

تأثير استخدام الاستراتيجيات التوزيعية على جودة الخدمة في مؤسسات القطاع العام في الساحل السوري  
—دراسة استطلاعية على عينة من عمال فروع المؤسسة السورية للتجارة في محافظة اللاذقية—

**Impact Use of Distribution Strategies on Quality Service in Public Sector  
Institutions in Syrian Coast -An Exploratory Study on a Sample of Workers'  
Branches of the Syrian Trade Corporation in Lattakia -**

ريهام حسين معلا<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>جامعة تشرين (سورية)، rehammoulla@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/30؛

تاريخ القبول: 2023/05/11؛

تاريخ الاستلام: 2022/11/13؛

**ملخص:**

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الاستراتيجيات التوزيعية وجودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة، من خلال تحديد مدى تأثير كل من أبعاد الاستراتيجيات التوزيعية والمتطلبات الأساسية لتطبيقها على جودة الخدمة، وقد اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية وعلى المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، وقامت الباحثة بتوزيع استبيان على (280) فرداً من مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة السورية للتجارة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجيات التوزيعية وجودة الخدمة، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف وجود إمكانيات توزيعية ووجود برنامج توزيعي غير مناسب، كما قدمت العديد من المقترحات والتوصيات، والتي كان أهمها ضرورة وضع إستراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيات التوزيعية الداعمة لعملياتها في إطار الإستراتيجية العامة للمنظمة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ الاستراتيجيات التوزيعية؛ استراتيجية التوزيع الانتقائي.

تصنيف JEL: M300؛ M310

**Abstract:**

The research aimed to identifying the relationship between the uses of distribution strategies and enhance of quality service in Study in the Syrian trading corporation. By identifying the extent of the impact of each dimensions of distribution strategies, by determining the extent to which both the distribution strategies dimensions and the basic requirements of the application of distribution strategies role quality service , the researchers relied on the prescriptive approach and the descriptive approach as a general approach to research, the questionnaire was distributed to 280 person from different levels in the Syrian trading corporation, and this study concluded several results, the most important of which was a moral relationship between the use of distribution strategies and the quality service , and this relationship is acceptable and positive, and is due to the lack of human resource skills and an inappropriate distribution programme, the researchers have reviewed many important results and made several suggestions and recommendations, the most important of which was the need to develop an appropriate strategy for the use of distribution strategies supporting its operations within the overall strategy of the Enterprises and following up on its implementation and evaluation in order to achieve the basic objectives of the Enterprises.

**Keywords:** Distribution Strategies; Quality service ;Selective Distribution Strategy

**Jel Classification Codes :** M300 ; M310

إن المنظمات على اختلاف أنواعها وحجمها تعدّ أساس الأنشطة الاقتصادية في البلدان، حيث تحتاج إلى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها، وذلك من خلال قياس مدى فعالية هذه الاستراتيجيات المطبقة وخاصة الإستراتيجية التوزيعية في قدرتها على المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة ثقتهم تجاهها، والعمل على كسب عملاء جدد، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، باعتبار التوزيع عامل أساسي لدى العملاء لأنه بنظرهم يمثل تكلفة الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاتهم؛ الأمر الذي يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات التصحيحية والمناسبة للانحرافات في الوقت المناسب من أجل تحقيق أهدافها. إن الهدف من هذه الدراسة هي بيان العلاقة بين الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة في القطاع العام وخاصة في المؤسسة السورية للتجارة، وذلك نتيجة لوجود قصور في الدراسات السابقة والقيام بإظهار العلاقة بين الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة في القطاع العام وخاصة المؤسسة السورية للتجارة في سورية، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة للمؤسسة السورية للتجارة بشكل خاص.

### – مشكلة البحث Research Problem:

تعد عملية التوزيع من العناصر المهمة والمكتملة للمزيج التسويقي حيث يرتبط التوزيع ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأخرى؛ نظراً لما له من تأثير على الأداء الكلي للمنظمة حيث يساعد في توليد المزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى تحقيق جودة الخدمة وبالتالي زيادة حصتها السوقية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في بعض فروع المؤسسة السورية للتجارة لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثار اهتمامها، وقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثلة بالآتي:

– عدم وجود عدد كافي من المواد في المؤسسة السورية للتجارة الأمر الذي أدى إلى هدر الوقت وتوقف بعض العملاء عن التعامل معها بسبب عدم وصول المواد في الوقت المناسب.

