

أثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة
The Impact of Customer Satisfaction on Making the Purchasing Decision From the Point
of View of the Clients of An-Najah Tourism and Travel Agency, Bouira Province

رزقي حياة^{1*}، رشام كهينة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة (الجزائر)، (H.rezki05@gmail.com)
² كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة (الجزائر)، (Rechamkahina@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021/03/15؛ تاريخ القبول: 2022/01/22؛ تاريخ النشر: 2022/07/01

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي، من خلال دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إتباع أسلوب دراسة حالة من خلال توزيع 90 استبانة وتم استرجاع 72 استبانة وبعد عملية التفرغ تبين أن 55 منها صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد تحليلها باستعمال مختلف الأساليب الإحصائية، تم التوصل إلى أن هناك علاقة أثر لرضا الزبائن ببعديه (تلبية احتياجات الزبائن والثقة) على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

الكلمات المفتاح: زبون؛ رضا الزبون؛ اتخاذ القرار الشرائي؛ تلبية احتياجات الزبائن؛ ثقة.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: This study aims to know the effect of customer satisfaction on making the purchasing decision, by studying a sample of clients of the Najah Tourism and Travel Agency in the state of Bouira, and to achieve the objectives of the study, a case study method was followed by distributing 90 questionnaires, 72 questionnaires were retrieved, and after the branching process it was found that 55 of them Suitable for statistical analysis, and after analyzing it using various statistical methods, it was concluded that there is a relationship that affects customer satisfaction with its two dimensions (meeting customers' needs and trust) on customer purchasing decision-making.

Keywords: Customer; Customer Satisfaction; Purchasing Decision; Meeting Customer Needs; Trust.

Jel Classification Codes: M31.

* المؤلف المرسل.

I - تهيد :

يشهد السوق التنافسي اليوم وتيرة متسارعة من التغيرات والابتكارات غير المسبوقة وكم هائل من المعلومات تندفق في اتجاه الزبائن، ونجد أن هذه التطورات التي تحدث في الأسواق راجعة إلى التغيرات السريعة في حاجات الزبائن، مما فرض على المؤسسات ضرورة تبني إستراتيجيات جديدة للتوجه نحو الزبون من أجل كسب رضاه وتكوين علاقة طويلة الأمد معه، فقد أدركت هذه المؤسسات في العقود الأخيرة بأن بلوغ أهدافها يتطلب منها بالضرورة أن يكون نشاطها في السوق مدفوعا باستمرار باحتياجات الزبون ورغباته، لهذا فإن هذا الأخير قد أصبح حاليا الورقة الراجحة التي تراهن عليها المؤسسات، حيث تسعى بشتى الطرق أن تكسبه إلى صفها.

وقد دفع هذا الواقع بالمؤسسات لتطوير ممارساتها التسويقية للظفر برضا الزبون عليها وعلى منتجاتها، غير أن ذلك لا يتم إلا من خلال دعم قراراتها الشرائية والتسريع في اتخاذها، مما يضمن إقبال واستمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسات، وهذا يعتمد على قدرة المؤسسة في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل وبأقل تكلفة وجهد ممكن مقارنة بالمنافسين.

الإشكالية:

إن التقلبات والتطورات التي تحدث في العالم على أكثر من صعيد، ونجد أن المجال الاقتصادي كغيره من مجالات الحياة له نصيبه من هذه التحولات، فالمنظمات بدورها دائمة البحث عن صدارتها في هذا المجال، وهذا ما دفعها في الآونة الأخيرة إلى البحث عن تحقيق رضا الزبائن الذي أصبح هدف أساسي لتقوية علاقتها مع زبائنها ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي فيما يخص منتجاتها، ولهذا تم دراسة موضوع رضا الزبائن وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن. من هذا المدخل تتبلور إشكالية البحث على النحو التالي:

"ما مدى تأثير رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة؟"

الأسئلة الفرعية:

من خلال الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

وتتمثل أسئلة الجانب النظري فيما يلي:

- ما المقصود برضا الزبائن؟ وما هي أبعاده؟

- فيما يكمن اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؟

أما سؤال الجانب التطبيقي فيتمثل فيما يلي:

- هل هناك علاقة أثر لرضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة عن تساؤل الجانب التطبيقي تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح عند مستوى الدلالة $0,05 \leq \alpha$ ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح عند مستوى الدلالة $0,05 \leq \alpha$ ؛

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا البحث في كونه إحدى المساهمات المتواضعة وهو موضوع رضا الزبائن باعتبارها إسهاما علميا لفهم الزبائن وتلبية احتياجاتهم لاتخاذ القرار الشرائي فيما يخص منتجات المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها في الأخير وأيضاً أهداف زبائنها، وتتمثل أهمية الدراسة في معرفة أثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على رضا الزبائن وأبعاده؛

- التعرف على عملية اتخاذ القرار الشرائية والعوامل المؤثرة عليها؛

- التعرف على أثر رضا الزبائن ببعديه (تلبية احتياجات الزبائن والثقة) على اتخاذ القرار الشرائي من خلال وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة.

الدراسات السابقة:

لقد تطرقت العديد من الدراسات والبحوث إلى رضا الزبائن واتخاذ القرار الشرائي، وسنحاول التطرق في هذه الدراسة إلى البعض منها من خلال إبراز أهم ما توصلت إليه:

- دراسة:

Karolina Ilieska, Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, Vol 02, N 04, 2013.

نجد أن هدف الدراسة يركز على مؤشر رضا الزبائن كأساس لإدارة التسويق الإستراتيجي الجديد، ولهذا الغرض تم إجراء مسح على عينات تمثيلية للمسافرين المقدونيين وجودة الخدمات ومؤشر رضا الزبائن، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مؤشر رضا الزبائن في نقل المسافر المقدوني في الحدود الدنيا، وما يتوجب على مدير التسويق بذل جهود أكبر وإنشاء إستراتيجيات جديدة لتحسين الحالة وتطوير جودة الخدمات كعامل أساسي لإرضاء المسافرين.

- دراسة: الظاهر القريشي، ياسمين الكيلاني، " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 29، العدد 12، 2015. هدف الدراسة إلى كشف أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وأيضا على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، حيث تم إجراء الدراسة على المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث (إدراك المستهلك لحاجته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته، اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة، القيام بعملية الشراء الفعلي، تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

- دراسة: رايح حمودي، منير نوري، " أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة – دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، جوان 2018. هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، من خلال دراسة ميدانية على سوق السياحة في الجزائر، وتم التوصل إلى أنه يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة.

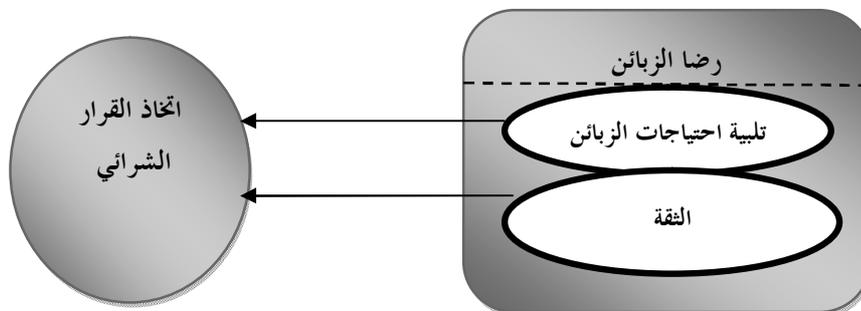
منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، من خلال المراجع النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والذي وجه لعينة الدراسة، التي تم تفرغها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتحليل وتفسير نتائجه.

نموذج الدراسة:

استنادا إلى الإطار الفكري لتغيرات الدراسة والمتمثلة في رضا الزبائن ببعديه (تلبية احتياجات الزبائن والثقة) واتخاذ القرار الشرائي يمكن تجسيد مخططا للعلاقة بين هذه المتغيرات:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

1.I- رضا الزبائن :

أولاً- مفهوم رضا الزبائن:

بداية لا بد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي، بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي والمتمثل في الأفراد العاملين داخل المؤسسة.

- يعرف الرضا على أنه: " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"¹.

- عرف الرضا على النطاق الواسع على أنه: " الحكم على ميزة المنتج أو الخدمة، أو منتج الخدمة نفسها، توفر مستوى ممتعا من الوفاء المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الانجاز الناقص أو الزائد". ويعرف الرضا بعبارات أقل تقنية أنه: " تقييم الزبون لمنتج أو خدمة من حيث مدى تلبية هذا المنتج أو الخدمة لاحتياجاته أو توقعاته"².

