

دور استخدام جودة الخدمة على الحصة السوقية في مؤسسات القطاع العام في سورية
(دراسة ميدانية في المؤسسة السورية للتجارة)

The Role of Use The Distribution Strategies on Market Share in Public Sector Institutions in Syria (A Field Study in The Syrian Trading Corporation)

صلاح شيخ ديب¹، أحمد السكّري²، ريهام حسين معلا³

Salah Shiekh Deeb¹, Ahmad Al-Sukkari², Reham Hussain Moala³

¹ جامعة تشرين (سورية)، salahdeeb@hotmail.com

² جامعة تشرين (سورية)، soukary1938@gmail.com

³ جامعة تشرين (سورية)، rehammoulla@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/ 31

تاريخ القبول: 2021/12/ 21

تاريخ الاستلام: 2021/11/ 17

ملخص:

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة، من خلال تحديد مدى تأثير كل من أبعاد جودة الخدمة والمتطلبات الأساسية لتطبيقها على الحصة السوقية، وقد اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية وعلى المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، وقامت الباحثة بتوزيع استبيان على (384) فرداً من مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة السورية للتجارة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها وجود علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية، وهذه العلاقة مقبولة وموجبة، ويعود السبب في ذلك إلى افتقار وجود إمكانيات ذات جودة عالية ووجود برنامج خدمي غير مناسب، كما قدمت العديد من المقترحات والتوصيات، والتي كان أهمها ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام جودة الخدمة الداعمة لعملياتها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة. كلمات مفتاحية: الحصة السوقية، جودة الخدمة، الاستجابة.

تصنيفات JEL : M300، M310

Abstract:

Enter The research aimed to identifying the relationship between the use of quality service and enhance of market share in Study in the Syrian trading corporation. By identifying the extent of the impact of each dimensions of quality service, by determining the extent to which both the distribution strategies quality service dimensions and the basic requirements of the application of quality service role market share, 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 quality service and the market share, 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 quality service 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: Quality Service, Market Share, Connection.

JEL Classification Codes: M300, M310

المؤلف المرسل: ريهام حسين معلا، الإيميل: rehammoulla@gmail.com

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات تواجه العديد من التحديات، وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها، وفي ظل هذه التحديات لابد من اتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف المعقدة، وذلك لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، كما أصبح الزبون أكثر اهتمام وإدراكاً بجودة الخدمات والسلع نظراً للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها للعملاء، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة لأن تقييمها وقياسها يعد أمراً صعباً للغاية بالنسبة للمؤسسة الخدمية. إنّ الهدف من هذه الدراسة هي بيان دور جودة الخدمة والحصة السوقية في القطاع العام وخاصة في المؤسسة السورية للتجارة، وذلك نتيجة لوجود قصور في الدراسات السابقة والقيام بإظهار دور جودة الخدمة والحصة السوقية في القطاع العام وخاصة المؤسسة السوريّة للتجارة في سورية، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة للمؤسسة السوريّة للتجارة بشكل خاص.

وتعد جودة الخدمة من العناصر المهمة والمكملة للتسويق حيث ترتبط جودة الخدمة ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأخرى؛ نظراً لما له تأثير على الأداء الكلي للمؤسسة حيث يساعد في توليد المزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى دوره في تحقيق رضا العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في بعض فروع المؤسسة السورية للتجارة لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثارت اهتمامها، ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استخدام جودة الخدمة التي تساعد المؤسسة في السعي لزيادة حصتها السوقية، ونتيجة لتحليل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، واستناداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، الأمر الذي مما أثار اهتمامها ودفعها لطرح التساؤلات الآتية:

- هل تستخدم المؤسسة السورية للتجارة مستوى مناسب من جودة الخدمة تسهم في تأدية أعمالها بالشكل الأمثل؟
- هل يؤثر استخدام جودة الخدمة على الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة؟

فرضيات البحث:

- توجد علاقة مباشرة بين مستوى استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- توجد علاقة مباشرة بين الاتصال والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.
- توجد علاقة مباشرة بين الاستجابة والحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد مستوى استخدام جودة الخدمة المناسبة التي تسهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.
- تحديد دور استخدام جودة الخدمة من أجل زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.
- التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد في حال تم الأخذ بها في تحسين استخدام جودة الخدمة بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء بشكل عام وزيادة الحصة السوقية بشكل خاص والارتقاء بالمؤسسة السورية للتجارة في الجمهورية العربية السورية.

