

تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس

محمد خيرى علي السويوي^{1*}، الشافعي ابراهيم الصغير الشافعي²
^{1,2} قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا

Determinants of Antisana Financing from the Perspective of Decision Makers in Libyan Commercial Banks: A Case Study of Sahara Bank

Mohamed Khairi Ali Sewey^{1*}, Alshafee Abraheem Alsagheer Alshafee²

^{1,2} Banks And Finance Department, Faculty of Economic, Al-MargebUniversity, Al-Khums, Libya

*Corresponding author

mksewey@elmerqib.edu.ly

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2025-04-19

تاريخ القبول: 2025-04-10

تاريخ الاستلام: 2025-02-07

الملخص

استهدفت هذه الدراسة استكشاف وتحليل نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، من خلال تقييم آلياته وكفاءته وتأثيره على تجربة العملاء. كما تركز على العوامل الرئيسية التي تؤثر في اعتماد هذه التقنية، مع تسليط الضوء على مزاياها وتحدياتها وأفاقها المستقبلية في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية. وتتناول الدراسة الأبعاد الأساسية مثل الثقة، والخصوصية، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، ودورها في تعزيز ولاء العملاء في مصرف الجمهورية – فرع المرقب بالخمس. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود تأثير إحصائي ذو دلالة معنوية للعوامل المؤثرة، حيث أظهرت النتائج أن الثقة، والخصوصية، وجودة الخدمة، ورضا العملاء تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة من وجهة نظر عملاء المصرف، كما أوصت الدراسة بضرورة تسهيل إجراءات التسجيل في الخدمة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وتوفير إرشادات واضحة ومبسطة للعملاء حول كيفية التسجيل والاستفادة منها، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة الاعتماد على هذه القنوات المصرفية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الثقة، جودة الخدمة، الخصوصية، الرضا، الخدمات المصرفية، SMS.

Abstract

This study aimed to explore and analyze the electronic banking system via SMS, by evaluating its mechanisms, efficiency and impact on the customer experience. It also focuses on the main factors affecting the adoption of this technology, highlighting its advantages, challenges and future prospects in the development of digital banking services. The study deals with the basic dimensions such as trust, privacy, quality of service, customer satisfaction, and its role in enhancing customer loyalty in Jumhouria Bank - Al-Murqab branch in Alkhums. The study relied on the descriptive analytical method, and concluded that there is a statistical impact with a moral significance for the influencing factors, as the results showed that trust, privacy, service quality, and

customer satisfaction play a key role in enhancing the use of electronic banking services via SMS from the point of view of the bank's customers. The study also recommended the need to facilitate the registration procedures in the service via SMS, and provide clear and simplified guidance to customers on how to register and benefit from it, which contributes to enhancing the user experience and increasing reliance on these electronic banking channels.

Keywords: Trust, Service Quality, Privacy, Satisfaction, Banking, SMS.

المقدمة

يشهد العالم تحولاً متسارعاً نحو العولمة بجميع أشكالها، خاصة في المجال المالي، حيث تلعب صناعة الخدمات دوراً حيوياً في اقتصادات وأسواق الدول المختلفة. في ظل هذا التطور أصبح من الضروري أن تدرك المصارف أهمية قياس جودة الخدمات التي تقدمها، ودراسة توقعات العملاء وإدراكاتهم بشأن مستوى الخدمة المصرفية. وقد أسهمت التطورات التكنولوجية في ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر قنوات متعددة، مثل أجهزة الصراف الآلي، والمصرف الإلكتروني، والمصارف عبر الإنترنت والرسائل النصية عبر الهاتف، مما سهّل على العملاء تنفيذ معاملاتهم بسرعة وكفاءة ونتيجة لذلك، يحتل العملاء موقع الصدارة في اهتمامات المصارف، حيث تستمد منهم المواصفات التي تتحول بدورها إلى معايير ومقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة (الباهي، 2016، ص3). يدرك الباحث أهمية الخدمات المصرفية في المصارف التجارية اللببية التي تولي اهتماماً متزايداً لتعزيز تجربة العملاء من خلال تبني التقنيات الحديثة.

ومن بين هذه التقنيات برزت خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS) كأداة فعالة تمكن العملاء من الوصول إلى مختلف الخدمات المصرفية بسهولة وسرعة، تتيح هذه الخدمة إمكانية الاستعلام عن الحسابات بمختلف أنواعها، وإنجاز المعاملات المصرفية بكفاءة، مع تقليل الجهد والوقت اللازمين لإتمام العمليات المالية. وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، مع التركيز على تأثيره في تعزيز ثقة العملاء، وتحسين جودة الخدمة وضمان الخصوصية، وتعزيز رضا العملاء، وذلك من خلال استكشاف وجهات نظر المستخدمين وتقييم تجربتهم مع هذه التقنية.