- وعرف رضا الزبون بأنه: " حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء"³.

تكسب المنظمة زبائنها عن طريق إرضائهم ومن هنا عد الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمنظمة والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيةها بصورة كاملة إذ على المنظمة أن تتجه لأخذ رأي زبائنها بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من أجل إدخال التحسين الفوري على المنتجات بناء على طلب الزبائن ومقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن⁴.

ثانيا- أهمية رضا الزبون:

يمكن تلخيص أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:⁵

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فعنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى، ويقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة وبالتالي تحقيق ولاءه؛
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبائن ستكون قادرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

ثالثا- أبعاد رضا الزبون:

لرضا الزبون مجموعة من الأبعاد وفي دراستنا هذه سنعتمد على بعدين أساسيين وهما:

- **تلبية احتياجات الزبائن:** وهي تلك الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ضمن برامج محددة يتم من خلالها استغلال موارد المؤسسة للوصول إلى مرحلة إشباع الحاجات والمتطلبات للزبائن وتأخذ هذه الأنشطة صفات محددة تختلف باختلاف متطلبات الزبائن وحاجاتهم الواجب إشباعها⁶. حيث نجد أن نجاح المؤسسات يعتمد بشكل أساسي على المعرفة السوقية ودراسة الزبائن من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتحديد العوامل التي تؤثر فيهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرارات وسلوكات معينة.

- **الثقة:** تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل. كما تترجم الثقة في الإرادة المكتسبة لشخص ما على الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل وأن هذه الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات. فتتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها (الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة نفسها والثقة نحو العلامة). وتفوز المؤسسة بثقة زبائنها من جهة نظرهم إذا كان أداؤها جيدا على مستوى مجموعة من المتغيرات التي تتمثل في المصداقية، الوثوقية والتآلف والتوجه نحو الذات⁷.

حيث نقصد بالثقة إلى أي مدى يثق الزبون بمنتجات وخدمات المؤسسة من خلال الإيفاء بالوعد وتقاس الثقة من خلال الضمانات وجودة الخدمة ومصداقية الوعد وسلوك العاملين الموجهة نحو الزبون والتزام المؤسسة نحو الزبائن، وعليه نجد أن الثقة أمر أساسي لكسب رضا الزبون.

2.I- اتخاذ القرار الشرائي :

أولاً- مفهوم اتخاذ القرار الشرائي:

- تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: " نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء"⁸.

- يمكن تعريف قرار الشراء على أنه: "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"⁹.

ثانياً- أنواع القرارات الشرائية:

وتتمثل في نوعين أساسيين وهما:¹⁰

- **القرار الشرائي العاطفي:** هو القوى التي تدفع الزبون إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادة، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي تنتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور؛

- **القرار الشرائي العقلاني:** تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي:

تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من العوامل المتمثلة فيما يلي:¹¹

- **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتباين طبائع المشترين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع؛

- **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج؛

- **طبيعة وخصائص الباعة:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج والبائع؛

- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة.

رابعاً- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر الزبون بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء هي:¹²

- **الإحساس أو الشعور بالحاجة:** يدرك الزبون أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارج يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة؛

- **البحث عن المعلومات:** بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي تشعره بحاجته إليها؛

- **تقييم البدائل:** ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والأهل؛

- **القرار الشرائي:** في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء؛

- **تقييم ما بعد الشراء:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحياناً فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة.

II - الطريقة والأدوات :

II.1-عينة الدراسة:

من أجل معرفة تأثير رضا الزبائن في اتخاذ القرار الشرائي، تم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة وتم اختيار عينة من زبائن وكالة النجاح، وتم توزيع 90 استبانة، كان عدد الاستبيانات المسترجعة 72 استبانة وبعد عملية التفرغ تبين أن 55 منها صالحة للتحليل.

II.2-أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان الملحق 1 لجمع بيانات عينة الدراسة أي زبائن وكالة النجاح، وتضمنت ثلاثة محاور، وهذا بعد عرضها على المحكمين تم ضبطها وتعديل عباراتها حسب آرائهم.