– ضعف مهارات بعض المديرين في تعاملهم مع العملاء وتأثيرها على جودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة.

ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استخدام الاستراتيجيات التوزيعية التي تساعد المؤسسة في السعي لتحسين ميزتها التنافسية، ونتيجة لتحليل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، واستناداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، الأمر الذي أثار اهتمامها ودفعها لطرح التساؤل الآتي: هل هناك تأثير بين استخدام الاستراتيجيات التوزيعية وجودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة؟

### – أهداف البحث Objectives Research:

هدف البحث إلى: محاولة الإجابة على التساؤلات البحثية كما يأتي:

- 1- تحديد مستوى استخدام الاستراتيجيات التوزيعية المناسبة التي تسهم في تحقيق جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة.
- 2- تحديد العلاقة بين استخدام الاستراتيجيات التوزيعية من أجل تحقيق جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة.

### – أهمية البحث The Importance of Research:

الأهمية النظرية: أنت أهمية هذا البحث النظرية من كونه محاولة من الباحثة لدراسة العلاقة بين استخدام الاستراتيجيات التوزيعية على تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة، حيث أن امتلاك واستخدام المؤسسة للاستراتيجيات التوزيعية يساعد في رفع جودة الخدمة في الأسواق التي تعمل فيها، وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم إسهاماً في مجال الدراسات العلمية المتعلقة بالمؤسسة السورية للتجارة.

**الأهمية العملية:** تكمن الأهمية العملية للبحث بأنه من المتوقع أن تُسهم النتائج التي تم التوصل إليها في دعم وتشجيع أصحاب القرار في المؤسسة السورية للتجارة للاهتمام بالاستراتيجيات التوزيعية من استراتيجية التوزيع المكثف، وإستراتيجية التوزيع الانتقائي، وإستراتيجية التوزيع الموحد وغيرها، بالشكل الذي ينعكس على تحقيق رضا العملاء، وذلك بهدف تحقيق جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة.

#### – متغيرات البحث: The Variables of Research:

**المتغير المستقل:** الإستراتيجية التوزيعية والتي سيتم قياسها من خلال متغير استراتيجية التوزيع المكثف، وإستراتيجية التوزيع الانتقائي. أما المتغير التابع: جودة الخدمة.

#### – فرضيات البحث Hypotheses Research:

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة معنوية بين مستوى استخدام الاستراتيجيات التوزيعية وجودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة معنوية بين استراتيجية التوزيع المكثف وجودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة معنوية بين استراتيجية التوزيع الانتقائي وجودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة.

#### – منهجية البحث Research Methodolog:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، وعلى المنهج الوصفي، حيث تمّ تصميم استبانة من خلال إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة، وتمّ توزيع (200) استبانة على عينة مأخوذة من العاملين الذين يعملون في المؤسسة السورية للتجارة، استرُد منها (186) استبيان، كان (14) استبيان غير صالح للتحليل، وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو (166) استبيان.

#### – مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

**مجتمع البحث:** يتكون من العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة.

بلغ عدد العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة في محافظة اللاذقية تقريباً (325) عامل، وبتطبيق قانون العينة الإحصائية:

#### حيث أن:

ن: حجم العينة، ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة، وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة، د: الخطأ المسموح به وهو (5%)، د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين، وغالباً يتم أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، ن<sub>1</sub>: حجم مجتمع البحث. وبتطبيق قانون العينة يصبح حجم عينة البحث تقريباً 200/ مفردة/.

#### – حدود البحث Research Limits:

**الحدود الزمانية:** تم إنجاز البحث في الفترة الزمنية الممتدة بين (2021/11) – (2022/5).

**الحدود المكانية:** يتضمن البحث العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في الساحل السوري.

**الحدود الموضوعية:** تتمثل في المتغيرات المدروسة: المتغير المستقل: الإستراتيجية التوزيعية، أما المتغير التابع: جودة الخدمة.

2- الدراسات السابقة: وفيها تعرض الباحثة موجزاً عن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع:

• دراسة (السعيد، عبد الرحيم، 2017) استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون.

