

# دور التسويق الرشيق في جودة خدمة الاتصالات

دراسة تحليلية لآراء عينية من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل / إقليم كردستان العراق

كاظم عمر طه<sup>1</sup> سامي صابر عبدالله<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الادارة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان، العراق

<sup>2</sup> قسم الادارة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، كردستان، العراق

## المستخلص

هدفت البحث الى إيجاد علاقة التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات من خلال التركيز على اربع ابعاد للتسويق الرشيق ( تخفيض الفعاليات، تقليل وقت الانتظار، تقليل الافراط من الكلف، تنشيط المواهب غير المستغلة ) و التركيز أيضاً على اربع ابعاد للجودة الخدمات للاتصالات ( الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان و الملموسية ) من وجهة نظر العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة اربيل. يمثل الإطار العام للبحث بمشكلة البحث و التي حددت بأثاره تساؤلات عدة حول طبيعة العلاقة و الأثر و التباين بين متغير المستقل ( التسويق الرشيق ) و المتغير المعتمد ( جودة خدمة الاتصالات)، مثل مجتمع البحث الحالي جميع العاملين في شركة كورك للاتصالات فرع اربيل و البالغ عددهم ( 250 ) عاملاً و صممت استمارة استبانة بوصفها أداة لجمع البيانات، تم توزيعها على العاملين في (50) إستمارة استبانة وعدد الاستمارة الصالحة لتحليل (48) استمارة استبانة. وتم اجراء العديد من الاختبارات قبل توزيع استمارة الاستبانة وبعدها للتحقق من صدق وثبات و الموثوقية والتأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات البحث كالصدق الظاهري والثبات (معامل ألفا كرونباخ). وذلك من خلال استخدام الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS,V.22)، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات على مستوى الكلي و الجزئي. اظهرت نتائج الوصف لخصائص المستجيبين بأن اغلبية عاملين في الشركة المبحوثة هم من الذكور و من الفئة العمرية الشبابية و اغلبتهم من حملة شهادة بكالوريوس و لديهم خبرة في مجال الاتصالات لاداء مهامهم الوظيفية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرشيق، جودة خدمة الاتصالات، شركة كورك للاتصالات.

## 1. المقدمة

التطورات و الاحداث في ظل ظروف تمثلت في اشتداد حدة المنافسة بين شركات الاعمال من اجل المحافظة على استمرارية الموقع التنافسي في السوق، تدويل الاسواق، تعدد السلع و الخدمات المقدمة للزبائن، التطورات التقنية المتسارعة في ظل العولمة. و في مستقبل المنظمات عموماً، و منظمات الخدمة بشكل خاص. و من ابرز تلك الفلسفات هي فلسفة الرشاقة في التسويق و شكلت هذه الفلسفة مناهج فكرية تطويرية مهمه لاعادة تشكيل و تأهيل و تحديث العديد من المنظمات و منها شركات الاتصالات لتحسين جودة خدماتها بكفاءة و في ضوء ذلك جاءت فلسفة التسويق الرشيق التي تقوم على مبادئ التفكير الرشيق لتعظيم القيمة المضافة للزبائن،

شهد العالم تغيراً كبيراً في مجمل نواحي الحياة، و في مجال الاعمال تتسارع الخطى نحو تغييرات جذرية في اساليب العمل و الممارسات الادارية، و في العقد الاخير من القرن الماضي كانت هناك نقلة نوعية و جذرية، انعكست تأثيراتها بوضوح على الممارسات الادارية و طبيعة العلاقات التنظيمية في المنظمات المختلفة. و لقد جاءت هذه

كوردستان/العراق.

و تقديم خدمات ذات الجودة العالية، بتخفيض الفعاليات، و تقليل وقت الانتظار، و تقليل الافراط في كلف، و تنشيط المواهب غير المستغلة.

لقد شهدت شركات الاتصالات في العقود الاخيرة تطور هاماً في مجال الخدمات التي تقدمها، مما خلق المنافسة شديدة بين مقدمها، و اصبحت لديهم و على اهتمام بالأنشطة الخدمية و تطبيع الى التقدم و التطور في طريق تقديم و عرض الخدمات الاتصالات و تنوعها و تحسين جودتها و ذلك بإستخدام، الاعتمادية، و الاستجابة و التعاطف و الامان و الملموسية.

تأسيساً على ما تقدم سوف تتضمن الدراسة الحالية أربعة فصول، تم تخصيص الفصل الاول للدراسات السابقة و الاطار العام للدراسة و منهجيتها، و يشتمل الفصل الثاني على الجانب النظري و خصص الفصل الثالث للجانب الميداني، فيما تختم الدراسة بالفصل الرابع و الخامس بالاستنتاجات و المقترحات و الدراسات المستقبلية.

الفصل الاول : منهجية البحث

### أولاً/ مشكلة البحث

تسعى شركات الاتصالات الى تحقيق الكفاءة و استبعاد الهدر في الوظائف الوظيفية التي تقدمها، و من هذه الوظائف الوظيفية التسويقية، لكي تستطيع هذه الشركات الاستفادة بشكل كبير من ما هو متوفر لديها من موارد تلجأ الى تبني التسويق الرشيق و أبعاده لكي تتمكن من تحقيق الكفاءة و تقديم خدمات بجودة عالية. تأسيساً على ما سبق يطرح الباحث التساؤل البحثي الرئيسي للدراسة و هو ما دور التسويق الرشيق في جودة خدمات الاتصالات في شركة كورك للاتصالات و ينبثق عن السؤال البحثي الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية.

ما مستوى مفهوم التسويق الرشيق في الشركة المبحوثة، يسعى ادارتها اعتمادها في جودة الخدمات المقدمه ؟

هل يمكن ان تتفق آراء المبحوثين تجاه متغير التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات ؟

هل هناك علاقة ارتباط و تأثير بين متغيري الدراسة و أبعادهم ؟

هل هناك فروقات معنوية تجاه متغيري الدراسة على وفق السات الشخصية للمستجيبين في الشركة المبحوثة.

**ثانياً: أهمية الدراسة:** تتجسد أهمية البحث في جانبين يمكن استعراضها في الآتي:

1- الأهمية الأكاديمية:

أ - حداثة الدراسة التي تناولت متغير (التسويق الرشيق) لأنه لم يحظ بإهتمام من قبل الباحثين، و عليه لا بد من البحث التجريبي لدراسة الحالية دراسة المتغير التسويق الرشيق مع متغير جودة خدمة الاتصالات.

ب - بيئة اقليم كوردستان/العراق بحاجة ماسة الى دراسة هذا المجال من مجالات التسويق المعاصرة للوصول الى رفع كفاءة الانشطة التسويقية في منظماتها و خاصة شركات الاتصالات.

2- الأهمية الميدانية:

أ - الافادة من طبيعة العلاقات الارتباطية و التأثير و التعتدية بين متغيرات الدراسة بالشكل الذي ينعكس على صورة شركة كورك للاتصالات ايجاباً.

ب - تظهر أهمية الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المبحوث حيث ان ( شركة كورك للاتصالات ) تمثل قطاع حيوي في دعم نشاط و المواصلات في اقليم

**ثالثاً: اهداف البحث:** يسعى البحث الى تقديم جوانب فكرية تفسر المفاهيم الخاصة

بمتغيري البحث وابعاده فضلاً عن تقديم اطار ميداني يهدف الى معرفة الجوانب التالية:

1- الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء الافراد المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة.

2- التعرف على مدى تطبيق التسويق الرشيق و اي من أبعاده أكثر تأثيراً في جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العاملين في شركة كورك للاتصالات.

3- التعرف على مستويات تعقد أبعاد متغيرات الدراسة بحسب مستويات التشابه فيما بينهم.

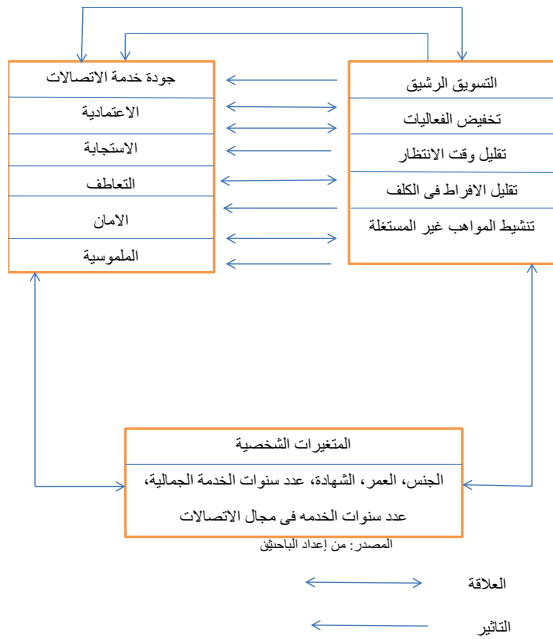
4- التعرف على طبيعة العلاقة و التأثير بين متغيرات الدراسة.

