



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

**إسهام إستراتيجية التسويق الإجتماعي في تعزيز المكانة
الإستراتيجية للمنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من
المديرين في شركة أسياسيل للاتصالات النقالة في العراق**

تمارة عامر وريد السراج

**رسالة ماجستير
إدارة الأعمال**

**بإشراف
الأستاذ الدكتور
علاء عبد السلام يحيى الحمداني**

المُستخلص

هَدَفَتُ الدِّراسةُ إلى التَّحَقُّقِ مِنْ تَأْثِيرِ إِسْتِراتِيجِيَةِ التَّسْوِيقِ الإِجْتِمَاعِيِّ بِأَبْعَادِهَا (الْمُنْتَجِ الإِجْتِمَاعِيِّ وَالتَّسْعِيرِ الإِجْتِمَاعِيِّ وَالتَّرْوِيجِ الإِجْتِمَاعِيِّ وَالتَّوْزِيعِ الإِجْتِمَاعِيِّ وَالشَّرَاكَةِ، وَسِياسَةِ التَّغْيِيرِ) فِي تَعْزِيزِ المَكَانَةِ الإِسْتِراتِيجِيَةِ لِلْمُنْظَمَةِ بِأَبْعَادِهَا الْمُتَمَثِّلَةِ بِـ (التَّعْبِيرِ وَتَشْكِيلِ التَّوَقُّعَاتِ وَبِناءِ الشَّبَكَاتِ الإِجْتِمَاعِيَةِ وَعَمَلِيَّاتِ التَّعَلُّمِ).

ولتَحْقِيقِ هَدَفِ الدِّراسةِ تَمَّ إِخْتِيارُ مِيدانِ الدِّراسةِ المُتَمَثِّلِ بِشَرَكَةِ آسِياسِيلِ لِلإِتِصَالَاتِ النَّقَّالَةِ فِي العِراقِ، أَمَّا مَجْتَمَعُ الدِّراسةِ فَتَمَثَّلُ بِالمَدراءِ العَامِلِينَ فِي الشَّرَكَةِ المَبْهُوثَةِ البالِغِ عَدَدُهُم (330) مَدِيرًا، وَتَمَّ اخْتِيارُهُم كَعِينةٍ قَصْدِيَّةٍ (عَمْدِيَّةٍ) وَاسْتِجابِ مِنْهُم (128) مَدِيرًا وَالَّذِينَ يَمَثُلُونَ عِينةَ البَحْثِ الحَالِي، وَأُسْتَعْمِلَتِ الدِّراسةُ الأُسْتِبانَةَ بِوصفِها أَداءَ رَئِيسَةِ لِجْمَعِ البِيانَاتِ المُتَعَلِّقَةِ بِالجانبِ المِيداني، إِذْ سَعَتِ الدِّراسةُ لِأَخْتِبارِ مَجمُوعَةٍ مِنَ الفِرْضِياتِ الرَئِيسَةِ وَالفِرْعِيةِ لِبيانِ طَبِيعَةِ عِلاقَةِ التَّاثِيرِ لِمَتَغْيِيرِ الدِّراسةِ المُسْتَقِلِّ فِي المَتَغْيِيرِ المَعْتَمَدِ، وَبالشَّكْلِ الَّذِي يَنْسَجِمُ مَعَ أَهْدافِ الدِّراسةِ وَمُخَطَّطِها الفِرْضِيِّ، وَتَبَنَّتِ الدِّراسةُ المَنْهَجَ الوَصْفِيَّ التَّحْلِيلِيَّ، وَلِغَرَضِ مُعالِجَةِ البِيانَاتِ أُسْتَعْمِلَتِ الأساليبُ الإِحْصائِيَّةُ الجاهِزةُ المُتَمَثِّلَةُ بِبِرنامِجِ (SPSS.V26)، وَفِي ضِوءِ المُعالِجَةِ الإِحْصائِيَّةِ تَوَصَّلَتِ الدِّراسةُ إِلَى عَدَدٍ مِنَ النَتائِجِ أَبرَزَها أَنَّ تَنْفِيزَ إِسْتِراتِيجِيَةِ تَسْوِيقِ إِجْتِمَاعِيٍّ قَوِيَّةٍ يُوَثِّرُ بِشَكْلِ إِيْجابِيٍّ عَلى الجِوانِبِ الرَئِيسَةِ لِلْمَكَانَةِ الإِسْتِراتِيجِيَةِ لِلْمُنْظَمَةِ داخِلِ قِطاعِ الإِتِصَالَاتِ، فَمِنْ خِلالِ تَعْزِيزِ الشَّرَكَةِ لِجُهودِها التَّسْوِيقِيَّةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ، فَإِنَّها تَكُونُ أَكْثَرَ عُرْضَةً لِلتَّعْبِيرِ عَنِ تَوَقُّعَاتِ الزبائِنِ وَتَشْكِيلِها بِشَكْلِ فَعالٍ، وَبِناءِ الشَّبَكَاتِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ وَتَعْزِيزِها، وَتَحْسينِ عَمَلِيَّاتِ التَّعَلُّمِ التَّنْظِيميِّ، وَهَذا يَعْني أَنَّ إِسْتِراتِيجِيَةَ التَّسْوِيقِ الإِجْتِمَاعِيِّ المَنْفُذَةَ بِشَكْلِ جَيِّدٍ لا تُعْزِزُ الصُّورَةَ الخارِجِيَّةَ لِلْمُنْظَمَةِ وَعِلاقَتَها فَحَسْبَ، بَلْ تُساهِمُ أَيْضًا فِي النُّمُوِّ الدَّاخِلِيِّ وَالتَّكْيِيفِ، مِمَّا يُوَدِّي إِلَى مَكَانَةِ إِسْتِراتِيجِيَّةٍ أَقْوى وَأَكْثَرَ مُروْنَةً فِي السُّوقِ.