المشكلة والأهداف: ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما هو تأثير استراتيجية التوزيع على رضا الزبائن ودفعهم لاختيار منتج دون الآخر؟ وتفرع منها تساؤلين ما هي ماهية رضا الزبون، وأهم محدداته؟ وما هو تأثير الوظائف التوزيعية لمؤسسة مطاحن عبيدي على رضا الزبائن؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية الزبون في المؤسسة وكيفية تحقيق رضاه وتنميته مع الكشف عن المقاييس المستخدمة في قياسه، ومحاولة الإلمام بمفهوم التوزيع والمكانة التي يتمتع بها. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على المسح المكتبي، والوثائق الخاصة بموضوع الدراسة، والمقابلات والزيارات.

منهجية الدراسة: حيث تم توزيع استبيان وتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

بعض نتائج الدراسة:

أن عدد مرات تعامل الزبائن مع نقطة البيع له تأثير على تقييم زبائن مطاحن عبيدي لجودة الخدمات المقدمة لهم، وتقييم زبائن نقاط البيع لمستوى الأداء الفعلي لخدمات التوزيع المقدمة لهم كان محايداً، وبالتالي فإن جودة الفعلية كانت منخفضة.

- دراسة (سعد الله، 2017) جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن:

ظهرت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟ وتفرع منها تساؤلات ما هو أثر ملموسية الخدمة والاعتمادية والاستجابة والتعاطف على رضا الزبائن؟ أما هدف البحث إلى إبراز مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، وقياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على المسح المكتبي، والوثائق الخاصة بموضوع الدراسة، والمقابلات والزيارات، حيث تم توزيع استبيان وتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصل البحث إلى أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والاستجابة والأمان ورضا الزبائن، تمتلك المؤسسة المعدات الحديثة والمتطورة فيها.

دراسة (Hasibuan، 2020) قياس رضا الزبون اتجاه جودة الخدمة في XYZ للبيع بالجملة باستخدام جودة الخدمة.

**The Measurement of Customer Satisfaction Towards The Service Quality at XYZ Wholesale By Using Fuzzy Service Quality Method**

ظهرت مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي: ما هو تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في XYZ للبيع بالجملة في أندونيسيا؟ وهدف البحث إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في XYZ للبيع بالجملة في أندونيسيا. توصل البحث إلى أن وجود بعد التعاطف في محلات الجملة عند التعامل مع الزبون له دور كبير في زيادة رضا الزبائن. بالإضافة إلى بعد الضمان الذي تملكه المنظمة بحيث يحقق قيمة كبرى لها.

دراسة (Bacchetti; et al، 2020) بعنوان: تحسين عملية تخطيط التوزيع في سلاسل التوريد مع اختيار استراتيجية توزيعية

**Optimizing The Distribution Planning Process in Supply Chains With Distribution Strategy Choice.**

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما هو العلاقة بين اختيار استراتيجية توزيعية في تحسين عملية تخطيط التوزيع في سلاسل التوريد في ألمانيا وإيطاليا؟

أهداف الدراسة: هدف الدراسة التعرف على العلاقة بين اختيار استراتيجية توزيعية في تحسين عملية تخطيط التوزيع في سلاسل التوريد في شركات ألمانيا وإيطاليا.

منهجية الدراسة: تم استخدام بيانات رقمية من التشرة الإحصائية السنوية، وبيانات ثانوية، وتم تحليلها من خلال معادلات رياضية لـ 200 شركة تجزئة في ألمانيا وإيطاليا وتقديم نموذج لها.

بعض نتائج الدراسة: أن وجود استراتيجية توزيعية تساعد على حل جميع مشاكل سلاسل التوريد وتخفيض المدة الزمنية والتكلفة الإجمالية لها.

• دراسة (Cheung; et al, 2020) بعنوان:

### Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumer Based Brand Equity

(استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التوزيعية على المستهلك بالاعتماد على العلامة التجارية).

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التوزيعية على المستهلك في هونغ كونغ؟

### المحور الأول: الإطار النظري للبحث Theoretical Framework for the research

أولاً: مفهوم الاستراتيجيات التوزيعية ومكوناتها (Strategies Distribution):

تلعب استراتيجيات التوزيع دوراً مهماً في تحقيق أهداف المنظمة بالوصول إلى الأسواق المستهدفة وزيادة المبيعات وجودة الخدمة؛ وبالتالي تحقيق مستوى مرضٍ من الأرباح، إن تطور استراتيجية التوزيع يتضمن اختيار أفضل قنوات التوزيع التي تضمن للمؤسسة تغطية شاملة لجميع هذه القنوات ومحاولة تدقيق قدرة وقابلية كل قناة في خدمة منتجات المنظمة (بوجاهم و عثمانية، 2017، صفحة 54). وعرفت استراتيجيات التوزيع بأنها تقليل تكاليف النقل من قبل المؤسسة عند نقل المنتجات من المصانع إلى الموردين (Bacchetti, Bertazzi, & Zanardini, 2020, p. 03)

وعرفت الباحثة استراتيجيات التوزيع بأنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لإيصال المنتج للمستهلكين بحيث يحقق المنفعة الزمانية والمكانية، الأمر الذي يساهم في تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسين لها.