5- تحديد التباين في جودة خدمة الاتصالات و التعرف على علاقة ذلك التباين بالتسويق الرشيق وفق المعطيات الميدانية.

أقل من عمود واحد واسعة، كما التوسعات المتطرفة قد تشوه الصور الخاصة بك ويؤدي إلى ضعف الاستنساخ. ولذلك، فمن الأفضل إذا كانت الصورة أكبر قليلاً، **خامساً: فرضيات البحث:** قام الباحث بصياغة عدد من الفرضيات بغية تحقيق اهداف

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

في ضوء مشكلة الدراسة و اهدافها و بيان العلاقات بين متغيراتها تم تصميم مخطط فرضي للدراسة و الشكل (1) يوضح ذلك.



الدراسة الحالية و كما يلي:

- **الفرضية الرئيسة الاولى:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات مجتمعهم و منفرد.

- **الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرشيق في جوده خدمه الاتصال.

- **الفرضية الرئيسة الثالثة:** تتباين شركة كورك للاتصالات في جودة خدمة الاتصالات تبعاً لتباين ممارستها لأبعاد التسويق الرشيق.

ت- كما تبنت البحث مقياس (ليكرت الخماسي) والذي يتكون من خمس استجابات تمثلت من (اتفق بشدة، اتفق، اتفق الى حد ما، لا اتفق، لا اتفق بشدة).

**ثانياً: الزيارات الميدانية:** قام الباحث بزيارات الميدانية لشركة كورك فرع أربيل ، للحصول على البيانات الأولية وتحديد مجتمع البحث.

### المبحث الثاني: الجانب النظري

#### المحور الأول: التسويق الرشيق

##### أولاً: مفهوم وتعريف التسويق الرشيق

يشير التسويق الرشيق بمنظور الباحثين بأنه وسيلة لكسب المزيد من المال عن طريق خفض الأفاق، وهو تسويق "قليل الهدر" انه يركز على تحديد وخفض او التخلص من الهدر الكامن في الأنشطة التسويقية ، وابتكار تخفيض الكلف ، وقياس خطة التسويق من خلال الاستخدام المتميز للتكنولوجيا والاعداد المسبق لها، التكنولوجيا لديها تمكين كبير للسماح لفلسفة التسويق الرشيق بالازدهار ، باستخدام التكنولوجيا يمكنك أن تصل الى الجمهور لحظات، انشاء، تطوير وأتمتة حملات التسويق. (Jenkins and Gregory, 2003:15). كما ويشير التسويق الرشيق الى الوسيلة التي تجعلك أكثر فاعلية من منافسيك، شيء مهم بعض من المنظمات تريد القيام به للتغلب على منافسيها ، هو في الأساس نظام نقل المعرفة، نظام التدريب على كيفية تحديد الفجوات المعرفية واعلاقتها، يأخذ منظور مختلفة تماماً في نقل المعرفة ، ليس من وجهة نظر تعليم الزبائن، بل هو من وجهة نظر التعلم من الزبائن، وفهم كيفية استخدامها من قبل الزبائن وما هي فوائد منتجاتك وخدماتك، ويستهدف انواع معينة من المنظمات التي تتمتع فعلا بالتعليم، والتي تلتزم بتحسين المستمر بدلا من مجرد فعل الأشياء وادارة الأمور كما هي. (1: Dager,2010). ويتناول الجدول (1) مفاهيم متعددة بخصوص التسويق الرشيق بأختلاف المصادر المعتمدة عليها:

**سادساً: منهج البحث:** اعتمد البحث الحالية في اختيار فرضياتها على منهج الوصفي التحليلي عبر دراسة علاقة الارتباط و التأثير و التباين و التعقيد و الفروقات بين متغيري الدراسة، لأنها تركز على استطلاع و تحليل لآراء الموظفين في شركات الخاصة المبحوثة و تتميز هذه الطريقة بنظرة شمولية.

- 1- **الحدود العلمية:** اقتضت الدراسة على معرفه التسويق الرشيق و دورها في جودة خدمة الاتصالات في شركة كورك للاتصالات في مدينة اربيل.
- 2- **الحدود المكانية:** تنجز الدراسة في شركة كورك للاتصالات فرع اربيل.
- 3- **الحدود البشرية:** تختبر الدراسة الحالية فرضياتها على عينه من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة اربيل و البالغ عددهم ( 250 ) شخصاً.
- 4- **الحدود الزمانية:** تمثلت مدة اعداد الدراسة التطبيقية في شركة كورك للاتصالات، التي بدأت بتوزيع استمارة الاستبانة و استرجاعها و تحليلها التي امتدت من 2022/1/22 الى 2022/3/9.

**ثامناً: أساليب جمع البيانات:** اعتمدت البحث على عدة مصادر لتغطية الإطار النظري والميداني من خلال الطرق التالية:

- 1- **الإطار النظري:** لغرض تغطية الجانب النظري للبحث، اعتمد الباحث على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة والكتب والرسائل والاطارخ الجامعية والدوريات والمؤتمرات العلمية وكذلك الوصول إلى شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).
- 2- **الإطار الميداني:** للحصول على بيانات الخاصه بالجانب الميداني اعتمد الباحث على الأساليب استمارة الاستبانة وزيارات الميدانية.

**أولاً: مضامين الاستبانة:** تم الاعتماد على الاستبانة لكونه تعد الأداة الرئيسة للحصول على بيانات فيها يتعلق بالجانب العلمي وقد اعتمد البحث في تحديد عبارات الاستبانة استبانة على جانب النظري للبحث.

**أ- المعلومات الشخصية:** يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة وتمثل بكل من(الجنس، العمر، الشهادة، عنوان الوظيفة، عدد سنوات الخدمة الاجماليه ، عدد سنوات الخدمة في مجال الاتصالات).

**ب- متغير التسويق الرشيق:** وضع (20) سؤالاً عبارة لقياس المتغير المستقل وأبعادها (تخفيض الفعاليات ، تقليل وقت الانتظار ، تقليل الافراط في كلف الاتصالات، تنشيط المواهب غير المستغلة) بالاعتماد والاستفادة من دراسة (الجنابي و الجبوري،2020) (الهاشمي،2018) و (حمدي و رؤوف،2012).

**متغير جودة خدمة الاتصالات:** وضع (25) سؤالاً عبارة لقياس المتغير التابع وأبعادها (الاعتماديه ، الاستجابة، التعاطف، الامان، الملموسية ) بالاعتماد والاستفادة من دراسة (أخرس،2017) في أبعاد جودة الخدمة و هي نفسها أبعاد نموذج SERVQUAL و نموذج SERVPERF الخمسة.

الابعد التسويق الرشيق	الباحث
موقع الالكتروني الايرانيه باسم asabranding.com للمشاورة والاعلانات	Lowry, 2003: 42-44
توفيق القيمة، توليد تيار القيمة، تولي التدفق، توطي السحب، خلق الكمال	2003: 31 Debbie Jenkins,
تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة، الانتظار (ضعف الاتصالات)، الإفراط في كلف الاتصالات، نشاطات أكثر تعقيدا، استبعاد العاملين الأكثر الأقل من الطاقة، التجربة والخطأ، الإفراط في الكلف الرئيسية.	Brinker, 2012 : 2-5
تجارة الاستنناهي، الاستجابة للتغيير، الافراد والتفاعلات، الاختبار والبيانات، التجارب الصغرى المتعددة، تعاون الزبائن، الشفافية، التكرارات السريعة حلقات التغذية الراجعة، الخروج من الصوامع.	حمدي و رؤوف، 2012: 160
تخفيض الأنشطة التي لا تضيف قيمة، استبعاد العاملين الاكثر/ الاقل من الطاقه، نشاطات أكثر تعقيدا، ضعف الاتصالات، الافراط في كلف الاتصالات، التجربة والخطأ، الإفراط في الكلفة الرئيسية.	Payaro & Papa, 2016: 292-295
التقليل من عمليات التسويق المفرطة، تقليل وقت الانتظار، التقليل من عمليات المعالجة المفرطة، التقليل من الحركات غير الضرورية، تقليل من مخرجات المعيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين.	الهاشمي، 2018: 58
الحد من الإفراط في الإنتاج، الحد في المخزون غير الضرورية، الحد من الحركات غير الضرورية، تقليل وقت الانتظار، الحد من النقل غير الضروري، تفعيل المهارات غير المستغلة.	الجنابي و الجبوري، 98: 2020
التقليل في عمليات التسويق المفرطه، تقليل وقت الانتظار، التقليل في معالجة المفرط، التقليل من الحركات غير الضرورية، التقليل من المخرجات المصيبة تسويقياً، تنشيط المواهب غير المستغلة والابداع للعاملين.	