مشكلة الدراسة:

حدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية في الخدمات المصرفية، خاصة الإلكترونية منها، حيث أصبح بإمكان العملاء إجراء معاملاتهم المالية بسهولة عبر الإنترنت والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى زيارة المصرف أو التعامل المباشر مع موظفيه ورغم توفر هذه الخدمات الحديثة على مدار الساعة، لا يزال تبنيها من قبل العملاء في المصارف اللببية محدوداً. لذا تسعى هذه الدراسة إلى إجابة التساؤل الرئيسي الآتي: ما تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء على المصارف التجارية اللببية؟

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) والمتغيرات المستقلة تمثلت ابعادها في الثقة (Trust) مدى ثقة العملاء في أمان وموثوقية الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية وجودة الخدمة (Service Quality) تشمل سرعة الاستجابة، الدقة، وسهولة الاستخدام والخصوصية (privacy) درجة حماية البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء عند استخدام هذه الخدمة ورضا العملاء (Satisfaction Customer) مستوى رضا العملاء عن الخدمة وتأثيره على الاستمرارية في استخدامها.

فرضيات الدراسة: تقوم الدراسة على فرضية رئيسية مفادها:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة والمتمثلة في (الثقة - جودة الخدمة - الخصوصية - الرضا) للخدمات المصرفية الالكترونية عبر (sms) من وجهة نظر العملاء في مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس وهذا الفرض يقودنا إلى عدة افتراضات فرعية، وهي:

الفرضية الأولى (H01):

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى ثقة العملاء على استخدامهم لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)." .

تمثل ثقة العملاء أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في مدى قبولهم واستخدامهم لأي خدمة تقنية، بما في ذلك خدمة الرسائل النصية القصيرة. عندما يشعر العملاء بالأمان والثقة في الجهة المقدمة للخدمة، يكونون أكثر ميلاً لاستخدامها بشكل متكرر. الثقة يمكن أن تنبع من عوامل متعددة مثل حماية البيانات الشخصية، موثوقية الشبكة، والالتزام بمعايير الخصوصية.

في حالة إثبات صحة الفرضية، فإن ذلك يعني أن مستوى الثقة الحالي لا يؤثر بشكل ملحوظ على قرار العملاء باستخدام الخدمة، مما يستدعي تحسين إجراءات الأمان والخصوصية لتعزيز الثقة. أما في حال رفض الفرضية، فهذا يدل على أن الثقة تلعب دوراً محورياً في استخدام الخدمة، ويجب الحفاظ عليها وتعزيزها.

الفرضية الثانية (H02):

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى جودة الخدمة لدى العملاء على استخدامهم لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)." .

جودة الخدمة تعتبر من العوامل المهمة في قياس مدى رضا العملاء عن استخدام خدمة معينة، وخاصة في الخدمات التقنية التي تعتمد على سرعة الاستجابة، واستمرارية الخدمة، وانخفاض معدل الأخطاء في الإرسال والاستقبال. إذا كانت جودة الخدمة مرتفعة، فإن ذلك يشجع العملاء على استخدامها بشكل أكبر، بينما ضعف الجودة يؤدي إلى انخفاض ثقتهم وتقليل اعتمادهم على الخدمة. في حال قبول الفرضية، يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمة المقدمة ليست عاملاً مؤثراً على استخدام العملاء، بينما رفضها يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين الأداء وتعزيز كفاءة الخدمة.

الفرضية الثالثة (H03):

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى الخصوصية لدى العملاء على استخدامهم لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)." .

تعتبر الخصوصية من القضايا الحرجة في الخدمات الرقمية، حيث يحرص المستخدمون على حماية بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية من الاختراق أو سوء الاستخدام. في خدمات مثل (SMS)، قد يشعر المستخدم بعدم الأمان إذا كانت هناك تهديدات تتعلق بتسرب البيانات أو عدم احترام الخصوصية. إذا تم إثبات صحة الفرضية، فهذا يدل على أن العملاء غير مهتمين بشكل كبير بمستوى الخصوصية عند استخدامهم لخدمة (SMS)، بينما رفضها يشير إلى أن الخصوصية تلعب دوراً حاسماً في قرار الاستخدام، مما يفرض على مزودي الخدمة تعزيز سياسات الأمان وحماية البيانات.

الفرضية الرابعة (H04):

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى رضا العملاء على استخدامهم لخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)." .

رضا العملاء هو مؤشر رئيسي على نجاح أي خدمة تقنية؛ فهو يرتبط بشكل مباشر بتجربة المستخدم ومدى تحقيق الخدمة لتوقعاته. إذا كانت الخدمة تلبي احتياجات العميل بشكل فعال وسلس، فإن مستوى الرضا يزيد، مما يعزز معدل الاستخدام. في حالة قبول الفرضية، سيكون هناك استنتاج بأن رضا العملاء ليس له تأثير جوهري على استخدام (SMS)، بينما رفض الفرضية يشير إلى أن تحسين تجربة المستخدم والاهتمام بأرائهم يلعبان دوراً كبيراً في تعزيز استخدام الخدمة.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، حيث تسلط الضوء على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، مما يساهم في تحسين وتطوير هذه الخدمات.

فعلى المستوى النظري: تساهم الدراسة في إثراء المعرفة حول تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوضيح العلاقة بين الثقة، الخصوصية، رضا العملاء، وجودة الخدمة ومدى استخدامها، كما توفر إطارًا علميًا يمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية.

