن الثقة في الخدمات المقدمة من خلال الهواتف الذكية تأخذ المعنى الكامل من الكفاءة والنزاهة وحسن المعاملة، وعلى هذا الأساس يسعى العميل للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات البنكية الإلكترونية بالاعتماد على الثقة في البنك لمعرفته به.

#### رضا العملاء:

تدرك العديد من المنظمات أن خلق رضا الزبون هو أحد الأصول غير الملموسة لاكتساب الميزة

التنافسية، وفيما يتعلق بالخدمات فإن رضا العملاء هو مجموعة من ردود العملاء العاطفية والمعرفية على الخدمات التي يتم تلقيها كأساس للمنظمة (Jamali. et al., 2017)، رضا الزبون هو مصطلح تسويقي ناتج من كيفية تقديم السلعة أو الخدمة من قبل المنظمة وفقاً لتوقعات العملاء والزبائن (Riorini & Widayati, 2019) وهو عملية الأداء التي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن العملاء والزبائن وحاجاتهم، وعليه فإن كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضياً كلياً لدرجة تشعره بالسعادة، أما إذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان أقل من المتوقع فإن الزبائن سيكونون في حالة استياء وخيبة أمل، ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل (Krisnanto, 2019)، كما أنه مقياس يحدد مدى رضا العملاء عن خدمات ومنتجات المنظمة وقدراتها، إذا يمكن أن تساعد معلومات رضا العملاء والزبائن، بما في ذلك الاستطلاعات والتقييمات، المنظمة في تحديد أفضل السبل لتحسين خدماتها أو تغييرها (أحمد، ٢٠٢١).

#### عناصر الرضا:

دراسة سلوك الرضا لدى العملاء والزبائن تتحدد ضمن ثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة (اسماعيل، ٢٠٢١).

**أولاً: التوقعات:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العملاء والزبائن إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج" (Zollinger et Lamarque, 2012).

**ثانياً: الأداء:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء والزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة من ناحية أخرى، تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً على ذلك يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث إنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون.

**ثالثاً: التحقق/ عدم التحقق:** يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف تكون إما موجبة فيسمى عدم

التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التحقق السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

### الدراسات السابقة:

– دراسة القرعان، (٢٠٢٢) بعنوان: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني- دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن، والتعرف على مدى تقديم البنوك التجارية العاملة في الأردن للخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من خلال مجتمع الدراسة المتمثل بعملاء البنوك التجارية في العاصمة عمان وواقع (١٦٠) استبانة استرد منها (١٥٠) استبانة صالحة لأغراض التحليل وبنسبة استرداد (٩٣,٧%). توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (5)  $\alpha \leq 0$  للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفي، خدمات الإنترنت) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية.

– دراسة بوياح (٢٠٢١): أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في بعض البنوك لولاية قسنطينة بالجزائر، ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الدراسة، وتم تطوير أداة الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات، ولقد تم توزيع الاستبانة الإلكترونية وكان من أبرز نتائج الدراسة: إن هناك أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك على تحقيق الميزة التنافسية، وكان من أبرز التوصيات: توفير الأمن لقواعد بيانات العملاء وتجديد المعلومات التسويقية على الموقع من قبل البنوك في ولاية قسنطينة.

– دراسة إسماعيل (٢٠٢١): دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون. هدفت الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة الهاتفية النقالة على رضا الزبون لدى مؤسسة جازي، وأعدمت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة من خلال

الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالإضافة لبعد الاتصال وتم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من ١٥٠ زبون، ومن أبرز النتائج كانت: وجود أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف جازي على رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر على رضا الزبون.

– دراسة عياش (٢٠٢١). مساهمة تكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالمؤسسات البنكية. هدفت الدراسة التعرف الى مساهمة تكنولوجيا المالية كإحدى القنوات المحتملة التي يمكن من خلالها توسيع نطاق الشمول المالي، وذلك باستقطاب أكبر عدد من شرائح المجتمع ومؤسساته، حيث اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً لمعرفة دور تكنولوجيا المالية في تحسين الشمول المالي وتحليل العلاقة بينهما، ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبناء الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من (٨٠) مفردة من متعاملي بنك البركة الجزائري، ومن أبرز النتائج كانت: أن التكنولوجيا المالية تعدّ من أهم الآليات المناسبة لتسهيل الوصول الى استخدامها خصوصاً للشرائح المقصاة طواعية بسبب معتقد ديني أو ثقافي.

– دراسة السرحان (٢٠٢٠): أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية كما يراها العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تطوير أداة الدراسة الاستبانة للكشف عن مستوى الخدمات المصرفية، وذلك من خلال توزيعها على عينة عشوائية تكونت من (٥١٠) فرداً من عملاء البنوك التجارية الأردنية في محافظات أقليم الشمال - الأردن، ومن أبرز النتائج كانت وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية، وقيمة تفسيرية بلغت ٤٠%، ولقد أشارت النتائج إلى أن البنوك المبحوثة تتصف بميزة تنافسية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٣).