منهجية البحث:

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، استُرد منها (170) استبيان، كان (23) استبيان غير صالح للتحليل، وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو (147) استبيان.

2. جودة الخدمة

1.2 مفهوم جودة الخدمة:

على الرغم من الاجتهادات المتعددة التي أوردها العديد من الكتاب بخصوص مفهوم الخدمة، إلا أن هذه الاجتهادات لم تخرج عن كون الخدمة بأنها أي فعل أو انجاز يقوم به طرف لطرف آخر، ويكون بالعادة غير ملموس ولا يؤدي إلى حصول الملكية وإن انتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي (نوى، بودوشن، وغري، 2018).

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

وأكد (عبود، 2014، 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 "معيّار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" وعليه يمكن عرض مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة (بوسطيلة، 2017، 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)، الإمكانات المادية (المصري، 2019، 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.

2.2 أهمية جودة الخدمات:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات نذكر منها ما يلي (سعد الله، 2017، 30)، (لحلو؛ زين الدين، 2016، 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 ويتبعون عن التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

3.2 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 التي من خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة). (ياسين، 2018، 279)، (نور الله، 2012، 165):

- 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.
- المصداقية: 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.

3. الحصة السوقية

1.3 مفهوم الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وقنوات تسويقية متنوعة، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات العملاء، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء على نحو شمولي (عمر، 2015، 562). وقد قام الكثير من رجال الأعمال بالربط بين زيادة حصة المؤسسة في السوق وزيادة العائد على الاستثمار الذي تحصل عليه المؤسسة (Cranfieldschool, 2001, 79)، حيث عرفها كلارك بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية (Clark, 1999, 715)، وأنّ حصّة السّوق أو الحصّة السّوقيّة تعبّر عن نسبة مبيعات المؤسسة لمنتج ما مقابل النسبة المئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل، كما تُعدّ الحصّة السّوقيّة مقياساً أو أداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والخاسرة، لذلك فإنّ مؤسسات الأعمال في سباق دائم فيما بينها بهدف اقتناص الفرص والحصول على أكبر حصّة في السّوق (Genchev, 2012). وعرف Jiang الحصّة السّوقيّة بأنّه الدّور الذي تلعبه في المنظمات من خلال بناء الشّهرة، الأمر الذي يضمن لها المزيد من العملاء، وبالتالي فإنّ هذا الأمر ينعكس على نجاح المؤسسة وتفوقها. (Jiang; et al, 2015). وكلّما كانت الحصّة السّوقيّة للمؤسسة أكبر كلّما زاد ولاء العملاء لها. وأنّ وجود حصّة سوقيّة للمؤسسة يسهم في زيادة ربحيّتها واستمراريتها بشكل جيّد في بيئة الأعمال (Doyle; et al, 2013). وعرفت الباحثة الحصة السوقية بأنها المقدار الذي تمتلكه المؤسسة ضمن بيئة الأعمال التي تعمل ضمنها مقارنةً بالحصة التي تملكها المنظمات المنافسة، فهي المؤشر الذي يبين للمؤسسة مقدار قوة وضعف التدفق النقدي إليها.

2.3 العوامل المؤثرة على الحصة السوقية:

- فيما يلي بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (شهاب، 2017، 30):
- العمل على إشراك المؤسسة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمؤسسة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
- الاهتمام بالقيمة المضافة للعميل من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المؤسسة
- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.

4. تحليل النتائج:

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

المدرسة، أما القسم الثاني: تناول الأسئلة التي تقيس استراتيجيات التوزيع الانتقائي والمكثف ، والقسم الثالث: الأسئلة التي تقيس الحصة السوقية.