أما من الناحية التطبيقية: فهي تساعد المؤسسات المصرفية على تطوير استراتيجيات تعزز ثقة العملاء وتحسن جودة الخدمة، مما يرفع معدل الاستخدام، بالإضافة إلى دعم سياسات حماية الخصوصية وضمان سرية البيانات، وتعزيز تجربة المستخدم. كما تساعد الدراسة على قياس مستوى رضا العملاء وتحليل العوامل المؤثرة في قراراتهم، مما يمكن المصارف من تقديم خدمات أكثر توافقًا مع احتياجاتهم. كما تساهم هذه الدراسة في دعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي، وتعزيز الشمول المالي، وتقليل التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى تحفيز الابتكار في التكنولوجيا المالية (Fintech)، مما يعزز من انتشار الحلول المصرفية الرقمية وتحسين كفاءة الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من قبل عملاء مصرف الجمهورية - المرقب فرع الخمس، وذلك من خلال:

1. التعرف على مدى استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS).
2. دراسة تأثير الثقة، الخصوصية، رضا العملاء، وجودة الخدمة على تبني هذه الخدمات.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ومدى تأثيرها على ولائهم.
4. تحديد التحديات التي قد تواجه العملاء عند استخدام هذه الخدمات.
5. تقديم توصيات لتحسين تجربة العملاء وتعزيز استخدام الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة. وتهدف الدراسة في مجملها إلى تقديم رؤى عملية تساعد في تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة اعتماد العملاء عليها.

منهجية الدراسة: لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أعتمد في الجانب النظري عند وصف العناصر المرتبطة بالموضوع بما ورد في الكتب والمراجع العربية والمجلات والدوريات المتخصصة في مجال الدراسة، وفي الجانب العملي تم استخدام أداة الاستبيان، والتركيز على تحليل الإحصاء الوصفي والاستدلالي، لاختبار فرضيات الدراسة من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية.

حدود الدراسة: وتتمثل في الآتي:

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس.

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال العام 2024م.

الدراسات السابقة:

دراسة (بشما، 2009) بعنوان: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية: هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود رضا متوسط لدى عينة الدراسة بشأن جودة الخدمة، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية، سهولة الوصول، سهولة البحث) ورضا العملاء

دراسة الجنابي (2010) بعنوان: تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت المقدمة من المصارف التجارية الأردنية، ومدى تأثيرها على العملاء أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المصارف الأردنية التي شملها التحليل تقدم خدمات مصرفية عبر الإنترنت، وتعتمد تقنيات حماية متنوعة لضمان أمان المعاملات الإلكترونية. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة

إيجابية بين عدة عوامل، مثل سهولة الاستخدام، وتوفير الأمان، وتنوع الخدمات، والمستوى العلمي للعملاء، ومدى إقبال العملاء على هذه الخدمات. في المقابل، لم يُثبت أن حجم العوائد له تأثير مباشر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تؤكد هذه النتائج على أهمية تطوير واجهات سهلة الاستخدام وتعزيز مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى توسيع نطاق الخدمات المقدمة لجذب المزيد من العملاء.

دراسة (الرحيم، 2011) بعنوان: مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الرسائل القصيرة (SMS) بين المستخدمين الأردنيين هدفت الدراسة إلى فهم أهمية استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS) في الإعلان والتحقق من سوابق المستهلكين تجاه الإعلان عبر الأجهزة النقالة. تم تحليل العوامل المؤثرة في تلك السوابق والتأثير المتبادل بين المفاهيم المختلفة للإعلان عبر الرسائل القصيرة وتوصلت الدراسة على أن مفاهيم المستهلكين بشأن القيمة الترفيهية والمعلوماتية والمصادقية للإعلان عبر الرسائل القصيرة ترتبط إيجابياً مع نظرتهم العامة نحو هذا النوع من الإعلانات. وفي المقابل، توضح الدراسة أن مفاهيم المستهلكين لمشكلة المضايقة الناتجة عن إعلانات الرسائل القصيرة ترتبط سلبياً مع نظرتهم نحو إعلانات (SMS).

دراسة (الحاج، 2012) بعنوان: نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المدروسة (القيمة المدركة، الرضا، الثقة، وجودة الخدمة) ومدى تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. كما أكدت النتائج على أن تعزيز الثقة وجودة الخدمة يؤثر بشكل مباشر على التزام العملاء باستخدام خدمة الرسائل القصيرة (SMS) المصرفية. اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات، كان من أبرزها ضرورة تحسين أنظمة الأمان والثقة في خدمة الرسائل النصية القصيرة، بما يسهم في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى الاعتماد على هذه الخدمة في المعاملات المصرفية اليومية

دراسة (Kolinsky, Jane, Hogarth Jeanna, 2000) بعنوان

Bricks or click? consumers Adoption of Electronic Banking Technologies

اجريت هذه الدراسة علي عملاء البنوك الامريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر علي تبني العملاء لتكنولوجيا الصيرفة الالكترونية، وتناولت في هذه الدراسة (الصراف الالي - بنوك الانترنت - الهواتف النقالة - الدفع الالكتروني)، وتم توصلت الي ان المتغيرات الديمغرافية تلعب دورا في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا وان هناك صعوبات في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية من قبل كبار السن وحملة الشهادات المدرسية المتدنية وقد توصلت الدراسة الي ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء علي تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية من خلال التأكيد علي المزايا التي يحصل عليها العملاء من توفر وقت وجهد وسرية وامان.