– دراسة (Zalloum 2019): تأثير استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الكلام الإلكتروني: الدور الوسيط للثقة المتصورة.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان فحص أبعاد مختارة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول،

(مثل سهولة التنقل، ومستوى التخصيص، وجودة المعلومات، والمكافآت) على e-wom من خلال الدور الوسيط للثقة المتصورة، ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي لبناء الدراسة، ولقد قام الباحث باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات التي يتم مشاركتها بعد ذلك عبر نماذج Google عبر الإنترنت ولقد تم استهداف مستخدمي تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الأردن. تم استخدام الأساليب الكمية والتحليلية لتحليل البيانات. تمت إعادة ٤٩٩ مستجوباً، تم رفض ٣٠ منهم لعدم استخدامهم تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم قبول وتحليل ٤٦٩ من الاستبيانات باستخدام تحليل اختبار الموثوقية والإحصاء الوصفي وعملية الانحدار، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (سهولة التنقل، ومستوى التخصيص، وجودة المعلومات، والمكافآت) من خلال دور الوساطة للثقة المتصورة على العلاقات بين استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و e-wom. من المستحسن أن تولي البنوك مزيداً من الاهتمام للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأن تبني WOM قوية وجيدة من أجل نشر استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بسرعة.

– دراسة **Abong (2017)**: تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أداء البنوك التجارية في كينيا.

كان الهدف العام من دراستي هو التحقق في تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أداء البنوك التجارية في كينيا، ولقد تمثلت عينة الدراسة من ٤٣ بنكاً تجارياً تعمل في كينيا في. كان حجم العينة ٢٠٠ مستجيب من الموظفين. تم استخدام طريقة البحث الوصفي لتحديد موثوقية الأدوات المستخدمة، تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا لتحديد العلاقة الخطية بين جميع متغيرات الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط الرتبة لسبيرمان. تم إجراء اختبارات لتحديد انتهاك افتراضات OLS. أشارت النتائج المعروضة في ملخص نموذج الانحدار إلى أن مربع R للانحدار كان ٠.٤٥٨. أشارت ANOVA إلى أن قيمة F كانت ٢٩.٥٣٢ وكانت معنوية عند مستوى ثقة ٩٥٪. أظهرت النتائج أن تخزين الأموال لحفظها وتحويلها من مالك إلى آخر لم يكن مؤشراً مهماً على أداء البنوك، ومع ذلك، كان لتبادل أشكال الأموال من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول واستثمار الأموال تأثيراً كبيراً على أداء البنوك. كانت التوصيات الرئيسية أنه بصرف النظر عن KCB و Equity، يجب

على البنوك التجارية الأخرى في كينيا أن تأتي بمنتجات وخدمات مماثلة لـ CBA'S Mshwari وأن البنوك التجارية المحلية في كينيا يجب أن تتوسع استثماراتها قبل أن تدفعها التكنولوجيا إلى الخروج من العمل، يمكن للباحث المستقبلي إجراء بحث بهدف تحديد آثار مدفوعات الهاتف المحمول على منظمات الأعمال الأخرى.

– دراسة (Bharti 2016): تأثير أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك على إشباعات المستخدم هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك على إشباعات المستخدمين، ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل عينة الدراسة (380) مستجيب قد وزعت عليهم أداة الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات، ولقد استخدم الباحث نماذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج Smart PLS لمعرفة علاقة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بمحدداته، ومن أبرز النتائج كانت: لقد أظهرت النتائج أن الهاتف المحمول لديها إمكانات هائلة لإجراء المعاملات المالية مما يؤدي إلى النمو المالي مع الكثير من الراحة والتكلفة المنخفضة للغاية، ولقد أظهرت النتائج أن عامل الوصول الداعم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مرتبط بالمستخدم الرضا المتعلق بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ولقد كشفت نتائج الدراسة أن التميز الفعال، والأمن المعترف به لم تكن التحديتات المحسنة في الوقت المناسب مرتبطة بالرضا المتعلق بالهاتف المحمول، بينما يعد الوصول الداعم عاملاً مهماً يرتبط ارتباطاً مباشراً برضا المستخدم.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث (8) دراسات سابقة ناقشت البرامج المالية والخدمات البنكية الإلكترونية وكانت أوجه الاختلاف والتشابه الحالية تتمثل كآلاتي:

- إن الدراسة الحالية تبحث في "أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية".
- من حيث بيئة الدراسة: الدراسات السابقة تمت في بعض الدول الأجنبية والآسيوية وبعض الدول العربية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة البنوك التجارية الأردنية.
- من حيث هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية،



بينما جزء من الدراسات السابقة هدف إلى التعرف على أبعاد ومحاور أخرى تختلف عمّا تم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية.

- من حيث منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الهدف من الدراسة.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: تدل الدراسات السابقة على أهمية الدراسة وموضوعها، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في العديد من الجوانب منها (صياغة الإطار النظري للدراسة، والمساعدة في تحديد مشكلة الدراسة، وبيان أهمية الدراسة ومبررات إجرائها ومساعدة الباحث في تحديد منهجية الدراسة). وكما تم الذكر سابقاً فقد تميزت هذه الدراسة بأنها تناولت موضوع تشعبت فيه العوامل المؤثرة على رضا العميل.

#### منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل العلاقات الارتباطية التي توجد بين المتغير المستقل البرامج التطبيقية المالية والمصرفية عبر الهواتف الذكية، والمتغير التابع الذي يتمثل رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية في محاولة للتعرف إلى أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية في إقليم الشمال، الذين يستخدمون تطبيقات المالية من خلال الهاتف النقال لتلك البنوك ويتمثل عدد البنوك التجارية بـ (٣) بنكاً تجارياً.