ويتكون الاستبيان على قسمي أساسيين هما:

- القسم الأول: يضم مجموعة من المتغيرات لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، تكرار عملية التعامل مع الوكالة)؛

- القسم الثاني: يتكون من محاور الدراسة كما يلي:

الجدول (1): متغيرات الدراسة وعدد فقراتها

عدد العبارات	العبارات	المتغير	
05	05، 04، 03، 02، 01	تلبية احتياجات الزبائن	رضا الزبائن
05	10، 09، 08، 07، 06	الثقة	
06	16، 15، 14، 13، 12، 11	اتخاذ القرار الشرائي	

المصدر: من إعداد الباحثان.

تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات وفق سلم ليكارت الخماسي، كما يلي: أعرض بشدة (1)، أعارض (2)، محايد (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5).

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال طول المقياس كالتالي: $K = R/N$

K : طول الفئة؛ R : المدى وهي $4=1-5$ ؛ N : عدد الفئات وهو 5. وبالتعويض نجد: $K = 4/5 = 0.8$

وعليه يكون اتجاه إجابات الأفراد العينة على محاور الدراسة كما هو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (2): المتوسطات المرجحة للعبارات والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
أعارض بشدة	1.80 - 1
أعارض	2.6 - 1.8
محايد	3.4 - 2.61
أوافق	4.2 - 3.41
أوافق بشدة	5 - 4.21

المصدر: من إعداد الباحثان.

II-3- الأدوات الإحصائية والبرنامج المستخدم:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات، وهذه الأدوات هي: اختبار التوزيع الطبيعي من أجل اختيار الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية التي يجب القيام بها، معامل كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة، ومقاييس الإحصاء الوصفي (النسب والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) والانحدار. وتم استعمال برنامج SPSS V20 والذي يعنى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

II- النتائج ومناقشتها:

III-1- التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي استعملنا اختبار $\text{Test Kolmogorov-Smirnov à unéchantillon}$.

حيث نفرض الفرضية الصفرية H_0 التي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما الفرضية البديلة H_1 تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، في حين يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضية 0,05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0,05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 . فإذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي في هذه الحالة نختار الاختبارات اللامعلمية، ونتائج هذا الاختبار موضحة وفق الجدول التالي:

الجدول (3): اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية (sig.)	المتغير
0.936	تلبية احتياجات الزبائن
0.854	الثقة
0.826	رضا الزبائن
0.936	اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 3 أن القيمة الاحتمالية **Sig** الخاصة بمتغيري الدراسة (رضا الزبائن واتخاذ القرار الشرائي) هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha** الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات. وهناك قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي:

- إذا كان المعامل أقل من 0,6 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، هذا يستلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة؛
- إذا كان المعامل يتراوح بين 0,6-0,7 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
- إذا كان المعامل يتراوح بين 0,7-0,8 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
- إذا كان المعامل أكبر من 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

الجدول (4): معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
تلبية احتياجات الزبائن	05	0.706
الثقة	05	0.650
رضا الزبائن	10	0.842
اتخاذ القرار الشرائي	06	0.881
المجموع	16	0.888

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

من خلال الجدول رقم 4 نجد أن معامل الثبات للمتغير المستقل وهو إدارة علاقات الزبائن قدرت بـ 0,842 كما أن قيمة معامل الثبات للمتغير التابع وهو اتخاذ القرار الشرائي قدرت بـ 0,881 وكلاهما أكبر من 0,6 وهذا يبين أنهما ذات ثبات ممتاز، كما أن معامل الثبات للدراسة ككل قدر بـ 0,888 وهي أكبر من 0,6، وهي قيمة ممتازة وتدلل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة.

III.2- تحليل خصائص عينة الدراسة:

من خلال البيانات التي تم جمعها من خلال القسم الأول من الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية والنسبة المئوية تم تحديد خصائص عينة الدراسة وفق ما يلي:

الجدول (5): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
58.2	32	ذكر
41.8	23	أنثى
09.1	05	20 سنة وأقل
23.6	13	21-30 سنة
25.5	14	31-40 سنة
21.8	12	41-50 سنة
10.9	06	51-60 سنة
09.1	05	أكثر من 60 سنة
21.8	12	دائما
29.1	16	غالبا
25.5	14	أحيانا
18.2	10	نادرا
05.5	03	إطلاقا

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 ما يلي:

- بالنسبة للجنس: يتضح أن الدراسة تضمنت كلا الجنسين، فكانت نسبة الأعلى لفئة الذكور بنسبة 58,2%، أما نسبة الإناث فكانت بنسبة 41,8%.