دراسة (Mcphail, Janelle, Fogaarty cerard, 2004) بعنوان

Mature Australian Consumer Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology.

كشفت الدراسة أن هناك علاقة عكسية بين العمر واستخدام القنوات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن العملاء الأكبر سنًا يميلون بشكل أقل إلى استخدام الخدمات المصرفية الذاتية، خاصة فيما يتعلق بالبنك الناطق وبنك الإنترنت، مقارنةً بالعوامل الأخرى مثل التحصيل العلمي ومستوى الدخل، مما يشير إلى أن تأثير العمر كان أكثر وضوحًا في تقليل الإقبال على هذه الخدمات. أوصت الدراسة بضرورة تركيز الجهود التسويقية على إبراز ميزات القنوات الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق بتوفير الوقت والجهد، كوسيلة لجذب الفئات العمرية الأكبر. كما اقترحت أهمية دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على استخدام التكنولوجيا المصرفية في المجتمع الأسترالي لتعزيز التبني والانتشار بشكل أكثر فاعلية.

ثانياً: الإطار النظري

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية: تُعرّف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها مجموعة من التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة التي جاءت نتيجة للتطور التكنولوجي في العالم المتقدم. وقد تم إدخال هذه التقنيات في النظام المصرفي بهدف تسهيل العمليات المالية بين مختلف الأطراف، سواء كانوا أفراداً أو شركات أو مؤسسات اقتصادية. كما تساهم هذه الخدمات في تحسين كفاءة العمليات المصرفية، وتعزيز الربحية، وتقليل التكاليف التشغيلية مما يجعلها عنصراً أساسياً في تطوير القطاع المصرفي (الحاج، 2012، ص14).

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية: وبشكل عام أن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها العالية عبر الخدمات الإلكترونية يعود بفوائد اقتصادية على البنوك وعملاء تلك البنوك، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية بالنقاط التالية: (شاهين، بهاء، 2000 ص 20).

- **تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات:** إذ لا يحتاج العميل إلى انتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً بل يكفي أجزاؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك وذلك على سبيل المثال عن طريق الأنترنت.
- **الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى:** إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضاً بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.
- **أمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:** من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمان معين.
- **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائها إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة.

أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر رسائل (SMS)

- **التكلفة:** في مختلف دول العالم ان الرسائل القصيرة تحل مكان المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني ويرجع السبب الأساسي قلة التكلفة رسالة الواحدة ومن ناحية أخرى فالحملات التسويقية تميل إلى استخدام الرسائل النصية بدلا من الإعلان في التلفزيون والصحف (Shetty, S 2005p 15).
- **الملاءمة:** إن الرسائل النصية يمكن إرسالها في أي وقت وأي مكان ويمكن كتابتها خلال دقيقتين ويمكن تنقل الرسائل القصيرة بين المستخدمين بغض النظر عن الضوضاء أو الخصوصية. (Cracknell, D. 2004, pp8-24)
- **السرعة:** تعد الرسائل النصية سريعة في حفظ المواعيد والعناوين وتصل خلال أقل من دقيقة إلى المرسل وتكون الردود بنفس السرعة أيضاً وتمكن القائمين في التسويق باستخدام الموبايل من تقييم الحملات التسويقية في مدة قصيرة للغاية. (Adagunodo E., Awodele O, and Ajayi O., 2007, p10)
- **الخصوصية:** تتمتع كل المحادثات التي تتم من خلال الرسائل القصيرة بالخصوصية حتى وأن تم تداولها في أماكن عامة. (Butcher, D. 2008, p12)
- **شيواع الاستخدام:** أن هناك ما يزيد عن 100 مليون لديه جهاز موبايل وبإمكانه كتابة رسالة قصيرة في جميع أنحاء العالم مما يدل على أن الرسائل القصيرة رهن أشارتك وذلك عكس الوب (Ivatury, G. & Mas, I. 2008, p14)
- **الاتصال الصريح:** إذ لا تحتاج الرسائل القصيرة إلى الاتصال وجهاً لوجه إذ أثبتت الدراسات على أن من يتعامل مع الرسائل النصية والبريد الإلكتروني يكون المستخدم أكثر صراحة ويكسر القيود مع المنشأة.

ثالثاً/ الجانب العملي: -
اولاً: عرض وتحليل البيانات الأولية للدراسة
منهجية الدراسة:
مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من الناس او الاحداث، او الاشياء التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة (النجار واخرون، 2020، ص86)، أما العينة فيتم اختيار العينة وفقاً لقواعد خاصة بحيث تمثل المجتمع الذي اخذت منه والذي يجري عليه الدراسة بمعنى ان تحمل نفس خصائص المجتمع من اجل الحصول على دراسة موضوعية (النعيمي، 2015، ص63)، مجتمع الدراسة ويتمثل في (عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس)، فقد تم حصر ذلك فقط واستخدام عينة عشوائية لكافة العينة من العملاء. حيث تم توزيع (100) استبانة، استرجع منها (9) استبانة بنسبة 91%، وبعد المراجعة تبين أنها صالحة للمعالجة الإحصائية، ويوضح الجدول التالي توزيع عينة البحث حسب القطاع الموجودة.