المصدر: من اعداد الباحثين

التعريف	الدراسة التي تناولتها
التسويق الرشيق هو عملية قائمة على التغيير المستمر في الأولويات و التركيز حسب طبيعة العمل، الحاجة الي وضع جانب للمساعدة على العمل بكفاءة أكبر مع عدم التدخل في العملية الإبداعية، الحاجة الي بعض من الثقافة التي تجلب الأساليب الرشيقه، التصنيع والتعديل حسب طلب الزبون، من خلال تبني فلسفة التحسين المستمر جنباً إلى جنب مع كانبان ( Kanban ) بوصفه وسيلة للتنظيم والتطور ( Visualize ) و القدرة على تنفيذ الرشاقة لتلبية احتياجات المشوقين.	Ivanov, 2014: 1
التسويق الرشيق إلى إنه عملية تستجيب للنماذج الأولية السريعة والتكرار من حركة التصنيع الرشيق وتحولها إلى الية التسويق والتي هي: السرعة، المرونة، الكفاءة العالية الي التسويق الملائمة للتصنيع الرشيق كما هو الحال بالنسبة للأعمال الكبيرة.	Scott, 2015 : 1
التسويق الرشيق هو طريقة قوية مهدسة تجعلك أكثر فاعلية بالنسبة للزبائن في مجال التسويق، هو نظام يظل المعلومات إذ يمكننا أن نقول حيث لا يعلم الزبائن حول المنتج ولكن بدلا من ذلك نتعلم منهم ، ومن منظور مختلف تماما عن التيار الرئيسي أذ اننا نفهم ما يريد من الزبائن من خلال ملاحظة الطريقة التي يمكن أن نستخدمها بحيث يمكن أن يستفيد الزبائن من السلع والخدمات.	2015: 3 Akdenize,
أن التسويق الرشيق هو كل شيء عن قيمة الزبون، يركز الجهود على التخلص من الهدر، والتركيز على العناصر القيمة الزبائن - للحصول على الأشياء، متى ما يريدونها، وكيف انهم يريدونها، والسعر الذي يريدونه مع كل تجربة واسعة في هذا المجال.	Girdler, 2016: 1
هو فلسفة قائمة على مجموعة من المبادئ تتمثل في التقليل أو التخلص من الهدر، تخفيض الكلفة، استخدام التكنولوجيا، التحسين المستمر للأنشطة التسويقية، نقل المعرفة، التغيير المستمر، التحديد الدقيق للقيمة، فضلاً عن السرعة و المرونة و الكفاءة العالية، و اعتبار الزبون في مركز الأنشطة التسويقية.	الهاشمي، 2018: 38
المصدر: من اعداد بواسطة الباحثين	

ويرى الباحث بأن التسويق الرشيق هو عملية لتقديم الخدمات بجودة عالية من خلال تخفيض الفعاليات و تقليل وقت الانتظار، و تقليل الإفراط في الكلف و تنشيط المواهب غير المستغلة.

### ثانياً: أبعاد التسويق الرشيق

يمكن تحقيق الجوانب التي يتضمنها التسويق الرشيق من خلال تحديد أي من الأنشطة التسويقية هي الأكثر قيمة بالنسبة للزبون والذي هو على استعداد لدفع قيمتها بالتقود، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تفعيل الأبعاد الأساسية للتسويق الرشيق والتي تعد بمثابة ركائز تضمن تحقيق الهدف الذي يسعى إليه هذا الموضوع والجدول (2) يبين اهم ابعاد التسويق الرشيق بحسب آراء عدد الكتاب والباحثين:

يعتمد البحث على الابعاد الذي اعتمدها أكثر الكتاب والباحثين في دراسة التسويق الرشيق وملائمة مع ميدان الدراسة البحث، والابعاد هي: - (تخفيض الفعاليات، تقليل وقت الانتظار، تقليل الإفراط في كلف الاتصالات، تنشيط المواهب غير المستغلة).

- **تخفيض الفعاليات:** حيث يعمل العديد من الأفراد في أنشطة متعددة وأغلب تلك الأنشطة تكون غير ذات ذلك إلى ضعف التخطيط في الشركة فالعديد من الأفراد لا يدرك الهدف من عمله وبالتالي، فالعديد من الأنشطة التسويقية تعد غير ذات قيمة وتنقل كاهل الشركة ويمكن استخدام معدل العائد على الاستثمار في تحديد قيمة الأنشطة التسويقية وتحديد أي الأنشطة أكثر ربحية و بالتالي إمكانية استبعاد الأنشطة غير المرجحة. (Debbie Jenkins 2003, 31). حدث الإفراط في الإنتاج والتسويق عندما يكون هناك انحراف بين ما تقدمه المنظمة من حيث الوثائق والمعلومات او الوظائف ، مقارنة بالاحتياجات الفعلية للسوق، مثال ذلك أن نصب جهاز الكتروني يوضع للاستعمال للمرة الأولى دون أن تكون هناك حاجة لاستخدامه يعد هدراً لأن تلك الوظيفة هي نتيجة لعملية البحث والتطوير، وتحتاج الى فريق من الملاكات الفنية للتصميم والتنفيذ، وبالتالي تولد كلف غير ضرورية، و اذا لم يكن هناك طلب لوظيفة، وثيقة، او مادة ملحقة مع جهاز ما، فلن تصبح أبداً سمة مميزة تساعد الزبائن في عملية صنع القرار، المصممون والمهندسون يتعرضون لضغوط كبيرة كلما يعملون على اصدار منتج جديد، في النتيجة الاسئلة التي تطرح حول تصميم المنتج

الهدر باسم (الهدر في المهوبة - A Waste of Talent)، أي دم استخدام المهوبة الكاملة للعاملين، المهارات، والمعرفة، كما أن العاملين لا تتم ترقيةهم على أساس قدراتهم الذاتية (Wessle, 2013:50).

## المحور الثاني: جودة خدمة الاتصالات

### أولاً: مفهوم جودة الخدمة وتعريفها

تعتبر جودة الخدمات عن مدى تحقيق توقعات الزبون أي التطابق بين ما يتخلى أن يحصل عليه والأداء الفعلي للمؤسسة، وذلك في جميع مراحل وجوانب تقديم الخدمة، كما تعتبر من محددات الزبون، ويمكن القول أنه لا بد من النظر إلى جودة الخدمة من وجهة نظر مقدمها والتي يعتبرها التطابق مع المواصفات الموضوعة لتقديم الخدمة، ومن وجهة نظر الزبون وهي التطابق مع حاجته (وداد، 2014: 180). تعد جودة الخدمة مفهومة مركبا ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي، إذ يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل العملاء للحكم على جودة الخدمة أو التي تشكل إدراكهم لها، إذ قدم باراسورمان Parasurman وبيري Berry وزيثامل Zeithaml عام 1985 مقياسا لجودة الخدمة مكون من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Quality Services) لقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة. وجدول رقم (3) يبين آراء عدد من الباحثين حول تعريف جودة خدمة الاتصالات.

جدول رقم (3) تعريف جودة خدمة الاتصالات

رقم	التعريف	الباحث
1	هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما	Lovelock and Wright, 1999
2	جودة الخدمة تعني ان تقوم المنظمة بتقسيم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من اول على ان تؤدي بشكل افضل في المرة التالية وتحقيق رضا العملاء في الوقت نفسه وان تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة.	kotler, 2002: 95
3	جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن المنظمات الخدمات تمنح نفسها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.	حمود، 2002: 215
4	كما يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه ونوع يتوفي الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.	بريش، 2005: 258
5	كما يمكن تعرف جودة الخدمة بأنها تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل فهي تمثل أيضا جودة الخدمة انها قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل العميل والمتوافق مع توقعاته كما ان توصل خدمة جديدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضمها العميل.	علي، 2006 : 150
6	يعرف كل من Lewis and Booms جودة الخدمة بانها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستهلك منها.	ادريس و عبدالرحمن، 2006
7	جودة الخدمات تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا للخدمة ما.	Benoit، 2007: 120
8	جودة الخدمة المدركة هي شكل من الأشكال التقييم الشامل للخدمة	ابو علال، 2016

المصدر من اعداد الباحثين

وسهولة الاستخدام هي أقل أهمية مما ينبغي، وعلاوة على ذلك، عند العمل على نطاق واسع غالبا ما يكون من المستحيل اجراء دراسات سوقية قادرة على التأكد بالضبط كيف يتم استخدام المنتج (Merholz et al., 2008:220).