- بالنسبة للعمر: تضمنت ستة فئات عمرية ونجد الفئة العمرية أعلى نسبة هي ما بين (31-40 سنة) بنسبة 25,5%، تليها الفئة العمرية ما بين (21-30 سنة) بنسبة 23,6%، ثم تليها الفئة العمرية ما بين (41-50 سنة) بنسبة 21,8%، وتليها الفئة العمرية ما بين (51-60 سنة) بنسبة 10,9%، ثم تليها الفئات العمرية الباقية بنسبة 09,1%.
- وبالنسبة لتكرار عملية التعامل مع الوكالة: تضمنت خمسة خيارات فكانت نسبة أعلى خيار من المستجوبين غالبا ما يقومون بتكرار التعامل مع الوكالة بنسبة 29,1%، يليه خيار أحيانا ما يكررون عملية التعامل مع الوكالة بنسبة 25,5%، ثم يليه خيار دائما ما يقومون بعملية تكرار التعامل مع الوكالة بنسبة 21,8%، ويليه خيار نادرا ما يقومون بتكرار التعامل مع الوكالة بنسبة 18,2%، وفي الأخير خيار إطلاقا أي أنهم لن يقوموا بعملية تكرار عملية التعامل مع الوكالة بنسبة 05,5%.

3.III الوصف الإحصائي للمتغيرات الدراسية:

يتم في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيري الدراسة، المتغير المستقل والمتمثل في رضا الزبائن ببعديه (الثقة وتلبية احتياجات الزبائن) والمتغير التابع والمتمثل في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا توضيح اتجاه الإجابات.

أولاً- اتجاهات إجابات أفراد العينة حول أبعاد رضا الزبائن:

قامت الباحثتان باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وتوضيح اتجاهات الإجابات.

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بأبعاد رضا الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
بعد: تلبية احتياجات الزبائن				
01	تقدم لك وكالة النجاح خدمات متنوعة تلبي احتياجاتك	3.436	0.938	أوافق
02	تختار وكالة النجاح لأنها تقدم خدماتها بسرعة عالية	4.060	0.646	أوافق
03	تحرص وكالة النجاح على تلبية حاجاتك وتضعها ضمن أولوياتها	3.872	0.668	أوافق
04	تهتم وكالة النجاح بمقترحاتك لتلبية احتياجاتك	3.890	0.831	أوافق
05	تشعر بمنفعة في تعاملك مع وكالة النجاح	3.745	0.644	أوافق
	الكلي	3.807	0.480	أوافق
بعد: الثقة				
06	تبدي الوكالة اهتماما في حل مشاكلك الخاصة بمعاملاتك معها	4.127	0.639	أوافق
07	لدى العاملين في الوكالة الرغبة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة لك	3.727	0.804	أوافق
08	تقوم وكالة النجاح بتقديم تسهيلات لك	3.600	0.564	أوافق
09	تعامل مع وكالة النجاح لثقتك بما دون سواها	3.727	1.026	أوافق
10	لديك رغبة أكيدة في التعامل مع وكالة النجاح بشكل دائم	3.763	0.637	أوافق
	الكلي	3.789	0.370	أوافق
	الكلي العام	3.798	0.392	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثتان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

يتضح من الجدول رقم 6 أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية المتغير المستقل رضا الزبائن، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3,798، وانحراف معياري قدر بـ 0,392، حيث حققت كل عبارات المحور اتجاه نحو الموافقة بمتوسط حسابي محصور بين (3,436 و 4,127) وانحراف معياري محصور بين (0,637 و 1,026).

ثانياً- اتجاهات إجابات أفراد العينة حول المتغير اتخاذ القرار الشرائي:

قام الباحثتان باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وتوضيح اتجاهات الإجابات.