جدول (1): تفاصيل الاستبيانات الموزعة والمستردة والفاقد منها لحجم العينة المدروسة.

ت	البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الفارغة	الاستبيانات المقبولة	نسبة الاستبيانات الفارغة	نسبة الاستبيانات المقبولة
1	عملاء مصرف الجمهورية - فرع المرقب بالخمس	100	9	91	9%	91%
	أجمالي الاستبيانات لعينة البحث	100	9	91	9%	91%

من الجدول، يتضح أن نسبة الاستثمارات المسترجعة الكلية بلغت 91% من إجمالي الاستثمارات الموزعة، مما يُعد نسبة مرتفعة وفقاً لجدول مورغان، الذي يشير إلى أن النسبة المعنوية المقبولة تبلغ 9%. هذا يعني أن النسبة المحققة تفوق بكثير الحد الأدنى المطلوب للدلالة الإحصائية، مما يعزز موثوقية البيانات التي تم جمعها ويزيد من قدرتها على تمثيل العينة المستهدفة بدقة.

أداة جمع البيانات (الاستبيان):

إن الأداة المستخدمة في جمع المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة البحث هي الاستبيان حول موضوع البحث حيث تكونت الاستبيان من فقرة، موزعة على المعلومات الشخصية ومحورين موضحة كما يلي:

أ) المعلومات الشخصية: وتكونت من 3 فقرات هي (الجنس - العمر - المؤهل العلمي).

ب) خبرة الزبائن: (2 فقرات).

ج) محاور الدراسة: العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الرسائل القصيرة SMS تكون من 4 محاور هما:

- المحور الأول: الخصوصية تكونت فقراته من 8 فقرات.
- المحور الثاني: الرضا تكونت فقراته من 8 فقرات.
- المحور الثالث: الثقة تكونت فقراته من 9 فقرات.
- المحور الرابع: جودة الخدمات تكونت فقراته من 8 فقرات.

ثبات وصدق أداة البحث (الاستبيان):

يُعد كل من الصدق والثبات من أهم معايير جودة أدوات البحث، حيث يؤثران بشكل مباشر على مصداقية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. يرتبط الصدق بمدى قدرة الأداة على قياس المفهوم الذي

صُممت لقياسه، في حين يرتبط الثبات بمدى دقة النتائج إذا تم إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف مماثلة. بمعنى آخر، الثبات يُظهر ما إذا كانت الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تكرار التطبيق (محمود، 2019، ص141).

اختبار الثبات:

يشير مفهوم ثبات أداة البحث إلى التأكد من أن الإجابات ستكون متقاربة في حال تم إعادة تطبيق الاستبيان على نفس الأفراد في أوقات مختلفة (العساف، 2014، ص430). وللتأكد من ثبات الأداة، قام الباحث بإجراء الاختبارات على العينة باستخدام طريقتين:

- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)

اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية (معامل سبيرمان براون):

في هذه الطريقة، تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى قسمين:

- الأسئلة الفردية
- الأسئلة الزوجية

تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسط الدرجات للأسئلة الفردية والأسئلة الزوجية في كل محور من محاور الاستبيان. بعد ذلك، تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل سبيرمان براون للتصحيح وفقاً للمعادلة المعتمدة. أظهر الجدول رقم (2.3) وجود معامل ثبات مرتفع نسبياً لفقرات الاستبيان، مما يشير إلى مستوى جيد من الثبات. ووفقاً لما ذكره (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p.135)، فإن مستوى الثبات المقبول يجب ألا يقل عن 0.60، وهذا يعزز الثقة في نتائج الاستبيان ويضمن الباحث إلى إمكانية استخدامه بشكل موثوق.

جدول (2): تفاصيل يبين معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) للمحاور.

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل سبيرمان براون	النتيجة
1	المحور (الخصوصية)	08	0.587	0.685	عالي
2	المحور(الرضا)	08	0.496	0.663	عالي
3	المحور(الثقة)	09	0.525	0.697	عالي
4	المتغير المستقل	25	0.536	0.682	عالي
5	المتغير التابع	08	0.530	0.688	عالي
	الاستبيان ككل	33	0.533	0.685	عالي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss

تم تقسيم فقرات الاستبيان المتعلقة بالعوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية (SMS) إلى بنود فردية وزوجية، وذلك بهدف قياس مستوى الثبات الداخلي لكل عامل باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) وتصحيحه باستخدام معامل سبيرمان براون (Spearman-Brown Coefficient). فيما يلي عرض مفصل للنتائج:

عامل الخصوصية:

- عدد الفقرات 8: (4 فردية – 4 زوجية)
- معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.587$:
- معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.685 :

هذه القيمة المرتفعة (> 0.60) تشير إلى وجود درجة عالية من الثبات الداخلي، مما يعزز الاعتماد على إجابات العينة في تحليل أثر الخصوصية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

عامل الرضا:

- عدد الفقرات 8: (4 فردية – 4 زوجية)

- معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.496$:
 - معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.663 :
- على الرغم من أن قيمة معامل بيرسون كانت أقل من الخصوصية، إلا أن معامل سبيرمان براون أظهر قيمة جيدة (> 0.60) ، مما يشير إلى أن الاستجابات مستقرة وموثوقة لقياس مستوى الرضا.

