

**Factors Affecting the User's Adoption of E-Banking Services:
The Jordanian Customers Perspective**

Prepared by

Dina Ali Bani Hani

Supervised by

Dr. Raed Kanaan

Dr. Ahmad Al-Sukkar

Abstract

In light of the increasing popularity of the use of electronic banking services in Jordan, nowadays banks are increasingly facing a competitive environment, which requires banks to understand and improve the quality of banking services by understanding and studying the expectations of their customers. It is therefore important to investigate the factors influencing users to adopt and use banking services through electronic banking technology, that is the main aim of this study.

The researcher has investigated the extent of the adoption of E-banking services from customer's perspective, depending on four factors, which are convenience, bank image, trust, and social influences. The data were gathered from customers of

Banks which applied E-banking services of all kinds which are the Arab Bank and the Jordan Kuwait Bank.

To achieve the purpose of the study, the researcher developed a questionnaire that consisted of (24) items intending to gather information which answer the questions of the study. The questionnaire was distributed to a study sample of banks customers. They were 200 questionnaires. The valid questionnaires for analysis were 141. Based on that, data collected were treated by using Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The results showed that there is a high significant relationships between the factors (convenience, bank image, trust, social influences) and the intention to adopt E-banking services, especially the most important factor is the trust, this indicates that trust is a major requirement for the customers in the banking institutions for the adoption of E-banking services, besides the importance of all others factors in the proposed model that influence customer's intention to adopt E-banking services.

This study recommended the necessity of understanding the main factors influencing the adoption of E-banking services by Jordanian customers, and taking into consideration the most appropriate strategy to ensure the efficient adoption of E-banking services. In addition to achieving the highest level of customers satisfaction.

العوامل المؤثرة في تبني المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجهة نظر العملاء الأردنيين

اعداد:

دينا علي بني هاني

إشراف:

الدكتور راند كنعان/مشرفا رئيسا

الدكتور أحمد السكر/مشرفا مشاركا

الملخص

في ضوء تزايد شعبية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن، تواجه البنوك في الوقت الحاضر بيئة تنافسية، مما يتطلب منها فهم وتحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال فهم ودراسة توقعات عملائها، ولذلك فمن المهم تحديد العوامل التي تؤثر على المستخدمين في اعتماد واستخدام الخدمات المصرفية من خلال التكنولوجيا المصرفية الإلكترونية، وهذا هو الهدف الرئيسي من هذه الدراسة.

قامت الباحثة بالتحقيق في مدى اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء بالاعتماد على أربعة عوامل هي الراحة والصورة العامة للبنك والثقة والتأثيرات الاجتماعية وقد تم جمع البيانات من عملاء البنوك التي تطبق الخدمات المصرفية الإلكترونية بجميع أشكالها وهي البنك العربي، والبنك الأردني الكويتي.

ولتحقيق الغرض من الدراسة، طورت الباحثة استبانة مكونة من (24) فقرة تهدف إلى جمع المعلومات التي تجيب على أسئلة الدراسة، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من عملاء البنوك. كانت 200 استبانة. وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل 141. وبناء على ذلك، تم التعامل مع البيانات التي تم جمعها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية عالية بين العوامل (الراحة، الصورة العامة للبنك، الثقة والتأثيرات الاجتماعية)، والنية لاعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالأخص أهم عامل هو الثقة، وهذا يدل على أن الثقة شرط رئيسي للعملاء في المؤسسات المصرفية لاعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى أهمية جميع العوامل الأخرى في النموذج المقترح والتي تؤثر على نية العميل في تبني تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أوصت هذه الدراسة بضرورة فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء الأردنيين، واتخاذ أفضل الاستراتيجيات التي تضمن الاعتماد الفعال للخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء.

