

المخلص

نور حياتي، خسنول. ٢٠١٣. بحث جامعي. تأثير قيمة العملاء على رضا العملاء (دراسة على الطلاب المدرسة العالية الحكومية جوندانجلاغي مالانج (GONDANGLEGI) المشرف: الدكتور. الحاج. نور اسناوى، الماجستير

كلمات البحث: قيمة العملاء، رضا العملاء

إن المنافسة بين الشركات لا تنتهي أبداً، ويجعل بين بعضها البعض سوف يتفوق دائما واحد آخر، حتى يتسنى للشركة على الاطلاق ويجب لديها ميزة تنافسية في السوق. لأنه يقوم على مجموعة واسعة من العملاء مطالب تميل إلى أن تكون ثابتة، فضلا عن الحاجة إلى المنتج أو الخدمة ذات الجودة العالية (القيمة العليا)، مع خدمة ممتازة وأسعار تنافسية. فهي تحتاج إلى أداة أو وسيلة (منتجات) معينة، وبالتالي فإن السوق سوف يبحث عن أنسب المنتجات وتلبية احتياجات ورغبات التي هي مرضية. قيمة العملاء هو إدراك العميل للمنتجات والخدمات والأشخاص، وصورة الشركة. بين صناعة الخدمات هي المدارس الدينية عاليه نيجيري (MAN Gondanglegi) في جميع أنواع الأنشطة التي هي غاية في اتصال مع الزبائن (الطلاب) حتى أن وكالة يحتاج لإجراء التنمية والحاجة إلى النظر في قيمة ولاء العملاء (العملاء) لخلق الارتياح.

هذا البحث هو دراسات البحوث الكمية التي أجريت لتحديد تأثير المتغيرات قيمة العملاء، ومستوى التفسير أو وصف لمستوى البحوث التي تهدف لشرح الموقف من المتغيرات المدروسة وعلاقة متغير واحد مع متغير آخر. بدأ اختبار النظريات من خلال قياس المتغيرات البحثية مع الأرقام وتحليل البيانات مع الإجراءات الإحصائية التي تستخدم تحليل الانحدار المتعدد والنظر في افتراض الخطي وافتراض الحياة الطبيعية، في حين أن حجم العينة هو بقدر ٨٢ المستجيبين.

من نتائج التحليل التي تم الحصول عليها قيمة F المحسوبة في وقت واحد من ٤٩،٣٢٠ وقيمة كبيرة لل ٠.٠٠٠. لأن nilai F عدد أكبر من قيمة F الجدول (٢.٤٩٠ < ٤٩،٣٢٠) أو أصغر nilai أهمية ألفا ٥% (٠.٠٥٠ > ٠.٠٥٠)، ثم الفرضية H0 مرفوض ويمكن الاستنتاج أن هناك تأثير معنوي معا من المتغيرات الملموسة (X1)، الخدمة (X2)، والشعب (X3)، سيترا (X4) لمتغير الرضا (Y) مع نسبة الخطأ ٥%