ثانياً: مكونات الإستراتيجية التوزيعية:

يقصد بإستراتيجية التوزيع بها المكان أو القنوات التسويقية والمقصود بها تحديداً كافة الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن أو إلى المستهلكين، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة، وأنه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة. إن استراتيجيات التوزيع التي تقوم بها المنظمات تتكون من الآتي: (عمر، محمد، و علي، 2015، الصفحات 556-573)

1- استراتيجية التوزيع المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة أسباب منها: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، والرغبة في رقابة الأسواق، ومحاولة التخلص من المخزون، والبحث عن أسواق جديدة، والحصول على معلومات متعلقة بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها، وتمثل طرق هذه الإستراتيجية بطواف رجال البيع، متاجر تجزئة يملكها المنتجون، البيع المباشر، البيع الآلي.

2- استراتيجية التوزيع غير المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولجوء المنظمات لهذه الإستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها البعد الجغرافي،

وعملية تحقيق الإشباع في الوقت والمكان المناسبين، وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع تخدم رغباتهم وحاجاتهم.

ثالثاً: أنواع الاستراتيجيات التوزيعية:

### 1- استراتيجية التوزيع المكثف:

بموجب هذه الإستراتيجية، يقوم المنتج بعرض منتجاته من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع (التاجر) المتاحة في السوق، حيثما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ويتميز هذا النوع بأكبر تغطية للسوق وكل نقاط البيع من تجار التجزئة وتجار الجملة (السيد، 2000، صفحة 130).

وتستخدم عادة استراتيجية التوزيع المكثف من قبل منتجي سلع الاستقراب، تلك السلع التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع معدل العلاقة بينات شرائها مثل الشامبو ومعاجين الأسنان والمنظفات والمواد الغذائية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المستهلك يشتري عادة هذا النوع من السلع بأقل وقت وجهد ممكن، ومن هنا كلما كانت هذه السلع متوفرة في متاجر قريبة منه كلما كان ذلك أفضل. أضف إلى ذلك أن درجة ولاء المستهلك لعلامة معينة من هذا النوع من السلع، فقد يقوم المستهلك بشراء علامة بديلة من المتجر القريب منه في حال عدم توفر العلامة التي يرغب فيها (رجم، 2006، صفحة 51).

### 2- استراتيجية التوزيع الانتقائي:

في ظل هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال عدد محدود من قنوات التوزيع المتاحة في السوق، وتناسب هذه الإستراتيجية سلع السوق التي يقوم المستهلك بشرائها بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأفضل منها، مثل الثلاجات، الغسالات، الألبسة، والأحذية وبعض السلع الخاصة، حيث تزيد درجة ولاء المستهلك لعلامة معينة، مثل الأجهزة والمعدات الخفيفة، ووفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج باختيار ذلك العدد المحدود من التجار بناء على مجموعة من المعايير أهمها: حجم المبيعات، وقدرته على البيع، ومركزه المالي (السيد، 2000، الصفحات 267-268).

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة

### 1- مفهوم جودة الخدمة (QUALITY SERVICE):

تستمد الصعوبة في تعريف الخدمة (QUALITY SERVICE) من الخصائص العامة المميزة لها (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين (الفنائية)، عدم انتقال الملكية)، وتمثل جودة الخدمة درجة من التناقض بين التوقعات المعيارية للزبائن وتصوراتهم لأداء الخدمة، (Lau & R, 2013, pp. 263-282) فقد عرفت جودة الخدمة بأنها مقارنة بين ما يريده وما يتوقعه العميل، وبين إدراكه لتطابق الأداء الفعلي مع هذه الرغبات والتوقعات (Bolton و Drew، 1991، الصفحات 375-384). وعرفت جودة الخدمة بأنها حكم الزبون على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بأنها متميزة أو متفوقة (Ishaq، 2012، صفحة 26).