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	شعورك بالأمان هو ما يدفعك لاتخاذ قرار الشراء	3.509	0.504	أوافق
02	تحفزك الخدمات المقدمة لاتخاذ قرار الشراء	3.363	0.648	محايد
03	تقوم بالشراء لتوافر معلومات كافية وواضحة لك	3.254	0.551	محايد
04	تتبع بشكل دائم العروض المقدمة	4.363	0.729	أوافق بشدة

أوافق بشدة	0.690	4.309	تأخذ الوقت الكافي قبل عملية اتخاذ قرار الشراء	05
أوافق	0.639	4.127	تتم لجودة وسعر الخدمة التي تحتاجها	06
أوافق	0.293	3.821	الكلية	

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

يتضح من الجدول رقم 7 أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية متغير التابع وهو اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي قدره بـ 3,821، وانحراف معياري قدره بـ 0,293، حيث حققت عبارات محور اتجاه نحو الموافقة والحياد والرافقة بشدة بمتوسط حسابي محصور بين (3,254 و 4,363)، وانحراف معياري محصور بين (0,504 و 0,729).

III.4- اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة:

حيث نفرض الفرضية الصفرية H_0 والتي تقول أنه يوجد أثر بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تقول أنه لا يوجد أثر بين المتغيرين، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يقل عن الفرضي 0,05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0,05 وهنا تقبل الفرضية البديلة H_1 .

أولاً- اختبار الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ". ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل.

الجدول (8): تأثير تلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح

مستوى معنوية	t	F	R	R ²	المعاملان غير المعياري		النموذج	
					المعاملات المعياري	معامل الانحدار B		
0.000	9.415	33.353	0.621	0.386	بيتا (Bêta)	الخطأ المعياري	الثابت	
0.000	5.775				0.621	0.252	2.375	
						0.066	0.380	تلبية احتياجات الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

يتبين لنا من الجدول رقم 8 أن معدل الانحدار لتلبية احتياجات الزبائن $Bêta = 0,621$ دالة عند $Sig = 0,000$ وهو معنوي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المقدرة بـ 33,353 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، ومعزز بقيمة $R = 0,621$ وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب بين تلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن واتخاذ القرار الشرائي، كما تشير قيمة R^2 إلى أن تلبية احتياجات الزبائن تفسر اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 38,6% أي 0,386، أي 38,6% من التغير في تلبية احتياجات الزبائن يؤدي إلى تغير اتخاذ القرار الشرائي باتجاه إيجابي، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تقول أنه يوجد أثر بين المتغيرين، وعليه نثبت صحة الفرضية الأولى التي تقول أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ".

ثانياً- اختبار الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ". ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل.

الجدول (9): تأثير الثقة كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح

مستوى معنوية	t	F	R	R ²	المعاملان غير المعياري		النموذج	
					المعاملات المعياري	معامل الانحدار B		
0.000	6.619	14.132	0.459	0.211	بيتا (Bêta)	الخطأ المعياري	الثابت	
0.000	3.759				0.459	0.369	2.441	
						0.097	0.364	الثقة

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق 2.

يتبين لنا من الجدول رقم 9 أن معدل الانحدار للثقة $Bêta = 0,459$ دالة عند $Sig = 0,000$ وهو معنوي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المقدرة بـ 14,132 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، ومعزز بقيمة $R = 0,459$ وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب بين الثقة كبعد من أبعاد رضا الزبائن واتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن، كما تشير قيمة R^2 إلى أن الثقة تفسر اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 21,1% أي 0,211، أي 21,1% من التغير في الثقة يؤدي إلى تغير اتخاذ القرار الشرائي باتجاه

إيجابي، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تقول أنه يوجد أثر بين المتغيرين، وعليه نثبت صحة الفرضية الثانية التي تقول أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$."

IV- الخلاصة :

- من خلال دراستنا توصلنا لجملة النتائج والتي يتم عرضها وفق ما يلي:
- يعتبر رضا الزبائن أمرا ضروريا من أجل ضمان المؤسسات أهدافها وتميزها على منافسيها، من خلال تقديم منتجات وخدمات استجابة لرغبات الزبائن وحاجاتهم؛
- إن اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن هي محصلة الأنشطة التي يقوم بها الزبون وهذا نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تؤدي دور في هذه العملية، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل والمؤثرات التي يتكون سبب في اتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه؛
- أظهرت نتائج التحليل فيما يخص اتجاه إجابيات الأفراد كانت أغلبها باتجاه الموافقة نحو عبارات محور رضا الزبائن، وأيضا بالنسبة لمحور اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن؛
- وبعد اختيار الفرضيات توصلنا إلى:
- صحة الفرضية الأولى: أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتلبية احتياجات الزبائن كبعد من أبعاد رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ؛"
- صحة الفرضية الثانية: أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة كبعد من أبعاد رضا على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$."

انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن إعطاء بعض الاقتراحات التالية:

- على الإدارة العليا للمؤسسات أن تلتزم التزاما تاما في تبني مفهوم رضا الزبائن باعتباره أحدث الوسائل التي تضمن لها بقائها واستمرارها؛
- على المؤسسات القيام بصفة دورية بدراسة سلوك زبائنهم من أجل معرفة وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات المقدمة إليهم؛
- على المؤسسات العمل على تسهيل وإتاحة عملية البيع بشكل يضمن الراحة الدائمة لدى الزبون.

- ملاحق:

الملحق (1): أداة الدراسة

بعد تحية السلام:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة من أجل استطلاع آرائكم حول " أثر رضا الزبائن في اتخاذ القرار الشرائي " دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة"، فأرجو منكم الإجابة على جميع فقراته بوضع العلامة (X) في المكان الذي يعكس آرائكم، ونود إعلامكم بأن آرائكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية تامة ذلك كون البيانات ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين مقدما تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	20 سنة وأقل
	21-30 سنة
	31-40 سنة
	41-50 سنة
	51-60 سنة
	أكثر من 60 سنة
	دائما
تكرار عملية التعامل مع الوكالة	غالبا
	أحيانا
	نادرا
	إطلاقا

القسم الثاني:
المحور الأول: رضا الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
01	تقدم لك وكالة النجاح خدمات متنوعة تلبي احتياجاتك					
02	تختار وكالة النجاح لأنها تقدم خدماتها بسرعة عالية					
03	تحرص وكالة النجاح على تلبية حاجاتك وتضعها ضمن أولوياتها					
04	تهتم وكالة النجاح بمقترحاتك لتلبية احتياجاتك					
05	تشعر بمنفعة في تعاملك مع وكالة النجاح					
06	تبدي الوكالة اهتماما في حل مشاكلك الخاصة بمعاملاتك معها					
07	لدى العاملين في الوكالة الرغبة في تقديم المساعدة والإيضاحات اللازمة لك					
08	تقوم وكالة النجاح بتقديم تسهيلات لك					
09	تتعامل مع وكالة النجاح لثقتك بما دون سواها					
10	لديك رغبة أكيدة في التعامل مع وكالة النجاح بشكل دائم					

المحور الثاني: اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
11	شعورك بالأمان هو ما يدفعك لاتخاذ قرار الشراء					
12	تحفزك الخدمات المقدمة لاتخاذ قرار الشراء					
13	تقوم بالشراء لتوافر معلومات كافية وواضحة لك					
14	تتبع بشكل دائم العروض المقدمة					
15	تأخذ الوقت الكافي قبل عملية اتخاذ قرار الشراء					
16	تهتم لجودة وسعر الخدمة التي تحتاجها					

الملحق (2): نتائج برنامج SPSS

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
Test de Kolmogorov-Smirnov a un échantillon

	Satisfaction D uClient	RépondreAux BesionsDeCli ents	Confiance	PrendreUnDé cisionDachat
N	6	6	6	6
Paramètres normaux ^{a,b}				
Moyenne	3,7833	3,4667	4,1000	3,9444
Ecart-type	,51543	,57504	,48580	,47920
Différences les plus extrêmes	Absolue	,256	,219	,219
	Positive	,159	,177	,219
	Négative	-,256	-,219	-,248
Z de Kolmogorov-Smirnov	,628	,536	,608	,536
Signification asymptotique (bilatérale)	,826	,936	,854	,936

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج معامل كرونباخ ألف
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,650	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	16

نتائج تحليل خصائص العينة

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide male	32	58,2	58,2	58,2
famme	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20 ans et moins	5	9,1	9,1	9,1
21-30 ans	13	23,6	23,6	32,7
31-40 ans	14	25,5	25,5	58,2
41-50 ans	12	21,8	21,8	80,0
51-60 ans	6	10,9	10,9	90,9
plus de 60 ans	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