عامل الثقة:

- عدد الفقرات 9: (فردية 5 – 4 زوجية)
 - معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.525$:
 - معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.697 :
- تعتبر هذه القيمة مرتفعة، مما يعكس وجود اتساق داخلي في الإجابات المتعلقة بعامل الثقة، ويؤكد إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الفقرات في الدراسة.

المتغير المستقل (العوامل المؤثرة ككل):

- عدد الفقرات 25: (فردية 13 – 12 زوجية)
 - معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.536$:
 - معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.682 :
- تشير هذه النتيجة إلى ثبات جيد للفقرات، مما يتيح الاعتماد على البيانات في تفسير أثر العوامل المدروسة على استخدام الخدمات المصرفية عبر (SMS).

المتغير التابع:

- عدد الفقرات 4: 8: فردية – 4 زوجية)
 - معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.530$:
 - معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.688 :
- القيمة المحققة توضح وجود مستوى عالٍ من الثبات الداخلي، مما يعزز الثقة في الإجابات المتعلقة بقياس تأثير العوامل على استخدام الرسائل النصية القصيرة.

الاستبيان ككل:

- عدد الفقرات 17: 33: فردية – 16 زوجية)
 - معامل ارتباط بيرسون $RP = 0.533$:
 - معامل سبيرمان براون بعد التصحيح 0.685 :
- تؤكد هذه النتيجة على أن الاستبيان بشكل كامل يتمتع بثبات داخلي مرتفع (> 0.60) ، مما يسمح بالاعتماد على نتائجه في تحقيق أهداف البحث واستخلاص النتائج بشكل دقيق.

تظهر نتائج طريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل سبيرمان براون أن جميع محاور الاستبيان تتجاوز القيمة المقبولة علمياً للثبات الداخلي وهي 0.60، مما يضمن موثوقية البيانات التي تم جمعها ويمكن الاعتماد عليها في تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات العلمية بشكل دقيق.

اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's :

يُعد الثبات (Reliability) من المؤشرات الأساسية التي تعكس موثوقية الأداة البحثية وقدرتها على تحقيق نفس النتائج عند إعادة تطبيقها في أوقات مختلفة، على نفس العينة، وفي ظروف مشابهة لتلك التي تمت فيها التجربة الأولى. لضمان هذا الثبات، يتم استخدام عدة طرق، من أبرزها معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، والذي يُعبر عن درجة الاتساق الداخلي للفقرات داخل الاستبيان. تتراوح قيمة هذا المعامل بين 0 (عدم ثبات مطلق) و 1 (ثبات تام)، وكلما اقتربت القيمة من 1، دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات والموثوقية في الأداة.

تفسير القيم:

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60، فهذا يشير إلى مستوى مقبول من الثبات، مما يعني إمكانية الاعتماد على النتائج.
- إذا كانت القيمة أقل من 0.60، فهذا يعكس ضعفاً في الثبات، مما قد يؤثر على مصداقية النتائج المستخلصة.

ويتم حساب هذا المعامل من خلال قياس معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان وباقي الفقرات، مما يساعد في تحديد مدى اتساق الفقرات مع بعضها البعض. كلما ارتفع معامل ألفا كرونباخ، دل ذلك على أن الاستبيان أكثر اتساقاً وثباتاً، وبالتالي يصبح أكثر موثوقية للاستخدام في البحث العلمي.

جدول (3): نتائج اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان.

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات (قيمة معامل ألفا كرونباخ)	النتيجة
1	المحور (المستقل)	25	0.908	عالي جدا
2	المحور (التابع)	08	0.938	عالي جدا
	الاستبيان ككل	33	0.681	عالي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم معامل الثبات (Alpha Cronbach's) للمحاور المختلفة تراوحت بين 0.681 و 0.938، مما يعكس مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي. تعتبر هذه القيم مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول علمياً وهو 0.60، والذي يُعد المستوى القياسي لثبات أدوات القياس في الدراسات الإدارية والبحثية. كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لأداة البحث بلغت 0.681، مما يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات والموثوقية. وفقاً للمعايير العلمية، هذه القيمة تعتبر كافية لاستخدام الأداة في جمع البيانات وتحليلها، حيث تعكس قدرة الاستبيان على تحقيق نتائج متسقة عند إعادة تطبيقه في ظروف مشابهة. تؤكد هذه النتائج على أن الاستبيان المستخدم في الدراسة يتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي، مما يجعله أداة موثوقة لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث بشكل دقيق. وبالتالي، يمكن الاعتماد على النتائج المستخلصة من تطبيق الاستبيان في تقديم استنتاجات موضوعية تدعم الفرضيات المدروسة.

صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي لمحاور البحث

يُعد الصدق (Validity) من المعايير الأساسية لقياس جودة الأداة البحثية ومدى قدرتها على تحقيق أهداف القياس بشكل دقيق وموثوق. وفي هذه الدراسة، تم اختبار الصدق من خلال محورين أساسيين: الصدق الداخلي (Internal Validity):

يقيس الصدق الداخلي الاتساق الداخلي بين عبارات العامل الواحد، ويُحدد ذلك من خلال الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). كلما كانت قيمة الجذر التربيعي مرتفعة، دل ذلك على اتساق أكبر بين العبارات وموثوقية أعلى في القياس.