وأكد (عبود، 2014، صفحة 109) على أنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات البيئية المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. وتمثل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمات على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" وعليه يمكن عرض مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة (بوسطيلة، 2017، صفحة 12)، وعرفت جودة الخدمة بأنها ضرورة التعرف مسبقاً على خصائص وأبعاد الخدمات، ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات: البعد الفني، البعد الوظيفي (أي الكيفية)، الإمكانيات المادية (المصري، 2019، صفحة 28).

وجدت الباحثة أن مفهوم جودة الخدمة يساعد المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات العميل، وبالتالي تعمل على تحسين منتجاتها حسب توقعاتهم، واستمراريتها في المنافسة وبيئة الأعمال التي تعمل بها.

## 2- أهمية جودة الخدمات:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات نذكر منها ما يلي: (سعد الله، 2017، صفحة 30)، (لحلو و زين الدين، 2016، صفحة 11):

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سيؤدي إلى زيادة المنافسة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- فهم الزبون: يريدون الزبائن معاملة جيدة معهم ويتعدون عن التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

## 3- مكونات جودة الخدمات:

- إن جودة الخدمة عنصر مهم جداً في أي نشاط تجاري ويتم تقييم جودة خدمة من خلال توقعات الزبائن التي تتمثل بالمعتقدات التي تنشأ حول الخدمة، وتكون بمثابة المعايير التيمن خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة: (مظفر، 2018، صفحة 279)
- الأمان: وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم الخدمة خالية من المخاطر.
  - الاعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه.
  - المصدقية: وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدم الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات الزبائن.
  - الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلاً ما هو مدى استعداد المؤسسة في تقديم المساعدة أو في حل مشاكله؟
  - الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق وكذلك كل ما من شأنه أن ييسر من الوصول إلى الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كافٍ من منافذ الخدمة وملائمة موقع المؤسسة.

## المحور الثاني: النتائج والمناقشة

### أولاً: أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع معظم أفراد عينة البحث، وقد قسمت الباحثة الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول: تناول الأسئلة اللازمة لتوصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة المدروسة، أما القسم الثاني: تناول الأسئلة التي تقيس استراتيجيات التوزيع الانتقائي والمكثف، والقسم الثالث: الأسئلة التي تقيس جودة الخدمة.

### ثانياً: توصيف المتغيرات الديموغرافية

المؤسسة السورية للتجارة: تم اختيار عينة من العاملين في المؤسسة، وقد جاءت في الجدول رقم (1) الآتي:

الجدول رقم (1): اسم فروع المؤسسة

	عدد عاملي المؤسسة	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
مجمع أفاميا	23	13.9	13.9	13.9
صالة 8 آذار	21	12.7	12.7	26.5
تشرين	16	9.6	9.6	36.1
صالة الكرامة	17	10.2	10.2	46.4
صالة 7 نيسان	20	12.0	12.0	58.4
المجمع الاستهلاكي	16	9.6	9.6	68.1
مركز المدينة	21	12.7	12.7	80.7
مركز الزراعة	21	12.7	12.7	93.4
مركز البلدية	11	6.6	6.6	100.0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (1) نجد أن عدد العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في مجمع أفاميا بلغ (23) بنسبة (15.6%) من الحجم الكلي للعينة.

الجنس: يبين الجدول التالي رقم (2) توزع أفراد العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى):

الجدول رقم (2): الجنس

	عدد العاملين من ذكور وإناث	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
ذكر	101	60.8	60.8	60.8
أنثى	65	39.2	39.2	100.0
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (2) لاحظت الباحثة أن هناك ارتفاعاً بعدد الذكور حيث بلغ (101) بنسبة (60.8%) من الحجم الكلي للعينة، وانخفاضاً بعدد الإناث بنسبة (39.2%) من الحجم الكلي للعينة.

ثالثاً: دراسة ثبات المقاييس

تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من الاستبانة الموزعة على المؤسسة السورية للتجارة، كما تم قياس صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي.

حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس:

الجدول رقم (3): Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
الاستبانة الموزعة في فروع المؤسسة السورية للتجارة	.868	19

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20



من الجدول رقم (3) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة على العاملين في المؤسسة السورية للتجارة محل الدراسة بلغ (0.868)، وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيته للدراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات. حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس:

لقياس صدق المقياس قامت الباحثة بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول رقم (4): Correlations

	الاستراتيجية التوزيعية	استراتيجية التوزيع المكثف	استراتيجية التوزيع الانتقائي	جودة الخدمة
<b>Pearson Correlation</b>	1	.987**	.986**	.841**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000	.000
<b>N</b>	166	166	166	166
<b>Pearson Correlation</b>	.987**	1	.946**	.834**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000	.000
<b>N</b>	166	166	166	166
<b>Pearson Correlation</b>	.986**	.946**	1	.825**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000		.000
<b>N</b>	166	166	166	166
<b>Pearson Correlation</b>	.841**	.834**	.825**	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	
<b>N</b>	166	166	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يشير الجدول رقم (4) إلى أن هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائياً لأن قيمة احتمال الدلالة:

( $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ). وهذا يدل على وجود علاقة مباشرة بين متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس.

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

رابعا: اختبار الفرضيات حساب متوسطات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (استخدام الإستراتيجية التوزيعية).

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى استخدام استراتيجية توزيعية لدى المؤسسة السورية

للتجارة والذي تم إعطاؤه الرمز (الإستراتيجية التوزيعية) فكان المتوسط يساوي (4.26)، كما هو وارد في الجدول رقم (5).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت

المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار  $t$ -student لعينة واحدة،

وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة  $p(\text{sig})=0.000$  وهي أصغر من مستوى

الدلالة  $\alpha=0.05$  مما يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يتيح اعتماد متوسط المقياس (3)

للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استخدام الإستراتيجية التوزيعية ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.26) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى وجود استراتيجية توزيعية في المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار يظهر وجود الاستراتيجية التوزيعية في المؤسسة السورية للتجارة بنسبة مرتفعة.

#### الجدول رقم(5): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإستراتيجية التوزيعية	166	4.26	.552	.043

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

#### الجدول رقم (6): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإستراتيجية التوزيعية	29.494	165	.000	1.263	.118	1.35

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(استراتيجية التوزيع المكثف):

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس استراتيجية التوزيع المكثف لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(استراتيجية التوزيع المكثف) فكان المتوسط يساوي(4.32)، كما هو وارد في الجدول رقم (7). وللحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود مدى فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار *t-student* لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (8)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/ $p(\text{sig})=0.000$  وهي أصغر من مستوى الدلالة/ $\alpha=0.05$  الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استراتيجية التوزيع المكثف ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.32) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى استخدام استراتيجية التوزيع المكثف لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى استراتيجية التوزيع المكثف لدى المؤسسة السورية للتجارة.

#### الجدول رقم (7): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية التوزيع المكثف	166	4.32	.570	.044

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

## الجدول رقم (8): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استراتيجية التوزيع المكثف	29.900	165	.000	1.323	1.24	1.41

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (استراتيجية التوزيع الانتقائي): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس استراتيجية التوزيع الانتقائي لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز (استراتيجية التوزيع الانتقائي) فكان المتوسط يساوي (4.20)، كما هو وارد في الجدول رقم (9).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (10)، حيث وجدت أن قيمة احتمال الدلالة  $p(\text{sig})=0.000$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استراتيجية التوزيع الانتقائي ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.20) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس استراتيجية التوزيع الانتقائي لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى استراتيجية التوزيع الانتقائي لدى المؤسسة السورية للتجارة.

## الجدول رقم (9): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية التوزيع الانتقائي	166	4.20	.548	.043

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

## الجدول رقم (10): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استراتيجية التوزيع الانتقائي	28.257	165	.000	1.202	1.12	1.29

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (جودة الخدمة):

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس جودة الخدمة، والذي تم إعطاؤه الرمز (جودة الخدمة) فكان المتوسط يساوي (4.26)، كما هو وارد في الجدول رقم (11). وللحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (4-12)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة  $p(\text{sig})=0.000$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العاملين عن متغير جودة الخدمة ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.26) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر جودة الخدمة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى جودة الخدمة.

