



**جامعة الموصل**  
**كلية الإدارة والاقتصاد**

**دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة  
في تعزيز أبعاد الريادة التسويقية**  
**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لعدد من المشاريع  
الإنشائية في إقليم كردستان العراق**

**احسان محسن حسين علي العلي**

**أطروحة دكتوراه فلسفة في  
إدارة الأعمال**

**بإشراف  
الأستاذ الدكتور  
درمان سليمان صادق**

**٢٠١٧**

**١٤٣٨ هـ**

## المستخلص

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة في تعزيز أبعاد الريادة التسويقية، فقد زاد اهتمام المنظمات بالزبون وعلى ضوء التغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن و زيادة حجم التنافسات الجديدة الموجودة أدركت العديد من المنظمات أن الطريقة الوحيدة للبقاء والنمو في ظل بيئة الأعمال الجديدة هو تبني أبعاد الريادة التسويقية، لذا تحتم على المشاريع الإنشائية التي هي مجال لدراستنا الميدانية تبني إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة، فتوجهت المنظمات نحو الإبداع في سلعتها وخدماتها و التركيز على استجابة الزبون واستخدام تكنولوجيا متطورة، وتحقيق ميزة تنافسية، والقدرة على إدارة التغيير التسويقي و تحقيق كفاءة تسويقية عالية.

وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تساهم بإضافة علمية إلى البعد الأكاديمي، إذ تركز على ثلاثة متغيرات هي إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة وأبعاد الريادة التسويقية، فضلاً عن كونها تتناول قطاعاً حيوياً مهماً لتطبيق الدراسة يتمثل في المشاريع الإنشائية.

وبناءً على ماسبق تم بناء مخطط افتراضي لبيان العلاقة بين المتغيرات واستندت الدراسة على مجموعة من الفروض التي اختبرت ميدانياً على عينة من المدراء في المشاريع الإنشائية العاملة في إقليم كردستان العراق والبالغة عددها (١٢) مشروع ووضعت عدد من العبارات الأساسية للدراسة وتمت الإجابة عنها من قبل (٨٠) فرداً من (المدراء والمعاونون ورؤوساء الأقسام، والوحدات، والشعب) وقد تم تحديد عدد من التساؤلات البحثية لتكون حدوداً لمشكلة الدراسة وتجسدت جميع هذه التساؤلات في التساؤل الرئيس للدراسة " هل تساهم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة في تعزيز أبعاد الريادة التسويقية؟".

وتم تجميع البيانات بالإعتماد على استمارة الاستبانة التي تضمنت عدة مقاييس استمدت من دراسات ذات العلاقة تم إعادة تصميمها لكي تتلاءم مع متطلبات الدراسة الحالية ومن ثم عرضت على عدد من الخبراء، بينما جرت عمليات التحليل الإحصائي للبيانات باستعمال البرمجية الإحصائية (SPSS V.22) وتم حساب عدد من المؤشرات الإحصائية والتي شكلت الأساس في عرض ومناقشة نتائج التحليل الميداني.

وكان أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن هناك مستويات معنوية وموجبة من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير تسويق ما بعد الحداثة بصورة منفردة ومجمعة وبين أبعاد الريادة التسويقية في المشاريع المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما اعتمدت المشاريع

## *Abstract*

This study endeavours to identify the management of customers' social relationships and marketing of postmodernism to supporting of dimensions marketing interpreneurship. Organizations' interest in the customer has been recently increasing. According to the progressive change in the customer's needs and desires as well as increasing in size of the new competitions, many projects realize that the only way of development and survival in the new jobs environment is adopting marketing leadership. Therefore, it is inevitable that projects, specially the constructive ones, which is the concern of our field study adopts managing customers' social relationships and marketing of postmodernism. Thus, projects are oriented towards creativity in goods and services; they further focus on responding to the customer, using advanced technology, implementing competitive features, being able to marketing change and achieving a highly marketing competence. This cannot be achieved in the conventional market. For this reason, organizations should adopt managing customers' social relationships and marketing of postmodernism and link it to the orientation of marketing leadership dimensions. This will contribute to what the projects attempts to reach and to be unique to competitive organizations.

The study acquires its importance contributing a scientific addition besides an academic dimension. It focuses on three variables, namely the management of customers' social relationship and marketing of postmodernism, the orientation of marketing leadership dimensions. In addition, it tackles a vital sector to apply the study which is represented by the construction projects.

Based on what previously stated, a default scheme is built to state the relationship between the variables. The study is based on a set of hypotheses that are field-based tested on the study sample, which are the construction organizations working in Kurdistan Region numbered twelve. A number of key expressions are put and answered by 80 managers, heads and associates of departments and units

These inquiries are embodied in the main research question 'Does managing customers' social relationships and marketing of

**University of Mosul**  
**College of Administration and Economic**



**Role of the Social Customer Relationships Management  
and Postmodernism Marketing in Supporting of the  
Dimensions of Marketing Entrepreneurship: a Survey  
Study to Views of a Sample of Managers of a Number of  
Construction Projects in Kurdistan Region-Iraq**

**Ihsan Muhsin Hussein Ali al-Ali**

**Ph.D. Dissertation**

**Business Administration**

**Supervised by**

**Prof Dr.**

**Darman Sulaiman Sadiq**

**1438A. H.**

**2017 A.D.**