الصدق البنائي (Construct Validity):

يُعد الصدق البنائي بقياس مدى ترابط محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للأداة البحثية، وذلك بهدف التأكد من صلاحية بناء المقياس. يتم اختبار هذا الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، والذي يعكس قوة العلاقة بين المحاور الفرعية والدرجة الكلية للاستبيان.

وفقاً لما أشار إليه Netemeyer, Bearden, & Sharma (2003)، يجب ألا يقل معامل الارتباط البنائي عن 0.35 ليُعتبر مقبولاً من الناحية العلمية، حيث تعني القيمة الأعلى من ذلك وجود ترابط قوي بين المحاور والنتائج العامة، مما يضمن دقة وموثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة.

نتائج اختبار الصدق الداخلي والبنائي:

سيتم استعراض نتائج القياسات والاختبارات الخاصة بكل محور في الجداول التالية لتوضيح مدى تحقق الصدق والاتساق الداخلي في أداة القياس.

جدول (4): نتائج اختبارات الصدق لمحاور الاستبيان.

م	المحاور	معامل الصدق البنائي (الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان)	معامل الصدق الداخلي (الانساق الداخلي) الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ	مستوى الدلالة	التقييم
1	المحور (المستقل)	0.545**	0.738	0.000	عالي جداً
2	المحور (التابع)	0.917**	0.958	0.000	عالي جداً
	الاستبيان ككل	0.833**	0.913		عالي جداً

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss

من الجدول (4) يتضح أن محاور أداة البحث (الاستبيان)، حققت درجة الصدق المطلوب، كما هو واضح من معاملات الصدق البنائي والصدق الداخلي، والتي كانت دالة إحصائياً وجميعها عند درجة دلالة 0.01، سواءً بالنسبة للمحاور أو المتغيرات، وبالتالي يمكن الاعتماد على الأداة في قياس متغيرات البحث، وتحقيق أهدافه.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test

تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (One-Sample K-S Test) للتحقق مما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو اختبار ضروري عند اختبار الفرضيات، حيث تتطلب معظم الاختبارات الإحصائية العملية توزيعاً طبيعياً للبيانات لضمان دقة النتائج وصحتها (Pallant, 2007). أظهرت نتائج الجدول رقم (4.3) أن القيم الإحصائية ومستويات الدلالة لجميع المتغيرات كانت أكبر من 0.05 (Sig. > 0.05)، مما يشير بوضوح إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. هذا التحقق من التوزيع الطبيعي يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعملية (Parametric Tests)، مثل اختبار T وتحليل التباين (ANOVA)، مما يعزز موثوقية التحليلات الإحصائية ويضمن استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة.

جدول (5): تفاصيل اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample K-S Test).

م	المحاور	القيمة الاحصائية	درجة الحرية	الدلالة المعنوية
1	المحور (المستقل)	0.154	91	0.064
2	المحور (التابع)	0.167	91	0.087
	الاستبيان ككل	0.160	91	0.075

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات spss

اختبار فرضيات الدراسة

وفيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة والمتمثلة في (الثقة - جودة الخدمة - الخصوصية - الرضا) للخدمات المصرفية الالكترونية عبر (sms) من وجهة نظر العملاء في مصرف الجمهورية المرقب فرع الخمس.

ان هناك تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) يوجد تأثير يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة والمتمثلة في (الثقة - جودة الخدمة - الخصوصية - الرضا) للخدمات المصرفية الالكترونية عبر (sms) من وجهة نظر العملاء في مصرف الجمهورية المرقب فرع الخمس من وجهة نظرهم ومن أجل قبول هذه الفرضية أو نفيها يتطلب الأمر معرفة وجود تأثير لذي عينة الدراسة، ولمعرفة ذلك تم استخدام نموذج اختبار) الانحدار الخطي البسيط)، وكانت النتائج كما هي في الجدول التالي:

جدول (6): نتائج اختبار (الانحدار الخطي البسيط).

المتغير	Sig ((F))	Sig ((T))	B	Adjusted R2	R2	Durbim Watson	N2
الخدمات المصرفية الإلكترونية	27.108 (0.000)	73.48 (0.000)	0.975	0.954	0.956	0.641	0.752
	B درجة التأثير					T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	الخصوصية			0.347	0.347	6.102	0.007
	الرضا			0.305	0.305	5.205	0.010
	الثقة			0.419	0.419	7.111	0.022

من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول (6) أن هنالك علاقة طردية وعالية نسبياً لتأثيراً لعوامل المؤثرة والمتمثلة في (الثقة - جودة الخدمة - الخصوصية - الرضا) للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (sms) من وجهة نظر العملاء في مصرف الجمهورية المرقب فرع الخمس بلغت (0.954) وكان معامل التحديد R2 قد بلغ (0.956)، أي أن ما قيمته 95.6% تأثير العوامل على الخدمات المصرفية ، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير العوامل على الخدمات المصرفية بمقدار (0.975) مما يدل على وجود أثر إيجابي تلعبه العوامل على الخدمات ويؤكد ذلك أيضاً مستوى الدلالة التي بلغت (0.000) SIG أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني أن الأثر دالاً إحصائياً، وقد أثبتت هذه النتيجة قيمة T المحسوبة التي بلغت (73.48) حيث كانت أكبر من قيمة T الجدولية (27.108) عند درجة الحرية (54) ، وبناء عليه يتم قبول الفرضية الرئيسية وفروعها والتي تنص على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) وذلك لوجود تأثير العوامل على الخدمات المصرفية حسب عينة الدراسة.