#### الجدول رقم (11): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمة	166	4.26	.528	.041

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

#### الجدول رقم (12): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جودة الخدمة	30.801	165	.000	1.263	1.18	1.34

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة لمتوسط قيم إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة مباشرة بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة مباشرة بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة مباشرة بين مستوى استراتيجية التوزيع المكثف وجودة الخدمة: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير الإستراتيجية التوزيعية المكثفة، والعبارات التي تقيس متغير جودة الخدمة، حيث ظهرت النتائج كالتالي في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (13) Correlations

	استراتيجية التوزيع المكثف	جودة الخدمة
استراتيجية التوزيع المكثف	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	166
جودة الخدمة	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يظهر من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة احتمال الدلالة  $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين الإستراتيجية التوزيعية المكثفة من جهة وجودة الخدمة من جهة، وبملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين الإستراتيجية التوزيعية المكثفة، وجودة الخدمة تبلغ (0.834) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (14) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.694	.292	.696	375.820	1	164	.000

a. Predictors: (Constant), استراتيجية التوزيع المكثف

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.834)، كما بلغ معامل التحديد (0.69) وهو يدل على أن 69% من تغيرات جودة الخدمة تتبع لتغيرات استخدام استراتيجية التوزيع المكثف، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام استراتيجية التوزيع المكثف على جودة الخدمة، وبما أن  $P=0.000 < \alpha=0.01$ ، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة مباشرة بين استخدام استراتيجية التوزيع المكثف وجودة الخدمة. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة مباشرة بين استراتيجية التوزيع الانتقائي في المؤسسة السورية للتجارة وجودة الخدمة. قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير استراتيجية التوزيع الانتقائي، والعبارات التي تقيس متغير جودة الخدمة، حيث ظهرت النتائج في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15) Correlations

	استراتيجية التوزيع الانتقائي	جودة الخدمة
Pearson Correlation	1	.825**
Sig. (2-tailed)		.000
N	166	166
Pearson Correlation	.825**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة احتمال الدلالة  $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين استراتيجية التوزيع الانتقائي من جهة وجودة الخدمة من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين استراتيجية التوزيع الانتقائي، وجودة الخدمة تبلغ (0.825) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (16) اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.679	.300	.681	349.323	1	164	.000

a. Predictors: (Constant)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.825)، كما بلغ معامل التحديد (0.68) وهو يدل على أن 68% من تغيرات جودة الخدمة تتبع لتغيرات استخدام استراتيجية التوزيع الانتقائي، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام استراتيجية التوزيع الانتقائي على جودة الخدمة، وبما أن  $P=0.000 < \alpha=0.01$ ، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة مباشرة بين استخدام استراتيجية التوزيع الانتقائي وجودة الخدمة. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة مباشرة بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط /بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى استخدام الإستراتيجية التوزيعية، والعبارات التي تقيس متغير جودة الخدمة، حيث ظهرت النتائج كالتالي في الجدول رقم (17):

الجدول رقم (17): Correlations

	جودة الخدمة	الاستراتيجية التوزيعية
Pearson Correlation	.841**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166
Pearson Correlation	1	.841**
Sig. (2-tailed)	.000	
N	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة احتمال الدلالة  $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية من جهة وجودة الخدمة من جهة، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية، وجودة الخدمة تبلغ (0.841) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (18) اختبار الفرضية الرئيسية: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.706	.287	.708	396.735	1	164	.000

a. Predictors: (Constant), استخدام الاستراتيجية التوزيعية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.841)، كما بلغ معامل التحديد (0.708) وهو يدل على أن 70% من تغيرات جودة الخدمة تتبع لتغيرات استخدام الإستراتيجية التوزيعية، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام الإستراتيجية التوزيعية على جودة الخدمة، وبما أن  $P=0.000 < \alpha=0.01$ ، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة.

## الخاتمة:

تبين من خلال اختبار فرضيات البحث للعلاقة بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية، وجودة الخدمة الآتي:

1. هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.841) بين استخدام الإستراتيجية التوزيعية وجودة الخدمة، أي كلما توفرت برامج توزيعية، وكان هناك موارد وإمكانات مادية متطورة، وتوسيع علاقتها مع العملاء، كلما أدى ذلك إلى زيادة جودة الخدمة، حيث تبين أن (70%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة تفسره استخدام الإستراتيجية التوزيعية.
2. هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.834) بين استراتيجية التوزيع المكثف، وجودة الخدمة، أي كلما تم الاهتمام بإضافة استراتيجيات توزيعية متنوعة ومخازن للمنتجات، والالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن، والبحث والتطوير كلما أدى ذلك إلى تعزيز جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة وبالتالي زيادتها.
3. هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.825) بين استراتيجية التوزيع الانتقائي، وجودة الخدمة، أي أن امتلاك المؤسسة عدد محدود من قنوات التوزيع، واستخدام وبناء علاقات طيبة مع العملاء يساهم في زيادة جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة.

