

الإستهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴾

[النمل: 88]

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

[سورة التوبة: 105]

صدق الله العظيم

الإهداء

أهدي جهد المقل هذا لكل من أضاف قيمة لحياتي ابتداءً من أسرتي بإمتداداتها وقيمها التي شكلت إطاراً منهجياً للتعامل مع الحياة وكذلك لمجتمع مدينة الدمازين التي رضعنا منها حب الخير وقبول المختلف باكراً وكذلك يمتد الشكر لزملاء الدراسة في مراحلها المختلفة والأصدقاء فاكهة الحياة ونبضها المميز ولزملاء العمل بمختلف مستوياتهم المعرفية وخبراتهم الحياتية الثرة التي ما بخلوا بها يوماً ولزملاء المعرفة في عوالم الجودة بإمتداد الرحلة وهم يحولون كثيراً من عقبات الطريق لدروس ومعارف . ولأساتذتي الذين قدموا المعرفة وما بخلوا بها ونسيت جميلهم في تشكيل وعيي في المراحل المختلفة ولكل من سقط من ذاكرتي سهواً وقد اضاف قيمة ولو دعوة بظهر الغيب.

شكر وتقدير

الحمد لله ابتداءً وإنهاءً حتى يبلغ الحمد منتهاه والشكر لله الذي جعل شكر الناس شكراً لجميل عطايه ومننه , بين يدي مساحة الشكر والتقدير بعد الوصول لمرحلة البحث تمتد آيات الشكر والعرفان لكل العاملين في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, وايضاً للعاملين بكلية الدراسات العليا بالجامعة, وشكر خاص للأساتذة الأجلاء والعاملين والزملاء بقسم إدارة الجودة والتميز .

ولمشرفة البحث د. عوضية الخطيب والتي كان لكبير عنايتها وإهتمامها الفضل المعلى في إكمال هذا البحث

وايضاً يمتد الشكر للأساتذة داخل وخارج جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الذين قاموا بتحكيم الإستبانة بصبر وأناة وحكمة,

كما تمتد آيات الشكر الجزيل لكل من علمني حرفاً في عالم الجودة من مدراء وزملاء وخبراء وأيضاً للزملاء بشركة صافولا لزيوت الطعام – السودان وخصوصاً حملة مشعل التغيير فيها وضابطي إيقاع جودتها بقسم الجودة وللزملاء بشركة كيوسمارت لبناء انظمة الجودة لملاحظاتهم وتصويبهم لكثير من المفاهيم ولكرمهم ومساعدتهم في إكمال هذا البحث

المستخلص

يلعب رضا الزبون دوراً هاماً في الحفاظ على ولاء الزبون مما يضمن استمرارية منظمات الاعمال في البيئة التنافسية الحادة التي تميز الاسواق اليوم, تلبية احتياجات الزبون لضمان الحفاظ على مستوى الرضا المطلوب يواجه بجملة تحديات اهمها على الاطلاق التغيير الكبير في هذه الرغبات نتيجة للعولمة وانفتاح الاسواق وظاهرة الشركات العابرة للقارات, هدف هذا البحث لدراسة اهمية مفهومي رضا الزبون والتخطيط الاستراتيجي داخل المنظمة, كما تناول ربط رضا الزبون بعملية التخطيط الاستراتيجي ليسانع في توجيه موارد المنظمة للنجاح في التكيف مع التغيير في رغبات الزبون بفعالية وكفاءة عالية وبالتالي اكساب المنظمة ميزة تنافسية في السوق, تمت دراسة إحصائية لمعرفة العلاقة بين زيادة رضا الزبون ونجاح المنظمة وبين التخطيط الاستراتيجي وزيادة رضا الزبون والدور الفعال لنظام ادارة الجودة الشاملة في جودة التخطيط الاستراتيجي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت الإستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات , وتم قياس ثبات الإستبانة باستخدام معامل فاكرونباخ وتم تحليل بيانات مجتمع الدراسة ومن ثم تحليل الفروض إحصائياً بنفس الأسلوب من حيث استخدام البرنامج الجاهز للتحليل الاحصائي (SPSS) (Statistical product and service solutions) وقد اظهر البحث اهم النتائج التالية:

- رضا الزبون مؤشر مهم لنجاح المنظمة لذلك يعتبر من الأولويات في عرف المنظمة التي تسعى لتلبية رغبات هذا الزبون.