#### عينة الدراسة:

قام الباحث بالاعتماد على عينة عشوائية لعملاء البنوك في إقليم الشمال الدراسة وهي عينة عشوائية تتكون من العملاء الذين يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية، ولقد تم التوزيع أداة الدراسة

من خلال نموذج الإلكتروني على عينة بلغت (٥٠٠) عميل ولقد تم ضبط إعدادات النموذج بحيث يتم الرد على جميع أسئلة المحاور لضمان نسبة استرجاع كاملة، ولقد تم استثناء من لم يستخدموا التطبيقات من خلال الهاتف الذكي وذلك باستخدام سؤال مباشر لمن يقوم باستخدام تلك التطبيقات ومن لا يستخدمها قبل البدئ في إجابة الأسئلة، ولقد تم استثناء (٩٠) استبانة، وذلك كون الدراسة تستهدف من يستخدمون التطبيقات المالية والمصرفية عبر الهاتف وقد بلغ العدد الكلي الصالح للتحليل (٤١٠) مستجيب.

### جدول (١)

البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات العامة	البند
٨٢.٠%	٤١٠	استخدم التطبيقات المالية والمصرفية عبر الهاتف	استخدامات التطبيقات المالية والمصرفية
١٨.٠%	٩٠	لا استخدم التطبيقات المالية والمصرفية عبر الهاتف	

### أداة الدراسة:

أعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، وتتكون الاستبانة من مجموعة من الجمل والعبارات المختلفة، والتي لها القدرة على قياس متغيرات الدراسة، وتدور تلك العبارات حول موضوع الدراسة البحثية، والهدف منها جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، من خلال إجاباتهم على تلك العبارات

### جدول (٢)

فقرات الاستبانة

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية	
عدد الفئات	المحور
٢	الجنس
٤	الفئة العمرية
٤	المؤهل العلمي

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية		
الحالة الاجتماعية	٣	
استخدم التطبيقات نعم/لا	٢	
الجزء الثاني: المتغيرات المستقلة والتابع والوسيط		
المتغيرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
المحور الأول: برامج التحويل النقدي الإلكتروني	٥	٥-١
المحور الثاني: برامج كشف الحسابات	٤	٩-٦
المحور الثالث: برامج دفع الفواتير	٤	١٣-١٠
المحور الرابع: رضا العملاء	٥	١٨-١٤

### الصدق الظاهري:

تم اختبار الصدق الظاهري للاستبانة وذلك من خلال عرضها على مجموعة من أهل الخبرة والاختصاص في مجال الإدارة، وبعد محكمين الاستبانة من الأكاديميين في الجامعات الأردنية في تخصص إدارة الأعمال، وبناءً على توصياتهم تم تعديل الاستبانة.

### الاتساق الداخلي:

تم قياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال معامل (كرونباخ ألفا) Cronbach (Alpha)، الذي يشير إلى معامل الارتباط بين إجابات الأفراد في المرات المختلفة.

### جدول (٣)

#### قياس ثبات الاستبانة

الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
برامج التحويل النقدي الإلكتروني	٥	٥-١	٠.٧٠٦
برامج كشف الحسابات	٤	٩-٦	٠.٧٥٧
برامج دفع الفواتير	٤	١٣-١٠	٠.٧٢٧
رضا العملاء	٥	١٨-١٤	٠.٨٣٨
الأداء الكلي			٠.٧٩١

يظهر من الجدول ذي الرقم (٣)، أن معاملات كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات تقع ما بين (٠.٧٠٦- ٠.٨٣٨)، ويدل ذلك على أن فقرات الاستبانة تتمتع بالاتساق الداخلي، واعتبرت فقرات: "رضا العملاء" الأعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا، ببلوغها معامل قيمة: (٠.٨٣٨)، بينما كان متغير "برامج التحويل النقدي الإلكتروني" الأقل قيمة بمعامل بلغ: (٠.٧٠٦)، وفيما يتعلق بالأداء الكلي للفقرات، فقد بلغ معامل الاتساق قيمة مرتفعة بمعامل بلغ: (٠.٧٩١).

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

شملت البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة على أربع معلومات شخصية، ابتدأت من النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية. والجدول (٤) يبين نتائج تحليل بيانات الشخصية.

#### جدول (٤)

##### البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات العامة	البند
٥٤.٤%	٢٢٣	ذكر	النوع الاجتماعي
٤٥.٦%	١٨٧	أنثى	
١٠٠%	٤١٠	المجموع	
١٦.١%	٦٦	أقل من ٢٥ سنة	العمر
١٥.٦%	٦٤	٢٥ سنة أقل من ٣٠ سنة	
٣٣.٩%	١٣٩	٣٠ سنة أقل من ٣٥	
٣٤.٤%	١٤١	٣٥ سنة فأكثر	
١٠٠%	٤١٠	المجموع	
٢.٧%	١١	توجيهي فما دون	المؤهل العلمي
٧٣.٢%	٣٠٠	بكالوريوس	
٢٠.٧%	٨٥	ماجستير	
٣.٤%	١٤	دكتوراه	
١٠٠%	٤١٠	المجموع	