ومجتمع البحث: هو العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة، وقد بلغ عدد العاملين في فروع المؤسسة السورية للتجارة في محافظة اللاذقية تقريبا (325) عامل، وبتطبيق قانون العينة الإحصائية: بتطبيق قانون العينة الإحصائية:

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{q(1-q)}{n} + \frac{q(1-q)}{2(d)^2}}$$

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، وغالبا يتم أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، ن: حجم مجتمع البحث. وبتطبيق قانون العينة يصبح حجم عينة البحث تقريبا 200/ مفردة/.

القسم الأول: توصيف المتغيرات الديموغرافية

المؤسسة السورية للتجارة: تم اختيار عينة من العاملين في المؤسسة، وقد جاءت على الشكل الآتي:

الجدول رقم (1): اسم فروع المؤسسة

التردد النسبي التجميعي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	عدد عاملي المؤسسة	
15.6	15.6	15.6	23	مجمع أقاميا
29.9	14.3	14.3	21	آذار 8 صالة
40.8	10.9	10.9	16	تشرين
52.4	11.6	11.6	17	صالة الكرامة
66.0	13.6	13.6	20	Valid صالة 7 نيسان
76.9	10.9	10.9	16	المجمع الاستهلاكي
91.2	14.3	14.3	21	مركز المدينة
100.0	8.8	8.8	13	مركز الزراعة
	100.0	100.0	147	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (1) نجد أن عدد العاملين في المؤسسة السورية للتجارة في مجمع أقاميا 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

التكرار النسبي التجميحي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	عدد العاملين من ذكور وإناث	
63.9	63.9	63.9	94	ذكر
100.0	1 6.3	1 6.3	53	أنثى Valid
	100.0	100.0	147	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (2) لاحظت الباحثة أنّ هناك ارتفاعاً بعدد الذكور حيث بلغ (94) بنسبة (63.9%) من الحجم الكلي للعينة، وانخفاضاً بعدد الإناث بنسبة (36.1%) من الحجم الكلي للعينة.

المستوى التعليمي: يبين الجدول الآتي رقم (3) توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الحاصلون على إجازة جامعية ومعهد:

الجدول رقم (3): المستوى التعليمي

التكرار النسبي التجميحي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات	
8.8	8.8	8.8	13	معهد
100.0	91.2	91.2	134	إجازة Valid
	100.0	100.0	147	جامعية Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (3) لاحظت الباحثة ارتفاع نسبة عدد الأفراد الذين يعملون في المؤسسة الذين يحملون إجازة جامعية بنسبة (91.2) مقارنةً بنسبة عدد الأفراد الحاصلين على المعهد.

العمر: يبين الجدول الآتي رقم (4) توزع أفراد العينة حسب أعمارهم التي تتراوح من (20) سنة حتى (50) سنة:

الجدول رقم (4): العمر

التكرار النسبي التجميحي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات	
9.5	9.5	9.5	14	20-30
57.8	48.3	48.3	71	31-40
100.0	42.2	42.2	62	41-50
	100.0	100.0	147	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (4) لاحظت الباحثة ارتفاع في نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (31- 40) عن باقي نسب الفئات العمرية الأخرى بنسبة قدرها 48.3% .

سنوات الخبرة: يبين الجدول الآتي رقم (5) توزع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة التي تتراوح من (1) سنة حتى (20) سنة:

الجدول رقم(5): سنوات الخبرة

التكرار النسبي التجميعي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات	
4.1	4.1	4.1	6	من 1 حتى 5 سنوات
29.3	25.2	25.2	37	من 6 حتى 10 سنوات
84.4	55.1	55.1	81	Valid من 11 حتى 15 سنة
100.0	15.6	15.6	23	من 16 حتى 20 سنة
	100.0	100.0	147	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (5) لاحظت الباحثة انخفاض سنوات الخبرة لدى الأفراد العاملين في المؤسسة من سنة حتى خمس سنوات بنسبة (4.1%) تجاه ارتفاع سنوات الخبرة لدى الأفراد العاملين في المؤسسة من (11) سنة حتى (15) سنة. المسمى الوظيفي: يبين الجدول الآتي رقم (6) توزع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي التي تتألف من مديريه نائب مدير ثم رئيس قسم ثم موظف خدمة عملاء:

الجدول رقم(6): المسمى الوظيفي

التكرار النسبي التجميعي الصاعد	النسبة المئوية المصححة	النسبة المئوية	التكرارات	
5.4	5.4	5.4	8	مدير
10.9	5.4	5.4	8	نائب مدير
29.3	18.4	18.4	27	رئيس قسم
100.0	70.7	70.7	104	Valid موظف خدمة عملاء
	100.0	100.0	147	Total

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (6) لاحظت الباحثة ارتفاع بأعداد موظفي خدمة العملاء عن الباقي بنسبة (70.7%).

القسم الثاني: دراسة ثبات المقاييس:

تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس (غدير، 2012، ص، 234-244)، 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 (7): Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
كامل أسئلة الاستبانة	.916	41
جودة الخدمة	.877	9
الحصة السوقية	.770	5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

من الجدول رقم (7) نجد أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة على العاملين في المؤسسة السورية للتجارة محل الدراسة بلغ (0.916)، ولجودة الخدمة (0.877)، والحصة السوقية (0.770) وهي أكبر من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيها للدراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقاييس:

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

الجدول رقم (8): Correlations

		جودة الخدمة	الاتصال	الاستجابة	الحصة السوقية
جودة الخدمة	Pearson Correlation	1	.946**	.972**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	147	147	147	147
الاتصال	Pearson Correlation	.946**	1	.842**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	147	147	147	147
الاستجابة	Pearson Correlation	.972**	.842**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	147	147	147	147
الحصة السوقية	Pearson Correlation	.890**	.908**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	147	147	147	147

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

يشير الجدول رقم (8) إلى أنّ هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائياً لأنّ قيمة احتمال الدلالة:

(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.

القسم الثالث: اختبار الفرضيات: حساب متوسطات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة

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

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى استخدام استراتيجية توزيعية لدى المؤسسة السورية للتجارة والذي تم إعطاؤه الرمز (جودة الخدمة) فكان المتوسط يساوي (3.9)، 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 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 جودة الخدمة ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.9) 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 جودة الخدمة في المؤسسة السورية للتجارة بنسبة مرتفعة.

الجدول رقم (9): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمة	147	3.94	.783	.064

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 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
جودة الخدمة	14.679	146	.000	.948	.820	1.076

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

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

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الاتصال لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز (الاتصال) فكان المتوسط يساوي (3.8)، كما هو وارد في الجدول رقم (11). 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 (12)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة $p(\text{sig})=0.000$ وهي أصغر من

مستوى الدلالة/0.05/ α الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية 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 الاتصال ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(3.8) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى استخدام الاتصال لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى الاتصال لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (11): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتصال	147	3.87	.684	.056

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 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
الاتصال	15.564	146	.000	.878	.767	.990

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(الاستجابة): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الاستجابة لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(الاستجابة) فكان المتوسط يساوي (4.01)، كما هو وارد في الجدول رقم (13).

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 (14)، حيث وجدت أن قيمة احتمال الدلالة/0.000/ $p(\text{sig})$ وهي أصغر من مستوى الدلالة/0.05/ α الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية 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 الاستجابة ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (4.01) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تقيس الاستجابة لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى الاستجابة لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم (13): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة	147	4.01	.945	.077

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

الجدول رقم (14): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستجابة	13.048	146	.000	1.017	.863	1.171

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (الحصة السوقية): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الحصة السوقية، والذي تم إعطاؤه الرمز (الحصة السوقية) فكان المتوسط يساوي (3.98)، كما هو وارد في الجدول رقم (15). 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 (4-16)، 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 الحصة السوقية ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.98) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر الحصة السوقية، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى الحصة السوقية.