## التوصيات:

بناء على نتائج البحث توصي الباحثة بالآتي:

1. الاطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تظهر في مجال الإستراتيجية التوزيعية من السعي للبقاء وزيادة الأرباح، وذلك بغرض زيادة جودة الخدمة للمؤسسة السورية للتجارة، وكذلك التعرف على معرفة قنوات التوزيع بشكل مستمر للبقاء وتعظيم الأرباح بهدف القدرة على منافسة المنظمات الأخرى في الدّاخل والخارج.
2. إخضاع العاملين في المؤسسة السورية للتجارة إلى دورات تدريبية متخصصة في الاستراتيجيات التوزيعية، ومعرفة الأهداف التوزيعية واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بزيادة الأرباح والنمو والبقاء وخاصة من أجل رفع مستوى جودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة.
3. تعميق وعي وإدارة وعامل في المؤسسة السورية للتجارة بأهمية موضوع الاستراتيجيات التوزيعية لما لها من العلاقة بين بارز في ظلّ التغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال الاستراتيجيات التوزيعية، ووضع وإعداد خطط ورسم سياسات لتدريب القيادات الإدارية حول أهمية استخدام الاستراتيجيات التوزيعية وذلك من أجل صقل مهاراتهم وكفاءتهم في استخدام الاستراتيجيات التوزيعية.
4. ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيات التوزيعية الدّاعمة لعملياتها في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة.
5. تزويد بعض الفروع بالاستراتيجيات التوزيعية المناسبة لكل فرع، وذلك من أجل أن تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها، وبالتالي تلبية جميع حاجات ورغبات العملاء لتحقيق الرضا لهم وتوسيع جودة الخدمة لها.



- 1- السعيد، بوجاهم؛ عبد الرحيم، عثمانية. (2017). استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون\_ دراسة حالة مؤسسة مطاحن عبيدي (ولاية قالة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، جامعة 8 ماي 1945 قالة. ص54.
- 2- المصري، زين بشار. (2019). أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء. دراسة حالة شركة سيريتل للاتصالات، دراسة أعدت لنيل درجة الإجازة في الاقتصاد، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بلاد الشام، ص28.
- 3- بوسطيلة، عبد الحاكم. (2017). تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة الريفية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -ورقلة. رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، التخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 4- رحم، نصيب، 2006، إدارة أنظمة التوزيع، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عنابة، ص51.
- 5- رفاه، لخلوح، رهام، زين الدين، (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح، الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، نابلس، فلسطين، ص11.
- 6- سعد الله، نور محي الدين محمد. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادحار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، ص30.
- 7- عبود، سليم محمد. (2014). قياس أبعاد الجودة في الخدمة البنكية من وجهة نظر العملاء، البحوث المنشورة، المجلة العراقية في بحوث السوق وتوقعات المستهلكين، مركز بحوث السوق وتوقعات المستهلك، جامعة بغداد، العراق، ص109.
- 8- علي، محمد أمين السيد، (2000)، أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان. ص130.
- 9- عمر، محمد عبد الرحمن؛ محمد، روش ابراهيم؛ علي، نزار محمد. (2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية\_ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاحو، مجلة جامعة زاحو، المجلد 3 (B) العدد(2)، ص556-573.
- 10- ياسين، مظفر. (2018). دراسة العلاقة بين العمليات اللوجستية وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، دراسة مسحية على المصارف العامة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(40)، العدد(1).

#### References in english

- 11- Bacchetti, Andrea; Bertazzi, Luca; Zanardini, Massimo, (2020), Optimizing the distribution planning process in supply chains with distribution strategy choice, Journal of the Operational Research Society, Volume 16 Issue 3, pp.122.
- 12- Bolton, R. N.; Drew, J. H. A.(1991). Multistage Model Of Customers, Assessments of Service Quality And Value. Journal Of Consumer Research. Vol. 17, Issue (March), pp. 375-384.
- 13- Ishaq, Muhammad Ishtiaq.(2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan, Serbian Journal Of Management, Vol.7, No.1.October, p. 26.
- 14- Lau,M., Chemung, R ,lam,A,church,Y.,(2013) , Measuring Service Quality in the banking industry. A Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research, vol 9(3), pp 263-282.