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات العامة	البند
٤١.٧%	١٧١	أعزب	الحالة الاجتماعية
٤٥.٦%	١٨٧	متزوج	
١٢.٧%	٥٢	غير ذلك	
١٠٠%	٤١٠	المجموع	

أظهرت النتائج من الجدول (٤) أن فئة النوع الاجتماعي التي حازت على النسبة الأكبر في عينة الدراسة تمثلت بفئة " ذكر " بنسبة بلغت (٥٤.٤%) والنسبة الأقل كانت لفئة " أنثى " حيث بلغت النسبة (٤٥.٦%)، وهي نسبة شبه متكافئة في عمليات التوزيع لعملاء البنوك التجارية في إقليم الشمال، ولقد قسّمت فئة العمر لأفراد عينة الدراسة إلى أربع فئات، ولقد حازت فئة " ٣٥ سنة فأكثر " على نسبة الأكبر حيث بلغت (٣٤.٣%)، وبالمقابل كانت النسبة الأقل لفئة " ٢٥ سنة أقل من ٣٠ سنة " بنسبة بلغت (١٥.٦%)، أما فئة المؤهل العلمي فلقد تبين بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة حازت عليها فئة " بكالوريوس " حيث بلغت النسبة (٧٣.٢%)، وبالمقابل حازت فئة "توجيهي فما دون" النسبة الأقل حيث بلغت (٢.٧%)، وذلك يدل على المستوى العلمي لعينة الدراسة مما يستخدمون التطبيقات من خلال الجوال، ولقد تبين أيضاً من خلال نتائج أن فئة الحالة الاجتماعية فقد حازت النسبة الأكبر لفئة "متزوج" بنسبة بلغت (٤٥.٦%)، بالمقابل حازت فئة "غير ذلك" على نسبة الأقل حيث بلغت (١٢.٧%).

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

##### أولاً: برامج التحويل النقدي الإلكتروني

المتغير المستقل، تم قياس المتغير من خلال خمس فقرات، والجدول ذو الرقم (٥) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير برامج التحويل النقدي الإلكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات المحور (برامج التحويل النقدي)
مرتفعة	٨٦٥.	٤.٢١	أعتمد على برامج تحويل النقدي من خلال الهاتف في عمليات التحويل
مرتفعة	٨٦٣.	٤.١١	لا أجد صعوبة في استخدام برامج التحويل من خلال الهاتف
مرتفعة	٩٠٤.	٤.٠٨	توفر برامج التحويل من خلال الهاتف الحماية اللازمة للبيانات
مرتفعة	٨٣٣٣.	٤.٠٨	يوفر البنك برامج وتطبيقات من خلال الهاتف لعمليات التحويل النقدي
مرتفعة	٩٢٦.	٤.٠٤	يسهم التحويل النقدي من خلال الهاتف في توفير الوقت والجهد
مرتفعة		٤.١٠	المجموع الكلي

أظهرت النتائج في الجدول (٥) بعد تحليل المتوسطات الحسابية لفقرات متغير برامج التحويل النقدي أنها جميعها جاءت مرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (٤.١٠) وهو ضمن الدرجة المرتفعة، وذلك يدل على تأثير برامج التحويل النقدي على آراء عينة الدراسة، ولقد حققت الفقرة الأولى والتي تنص على " أعتمد على برامج تحويل النقدي من خلال الهاتف في عمليات تحويل " أعلى قيمة متوسط حسابي بين الفقرات، وبلغت قيمته (٤.٢١)، وانحراف معياري (٠.٨٦٥). وذلك يظهر مدى اعتماد العملاء على برامج التحويل من خلال الهاتف التي يوفرها البنك للعملاء، وذلك ما عبرت عنها إجابات العينة، وبالمقابل حققت الفقرة الخامسة والتي تنص على "يسهم التحويل النقدي من خلال الهاتف في توفير الوقت والجهد" أقل متوسط حسابي بين الفقرات بقيمة (٤.٠٤)، وانحراف معياري (٠.926). وهي ضمن الدرجة المرتفعة، وذلك يبين بأن هنالك أثر لبرامج التحويل النقدي في توفير الوقت والجهد من وجهة نظر العينة.

ثانياً: برامج كشف الحسابات

تم قياس المتغير من خلال أربع فقرات، والجدول ذو الرقم (٦) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية للفقرات.

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير برامج كشف الحسابات

عبارات المحور (برامج كشف الحسابات)	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
أعتمد على برامج كشف الحسابات من خلال الهاتف في استخراج الحركات خلال الأشهر الماضية	٣.٨١	١.٠١٣	مرتفعة
تتمتع برامج استخراج حركات الحساب من خلال الهاتف بالأمان والسرية	٤.١٧	٧٨٩.٠	مرتفعة
استطيع طلب كشف حساب حركات الحساب من خلال تطبيق البنك باستخدام الهاتف	٤.٢١	٦٩١.٠	مرتفعة
توفر خدمة طلب كشف الحساب من خلال الهاتف الوقت والجهد الذي سوف أبتله لذهاب إلى البنك	٤.١٧	٧٣٤.٠	مرتفعة
المجموع الكلي	٤.٠٩		مرتفعة