**2- تقليل وقت الانتظار:** هي المدة الزمنية المنتهية قبل أن يتلقى الزبائن القيمة المطلوبة، فإذا كانت مدة الانتظار غير مخطط لها عادة ما ينظر إليها على أنها هدر، كما لا ينظر إلى مدة الانتظار من وجهة نظر الزبون، على أنها مدة مقبولة، لأن غرف الانتظار أو قوائم الانتظار تثير بشكل عام الأفكار أو المشاعر السلبية، وعلاوة على ذلك، في الوقت الحاضر يعد الوقت مورداً ثميناً، لذلك يعد الانتظار "هدرا للوقت" كيف ينظر إلى الوقت، فضلا عن الوقت الذي ينتهي فعلا، كونه عنصرا أساسيا في تقديم الخدمة أو بيع السلع للزبائن (Bateson, 1993:211). يسهم الاعتماد على هيكل اتصالات تقليدي في تعقيد العمل و التسبب في إحداث حالات من الهدر من خلال بعض الأحداث غير المهمة والحلقات الزائدة وانطلاقا من حقيقة أن الفرص السوقية واستغلالها يمثل جوهر الأنشطة التسويقية في المنظمة وبالتالي يصبح انتظار الزبون وتعدد عمليات الاتصال بمثابة معضلة أساسية. فينبغي تطوير سياسة الاتصالات وتمكين زبائن الشركة من التعامل بسهولة و يسر مع المنظمة في إيصال أصواتهم. (Debbie Jenkins, 2003, 31)

**3- تقليل الافراط في كلف الاتصالات:** يتم من استخدام الأساليب التقليدية في الاتصالات، كالهاتف والفاكس مع ارتفاع في الكلف على من فاعليتها، مما يستوجب المزج بينها وبين طرائق أكثر فاعلية من حيث الكلفة، إذ يعد الإنترنت أكثر قدرة على تخفيض كلف الاتصالات قيام بعض الشركات بإصدار نشرة شهرية لتعريف الزبائن بالشركة ومنتجاتها سيضمن كلفة مرتبطة. (Michael, 2005, 26). في حين أن تضمين المعلومات نفسها باستخدام البريد الإلكتروني (email) سيخفض من الكلف المرتبطة بالتوزيع، فضلا عن تقليص عدد الخطوات بما يسهم في تقليص الوقت وتخفيض الكلف، كما تستنزف العديد من المنظمات الكثير من الأوقات للإجابة عن أسئلة متكررة من قبل الزبائن، في حين إن نشر الحقائق والمعلومات عن الشركة على الموقع الإلكتروني (website) سيسهم في تخفيض الوقت والكلفة وما يسهم في إضافة قيمة جديدة إلى الزبون. (Cravens & Piercy, 2006, 366).

**4- تنشيط المواهب غير المستغلة:** هذا البعد يشير إلى الهدر الناتج جراء سوء استخدام أبداع العاملين، كما يعد إبداع العامل غير المستثمر بمثابة هدر، مثل ضياع الوقت والمهارات والأفكار والتحسينات وفرص التعلم عن طريق عدم إشراك العاملين أو الاستماع إليهم، نظرا لأن العاملين هم مركز المنظمة لذا يجب تدريبهم على رؤية الضائعات وحل المشكلات (Liker, 2004:44). يشير (Locher) إلى أن العاملين لا يستخدمون مهاراتهم وقدراتهم الكاملة، وغالبا ما يعطي الناس أدوات ومسؤوليات محددة جدا، وفي الواقع، فأنهم يمكن أن يتحملوا أكثر من ذلك بكثير إذا كانت العملية قد تم تصحيحها بفاعلية. (Locher, 2008:16).

والصفات الشخصية للعاملين وحسن المعاملة ونشر الثقة والصدق، والاتصالات بين مقدمي الخدمات والعملاء (أوسو وبطرس، 2008: 17). هومدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع الزبائن، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفين من اداراتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل (الخالدي، 2012).

**5. الملموسية:** هي الخدمة المصرفية التي تمكن العميل الحصول على الخدمات في المصارف الذي يمكن لمسها أو حملها أو تخزينها وأن هذه صفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد، فهي لا تظهر ولا تباع إلا عند حضور العميل أو طلبه لها. (كريمة، 2015). ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية مثل المعدات ومظهر الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتمهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة ، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره خلق جو مريح للزبون. (نور الدين، 2007: 7).

#### المحور الثالث: العلاقة النظرية بين متغير التسويق الرشيق ومتغير جودة خدمة الاتصالات

يستهدف هذا البحث تقديم اطار نظري يبرز طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة المتمثلة بالتسويق الرشيق كمتغير مستقل وجودة خدمه الاتصالات كمتغير التابع و لعدم تناول الدراسات والبحوث التي تطرقت للعلاقة بين المتغيرين على نحو مباشر بهدف تعزيز ما ذهب اليه الدراسة الحالية من وجود العلاقة بين المتغيرين شهد شركات الاتصالات عملية تطوير سريع في أساليب تقديم الخدمات بالجودة عالية إذ تعد خدمه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي و الوسيلة لأشباع احتياجات المستهلكين و رغباتهم، و التي لا تستطيع الشركة من دونها تصميم أى استراتيجية تسويقية مما أدى لأن تصبح ظاهرة الجودة بمضامينها أساساً في جميع مجالات الحياة، و ذلك بسبب العولمة و التنافسية العالمية التي تحكمها الجودة إذ البقاء فيها للأفضل و يتطلب تحسين جودة الخدمة من خلال الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان و الملموسية عمقاً أكبر من مجرد الحملة التقليديه لرسم الابتسامه على وجه العميل و يحتاج الى معايير متكاملة يتم تطبيقها عن طريق كل شخص من مدير الشركة حتى موظف جديد، و ان تحسين جودة الخدمات هو عمل يتطلب تحسينات متزامنة لعدد من الاتجاهات المتباينه (مقداد، 2014، 18). يستهدف التسويق الرشيق أنواعاً معينه من المنظمات التي تتمتع فعلاً بالجودة و التحسين المستمر بدلاً من مجرد فعل أشياء و ادارة الامور كما هي. و يشير (Dewell, 2007, 24) الى ان الاظلمة الرشيقه هي منهجية راسخة للتخلص من الهدر و زيادة الكفاءة، و زيادة محنة الافراد العاملين و التركيز يكون على ادارة تطبيقات الهاتف الجوال، و قناة الاتصال الالكترونية، و ادارة الاصول الرقمية. التسويق الرشيق هو قواعد لضبط العمل في عمليات التسويق بوصفه وسيلة للتفكير و فعل الاشياء بالطريقه الرشيقه. ان التسويق الرشيق يجب ان ينظر

يرى الباحث بأن جودة الخدمة هي عبارة عن احتفاظ بالعميل أو المشتري الى مدى البعيد من خلال تقديم نوعية عالية من الخدمات بشكل مستمر ، في وقت المناسب و بجودة عالية لأشباع الحاجات و رغباتهم الحالية و المستقبلية.

#### ثانياً: أبعاد جودة خدمة الاتصالات

اعتمدت الدراسة الحالية على دراسة (أخرس، 2017) في ابعاد جودة الخدمة و هي نفسها ابعاد نموذج SERVQUAL و نموذج SERVPERF الخمسة و هي:

1. الاعتمادية،
2. الاستجابة،
3. التعاطف،
4. الامان،
5. الملموسية.

**1- الاعتمادية:** Reliability (الضمانات) وهي الضمانات المقدمة والمقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على مقدم الخدمة والاحتفاظ بسجلات دقيقة لأعماله. (Zeithaml & et.al, 2006: 116). ويحتوي هذا البعد متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس المستفيدين اهتماماً شخصية وتفهمهم لحاجاتهم، وملائمة ساعات عمل الشركة لتناسب جميع المستفيدين، وحرص الشركة على مصالحهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم (الزامل وآخرون، 2012).

**2- الاستجابة:** Responsiveness وهي أخبار العملاء بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة والحصول على خدمة فورية و الرغبة لدى الموظفين الأداء الخدمة و اهتمام الموظفين بتلبية طلبات العملاء. (Zeithaml & et.al, 2006: 116). هي التفاعل بسرعة مع المستجندات والمرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة وتلبية الاحتياجات الطارئة للزبائن، وتمثل هي المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة وتلبية الاحتياجات الطارئة للزبائن. (بوسطيلة، 2017).

**3- التعاطف:** وهو الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات الزبائن ومصحة العميل (الخالدي، 2012)، ويشير هذا البعد إلى تركيز الاهتمام بالزبائن وتقديم الخدمة لهم بشكل ودي ولطيف من قبل العاملين في الشركة (الأسدي، 2015). ويقصد بها التعاطف والرعاية ، والاهتمام الفردي الذي تبديه الشركة تجاه الزبائن من خلال الموظفين فيها، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والاحترام لطالبي الخدمة، وفي هذا البعد يتم التركيز أيضا على قياس ملائمة الجو العام داخل الشركة لاحتياجات المستفيدين بالنسبة لساعات العمل (سلمان، 2013).