الجدول رقم (15): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحصة السوقية	147	3.98	.745	.061

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

الجدول رقم (16): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الحصة السوقية	15.980	146	.000	.982	.861	1.104

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

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

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية.
الفرضية البديلة H1: توجد علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية.
الفرضية الرئيسة: توجد علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة مباشرة بين مستوى الاتصال والحصة السوقية: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير الاتصال، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (17): Correlations

	الاتصال	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.908**
Sig. (2-tailed)		.000
N	147	147
Pearson Correlation	.908**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	147	147

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

يظهر من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين الاتصال من جهة والحصة السوقية من جهة، وبملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين الاتصال، والحصة السوقية تبلغ (0.908) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. واختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (18) 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	.908 ^a	.825	.823	.313	.825	681.357	1	145	.000

a. Predictors: (Constant), الاتصال

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.908)، كما بلغ معامل التحديد (0.82) وهو يدل على أن 82% من تغيرات الحصة السوقية تتبع لتغيرات استخدام الاتصال، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام الاتصال على الحصة السوقية، 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 الاتصال والحصة السوقية.
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة مباشرة بين الاستجابة في المؤسسة السورية للتجارة والحصة السوقية. قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير الاستجابة، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (19): Correlations

	الاستجابة	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.816**
Sig. (2-tailed)		.000
N	147	147
Pearson Correlation	.816**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	147	147

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الاصدار 20

يظهر من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين الاستجابة من جهة والحصة السوقية من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين الاستجابة، والحصة السوقية تبلغ (0.816) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (20) 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	.816 ^a	.666	.664	.432	.666	289.441	1	145	.000

Predictors: (Constant), a. الاستجابة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.816)، كما بلغ معامل التحديد (0.66) وهو يدل على أن 66% من تغيرات الحصة السوقية تتبع لتغيرات استخدام الاستجابة، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام الاستجابة على الحصة السوقية، 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 الاستجابة والحصة السوقية، ويتم.

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط /بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى استخدام جودة الخدمة، والعبارات التي تقيس متغير الحصة السوقية، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (21): Correlations

	جودة الخدمة	الحصة السوقية
Pearson Correlation	1	.890**
Sig. (2-tailed)		.000
N	147	147
Pearson Correlation	.890**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	147	147

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ ، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين استخدام جودة الخدمة من جهة والحصة السوقية من جهة، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط /بيرسون/ بين استخدام جودة الخدمة، والحصة السوقية تبلغ (0.890) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (22) 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	.890 ^a	.791	.790	.341	.791	550.160	1	145	.000

a. Predictors: (Constant), استخدام جودة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.890)، كما بلغ معامل التحديد (0.790) وهو يدل على أن 79% من تغيرات الحصة السوقية تتبع لتغيرات استخدام جودة الخدمة، مما يعني أن هناك تأثير لاستخدام جودة الخدمة على الحصة السوقية، 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 جودة الخدمة والحصة السوقية، ويتم.

5. خاتمة:

تبين من خلال اختبار فرضيات البحث للعلاقة بين استخدام جودة الخدمة، والحصة السوقية الآتي:

- هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.890) بين استخدام جودة الخدمة والحصة السوقية، أي كلما توفرت برامج جودة مميزة، وكان هناك موارد وإمكانيات مادية متطورة، وتوسيع علاقتها مع العملاء، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحصة السوقية، حيث تبين أن (97%) من التباين الحاصل في الحصة السوقية تفسره استخدام جودة الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.908) بين الاتصال والحصة السوقية، أي كلما تم الاهتمام بالتواصل والانصال المباشر بالعملاء، وبناء علاقات طيبة معهم، كلما أدى ذلك إلى تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة وبالتالي زيادتها.

هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت (0.816) بين الاستجابة والحصة السوقية، أي أنّ امتلاك المؤسسة عدد محدود من العاملين المهرة القادرين على الاستجابة بشكل سريع وفعال، والالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن، والبحث والتطوير لحاجات ورغبات العملاء يسهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة.