أظهرت النتائج في الجدول (٦) بعد تحليل المتوسطات الحسابية لفقرات متغير برامج كشف الحسابات أنها جميعها جاءت مرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (٤.٠٩) وهو ضمن الدرجة المرتفعة، ولقد أظهرت النتائج من الجدول (٣) أن الفقرة الثامنة حازت على أعلى متوسط "أستطيع طلب كشف حساب حركات الحساب من خلال تطبيق البنك باستخدام الهاتف" فهي ذات أعلى متوسط حسابي بقيمة بلغت (٤.٢١)، وانحراف معياري (٠.٦٩١)، وتصنف ضمن الدرجة المرتفعة، وذلك يدل على مدى اعتمادية العينة المبحوثة على البرامج وتطبيقات المعتمدة من قبل البنك لطلب كشف الحساب البنكي وذلك من خلال آراء العينة، بالمقابل حققت الفقرة السادسة والتي تنص على "أعتمد على برامج كشف الحسابات من خلال الهاتف في استخراج الحركات خلال الأشهر الماضية" أقل قيمة متوسط حسابي بين الفقرات حيث بلغت (٣.٨١)، وانحراف معياري (١.٠١٣). وهي ضمن الدرجة المرتفعة.

ثالثاً: برامج دفع الفواتير

تم قياس المتغير من خلال أربع فقرات، والجدول ذو الرقم (٧) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية للفقرات.

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير برامج دفع الفواتير

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات المحور (برامج دفع الفواتير)
مرتفعة	٨٥٠.	٤.١٢	أعتمد على تطبيق البنك من خلال الهاتف الجوال لدفع فواتيري الشهرية
مرتفعة	٧٤٥.	٤.٢٥	يوفر البنك من خلال تطبيقية البنكي على الهاتف طرق طلب استعلام خدمات الفواتير مثل فواتير شركة الكهرباء
مرتفعة	٦٧٣.	٤.٢٥	يخفف استخدام تطبيق البنك من خلال الهاتف لدفع الفواتير الجهد والوقت والمال
مرتفعة	٨٢٥.	٤.١٥	لا أجد صعوبة باستخدام تطبيق البنك من خلال الهاتف لدفع الفواتير المترتبة علي
مرتفعة		٤.١٩	المجموع الكلي

أظهرت تحليل النتائج أن العينة تبدي الاهتمام لبرامج دفع الفواتير، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (٤.١٩)، وهو ضمن الدرجة المرتفعة، وحققت الفقرة الحادية عشرة والثانية عشرة على التوالي، والتي تنص على "يوفر البنك من خلال تطبيقه البنكي على الهاتف طرق طلب استعلام خدمات الفواتير مثل فواتير شركة الكهرباء" "يخفف استخدام تطبيق البنك من خلال الهاتف لدفع الفواتير الجهد والوقت والمال" أعلى متوسط حسابي بين الفقرات بقيمة (٢.٢٥)، (٤.٢٥) وانحراف معياري (٠.٧٤٥)، (٦٧٣). وذلك يدل على أن برامج المتوفرة من خلال تطبيق الهاتف الذكي تسهم بشكل كبير في توفير الوقت والجهد وكذلك مستوى الاعتمادية لدى العملاء على تلك التطبيقات، بالمقابل حققت الفقرة العاشرة والتي تنص على "أعتمد على تطبيق البنك من خلال الهاتف الجوال لدفع فواتيري الشهرية" أقل قيمة متوسط حسابي بقيمة بلغت (٤.١٢)، وانحراف معياري (٠.850)، وهي ضمن الدرجة المرتفعة.

رابعاً: العملاء في البنوك

والذي تمّ قياسه من خلال خمس فقرات، والجدول ذو الرقم (٨) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.



جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير العملاء في البنوك

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات المحور (رضا العملاء في البنوك)
مرتفعة	١.١١٧	٣.٩١	أسهمت البرامج المالية والمصرفية عبر الهاتف في زيادة الرضا لدي
مرتفعة	٩٤٧.	٤.١٩	اشعر بثقة بالبرامج المالية والمصرفية المقدمة من خلال الهاتف
مرتفعة	١.٠٦٤	٣.٩٤	تتميز البرامج المالية والمصرفية المقدمة من خلال الهاتف بالأمان والسرية مما يسهم في رفع من درجة الرضا لدي
مرتفعة	٩١٥.	٤.١٢	لقد قل عدد زياراتي للبنك بسبب استخدامي واعتمادي على البرامج المالية المقدمة من خلال الهاتف
	٨٤٨.	٤.١٢	أجد بأن البنك يقوم بتطوير الخدمات المقدمة من خلال الهاتف بشكل دوري ومستمر
مرتفعة		٤.٠٥	المجموع الكلي

أظهرت تحليل النتائج أن محور رضا العملاء في البنوك حصل على درجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (٤.٠٥)، وهو ضمن الدرجة النسبية المرتفعة، وجميع المتوسطات الحسابية لفقرات متغير العملاء في البنوك ضمن الدرجة النسبية المرتفعة ولقد حصلت الفقرة "أشعر بثقة بالبرامج المالية والمصرفية المقدمة من خلال الهاتف"، فهي ذات أعلى متوسط حسابي بين الفقرات بقيمة بلغت (٤.١٩)، وانحراف معياري (٠.٩٤٧)، وتصنف ضمن النسبية المرتفعة، وذلك يدل على مقدار ثقة العملاء بالبرامج المقدمة من خلال الهاتف، بالمقابل حققت الفقرة "أسهمت البرامج المالية والمصرفية عبر الهاتف في زيادة الرضا لدي" أقل قيمة متوسط حسابي بين الفقرات، حيث بلغت (٣.٩١)، وانحراف معياري (١.١١٧)، هي ضمن الدرجة النسبية المرتفعة.