RepetezLeProcessusDeRelationAvecLagrnce

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide toujours	12	21,8	21,8	21,8
souvent	16	29,1	29,1	50,9
parfois	14	25,5	25,5	76,4
rarement	10	18,2	18,2	94,5
absolument	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

نتائج المتوسط والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	55	2,00	5,00	3,4364	,93815
q2	55	3,00	5,00	4,0909	,64615
q3	55	3,00	5,00	3,8727	,66818
q4	55	2,00	5,00	3,8909	,83161
q5	55	3,00	5,00	3,7455	,64458
q6	55	3,00	5,00	4,1273	,63987
q7	55	2,00	5,00	3,7273	,80403
q8	55	2,00	4,00	3,6000	,56437
q9	55	2,00	5,00	3,7273	1,02658
q10	55	3,00	5,00	3,7636	,63723
m1	55	3,00	4,00	3,5091	,50452
m2	55	2,00	4,00	3,3636	,64875
m3	55	2,00	4,00	3,2545	,55170
m4	55	3,00	5,00	4,3636	,72937
m5	55	3,00	5,00	4,3091	,69048
m6	55	3,00	5,00	4,1273	,63987
SatisfactionDuClient	55	3,10	4,80	3,7982	,39228
PrendreUnDecisionDachat	55	3,00	4,33	3,8212	,29372
RépondreAuxBesionsDe Clients	55	3,00	5,00	3,8073	,48068
Confiance	55	3,20	4,60	3,7891	,37002
N valide (listwise)	55				

نموذج اختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,621 ^a	,386	,375	,23227

a. Valeurs prédites : (constantes), RépondreAuxBesionsDeClients

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,799	1	1,799	33,353	,000 ^b
	Résidu	2,859	53	,054		
	Total	4,659	54			

a. Variable dépendante : PrendreUnDécisionDachat

b. Valeurs prédites : (constantes), RépondreAuxBesionsDeClients

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,375	,252		9,415	,000
	RépondreAuxBesionsDe Clients	,380	,066	,621	5,775	,000

a. Variable dépendante : PrendreUnDécisionDachat

نموذج اختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	,211	,196	,26343

a. Valeurs prédites : (constantes), Confiance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,981	1	,981	14,132	,000 ^b
	Résidu	3,678	53	,069		
	Total	4,659	54			

a. Variable dépendante : PrendreUnDécisionDachat

b. Valeurs prédites : (constantes), Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,441	,369		6,619	,000
	Confiance	,364	,097	,459	3,759	,000

a. Variable dépendante : PrendreUnDécisionDachat

- الإحالات والمراجع :

¹ زاهر عبد الرحيم، (2012)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الأردن: دار الراجحة، ص. 90.

² Karolinallieska, (2013), Customer Satisfaction Index –as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), P 328.

³ نبيلة صليحة دراج، (2016)، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ص ص 205-206.

⁴ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، (2017)، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الأردن: دار صفاء، ص 44.

⁵ زرزاز العياشي وبشاعة مريم، (2017)، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، الأردن: دار صفاء، ص ص 147-148.

⁶ خالد شطي مفضي عواد العجمي، (2011)، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، الأردن: رسالة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرط الأوسط، ص 10.

⁷ مانع فاطمة، (14/13 مارس 2012)، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء العمال في المنظمات، الجزائر: ورقة بحثية مقدمة ضمن المنتدى العلمي الدولي الخامس، الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي لخميس مليانة، ص ص 09-10.

⁸ ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، (2015)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، 29 (12)، ص 17.

⁹ رابع حمودي ومنير نوري، (جوان 2018)، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ص 34.

¹⁰ ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، (2015)، ص 17.

¹¹ طلعت أسعد عبد الحميد وياسر عبد الحميد الخطيب و طارق محمد خزندار، (2006)، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض: مكتبة الشقري، ص 39.

¹² محمد منصور أبو جليل و ايهاب كمال هيكل و ابراهيم سعيد عقل و خالد عطا الله الطراونة، (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، الأردن: دار الحامد، ص ص 124 – 127.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

رزقي حياة، رشام كهينة (2022). أثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة، مجلة المؤسسة، المجلد 11 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص.113-126.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.