**4- الامان:** شعور الزبون واطمئنانه بأن الخدمة خالية من الخطورة، ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على توفير الضمان في مجال الخدمة. ويرى البعض بأنه السبات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة، ويمثل هذا البعد (19%) كأهمية نسبية في الجودة قياسا بالأبعاد الأخرى، ومن معايير تقييم هذا البعد السمعة والمكانة المعرفة والمهارة لمقدمي الخدمة،

1. لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام تحليل الثبات ( Reliability Analysis)، ومن خلال مقياس ألفا - كرونباخ ( Alpha - Cronbach)، وقد يكون مقبولاً عندما تكون هذه القيمة مساوية أو أكبر من (0.60)، ولغرض التأكد من دقة قياس متغيرات الاستبانة فقد قام الباحث بإجراء اختبار أولي لمتغيرات الاستبانة لعينة مؤلفة من (25) عاملاً، وأعيد الاختبار بعد (20) يوماً وتبين أن هناك تطابقاً في إجابات أفراد العينة حيث كانت كلها معنوية عند مستوى (0.05) وهذا مؤشر للثبات المرتفع لأن كل قيم أكبر من (0.60) وقد أخذت الاستبانة صيغتها النهائية قبل التوزيع. ومن خلال الجدول رقم (4) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ مرتفعة وعدد الابعاد هو (9):

الجدول (4) إخبار ألفا كرونباخ لثبات الأسيانة

أبعاد و متغيرات الدراسة	عدد العبارات	قيمة المعامل
تخفيض الفعاليات	5	0.718
تقليل وقت الانتظار	5	0.789
تقليل الافراط في الكلف	5	0.845
تنشيط المواهب غير المستغلة	5	0.813
اللموسية	5	0.905
الاعتمادية	5	0.874
الاستجابة	5	0.875
التعاطف	5	0.884
الامان	5	0.886
أبعاد التسويق الرشيق	20	0.890
أبعاد جودة خدمة الاتصالات	25	0.952
جميع عبارات الاستبانة	45	0.956

المصدر: من اعداد الباحثين

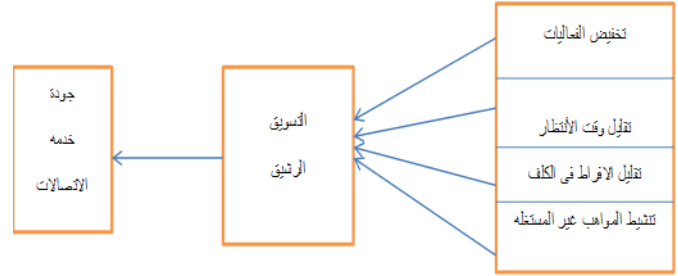
### ثالثاً: مجتمع وعينة البحث

مجمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم إسهاماً مباشراً في نجاح البحث وفشله، باعتباره المصدر الأساس للحصول على البيانات الخاصة بالبحث، تمثلت عينة الدراسة عدد من العاملين في شركة كورك للاتصالات فرع اربيل، تم اختيارهم بطريقة منهجية بلغت عددهم (50) عاملاً وبنسبة (20%) من مجتمع الدراسة وقام الباحث بتوزيع (50) استبانة استبيان وتم اعادة جميعها، ومن بينها (2) استبانة غير صالحة للتحليل نتيجة عدم اكمال البيانات فيها. بذلك عدد استبانات التي تم تحليلها (48) استبانة.

رابعاً: تم تصنيف خصائص عينة البحث وفقاً لأربعة متغيرات المتمثلة ب) الجنس، العمر، الشهادة، عنوان الوظيفة، عدد سنوات الخدمة الإجمالية، عدد سنوات الخدمة في مجال الاتصالات)، وفيما يلي توضيح لكل منها:

اليه بوصفه استراتيجية لمواثمة عمليات التسويق مع استراتيجية الاعمال بهدف التخلص من الهدر في التسويق لتحقيق اهداف الاعمال، و لجعل تقديم الخدمات بجودة عالية، تخفيض الفعاليات، و تقليل وقت الانتظار، و تقليل الافراط في الكلف، و تنشيط المواهب غير المستغلة.

و يمكن تعبير عن العلاقة بين التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات من خلال الشكل (2)



المصدر: من اعداد الباحثين

### المبحث الثالث: الجانب الميداني

#### اولاً: الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات

اعتماد على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن اجل فرضياتها، فقد استخدم البحث مجموعة من الأدوات الإحصائية عبر إعتداد على (برنامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية - Statistical Package Social Sciences)، إذ يرمز له (SPSS Ver. 24) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، لاستكمال الجانب الميداني للدراسة واختبار فرضياتها وكانت كالتالي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient): يستخدم للتحقق ثبات من نتائج استبانة الاستبانة.
- 2- الأدوات الخاصة لتشخيص متغيرات البحث: (نسبة المنوية - الوسط الحسابي - التكرارات - معامل الاختلاف - الانحراف المعياري - نسبة الاتفاق).
- 3- معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة بيرسون: يستخدم لقياس معنوية العلاقة وطبيعتها بين متغيري الدراسة، فضلاً عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي لعبارات متغيري الدراسة.
- 4- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم للتعرف على معنوية تأثير متغير تفسيري في المتغير المستجيب.

#### ثانياً: صدق وثبات اداة البحث

الجدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق الشهادة

النسبة%	العدد	الفئة
4.2	2	ثانوية فأقل
39.6	42	بكالوريوس
8.3	4	ماجستير
100	48	المجموع

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج احصائي

4. توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق عنوان الوظيفة: يتبين من المعلومات في الجدول (8) ان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سمة عنوان الوظيفة بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذين يمتلكون عنوان (موظف) والتي بلغت (77.1%)، تلتها بالنسبة (12.5%) هم من اللذين يمتلكون عنوان (رئيس القسم)، في حين كان نسبة أفراد العينة يمتلكين على عنوان (مدير) قد بلغت (8.3%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة حاملي عنوان (اخرى) اذ بلغت (2.1%)، مما يشير الى ان العاملون في هذه الشركة يمارسون مهامهم الوظيفية بعناوين وظائف مناسبة لاداء وظيفتهم.

الجدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عنوان الوظيفة

النسبة%	العدد	الفئة
8.3	4	مدير
12.5	6	رئيس القسم
77.1	37	موظف
2.1	1	اخرى
100	48	المجموع

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج الاحصائي

5. توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق عدد سنوات الخدمة الإجمالية: يوضح الجدول (9) أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة لديهم خدمة إجمالية في مجال الوظيفي تقع بين (اقل من 5 سنة) والتي شكلت نسبتهم (37.5%)، ثم تلتها فئة (5 و اقل من 10 سنة)، حيث بلغت نسبة (29.2%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة (10 و اقل من 15 سنة) اذ بلغت (27.1%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (15 سنة فأكثر) تأتي بنسبة (6.3%) في المرتبة الأخيرة، مما يدل على تراكم الخبرات الوظيفية لدى العاملين في الشركة المبحوثة.

1. الجنس: ورد في الجدول (5) تفصيل لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس فاقت نسبة العاملين الذكور (52.1%)، وبتكرار (25) عامل بينما بلغت نسبة العاملات الاناث (47.9%) وبتكرار (23) عاملا، رغم تفوق عدد العاملين الى ان متقاربتين نسبيا حيث تعد الخدمات المقدمة في هذه الشركة تحتاج للصنفين من العاملين.

الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق الجنس

النسبة%	العدد	الفئة
52.1	25	ذكور
47.9	23	اناث
100	48	المجموع

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج الاحصائي

2. توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق العمر:

يوضح الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق سمة العمر، اذ تبين ان اعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) والتي بلغت نسبتهم (52.1%)، وتلتها نسبة (39.6%) للفئة العمرية (30 - 40 سنة)، وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية (40 - 50 سنة) وبنسبة بلغت (8.3%)، مما يدل على ان غالبية العاملين في الشركة المبحوثة هم من الفئة العمرية الشبابية والتي لازالت تمتلك القدرات الذهنية والجسدية المؤهلة للعمل بمستويات عالية.

الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق العمر

النسبة%	العدد	الفئة
52.1	25	اقل من 30 سنة
39.6	19	30 - 40 سنة
8.3	4	40 - 50 سنة
0	0	من 51 سنة فأكثر
100	48	المجموع

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج احصائي

3. توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق الشهادة: يتبين من المعلومات في الجدول (7) ان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سمة الشهادة بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من اللذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية ومن حملة شهادة بكالوريوس والتي بلغت (87.5%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة ماجستير جاءت في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبته (8.3%)، وبنسبة (4.2%) جاءت حاملي شهادة ثانوية فأقل بالمرتبة الاخيرة. مما يشير الى ان المؤهل العلمي لاغلبية العاملين في هذه الشركة كافية لاداء مهامهم الوظيفية.



الجدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الرشيق

ت	المتغير	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق %	الترتيب حسب الأهمية
1	تخفيض الفعاليات	3.85	76.92	الرابع
2	تقليل وقت الانتظار	3.93	78.58	الثاني
3	تقليل الافراط في الكلف	4.02	80.42	الأول
4	تنشيط المواهب غير المستغلة	3.92	78.33	الثالث
-	المؤشر الكلي	3.93	78.56	-

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج احصائي

يشير الجدول (11) إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الرشيق حيث احتلت أبعاد تخفيض الفعاليات، تقليل وقت الانتظار، تقليل الافراط في الكلف، تنشيط المواهب غير المستغلة، أهمية مختلفة، إذ جاء بعد تقليل الافراط في الكلف بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي (3.92) ونسبة الاتفاق (80.42%)، في حين جاء بعد تقليل وقت الانتظار بالمرتبة الثانية بوسط الحسابي بلغ (3.93) ونسبة الاتفاق (78.58%). ثم جاء بالمرتبة الثالثة بعد تنشيط المواهب غير المستغلة بوسط الحسابي بلغت (3.92) ونسبة الاتفاق (78.33%)، في حين جاء بعد تخفيض الفعاليات جاء في المرتبة الرابعة والاخيرة بوسط الحسابي (3.85) ونسبة الاتفاق (76.92%). مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركة المبحوثة تعتمد على أبعاد التسويق الرشيق بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية أفراد العينة.

#### 1- وصف وتحليل آراء عينة المبحوثين حول المتغير جودة خدمة الاتصالات:

الجدول (12) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير جودة خدمة الاتصالات

ت	المتغير	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	الترتيب حسب الأهمية
1	الملموسية	4.23	84.67	الثالث
2	الاعتمادية	4.14	82.75	الخامس
3	الاستجابة	4.25	85.00	الثاني
4	التعاطف	4.20	84.08	الرابع
5	الامان	4.25	85.08	الأول
-	المؤشر الكلي	4.22	84.32	-

المصدر: اعداد الباحثين وفق نتائج تحليل الاحصائي

جاءت أبعاد جودة خدمة الاتصالات بأهمية ترتيبية متباينة أيضاً حيث احتلت أبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوزيع، الامان مستويات أهمية مختلفة. وجاء بعد الامان بالمرتبة الأولى وبوسط حسابي (4.25) و بنسبة الاتفاق (85.08%). في حين جاء بعد الاستجابة بالمرتبة الثانية بنفس الوسط الحسابي لكن بنسبة الاتفاق مختلفة بلغت (85%)، تليها بالمرتبة الثالثة بعد الملموسية بوسط حسابي (4.23)

الجدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق عدد سنوات الخدمة الإجمالية

الفئة	العدد	النسبة %
اقل من 5 سنة	18	37.5
5 و اقل من 10 سنة	14	29.2
10 و اقل من 15 سنة	13	27.1
15 سنة فأكثر	3	6.3
المجموع	48	100

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج احصائي

#### 6. توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق عدد سنوات الخدمة في مجال

الاتصالات: يوضح الجدول (10) أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة لديهم خدمة في مجال الاتصالات تقع بين (5 و اقل من 10 سنة) والتي شكلت نسبتهم (35.4%)، ثم تلتها فئة (اقل من 5 سنة)، حيث بلغت نسبة (33.3%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الافراد الذين لديهم خدمة في مجال الاتصالات ما بين (10 و اقل من 15 سنة) بنسبة (25%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (15 سنة فأكثر) وتأتي بالمرتبة الأخيرة، بنسبة بلغت (6.3%). مما يدل بان افراد العينة لديهم سنوات خدمة جيدة في مجال الاتصالات لاداء مهامهم الوظيفية.

الجدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق عدد سنوات الخدمة في مجال الاتصالات

الفئة	العدد	النسبة %
اقل من 5 سنة	16	33.3
5 و اقل من 10 سنة	17	35.4
10 و اقل من 15 سنة	12	25
15 سنة فأكثر	3	6.3
المجموع	48	100

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج احصائي

خامساً: تشخيص متغيرات البحث ووصفها: خصصت الفقرة الحالية لمعرفة مدى توافر التطبيق التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات لدى عينة من شركة كورك للاتصالات من خلال تحليل آراء أفراد المستجيبين ذلك بإستخدام الأساليب الإحصائية مثل: (الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق واهمية نسبة وترتيبها) كما يلي في الجدول رقم (11).

#### 1- وصف وتحليل آراء عينة المبحوثين حول المتغير التسويق الرشيق:

بنسبة الاتفاق (84.67%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت بعد التعاطف بوسط الحسابي (4.20) ووسط الحسابي (84.08%)، وفي المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية بوسط الحسابي (4.14) ونسبة الاتفاق (82.75%)، مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركة المبحوثة تعتمد على أبعاد جودة خدمة الاتصالات بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية أفراد العينة. وهذه المعطيات الإحصائية تقود إلى صحة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه "تختلف الأهمية الترتيبية لأنواع متغيري الدراسة باختلاف آراء أفراد العينة المبحوثة".

**سادساً: تحليل العلاقات بين متغيري البحث:** يتضمن هذا المحور تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثلة بالتسويق الرشيقي والمتغير المعتمد المتمثل بجودة خدمة الاتصالات على مستوى الكلي والجزئي بهدف اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها وعلى النحو التالي:

**1- العلاقة بين التسويق الرشيقي وجودة خدمة الاتصالات على مستوى الكلي في الشركة المبحوثة:** بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (13) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الرشيقي ومتغير جودة خدمة الاتصالات قيمة (\*\*0.726) وعند مستوى معنوية (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد الشركة المبحوثة على التسويق الرشيقي يؤدي إلى تحسين جودة خدمة الاتصالات لدى الشركة المبحوثة. وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى الشركة المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما اعتمدت الشركة المبحوثة للتسويق الرشيقي تساعد ذلك في جودة خدمة الاتصالات.

**1- العلاقة بين التسويق الرشيقي وجودة خدمة الاتصالات على مستوى الكلي في الشركة المبحوثة:** بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (13) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الرشيقي ومتغير جودة خدمة الاتصالات قيمة (\*\*0.726) وعند مستوى معنوية (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد الشركة المبحوثة على التسويق الرشيقي يؤدي إلى تحسين جودة خدمة الاتصالات لدى الشركة المبحوثة. وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى الشركة المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما اعتمدت الشركة المبحوثة للتسويق الرشيقي تساعد ذلك في جودة خدمة الاتصالات.

الجدول (13) علاقات ارتباطات بين متغيري الدراسة المنفردة والمجمعة

المؤشر الكلي	جودة خدمة الاتصالات (Y)					المتغير المعتمد
	الامان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	
*0.446	0.305	0.333	0.468*	0.391*	0.340*	تخفيض التكاليف
*0.547	0.397	0.354	0.489*	0.504*	0.507*	تقليل وقت الانتظار
*0.668	0.501	0.501	0.592*	0.618*	0.536*	تقليل الافراط في الكلف
*0.647	0.647	0.481	0.534*	0.492*	0.510*	تنشيط المواهب غير المستغلة
*0.726	0.578	0.526	*0.660	*0.630	*0.593	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي

(Sig. ≤ 0.01) \*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية

N= 48

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم بقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيري الدراسة الرئيسة على المستوى الكلي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية بين التسويق الرشيقي ومفردة و منفردة و بين جودة خدمة الاتصالات مجمعة ومنفردة).

**2- العلاقة بين التأثير لكافة ابعاد المتغير المستقل التسويق الرشيقي في المتغير المعتمد والمتمثل بجودة خدمة الاتصالات:** فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise)، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) الموضحة في الجدول (14) وكالاتي:

**النموذج الأول:** تبين أن أعلى تأثير بحسب هذا النموذج كان لبعده تقليل الافراط في الكلف، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000)، وبدل على قوة تأثير هذا البعد قيمة (R<sup>2</sup>) والتي بلغت (0.446) حيث أن بعدة تقليل الافراط في الكلف يفسر لوحده ما نسبته (44.6%) من التغير الذي يحصل في متغير جودة خدمة الاتصالات. ويؤكد هذا التحليل قيمة معامل الاختبار (t) والتي بلغت (6.089) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.678) وبدرجة حرية (47).

