



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

الخفة التسويقية وإسهامها في تعزيز جودة العلامة التجارية
/دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة
اسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق/ محافظة نينوى

زيد خلف رشو خلف

رسالة ماجستير
في إدارة الأعمال

إشراف
الأستاذ الدكتورة
الاء حسيب الجليلي

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الخفة التسويقية ومدى إسهامها في تعزيز جودة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والموظفين في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق محافظة نينوى، وسعت الدراسة لتقديم إطار نظري للخفة التسويقية وبدلالة أبعادها (الاستباقية، السرعة، المرونة، الاستجابة) وجودة العلامة التجارية وبدلالة أبعادها (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، السعر المدرك)، إذ يُعد إضافة مهمة في ظل الدراسات القليلة عن كلا المتغيرين، لتبتدئ الدراسة مشروعها البحثي بالتساؤل عن مدى إسهام الخفة التسويقية في تعزيز جودة العلامة التجارية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة، إذ إنّ شركة أسيا سيل تشكل جزءاً مهماً ومن المنظمات الحيوية التي تسعى إلى تقديم الخدمات لتلبية طلبات الزبائن.

وفي ضوء تلك التساؤلات صيغت مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية لتحقيق اهداف الدراسة، وبرزت أهمية الدراسة كونها تعتبر مساهمة علمية وتطبيقية في تحديد مستوى التكامل بين متغيرات الدراسة من خلال تطبيقها على قطاع الاتصالات والمتمثل في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق/ محافظة نينوى، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة لجمع البيانات وتحليلها، ومنها أساليب الإحصاء الوصفي، وكذلك علاقات الارتباط والتأثير واستخدام الاستبانة، وقد جرت الإستعانة ببرنامج (SPSS V.24)، (AMOSV.24) و (EXCEL)، وتكونت عينة الدراسة من العاملين والزبائن في شركة أسيا سيل، إذ تتألف العينة من (264) مستجيب، لتتوصل الدراسة في ضوء نتائج هذا التحليل إلى مجموعة من الإستنتاجات تمثل أهمها بوجود تأثير إيجابي للخفة التسويقية في جودة العلامة التجارية على المستوى الكلي والجزئي، دلالة على الدور المعنوي للخفة التسويقية في تعزيز جودة العلامة التجارية في المنظمة المبحوثة، واعتماداً على ما تم التوصل إليه من استنتاجات، تم تقديم مجموعة من المقترحات تمثل أهمها بضرورة الإهتمام بأبعاد الخفة التسويقية، وتطويرها من خلال تغيير الأنشطة التي لا تؤدي إلى نتائج إيجابية حسب الفرص التسويقية المتغيرة. إلى جانب السعي الجاد لتأمين البيئة الملائمة لتطبيق تلك الأبعاد في المنظمة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: الخفة التسويقية، جودة العلامة التجارية، شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة.

Abstract

The current study aims to identify marketing agility and the extent of its contribution to enhancing brand quality: an analytical study of the opinions of a sample of customers and employees at Asiacell Mobile Communications Company in Iraq, Nineveh Governorate. The study sought to provide a theoretical framework for marketing agility and its dimensions (proactivity, speed, flexibility, responsiveness) and brand quality and its dimensions (brand loyalty, perceived quality, perceived value, perceived price), as it is an important addition in light of the few studies on both variables. The study begins its research project by asking about the extent to which marketing agility contributes to enhancing brand quality at Asiacell Mobile Communications Company, as Asiacell Company constitutes an important part and one of the vital organizations that seek to provide services to meet customer demands. In light of these questions, a set of main and sub-hypotheses were formulated to achieve the study objectives. The importance of the study emerged as it is considered a scientific and applied contribution to determining the level of integration between the study variables by applying it to the communications sector represented by Asiacell Mobile Communications Company in Iraq/Nineveh Governorate. Many statistical methods were used to collect and analyze data, including descriptive statistics methods, as well as correlation and influence relationships and the use of the questionnaire. The program (SPSS V.24), ((AMOSV.24 and (EXCEL) were used. The study sample consisted of employees and customers at Asiacell Company, as the sample consists of (264) respondents. In light of the results of this analysis, the study reached a set of conclusions, the most important of which is the presence of a positive impact of marketing agility on brand quality at the overall and partial levels, indicating the moral role of marketing agility in enhancing brand quality in the organization under study. Based on the conclusions reached, a set of recommendation were presented, the most important of which is the necessity of Focusing on the dimensions of marketing agility and developing them by changing activities that do not lead to positive results according to changing marketing opportunities. In addition to striving hard to secure the appropriate environment for applying these dimensions in the organization under study.

Keywords: Marketing Agility, Brand Quality, Asia cell Mobile Communications Company.

**University of Mosul College of
Administration & Economics**



**Marketing Agility and Its Contribution to
Enhancing Brand Quality/An Analytical Study of
the Opinions of a Sample of Customers and
Workers at Asia Cell Mobile Communications
Company in Iraq/Nineveh Governorate**

Zaid Khalaf Rasho Khalaf

M.Sc. thesis

In

Business Administration

Supervisor by

Professor Dr.

Alaa Hassib Al-Jalili