- تؤدي جودة التخطيط لزيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة نجاح المنظمة.

- وجوب إستصحاب التخطيط الإستراتيجي للتغيير في رغبات الزبون.

كما أوصت الدراسة بعدد من الاشياء منها

-الإهتمام المتصل بزيادة رضا الزبون من خلال رصد التغيرات التي تحدث في متطلبات

الزبون

- الإهتمام بأدوات التخطيط الإستراتيجي للوصول لزيادة رضا الزبون

- التطبيق الفعال لنظام إدارة الجودة الشاملة لإعطاء ميزة تنافسية للمنظمة وأهميته في جودة

التخطيط الإستراتيجي.

العبارات الدالة : إدارة الجودة الشاملة - التخطيط الإستراتيجي - رضا الزبون

Abstract

Customer satisfaction has important role to maintain customer loyalty which is guarantee survivals of business organization in the sharp competitive environment that characterizes markets today, meet customer needs and expectation to maintain their satisfaction in desire level is facing many challenges, the main one is the rapid changes in this expectation and needs as result of globalization impact and transcontinental companies phenomena, the objectives of this research are; studying the important of customer satisfaction and strategic planning concepts and the link between customer satisfaction and strategic planning inside the company to support it in use all its resources towards success in adapt to change in the desires of the customer effectively and efficiently, thus giving the organization a competitive advantage in the market, also statistical study has been conducted to study the relationship between increasing customer satisfaction and organization success, and between strategic planning and increasing customer satisfaction, and the effective role of Total Quality Management system in strategic planning quality

Based on the descriptive methodology a survey method was used in this study through questionnaire, and its stability is measured by Cronbach's alpha factor, the study population data and Hypotheses are analyzed by Statistical product and service solutions (SPSS). The research showed the following main results;

- Customer satisfaction is an important indicator of the success of the organization so it is a priority in the custom of the organization that seeks to meet the needs of this customer.
- The quality of the planning lead to increase customer satisfaction and thus increase the success of the organization.
- Strategic planning should be linked to changes of customer's needs.

Also the study made many recommendations such as;

- Attention to increasing customer satisfaction by monitoring changes in customer requirements.
- Taking care of strategic planning tools to achieve increased satisfaction.
- Effective application of Total Quality Management system to give competitive

Key words: total quality management – strategic planning – customer satisfaction

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
I	الإستهلال
II	الإهداء
III	الشكر والعرفان
IV	مستخلص
V	Abstract
VI	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
الفصل الأول الإطار العام للبحث	
1	1.1.1 المقدمة
2	2.1.1 مشكلة البحث
3	3.1.1 أهمية البحث
3	4.1.1 أهداف البحث
3	5.1.1 فرضيات البحث
4	6.1.1 منهجية البحث
4	7.1.1 مصادر البيانات
4	8.1.1 حدود البحث
5	9.1.1 هيكل البحث
6	2.1 ثانيا: الدراسات السابقة
11	3.1 موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة

رقم الصفحة	المحتويات
الفصل الثاني : الأطار النظري	
13	1.2 المبحث الأول : إدارة الجودة الشاملة
13	1.1.2 تقديم
14	2.1.2 الجودة في الاسلام
16	3.1.2 مفهوم الجودة الشاملة
17	4.1.2 إدارة الجودة الشاملة
19	5.1.2 لمحة تاريخية عن إدارة الجودة الشاملة
20	6.1.2 مراحل تبني فلسفة الجودة الشاملة
21	7.1.2 مبادئ فلسفة إدارة الجودة الشاملة
23	2.2 المبحث الثاني: رضا العميل
23	1.2.2 تقديم
23	2.2.2 مفهوم العميل
24	3.2.2 تصنيف العملاء
24	4.2.2 مراحل إيجاد رضا العميل
25	5.2.2 رضا العميل ودوره الإستراتيجي في الجودة
25	6.2.2 التعرف على متطلبات ورغبات العملاء
25	7.2.2 صوت العميل في عمليات التحسين المستمر والتخطيط الاستراتيجي
27	3.2 المبحث الثالث : التخطيط الاستراتيجي
27	1.3.2 تقديم
28	2.3.2 اصل كلمة استراتيجية
32	3.3.2 التخطيط الإستراتيجي
رقم الصفحة	المحتويات

33	4.3.2 الإدارة والتخطيط الإستراتيجي
34	5.3.2 أقسام التخطيط الإستراتيجي
35	6.3.2 تطور التخطيط الإستراتيجي
36	7.3.2 البيئة الخارجية للمنظمة ووجوب التعامل الإستراتيجي معها
37	8.3.2 مكونات عملية التخطيط الإستراتيجي
الفصل الثالث إجراءات البحث الميدانية	
40	1.3 المبحث الأول : نبذة عن شركة صافولا لزيتون الطعام - السودان
42	2.3 المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية
42	1.2.3 تمهيد
42	2.2.3 منهج الدراسة
42	3.2.3 مجتمع وعينة الدراسة
42	4.2.3 اداة الدراسة
43	5.2.3 الطرق الاحصائية المستخدمة في الدراسة
43	6.2.3 صدق وثبات الإستبانة
44	7.2.3 تطبيق الإستبانة
44	8.2.3 التحليل الإحصائي لمجتمع وعينة الدراسة
49	3.3 المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات
49	1.3.3 تمهيد
59	4.3 المبحث الرابع : إختبارات الفروض الإحصائية
الفصل الرابع : النتائج والتوصيات	
61	1.4 النتائج
62	2.4 التوصيات
63	3.4 مقترحات ببحوث مستقبلية

رقم الصفحة	المحتويات
64	المصادر والمراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
18	المقارنة بين الادارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة	1-2
44	معاملات ثبات الإستبانة بطريفة الفا كرونباخ	1-3
44	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر	2-3
45	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المهنة	3-3
46	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستوى التعليمي	4-3
47	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير سنوات الخبرة	5-3
49	التوزيع التكراري والنسبي للمحور الأول	6-3
51	المقاييس الاحصائية للمحور الأول	7-3
52	التوزيع التكراري والنسبي للمحور الثاني	8-3
54	المقاييس الاحصائية للمحور الثاني	9-3
55	التوزيع التكراري والنسبي للمحور الثالث	10-3
57	المقاييس الاحصائية للمحور الثالث	11-3
59	الدلالة الإحصائية بين إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العميل	12-3
59	الدلالة الإحصائية بين التخطيط الإستراتيجي وزيادة رضا الزبون	13-3
60	الدلالة الإحصائية لدور نظام إدارة الجودة الشاملة في جودة التخطيط الإستراتيجي	14-3

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	الرقم
20	مراحل التطور التاريخي للجودة	1-2
21	تطور مراحل مفاهيم الجودة	2-2
26	دور العميل في التحسين المستمر	3-2
29	نموذج 7S لتوماس ج بيتر	4-2
31	عملية إتخاذ القرار داخل عقل المنظمة	5-2
33	نموذج الإدارة وموقع التخطيط الإستراتيجي فيها	6-2
34	نموذج التخطيط	7-2
45	رسم بياني يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر	1-3
46	رسم بياني يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المهنة	2-3
47	رسم بياني يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستوى التعليمي	3-3
48	رسم بياني يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير سنوات الخبرة	4-3

قائمة الملاحق

الملحق	الرقم
قائمة بإسماء وعناوين والدرجات العلمية لمحكمي إستمارة الإستبانة	ملحق رقم (1)
إستمارة الإستبانة	ملحق رقم (2)