

أثر جودة خدمات شركات الصرافة الأردنية على ولاء العملاء .

(دراسة حالة شركة أبو شيخة للصرافة)

إعداد الطالب

معتز أمين مصطفى النوباني

إشراف

الدكتور محمود علان

المشرف المساعد

الأستاذ الدكتور نجم عبود

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة على التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة في قطاع الصرافة الأردنية المتمثلة باللموسية، الإعتيادية، الإستجابة، التوكيد، التعاطف وأثرها على ولاء العملاء من خلال الرضا كمتغير وسيط ودراسة هذه الحالة على شركة أبو شيخة للصرافة.

وقد أستهدفت الدراسة عملاء شركة أبو شيخة للصرافة المتمثلة ب 17 فرع موزعه على شمال ووسط وجنوب المملكة الأردنية الهاشمية ، حيث تم إستخدام الإستبانة كوسيلة للحصول على البيانات المطلوبة

من العملاء حيث تم توزيع 240 إستبانة تم إسترجاعها جميعها بنسبة 100%، حيث خضعت جميع الإستبانات للتحليل الإحصائي من خلال إستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss.

وقد توصلت الدراسة لبعض النتائج المهمة والتوصيات ، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة على ولاء العملاء ، وأن هناك أثر لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة منفردة على ولاء العملاء حيث كانت جميع الأبعاد المستقلة ذات تأثير على بُعد الولاء ، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية لأبعاد جودة الخدمة على المتغير التابع ألا وهو الولاء من خلال الرضا كمتغير وسيط .

وخرجت الدراسة بمجموعه من التوصيات التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمة لما تنعكس به على رضا وولاء العملاء، حيث حثت الدراسة شركة أبوشيخة للصرافة عن البحث عن تطوير وسائل وخدمات جديده للتطوير جودة الخدمه المقدمه في شركة أبوشيخة للصرافة من أجل الحفاظ على أعلى رضا وولاء للعملاء وأيضاً , دعوة شركة أبوشيخة للصرافة الى الإهتمام ببعده الملموسية وخاصة في مجال إختيار مواقع الفروع في حال أفتتاح فروع جديد.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، الرضا، الولاء.