



جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البحر الأحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي



أثر رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة: البنك السوداني الفرنسي بورتسودان
(2015 – 2018 م)

بحث تكميلي مقدم لكلية الدراسات العليا لنيل درجة الماجستير
في إدارة الأعمال

إعداد الطالب/ عارف يس الطيب محمد

إشراف الدكتور هـ/ فاطمه سراج الدين الجزولى

1439 هـ - 2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى :

﴿ فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ
وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم
سورة طه الاية (114)

الإهداء

الي من لا أرجو من الزمن أو من احد علي حبهم أجر إلي من أفنوا من
اجلي كل تضحية..

الي نور عيني واحب ما في قلبي الي سر نجاحي
(امي الغالية)
رحمها الله وأسكنها فسيح جناته ...

الي من بذل الجهد والنفيس من اجلي ودفعتني الي العلم..
(أبي العزيز)

الي من كانوا يضيئون الي الطريق ويساعدوني في إتمام هذه المرحلة
أخواتي الأعزاء..

إلي من كان عون لي وساندني
أخوني الأجلة..

الي من أنسني في دراستي وشاركني همومي تذكراً وتقديراً
أصدقائي ادام الله الود والتواصل بيننا

الي من ساعدني في انجاز هذا البحث
اهدي ثمرة جهدي...

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي منّ علي عباده بنعمة العقل وألهمهم به للعلم والتعلم
ومن بعد اتقدم بالشكر والتقدير لجامعة البحر الاحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
في مقام الشكر والعرفان بالجميل واسمي العبارات وأجمل الكلمات تقديرا واحترام
للدكتور ه / فاطمه سراج الدين الجزولي
التي بذلت الجهد معي في الاشراف والمتابعة علي هذا العمل وكانت مرشدا ودليلا ولم
تتوانى في تقديم العون خلال فترة البحث بوقتها وجهدها فلها مني الف شكر وتقدير ..
وأخص بجزيل الشكر والعرفان ايضا إلي البنك السوداني الفرنسي لما قدموه لي من
بيانات في سبيل الوصول إلي الغاية المرجوة ..
وأرجو أن يجعلها الله لهم صدقة يرفع بها حسناتهم ...

قائمة المحتويات

أولاً قائمة الموضوعات:

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس الموضوعات
هـ	فهرس الجداول
و	فهرس الاشكال
ز	المستخلص
ح	Abstract
	المقدمة
2	المبحث الأول : الدراسات السابقة
5	المبحث الثاني : الإطار المنهجي
	الفصل الاول : رضا العميل
10	المبحث الاول : مفهوم الرضا ونظرياته
24	المبحث الثاني : تطور موقع العميل ضمن الفكر التسويقي وادارة المؤسسة
	الفصل الثاني : الميزة التنافسية
38	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
46	المبحث الثاني : العوامل المحققة للميزة التنافسية
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
75	المبحث الاول : (البنك السوداني الفرنسي) النشأ والتطور
77	المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية
80	المبحث الثالث : تحليل البيانات
92	المبحث الرابع : مناقشة الفرضيات
	الخاتمة
99	النتائج
100	التوصيات
101	المراجع
105	الملاحق

ثانياً : قائمة الجداول :-

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	المزايا التنافسية المتواصله لعدد من المنظمات	2/1/2
70	ادوات خلق القيمة من وجهة نظر مستخدم المنتج	4/2/2
70	ادوات خلق القمة من وجهة نظر المشتري	5/2/2
79	أداة الصدق والثبات لفرضيات العبارات	1/2/3
80	توزيع المبحوثين بناء علي النوع	2/2/3
80	توزيع المبحوثين بناء على الفئات العمرية	3/2/3
81	توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي	4/2/3
81	توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي	5/2/3
82	توزيع المبحوثين حسب الوصف الوظيفي	6/2/3
83	الفرضية الاولي : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية	7/2/3
84	الفرضية الأولى : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية	8/2/3
86	الفرضية الثانية : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق الجودة	9/2/3
88	الفرضية الثانية : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق الجودة	10/2/3
89	الفرضية الثالثة : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق إشباع ورغبات العميل	11/2/3
90	الفرضية الثالثة : هنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحقيق إشباع ورغبات العميل	12/2/3

ثالثاً : قائمة الأشكال :-

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا	1/1/1
16	هيكل الاستقصاء	2/1/1
19	نموذج أوليفر Oliver	3/1/1
20	تناسب رضا العملاء عن جودة الخدمة	4/1/1
25	الرؤية التقليدية للمؤسسة	1/2/1
30	موقع العميل ضمن هرم الإدارة	2/2/1
32	هرم السلطة	3/2/1
35	مراحل تطور العميل	4/2/1
39	دورة حياة الميزة التنافسية	1/1/2
53	التميز عن طريق ادارة الجودة الشاملة	1/2/2
59	عناصر أو مكونات خدمة العملاء	2/2/2
62	مثلث جودة الخدمة في المنظمات	3/2/2
69	مكونات القيمة	4/2/2
71	نموذج (Gale) لإتخاذ قرار الشراء	5/2/2

المستخلص

- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العملاء في الحصول على ميزة تنافسية، إظهار مدى أهمية رضا العميل إضافة إلى بيان تحقيق رضا العملاء من خلال الجودة والخدمة المقدمة لهم. اعتمدت الدراسة على المنهج والمنهج الوصفي التحليلي والتاريخي في عرض الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- هنالك أثر ملموس لرضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.
- البنوك تبدي اهتمام كبير بالمرونة في العمليات الإدارية المسخرة لخدمة العملاء
- أظهرت الدراسة أن البنك يتمتع بميزة تنافسية عالية يستطيع من خلالها مواجهة التهديدات والمخاطر.

قدمت الدراسة العديد من التوصيات منها:

- ضرورة تمسك إدارة البنك بالميزة التنافسية كمنهج تطبيقي لتعظيم ريادته الربحية والسوقية.
- العمل على تكثيف الاهتمام بالعملاء وتقوية العلاقة معهم باعتبار أنه يلعب دور في تحقيق الميزة التنافسية.
- العمل على إقامة دورات تدريبية منتظمة لمنسوبي البنك من حيث أساليب وطرق التعامل مع خدمات العملاء وإشاعة ثقافة الميزة التنافسية.

Abstract

The study addressed the problem of the customer satisfaction (CS) and its role in achieving competitive advantage (CA).

The study aimed at identifying the effect of customer satisfaction in obtaining a competitive advantage, showing the importance of customer satisfaction, and stating the CS through the quality and service provided to them.

The study adopted the historical approach in presenting the literature review, and the descriptive analytical approach.

The study reached to several results, including the following:

- There is a tangible role for the CS in achieving the CA.
- Banks show great interest in flexibility in management processes that are oriented to the customers.
- The study showed that the bank has a high CA in which it can face threats and risks.

The study recommends, the followings:

- The Bank's management has to stick firmly to the competitive advantage as an applied approach to ensure its profitability and market leadership.
- Working to intensify interest in customer and strengthen the relationship with them as it plays a role in achieving the CA.
- Conducting regular training courses for the banks' staff in the areas of ways and methods of dealing with customer services and spreading the culture of CA.