• اختبار التوزيع الطبيعي:

إذا حقق معامل الالتواء قيمة (صفر) أو قيمة قريبة منه، ومعامل التفلطح (٣) أو قيمة قريبة منه، فإن ذلك يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، والجدول الآتي ذو الرقم (٩) يوضح النتائج.

جدول (٩)

بيانات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

برامج التحويل النقدي	برامج كشف الحسابات	برامج دفع الفواتير	رضا العملاء	
٤٣٣.-	٧٠٢.-	١.٤٥٦-	٦١٥.-	<b>Skewness</b> معامل الالتواء
٠٩٥.	١.٢٦١	٢.٨٥٦	٣٨٠.	<b>Kurtosis</b> معامل التفلطح

يبين الجدول (٩) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات، باستخدام اختبار معاملات التفلطح والالتواء، ويظهر بأن معاملات الالتواء جميعها تقترب من قيمة الصفر، وأن متغير برامج التحويل النقدي حقق أقل قيمة التواء بين المتغيرات (-٤٣٣). وفيما يتعلق بالتفلطح فإن جميع المتغيرات بلغت قيمة قريبة من (٣)، وحققت متغير برامج التحويل النقدي (٠٩٥) الأقل بين قيمة معاملات التفلطح، ويستدل من قيم معاملات الالتواء والتفلطح للمتغيرات أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وترفض الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

• اختبار معامل تضخم التباين (VIF) والتباين لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (١٠)

نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	التباين المسموح (TOLERANCE)	معامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
المحور الأول برامج التحويل النقدي	٢٠٧.	٤.٥٦٩	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثالث برامج كشف الحسابات	١٠٩.	٩.١٨٨	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الرابع برامج دفع الفواتير	١٩٦.	٥.٠٩٢	لا يوجد ارتباط متعدد

نلاحظ من الجدول (١٠) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)) أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من 10، وبالتالي فإن ذلك مؤشر على عدم

وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات جاهزة للتحليل، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع الأبعاد أكبر من (0.05)، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل، وبالتالي يمكن استخدامها جميعها في نموذج الانحدار، ومعرفة أي من هذه الأبعاد لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع.

• معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل.

قام الباحث باستخدام معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات الفرعية في المتغير المستقل.

جدول (١١)

مصفوفة ارتباط بيرسون للمتغيرات الفرعية في المتغير المستقل

برامج الدفع الإلكتروني	برامج كشف الحسابات	برامج التحويل النقدي	ابعاد المتغير المستقل
		١	برامج التحويل النقدي
	١	٠.٤١١**	برامج كشف الحسابات
١	٠.١٤٩**	٠.٢١٩**	برامج الدفع الإلكتروني

\*\* ذات دلالة إحصائية على مستوى (0.01) ( $\alpha \leq$ )

يلزم لاختبار فرضيات الدراسة إجراء اختبار الانحدار المتعدد والذي يشترط عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل، وذلك كي لا يصبح هنالك صعوبة في تفسير نتائج الفرضيات بوجود أثر ويعزى بالخطأ لمتغير مستقل آخر، بحيث أن لا تتجاوز قيمة الارتباط بين المتغيرات المستقلة عن 0.80% ويوضح جدول السابق مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتي يتضح من خلالها عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل عند مستوى دلالة (0.01) ( $\alpha \leq$ ).

اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

تم استخدام الاختبارات الإحصائية لإثبات الفرضيات، وذلك وفق الآتي:

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) ويستخدم لإثبات الفرضيات

وإثبات نسبة تفسير المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع، وقد أعمدت قيمة F ومعنويتها للتحقق من إثبات الفرضيات

جدول (١٢)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	قيمة B	المتغير المستقل البرامج التطبيقية المالية والمصرفية	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٤.٠٨١	٠.٢٠٧	التحويل النقدي	٠.٠٠٠	٤	٧٢.٢٢٦	٠.٤١٨	٠.٦٤٧	رضا العملاء
٠.٠٠٣	٤.٦٩٥	٠.٢٨٥	كشف الحساب		٤٠٢				
٠.٠٠٠	٥.٠١٧	٠.٢٥٦	دفع الفواتير						

تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وكانت النتائج وفق الآتي:

- تم استخراج قيمة F الجدولية لمقارنتها مع قيمة تحليل التباين للاختبار F المحسوبة، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة F المحسوبة (٧٢.٢٢٦) أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٣٨)، وهي تثبت معنوية النموذج المستخدم في تحليل الانحدار.
- تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي على المتغير التابع، وبين الجدول ذو الرقم (١٢) أن مستوى الدلالة Fـ بلغ (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (٠.٠٥)، ومنه نقبل الفرضية والتي تنص على "يوجد أثر دال إحصائياً لاستخدام البرامج التطبيقية المالية والمصرفية بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- يستدل من قيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابع؛ وهي تشير في الجدول ذي الرقم (١٢) بوجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير

