**أثر التسويق بواسطة الهاتف النقال على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية**

**إعداد**

**محمد خلف مفلح داود**

**إشراف**

**الدكتور علي فلاح الزعبي**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بواسطة الهاتف النقال على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية، ولتحقق الدراسة أهدافها قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (33) فقرة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية الأردنية (البنك العربي، بنك الإسكان، بنك الأردن، البنك التجاري الأردني)، وعليه تم سحب عينة عرضية من مجتمع الدراسة بتوزيع (440) استبانة، تم استرداد (393) استبانة صالحة للتحليل ، ويشكلون ما نسبته (89.3%) من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر للتسويق بواسطة الهاتف النقال بأبعاده (التسويق بواسطة التطبيقات الإلكترونية، والتسويق بواسطة الرسائل القصيرة (SMS)، والتسويق بواسطة المكالمات الهاتفية مع العملاء) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية.

وأوصت الدراسة ببعض التوصيات أبرزها: ضرورة أن يكون التسويق بواسطة الهاتف النقال أكثر وضوحاً ودقة في تقديم مادته الترويجية والتسويقية، بحيث يتم إيصال الرسالة التسويقية بالشكل المناسب لتحقيق أهداف كل من البنوك التجارية الأردنية من جهة وعملائهم من جهة أخرى.

**The Impact Of Mobile Marketing On Customer’s Mental Image Of Jordanian Commercial Banks**

**Prepared by:**

**Mohammad Khalaf muflih daoud**

**Supervised by:**

**Dr. Ali Falah Al-Zoubi**

**Abstract**

This study aims to identify the impact of mobile marketing on customers mental image of Jordanian commercial banks. To achieve the purposes of the study, the researcher developed a questionnaire consisting of (33) items. The population of the study consisted of Jordanian commercial bank customers (Arab Bank, the Housing Bank, the Bank of Jordan, Jordan Commercial Bank) where the researcher distributed (440) questionnaires and the occasional sample chosen from study population, and return of valid questionnaires for analysis (393) questionnaires, representing a responses rate (89.3%) of the study population. The findings showed: the impact of mobile marketing dimensions (marketing by electronic applications, marketing by SMS, and marketing by telephone calls with customers) on building positive mental image of the Jordanian commercial banks' customers.

The study has come up with some recommendations: The need for mobile to be clearer and more precise in providing marketing and promotional article, so marketing message delivery becomes appropriate for achieving the objectives of each of the Jordanian commercial banks on the one hand and their customers on the other.