**النموذج الثاني:** في المرحلة الثانية وبحسب تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطوة بخطوة تم دخول بعدة تنشيط المواهب غير المستغلة إلى النموذج السابق

الجدول (14) الإنحدار المتعدد بالطريقة التدريجية

نموذج	أبعاد الدراسة الداخلة إلى النموذج خطوة بخطوة	قيمة B0	قيمة B	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	درجات الحرية	قيمة P- Value المحسوبة
1	تقليل الإفراط في الكلف	1.82 5	0.59 4	44.6 %	6.089	1.678	47	0.000
2	تقليل الإفراط في الكلف تنشيط المواهب غير المستغلة	1.41 9	0 0.32 3	52.2 %	3.117 2.660	1.678	47	0.003 0.011
3	تقليل الإفراط في الكلف تنشيط المواهب غير المستغلة تخفيض الفعاليات	1.12 9	0.30 6 0.15 4	56.3 %	2.663 2.598 2.053	1.678	47	0.011 0.013 0.046

N= 48

المصدر: اعداد الباحثين وفق نتائج احصائي

للمشاركة مع بعد تقليل الإفراط في الكلف لترتفع قوة التأثير ( $R^2$ ) بحسب هذا النموذج إلى قيمة (0.522) حيث أن بعدي تقليل الإفراط في الكلف وتنشيط المواهب غير المستغلة معاً يفسران ما نسبته (52.2%) من التغير الذي يحصل لمتغير جودة خدمة الاتصالات. ويؤكد هذا التحليل قيم معامل الاختبار (t) والتي بلغت (3.117) و (2.660) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.678) وبدرجة حرية (47).

**النموذج الثالث:** في المرحلة الثالثة تم دخول بعد تخفيض الفعاليات إلى النموذج السابق للمشاركة مع بعدي تقليل الإفراط في الكلف وتنشيط المواهب غير المستغلة لترتفع قوة التأثير ( $R^2$ ) بحسب هذا النموذج إلى قيمة (0.563) حيث أن الأبعاد الثلاثة معاً تفسر ما نسبته (56.3%) من التغير الذي يحصل لمتغير جودة خدمة الاتصالات. ويؤكد هذا التحليل قيم معامل الاختبار (t) والتي بلغت (2.663) و (2.598) و (2.053) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.678) وبدرجة حرية (47).

وبحسب الإنحدار المتعدد فإنه تم استبعاد بعد تقليل وقت الانتظار من نماذج التأثير الثلاثة والتي تبين أنها عدم معنوية تأثيرها في متغير جودة خدمة الاتصالات ، أي أن جودة خدمة الاتصالات لا تعتمد خصائصها من بعد تقليل وقت الانتظار وذلك على وفق نتائج تحليل. مما يمكن للباحث من الاستنتاج بأن أفضل نموذج للعلاقة التأثيرية لأبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد في الدراسة الحالية هو النموذج الثالث للإنحدار كونه يضم أكبر عدد من الأبعاد فضلاً عن ارتفاع القوة التأثيرية للأبعاد.

وتأسيساً على نتائج تحليل الإنحدار فإنه يمكن القول بقبول فرضية الرئيسة الخامسة التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد التسويق الرشيق في جودة خدمة الاتصالات. "

## 2- تأثير التسويق الرشيق على جودة خدمة الاتصالات الشركة المبحوثة: إشار

نتائج تحليل الإنحدار في الجدول رقم (15) الى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق الرشيق) في المتغير المستجيب أو المعتمد (جودة خدمة الاتصالات) وعلى مستوى المؤشر الكلي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) المحسوبة (0.000) وهي أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (51.123) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.052) وبدرجات حرية (1، 46) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير التسويق الرشيق في متغير جودة خدمة الاتصالات والذي يشير إلى أن اعتماد الشركة المبحوثة على التسويق الرشيق يؤثر في جودة خدمة الاتصالات لديهم.

الجدول (16) مؤشر التباين الأحادي على المستوى الكلي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة P المحسوبة
التسويق الرشيقي	بين المجموعات	11.030	0.356	31	3.860	0.003
	داخل المجموعات	1.475	0.092	16		
	المجموع	12.505	-	47		

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج نتائج التحليل الاحصائي،  $F(31,16) = 2.188$  N = 48

وتأسيساً على نتائج التباين السابقة فإنه يمكن قبول الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص على أنه "تتباين الشركة المبحوثة في بناء جودة خدمة الاتصالات وفقاً للمستوى تركيزها على ابعاد التسويق الرشيقي".

#### المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

##### • الاستنتاجات:

1. أكدت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة وبمستوى عالي بين متغير التسويق الرشيقي ومتغير جودة خدمة الاتصالات ويشير ذلك كل ما اعتمدت الشركة المبحوثة على التسويق الرشيقي تستطيع تقديم خدماتها بجودة عالية.
2. اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقة ارتباط وبمستوى عالي بين بعد تنشيط المواهب غير المستغلة وبعد الامان مما يشير كل ما اهتم الشركة المبحوثة بتنشيط مواهبها غير المستغلة يؤدي الى توفر الامان لمستخدمي خدماتها.
3. اوضحت نتائج التحليل بان اقوى علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الرشيقي ومتغير جودة خدمة الاتصالات وهي بين بعد تقليل الافراط في الكلف و بعد تنشيط المواهب غير المستغلة.
4. أكدت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق الرشيقي في متغير جودة خدمة الاتصالات و تستنتج من هذه العلاقة بان التسويق الرشيقي تؤثر بنسبة معقولة في جودة خدمة الاتصالات اي ان التغيرات التي تحدث في جودة

الجدول (15) تأثير التسويق الرشيقي في جودة خدمة الاتصالات على المستوى الكلي

المتغير المستقل	جودة خدمة الاتصالات		
	F	B1	B0-الثابت
التسويق الرشيقي	51.123 Sig.(0.000)**	1.177 (7.150)	0.775 (2.746)

المصدر: إعداد الباحثين على وفق نتائج التحليل الاحصائي \*\* معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig. ≤ 0.05)  $F(1, 46) = 4.052$  N = 48

#### ثامناً: اختبار فرضية التباين

لاختبار الفرضية الرئيسة السادسة والمسماة بفرضية التباين تم اللجوء إلى استخدام معامل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لكونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على التباين بين متغيرات الدراسة وأبعادها، حيث يتم قبول قيمة الخطأ الإحصائي لمعنوية التباين لغاية (0.05)، وكما يأتي:

**الاختبار على المستوى الكلي:** يشير الجدول (16) إلى تحليل التباين الأحادي والمتصل بمدى وجود تباين ذات دلالة إحصائية لمتغير جودة خدمة الاتصالات ويمكن أن تعزى لمتغير التسويق الرشيقي وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وقد دلت نتائج هذا الاختبار على وجود تباين معنوية ذات دلالة إحصائية في متغير جودة خدمة الاتصالات وأن هذه التباين تعزى إلى التسويق الرشيقي وبحسب آراء الأفراد عينة الدراسة. وبلغت قيمة معامل التباين (F) المحسوبة (3.860) وهي دالة معنوياً بمقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (2.188) وبدرجات حرية (31)، وبمستوى دلالة محسوب والذي بلغت قيمته (0.003). ومعنى ذلك أن الشركة المدروسة تتباين في عملية جودة خدمة الاتصالات تبعاً لتباين تركيزها على التسويق الرشيقي في أثناء أداؤها لأنشطتها المختلفة في بيئتها.

9. ضرورة قيام الباحثين بدراسة ومعرفة المتغيرات الاخرى التي تؤثر على جودة خدمة الاتصالات.

10. ضرورة دراسة المتغيرين في ميادين اخرى ومعرفة دورهما في متغيرات اخرى.

#### Summary:

The aim of the research is to find a relationship of marketing agile and quality communication service by focusing on four dimensions of agile marketing (reducing events, reducing waiting time, reducing cost, stimulating untapped talent) and also focusing on four dimensions of quality services for communications (reliability, response, empathy, safety and concrete) from the point of view of the employees of Cork Telecommunications company in Erbil city. The general framework for research represents the research problem, which has raised several questions about the nature of the relationship, the impact and the contrast between the independent variable (agile marketing) and the approved change (quality of communication service), The current research community represented all 250 employees of Cork Telecommunications, Erbil, and a questionnaire form was designed as a data collection tool, distributed to the employees of (50) questionnaires and the number of valid forms for analysis (48) of the questionnaire. Several tests were conducted before and after the distribution of the resolution form to verify the sincerity, stability and

خدمة الاتصالات تعود الى التسويق الرشيق بهذه النسبة في الشركة كورك للاتصالات.

5. أكدت نتائج الانحدار على مستوى الابعاد بوجود تأثير معنوي لجميع ابعاد التسويق الرشيق في متغير جودة خدمة الاتصالات ما عدا بعد تقليل وقت الانتظار.

6. اظهرت نتائج التباين بان الشركة المبحوثة تتباين في عملية جودة خدمة اتصالاتها تبعا لتباين اعتمادها على التسويق الرشيق وابعاده.