وَأُخْتُتِمتِ الدِّراسةُ بِالعَديدِ مِنَ المُقْتَرَحاتِ أَبرَزَها يَنْبَغِي عَلى المَنْظَماتِ الأُسْتِثمارِ فِي بِرامِجِ تَدْرِيبِ المُوظَّفِينَ عَلى مَمارِساتِ التَّسْوِيقِ الإِجْتِمَاعِيِّ، بِالإِضافَةِ إِلَى كِيفِيَّةِ الأُسْتِفاةِ مِنَ الشَّبَكَاتِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ وَآلياتِ التَّغْذِيَةِ الرَّاجِعَةِ لِفَهمِ وَتَلْبِيَةِ تَوَقُّعَاتِ الزبائِنِ بِشَكْلِ أَفْضَلٍ وَبِمَا يَحَقِّقُ مَكَانَةً عَالِيَةً لِلْمُنْظَمَةِ.

الكلمات المفتاحية: إِسْتِراتِيجِيَةُ التَّسْوِيقِ الإِجْتِمَاعِيِّ، المَكَانَةُ الإِسْتِراتِيجِيَّةُ لِلْمُنْظَمَةِ، شَرَكَةُ آسِياسِيلِ لِلإِتِصَالَاتِ النَّقَّالَةِ فِي العِراقِ.

Abstract

The study aimed to investigate the impact of the social marketing strategy, with its dimensions (social product, social pricing, social promotion, social distribution, partnership, and policy change), on enhancing the strategic position of the organization, represented by its dimensions (expression, expectation formation, social network building, and learning processes).

To achieve the study's objectives, the research field was selected as Asiacell Mobile Communications Company in Iraq. The study population consisted of 330 managers working in the targeted company. A purposive (intentional) sampling method was adopted, resulting in (128) managers responding and representing the research sample. The study utilized a questionnaire as the primary tool for collecting data related to the field aspect. The study aimed to test a set of main and sub-hypotheses to identify the nature of the influence relationship between the independent variable (social marketing strategy) and the dependent variable (strategic position). This approach aligns with the study's objectives and hypothesis framework. The descriptive-analytical method was adopted, and for data processing, ready-made statistical tools were employed, specifically the (SPSS.V26) program. Based on the statistical analysis, the study reached several findings, most notably that implementing a strong social marketing strategy positively impacts the key aspects of the organization's strategic position within the telecommunications sector. By enhancing its social marketing efforts, the company is better positioned to express and shape customer expectations effectively, build and strengthen social networks, and improve organizational learning processes. This indicates that a well-implemented social marketing strategy not only enhances the organization's external image and relationships but also contributes to internal growth and adaptability, leading to a stronger and more resilient strategic position in the market.

The study concluded with several recommendations, most notably that organizations should invest in employee training programs on social marketing practices. Additionally, they should utilize social networks and feedback mechanisms to better understand and meet customer expectations, thereby achieving a higher organizational position.

Keywords: Social Marketing Strategy, Strategic Position of the Organization, Asiacell Mobile Communications Company in Iraq.

**University of Mosul
College of Administration
And Economics**



**The Contribution of Social Marketing Strategy in
Enhancing the Strategic Position of the
Organization: An Analytical Study of the
Opinions of a Sample of Managers at Asiacell
Mobile Communications Company in Iraq**

Tamara Amer Warid Al-Sarraj

**M. Sc./ Thesis
Business administration**

**Supervised By
prof.**

Dr. Alaa Abdul Salam Yahya Al-Hamdani

2024 A.D

1446 A.H