- التابع، تبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.647، وهي تُشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة: برامج التحويل النقدي، برامج كشف الحساب البنكي، برامج دفع الفواتير، والمتغير التابع (رضا العملاء في البنوك التجارية). لأنها أكبر من (0.05).
- وبلغ معامل التحديد (0.418) وتمثل قيمة  $R^2$  وهو يدل على القدرة تفسيرية للمتغيرات المستقلة مجتمعة: (برامج التحويل النقدي، برامج كشف الحساب البنكي، برامج دفع الفواتير) من المتغير التابع (رضا العملاء في البنوك التجارية)، وتدُل على أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (41.8%) من العملاء في البنوك التجارية.
  - بلغت قيمة B الثابت (1.013) وهي ضرورية لبناء معادلة الانحدار للمتغيرات، وبعد استعراض النتائج أعلاه يتبين أن معادلة الانحدار للمتغيرات المستقلة مع التابع جاءت كالآتي:

$$Y = B1 \times 1 + B2 \times 2 + B3 \times 3$$

يتضح من الجدول أيضاً، أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرات المستقلة: (برامج التحويل النقدي، برامج كشف الحساب البنكي، برامج دفع الفواتير) ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، فهي حققت مستويات دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الاختبار والبالغ (0.05)، وهي على التوالي: (0.0003، 0.0000، 0.0000)

ولقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما جاء من نتائج دراسة عبد العزيز (2022)، حيث أظهرت النتائج وجود دور للموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما جاء مع دراسة غانم (2018) حيث أظهرت النتائج وجود دور للهواتف النقالة في تحسين خدمة العملاء، ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما جاء من نتائج من خلال دراسة السرحان (2020)، حيث أظهرت النتائج وجود أثر للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

#### • نتائج اختبار الفرضية الأولى:

تبين من الجدول رقم (12) أن قيمة الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية الأولى ونقبل البديلة التي تنص على "يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج التحويل النقدي الإلكتروني

بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، أما قيمة التأثير فكانت  $b$  تساوي 0,207 وهي الأقل تأثيراً بين المتغيرات، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة  $B$  بلغت (0.207)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من برامج التحويل النقدي سينعكس بالإيجاب على رضا العملاء في البنوك التجارية بقيمة (0.207). ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما جاء في دراسة النهار (2016) بوجود أثر لتطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية، ولقد اتفقت الدراسة الحالية أيضاً مع ما جاء من نتائج في دراسة الياسين (2021)، حيث أظهرت النتائج وجود أثر لنموذج قبول التكنولوجيا في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول.

#### • نتائج اختبار الفرضية الثانية:

يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج كشف الحساب بواسطة الهواتف الذكية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، حيث يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (12) بأن قيمة الدلالة **Sig** كانت أقل من 0.005 وكانت قيمة **Sig** 0.000 لذلك نرفض الفرضية الثانية والتي تنص على عدم وجود تأثير، أما قيمة تأثير المتغير على التابع فكانت الأكبر بين المتغيرات؛ حيث بلغت قيمة  $b$  (0.285) موجبة وهي تعني تأثير إيجابي وهو الأكثر تأثيراً من بين المتغيرات، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل، ويظهر الجدول أن قيمة  $B$  بلغت (0.285)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من برامج كشف الحساب البنكي سينعكس بالإيجاب على رضا العملاء في البنوك التجارية بقيمة (0.285)، ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما جاء من نتائج من خلال دراسة المكباتي (2018) حيث أظهرت النتائج وجود أثر لبرامج كشف الحساب بواسطة التطبيقات الذكية على رضا العملاء، ولقد اتفقت الدراسة الحالية أيضاً فيما جاء من نتائج لدراسة النهار (2016) بوجود أثر لتطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية.

#### • نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تبين من خلال الجدول رقم (12) أن قيمة **Sig** كانت أقل من 0.005 لذلك نرفض الفرضية الثالثة ونقبل البديلة، حيث تنص يوجد أثر دال إحصائياً لبرامج دفع الفواتير بواسطة الهواتف الذكية

عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، أمّا قيمة تأثير المتغير بلغت قيمة  $b$  (0.256) (وهو تأثير إيجابي بين المتغيرات، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل، وبظهر الجدول أن قيمة  $B$  بلغت (0.256)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من برامج دفع الفواتير سينعكس بالإيجاب على رضا العملاء في البنوك التجارية بقيمة (0.256). لقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما جاء من نتائج من خلال دراسة الغانم (2018)، حيث أظهرت النتائج وجود دور لتطبيقات الدفع في تحسين خدمة العملاء في المصارف العاملة السورية.

### التوصيات:

- القيام بحملات تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي لدى العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتعريف العملاء على مزايا وفوائد الخدمات المقدمة من خلال الهواتف الذكية وأهميتها، وكيفية استخدامها.
- العمل على التركيز على عوامل الثقة وتوفير الحماية اللازمة لتطبيقات الهاتف لما لها من دور كبير في اجتذاب شريحة أكبر من العملاء.
- ضرورة العمل على توفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة للعمل المصرفي بما فيها تطوير قطاع الاتصالات والخدمات المقدمة من خلال الهواتف الذكية.
- العمل على مواصلة الدراسات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الهواتف الذكية لما له من أثر بالغ على الأداء لدى قطاع البنوك.
- العمل على مواكبة البرمجيات والتكنولوجيا الحديثة فيما يختص بالخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الهواتف الذكية بما يتلاءم مع التطور العملي في هذا المجال.