7. تبين نتائج اختبارات الفروق الى عدم وجود فروق في التسويق الرشيق و جودة خدمة الاتصالات يمكن ان تعزى الى الاختلاف في السمات الشخصية للعاملين في الشركة المبحوثة الا ان لديها نظره متساوية او متقاربة اتجاه متغيرات الدراسة.

#### ● التوصيات

1. ضرورة تكليف شركة كورك للاتصالات الفئة العمرية الناضجة من العاملين جنبا الى جنب مع الفئة العمرية الشبابية لتبادل الخبرات والمعارف بينهم.
2. ضرورة استخدام الشركة المبحوثة خرائط تدفق العملية للنشاطات التسويقية.
3. ضرورة تبني شركة الاتصالات المبحوثة منظومتها مع الموردين والمستفيدين.
4. ضرورة عمل الشركة على استبعاد كافة العمليات التسويقية التي لا تضيف قيمة للزبون.
5. ضرورة اهتمام الشركة بتوظيف قدرات العاملين الموهوبين لديها عند تطوير وتقديم مزيجها التسويقية.
6. ضرورة عمل ادارة الشركة على اظهار موظفيها بمظهر انيق وحسن.
7. ضرورة قيام الشركة بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات المستفيدين.
8. ضرورة قيام الشركة باعلان المعلومات المتعلقة بخدماتها الجديدة.

- 4- الأسدي، طارق، (2015)، "تأثير أبعاد المناخ التنظيمي في جودة الخدمات الصحية" دراسة ميدانية على بعض المستشفيات الخاصة بمحافظة دمشق، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
- 5- الخالدي، صالح عابر بشيت، (2012)، "دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة المتميز"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كويت.
- 6- بوسطية، عبد الحكيم، (2017)، "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح رقلة، الجزائر.
- 7- خوضر، كريمة، (2015)، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية"، دراسة حالة بنك التنمية الريفية وكالة 745 بالقل، مذكرة ماستر تخصص تسويق.
- 8- نور الدين، بوغان، (2007)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، الجزائر" رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

#### مجالات و الدوريات:

- 1- الخنابي، عادل عباس و الجبوري، محمد مراد كاظم، (2020)، " التسويق الرشيق و دوره في الميزة التنافسية للمصرف" دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينية من العاملين في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، بحث منشور، مجلد 17، عدد 67، جامعة كربلاء، العراق.
- 2- حمدي، سالم حامد و رؤوف، رعد عدنان، (2012)، "أبعاد التسويق الرشيق و دورها في تعزيز الكفاءة التسويقية" دراسة حالة في شركة آسياسيل للاتصالات، مجلد 35، عدد 114، جامعة نينوى، العراق.
- 3- خيري، على أسو و لؤي، لطيف بطرس، (2008)، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن"، تنمية الرافدين 89 (30)، دراسة منشورة جامعة دهوك، العراق.
- 4- سلمان، محمد ابراهيم، (2013)، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة مدخلا طبقاً لمقياس جودة الخدمة"، مجلة جامعة الأقصى المجلد 17، فلسطين.

reliability of the questionnaire and to ensure its validity in measuring search variables such as virtual honesty and stability (Alpha Kronbach coefficient). Using statistical methods through software (SPSS,V.22), the research adopted the analytical descriptive approach, and the research reached a set of key conclusions, including the results of the association analysis revealed a wide range of positive moral correlations between agile marketing and the quality of communication service at the kidney and micro level. The results of the description of the characteristics of the respondents showed that the majority of employees of the research company are male and young age group and the majority of them have bachelor's degree holders and have experience in the field of communications to perform their careers

Keywords: Agile Marketing, Communications Service Quality, Cork Communications

#### المصادر العربية:

#### الرسائل:

- 1- الهاشمي، علي غباش محمد، (2018)، "اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء" رسالة دكتورا فلسفة في علوم ادارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق.
- 2- الأخرس، عبد الحليم نصار، (2017)، "إعادة هندسة العمليات و دورها في تحسين جودة الخدمات" رسالة ماجستير، جامعة الأقصى بغزة، فلسطين.
- 3- أبو عكر، فوزي فايز عودة، (2016)، " دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستخدمين"، دراسة حالة الغرفة التجارية بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الاسلامية، غزة.

4. Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service" edition, dunod. Paris 2007 p 120.
  5. Bateson J. (1993). " **Self – service consumer: An Exploratory study** ", London business school,London.
  6. David W. Cravens & Nigel F. Piercy (2006), "**Strategic Marketing**" 8 th Edition. Mcgraw-Hill Irwin,USA.Dilworth,gams B.oderation Management desigh blanning and control ofmanu and services,Khill,1992.
  7. Jenkins , Debbie and Greogory Joy , (2003) , " **the Gorillas Want Bananas The Lean Marketing Hand Book For Small Expert Businesses** " , Lean Marketing Press , Birmingham .
  8. Kotler , Philip "**marketing management** " 10th ed ... prentice hall Inc . U.S.A . 2002 .
  9. Locher, Drew A. (2008), " **Value stream mapping for lean Development A How – Guide for streamlining Time to market**". Productivity press, Taylor an franeis Group, new York.
  10. Liker, J.K. (2004):**The Toyota Way: 14 Management Principles From The World's Greatest Manufacturer**, McGraw-Hill, New York.
  11. Lovelock ,C., and Wright, **K.L.**(1999),Op.Cit., P. 87.
  12. Merholz P., Schauer B., Verba D. and Wilkens T. (2008). "**Subject to Change** **Creating Great Product and Services For an Uncertain World** " , O'Really Media.
  13. Michael J,Webb (2005) "**lean marketing** " **journal of industrial marketing** , vol .15 NO.3 September - October .
  14. Zeithaml ,valarie A . & Bitner ,Mary jo & Gremler , Dwayne D (2006)
- Service Marketing** (integrating customer focus across the firm) Fourth Edition . United states : Mc Graw . Hill.

#### Journals and Periodicals:

1. Dewell, Roy, (2007), " **The dawn of lean marketing**", Journal of digital Asset management,vol.3,1.
2. Payaro, Papa,(2016): " **Wastes and Tools in the Lean Marketing Strategy**" An Exploratory Study in the Italian SMEs, Volume 7, No. 2, pp. 282-290.
3. Lowry , James R ., (2003) . " **A primer for lean marketing** ", Journal of Business Horizons, vol.46, issue 3.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1994). **Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research.** Journal of Marketing, Vol 58 (1), pp.111-124.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** the Journal of Marketing, 41-50 .
6. Wessel, Michael, (2013), " **Design Thinking and lean thinking as methodologies for organization Ambidexterity in Technology – Based startup companies**", Master Thesis of Science in Information Studies at the universityof Amsterdam, The Netherlands.

#### INTERNET

- 5- عبدالقادر،بريش،(2005)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية،عدد الثالث، الجزائر.
- 6- وداد، بن قيراط: "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون" دراسة حالة البنك الجزائري- وكالة سكيكدة 52، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، عدد 14، ص 180، رماح، الأردن، 2014.

#### كتب:

- 1- إدريس ،ثابت عبد الرحمان،(2006)، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية - مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم" الدار الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية، مصر.
- 2- الزامل،أحمد محمود،(2012)، سحر "تسوق الخدمات المصرفية"، اثناء النشر والتوزيع، عمان.
- 3- محمود،خضير كاظم،(2002)،" إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة النشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى ، عمان .
- 4- علي،عبد الستار،(2006)،" ادارة الجودة الشاملة والمتطلبات"،دارغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ،مصر.
- 5- مقداد، عبد،(2014)، "إدارة الجودة المعاصرة"، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

#### الانترنت:

- 1- موقع الالكتروني:ماركيتيز [marketeirs.com](http://marketeirs.com) .
- 2- موقع الالكتروني الايرانية باسم [asabranding.com](http://asabranding.com) للمشاوره و الاعلانات.

#### المصادر الاجنبية:

1. AKdeniz , Can , (2015) , " **Lean Marketing Explained** " , Baderstrasse 55 D -53489 Bad Bodendorf , Germany.
2. ASefeso , Ade , (2013) , " **Lean Marketing** " , AA Global Sourcing Ltd.
3. Brinker, Scott (2016): **Hacking Marketing. Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

1. Brinker, Scott, 2012. " **10 Key principles of agile marketing management** ", <http://chiefmartec.com/2012/07/agile-marketing-in-single-whiteboard-sketch/>).
2. Dager, Joe, 2010 : 1. " **Lean marketing** ", <https://business901.com/lean/> )
3. Girdler, Michael, 2016 : 1. " **Lean marketing and sales-Time to lose the waste** ", <http://Cornerstonedynamics.com/lean-marketing-sales-Time-to-lose-the-wast/>).
4. Ivanov, Bisser, 2014: I, " **Lean marketing : Adopting continuous improvement**", <https://Kanbanize.com/blog/Lean-marketing/>).