وبناء على نتائج البحث توصي الباحثة بالآتي:

- الاطلاع المستمر على آخر المستجدات التي تظهر في مجال جودة الخدمة من السعي للبقاء وزيادة الأرباح، وذلك بغرض زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السورية للتجارة، وكذلك التعرف على التطورات بشكل مستمر للجودة من أجل البقاء وتعظيم الأرباح بهدف القدرة على منافسة المنظمات الأخرى في الدّاخل والخارج.

- إخضاع العاملين في المؤسسة السورية للتجارة لدورات تدريبية متخصصة في الجودة، واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بزيادة الأرباح والنمو والبقاء وخاصة من أجل رفع مستوى الحصة السوقية في المؤسسة السورية للتجارة.

- تعميق وعي إدارة وعاملي المؤسسة السورية للتجارة بأهمية موضوع جودة الخدمة لما لها من دور بارز في ظلّ التغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال جودة الخدمة.

6. قائمة المراجع:

- 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.

- سعد الله، نور محي الدين محمد. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.

- شهاب الدين، اتسام السيد، 2017، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة من 2010- 2014، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط.

- 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.

- عمر، محمد عبد الرحمن؛ محمد، روش، 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 زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3 (B) العدد (2)، ص556-573.

- طه حسين، نوي؛ ياقوته، بودوشن؛ يسين سي لاختضر، غربي. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية-الحكومة الذكية في الامارات العربية المتحدة-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد(03)، العدد(05).

- لحلو، رفاة؛ زين الدين، رهام. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

- المصري، يزن 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.

- معلا، ربهام؛ مرهج، منذر، 2017، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على الحصة السوقية في المصارف التجارية السورية. دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة والخاصة. مجلة جامعة تشرين، للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 39(5).

- نور الله، مصطفى. (2012). تقييم جودة الخدمة المصرفية لمصارف القطاع الخاص في محافظة الرقة، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (34)، العدد (4).
- 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).
- Thi, Kim Chi Nguyen; Huy, Tung Le; Van, Chung Hoang; Phong Cao Tuan. (2020). **The Effects Of Service Quality On International Tourist Satisfaction And Loyalty: Insight From Vietnam**, *International Journal of Data and Network Science* 4, 179-186.
- 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.
- Choia, Donghyuk; Kimb, Yeonbae, 2017, **Market share and firms' patent exploitation**, *Journal Elsevier, Technovation*, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.001>
- Cranfield School Of Management, 2001, **Marketing Management A Eelationship Marketing Perspective**, Macmillan Press, Ltd.
- Clark, Bruce H., 1999, **Marketing performance Measures: History Interrelationship**, *Journal of Marketing Management*, No. 15, pp 130
- Doyle, Jason P.; Filo, Kevin; McDonald, Heath; Funk, Daniel C., 2013, **Exploring Sport Brand Double Jeopardy: The Link Between Team Market Share And Attitudinal Loyalty**, *Sport Management Review*. 16, pp 285-297.
- Genchev, Evgeni, 2012, **Effects Of Market Share On The Bank's Profitability**, *Review of Applied Socio-Economic Research*. 3(1), pp 87-95.
- Hasibuan, Chalis Fajri. (2020). **The Measurement Of Customer Satisfaction Towards The Service Quality At Xyz Wholesale By Using Fuzzy Service Quality Method**. *International Conference on Advanced Mechanical and Industrial engineering*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering **909** (2020) 012053. doi:10.1088/1757-899X/909/1/012053
- 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.
- Jiang, Guoyin; Tadikamallab, Pandu R ; Shang, Jennifer; Zhao, Ling, 2015, **Impacts Of Knowledge On Online Brand Success: An Agent-Based Model For Online Market Share Enhancemen**, *European Journal of Operational Research*. pp 1-11.
- Lau, M.; Cheung, R.; Lam, A., Chu, Y. (2013). **Measuring Service Quality In The Banking Industry. A Hong Kong Based Study**, *Contemporary Management Research*, Vol. 9(3), pp. 263-282.