أولاً: النتائج:

من خلال ما تقدم من دراسة العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية ومن خلال التحليل الإحصائي، توصل البحث إلى النتائج التالية:

- تبين من النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة والمتمثلة في (الثقة- جودة الخدمة - الخصوصية - الرضا) للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) من وجهة نظر العملاء في مصرف الجمهورية المرقب فرع الخمس.
- أضح بوجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوي الثقة لذي العملاء على استخدامهم لخدمة (SMS)
- تبين من خلال النتائج يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوي جودة الخدمة لذي العملاء على استخدامهم لخدمة (SMS).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوي الخصوصية لذي العملاء على استخدامهم لخدمة (SMS).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوي الرضا لذي العملاء على استخدامهم لخدمة (SMS).

ثانياً: توصيات الدراسة: من خلال الاطلاع على النتائج المتواصل إليها في الجانب العملي، فيوصي الباحث بالآتي:

- ضمان تقديم إجراءات التسجيل بسهولة عبر رسائل النصية القصير (SMS) دون تعقيدات.
- توفير توجيهات واضحة حول كيفية التسجيل والاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة.

- تقديم خدمة عملاء فعالة عبر الـ SMS لحل جميع الاستفسارات والمشاكل المحتملة.
 - ضمان سرعة ودقة التواصل والاستجابة من خلال الرسائل القصيرة.
 - توضيح فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر رسائل النصية القصيرة مثل الراحة والأمان والسرعة.
 - تقديم عروض ومكافآت خاصة للعملاء الذين يستخدمون هذه الخدمة.
 - إجراء استبيانات رضا العملاء بانتظام لفهم تقيّماتهم وملاحظاتهم حول خدمات البنك الإلكترونية عبر الـ SMS.
 - استخدام ردود فعل العملاء لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة رضاهم.
- أولاً الكتب:**

1. النجار، فايز جمعة؛ النجار، نبيل جمعه؛ الزعبي، ماجد راضي، (2020): اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، الطبعة الخامسة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. النعيمي، محمد عبد العال؛ خليفة، غازي جمال؛ البياتي، عبد الجبار توفيق، (2015): طرق ومناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. العساف، صالح بن حمد، (2014): المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
4. بهاء شاهين 2000، العولمة والتجارة الإلكترونية، عمان، الأردن دار الفاروق لطباعة والنشر.

ثانياً: الرسائل العلمية

1. بشما، هديل، (2009): العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية.
2. رحيم، محمد، (2011): مواقف المستهلكين تجاه الاعلانات عبر الرسائل القصيرة (SMS) بين المستخدمين الاردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزيتونة.
3. الحاج، ليث محمود احمد، (2012): نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
4. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد، (2016): إثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية علي رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

ثالثاً: المجلات العلمية

1. محمود، سوميه شكري محمد، (2019): الأخطاء الشائعة في إجراءات التحقق من ثبات وصدق أدوات القياس المستخدمة في البحوث التربوية العربية، مجلة التربية للبحوث والنشر العلمي، العدد (7)، المجلد (35)، جامعة أسيوط، أسيوط، مصر.
 2. جنابي، حماد، (2010): تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت المتقدمة من المصارف التجارية الاردنية، مجلد17، العدد4، مجلة العلوم الادارية.
- رابعا: المراجع الاجنبية

1. Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th Edition). London, United Kingdom: Pearson Education.
2. Ivatury, G. & Mas, I. (2008), 'The early experience with branchless banking', Washington DC: CGAP.p14.
3. Adagunodo E.; Awodele O.; and Ajayi O. (2007), 'SMS banking Services, p10: A 21st Century Innovation' , Informing Science and Information Technology, Vol.4 NO.
4. Butcher, D. (2008), 'Mobile banking, payments will led to greener planets, p12 [online] (cited25 September 2008) Available.

5. Cracknell, D. (2004), 'Electronic banking for the poo-r-panacea, potential and pitfalls', Small Enterprise Development, Vol. ,No.,pp..
6. Pallant, J. (2007). SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.). Maidenhead: Open
7. Kolodinsky, j., Hogarth, j. M., & Shue, j. F. (2000). Bricks or clicks? Consumers Adoption of Electronic Banking Technologies. Consumer Lnterest Annual, 46(74), 180
8. Shetty, S. (2005), SMS banking, p15, (online) (September (2008) Available from: (URL://palisade.plynt.com/issues/2005sept/SMS Banking)
9. Netemeyer, Richard G., William O. Bearden, and Subhash Sharma. Scaling Procedures: Issues and Applications. Sage Publications, 2003
10. Mcphail, j., & fogarty, G. (2004). Mature Australian Consutralian of Self- Service Banking Technologies. Journal of Financial Services Marketing, 8(4), 302-311.