

# أثر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية

إعداد

حنين منيف عواد

إشراف

الأستاذ الدكتور يونس عبدالعزيز مقدادي

## المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعادها (سهولة الاستخدام، وسهولة الوصول للزبائن، وسرعة التعامل مع المعلومات، والاستجابة) في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بأبعادها (عدد الزبائن، وعدد الخدمات المصرفية، وحجم المبيعات) في البنوك التجارية الأردنية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لموائمة مع مشكلة وأهداف الدراسة، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع البنوك التجارية الأردنية وعددهم (13) بنك، أما أفراد عينة الدراسة فقد أقتصر على موظفي دوائر التسويق في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم الاجمالي (409) موظف وباستخدام طريقة المسح الشامل. وتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على عينة الدراسة، وخضع للتحليل (398) استبانة من أصل (409)، وتم استبعاد (11) استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي. وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لغايات التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده (سهولة الاستخدام، وسهولة الوصول للزبائن، وسرعة التعامل مع المعلومات، والاستجابة) في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بأبعاده (عدد الزبائن،

وعدد الخدمات المصرفية، وحجم المبيعات) في البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تطبيقات الهواتف الذكية بأبعاده مجتمعة على أبعاد الأداء التسويقي منفردة وهي عدد الزبائن، وعدد الخدمات المصرفية، وحجم المبيعات لدى البنوك التجارية الأردنية.

وأوصت الدراسة عدداً من التوصيات ومن أبرزها: ضرورة تصميم تطبيقات خاصة بالبنوك التجارية الأردنية ذات مزايا تقنية من حيث سهولة الاستخدام، وسهولة الوصول للزبائن، وسهولة التعامل مع المعلومات يسهل تحميلها عبر الهواتف الذكية للزبائن لتلبية إحتياجات الزبائن وفي أي وقت، ومكان بهدف تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية.

**الكلمات المفتاحية: تطبيقات الهواتف الذكية، تحسين الأداء التسويقي، الخدمات المصرفية، البنوك التجارية الأردنية.**

# **The Impact of Smart Phone Applications on Improving Marketing Performance of Banking Services in Jordanian Commercial Bank**

**Prepared by**

**Haneen Mounif Awwad**

**Supervised by**

**Prof. Younes Abed Al-aziz Megdadi**

## **Abstract**

This study aimed to identify the impact of smart phone applications in its dimensions (ease of use, ease of access to customers, speed of information handling, and response) in improving the marketing performance with its dimensions (number of customers, number of banking services, and sales volume) of Jordanian commercial banks. Descriptive analytical approach used to match study problem and objectives. Study population covered all Jordanian commercial banks with total of (13) bank. The study respondents sample are covered all marketing departments' employees with total of (409) employee by using the comprehensive survey method. Electronicall survey tool used and distributed to the study sample, and (398) questionnaires were analyzed out of (409) and (11) invalid for statistical analysis was excluded. The (SPSS) program was used for the purposes of statistical analysis and testing the study hypotheses.

The study found that there is a positive statistical significant impact at the level of significance of ( $\alpha \leq 0.05$ ) for the impact of smart phone applications in its dimensions (ease of use, ease of access to customers, speed of dealing with information, and response) in improving the

marketing performance of banking services by its dimensions (number of customers, number of banking services, and sales volume) in Jordanian commercial banks, and also found a positive impact at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) of smart phone applications in its combined dimensions on the dimensions of marketing performance alone, namely the number of customers, the number of banking services, and the volume of sales at Jordanian commercial banks.

The study recommended a number of recommendations, and the most is: Designing special applications for Jordanian commercial banks with technical advantages in terms of ease of use, ease of access to customers, and ease of dealing with information that is easy to download via smart phones of customers to meet the needs of customers at any time and place in order to improve the marketing performance of banking services..

**Keywords: Smart phone applications, improving marketing performance, Banking services, Jordanian commercial banks.**