### المراجع:

#### أولاً- المراجع العربية:

- أبو شاويش، أنس محمد (2019). أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على تميز الأعمال في البنوك الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال البيت، الأردن.

- بوباح، عالية (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، ٨(٣): ٥٩٠-٦١٠.
- بوخارى، فاطنة (٢٠٢١). التكنولوجيا البنكية ودورها في تفعيل أداء البنوك: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين ٢٠٢٠-٢٠٠٢. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، ٨(٣): ٣٤٢-٣٦٤.
- خالدى، فراح (٢٠٢٠). أثر عمليات الصيرفة الإلكترونية في ضمان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة استطلاعية لآراء مسيري وكالات بنكية في أم البواقي. *مجلة المنهل الاقتصادية*، ٣(٢): ٣١٥-٣٣٠.
- الخرابشة، غادة عواد (٢٠١٤). أثر استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- خروب، ناصر محمد (٢٠١٦). أثر قدرات الأعمال الإلكترونية على أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي في قطاع التجزئة الأردني: دراسة حالة "مجموعة سامح مول للاستثمار"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- السرحان، نشوي هائل (٢٠٢٠). أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- السميرات، محمد خليل والمبيضين، هشام عثمان (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ١٢(٣): ٥٣١-٥٥١.
- عبد العزيز، سارة محمود (٢٠٢٢). دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٣٧(٣): ٣٢٢-٣٨٩.
- عبيد، شاهر محمد (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، ٢٩(٤): ١٣٣-١٥٧.



- العدوان، عبود صالح (٢٠١٥). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- غانم، همسة آصف (٢٠١٨). الصيرفة عبر الهواتف النقالة ودورها في تحسين خدمة العملاء: دراسة ميدانية في المصارف العاملة السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- إسماعيل، مراد (٢٠٢١). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت. مجلة الإستراتيجية والتنمية، ١١ (١): ٢٨٥-٣٠٤.
- المدبش، علي (٢٠١٦). راحة العميل كمتغير تسويقي بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العميل. مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية، ٥: ٤٢٦-٤٥١.
- المكباتي، منال محمد (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة. مجلة البحوث التجارية، ٤٠ (٢): ٢٢٦-٢٦٤.
- موسى، عمر وعلماوي، أحمد (٢٠٢٠). الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٦ (٢): ٤٤٥-٤٥٢.
- النهار، عبد الله (٢٠١٦). أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.
- الياسين، إيناس قاسم (٢٠٢١). أثر عوامل نموذج قبول التكنولوجيا في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- أحمد، خالد جبار (٢٠٢١). تأثير جودة الاسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا. مجلة الدراسات المستدامة، ٣ (ملحق): ٥٩٨-٦١٤.
- عياش، زبير (٢٠٢١). مساهمة تكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالمؤسسات البنكية، دراسة ميدانية على عينة من متعاملي بنك البركة الجزائري. مجلة البحوث الاقتصادية

والمالية، ٨ (٢): ٣٦٢-٣٨٤.

- القرعان، طلال عبد الكريم (٢٠٢٢). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان. مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٨ (١): ١١-٤٥.

#### ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Abong, Donna M. A. (2017). **Effect of Mobile Phone Banking on Performance of Commercialbanks in Kenya**. Master's thesis, KCA University.
- Asfour, H. K., & Haddad, S. L. (2014). The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers E- Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks In Jordan. **International Business Research**, 1(10):145-152.
- Bharti, M. (2016). Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 21(1): 12-19.
- Bucko, J. (2016). Security of Smart Banking Applications in Slovakia. **Journal of Smart Banking Applications in Slovakia**, 12(1): 42-52.
- Chavanj, J.S. (2013). Internet Banking-Benefits and Challenges. **An Emerging Economy International of Research in Business**, 1(1): 210-229.
- Lazim, H. & Sasitharan, S. (2014). The Smartphone Technology acceptance Among Malaysian Young Adults. **ICTOM 04-The 4<sup>th</sup> International Conference on Technology and Operations Management**, Malaysia.
- Marriottg, Hannah R. & Williams, Michael D. (2018). Exploring Consumers Perceived Risk and trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 42: 133-146.
- Wamai, J. and Kandiri, J. M. (2017). Determinants of Mobile Banking Adoption by Customers of Microfinance Institutions in Nairobi Country in Kenya. **International Journal of Science and Research**, 6(6): 2279-2286.
- Zalloum, Lama & Alghadeer, Hamad (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. **International Business Research**, 12(9): 62-77.

- Jamali, M, Mehrabadi, M. A. & Pouri, M. (2017). The Effect of the Implementation of e-crm Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Banks Website. **Revisit AdministracaoemDialogo-rad**, 1(19):117-135.
- Riorini, S. V., &Widayati, c. C. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth in Improving Brand Image of Online Shop. **Journal Management**, 23(1):54-68.
- Krisnanto, U. (2019). Examining the Relationships between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for an Indonesian Bank.
- Zollinger, Monique etLamarque, Eric. (2012). **Marketing etStrategie de la Banque**. Paris: Dunod.