الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الاجتماعي وأثره في الأداء التسويقي
في المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحافظة إب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد العزي منصور عبد الله العامري

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د. خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة الأعمال

جامعة تعز

مايو، 2026م **صنعاء** **ذو القعدة، 1447هـ**

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الاجتماعي وأثره في الأداء التسويقي: دراسة حالة فرع المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحافظة إب

المُلخص

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الاجتماعي بأبعاده (الخدمة الاجتماعية، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) في الأداء التسويقي، بأبعاده (رضا العملاء، الانطباع الإيجابي، المتابعة، الدعم والمشاركة) في فرع المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحافظة إب، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم اختيار مجتمع الدراسة من العملاء (المستفيدين) المترددين بصورة مستمرة على فرع المؤسسة محل الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوبه الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة بالعينة العشوائية حيث بلغ حجم العينة (245) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلاله إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي بأبعاده (الخدمة الاجتماعية، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) في الأداء التسويقي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحافظة إب، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى ممارسة التسويق الاجتماعي في المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحافظة إب، وتعزى إلى متغير النوع العمر، المؤهل العلمي، مدة الاستفادة من خدمات المؤسسة وقد اوصت الدراسة بالاستمرار في الاهتمام من قبل المؤسسة باستخدام التسويق الاجتماعي، كونه يعد أداة فاعلة لتعزيز أدائها التسويقي، وكما اوصت الدراسة المؤسسة بتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق شاملة، تعزز من الخدمات، وتحسن من مستوى التواصل مع المستفيدين، وتقييم أثر المبادرات التسويقية.

الطالب
محمد العزي منصور عبد الله العامري

المشرف
أ.د. خالد حسن علي الحريري
أستاذ إدارة الأعمال
جامعة تعز

مايو، 2026م **صنعاء** **ذو القعدة ،1447هـ**

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

Social Marketing and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study at the Branch of the National Cancer Control Foundation in Ibb Governorate

Abstract

This study aimed to examine the impact of social marketing and its dimensions (social service, social pricing, social distribution, and social promotion) on marketing performance, represented by customer satisfaction, positive image, follow-up, support, and participation, at the branch of the National Foundation for Cancer Control in Ibb Governorate. The study adopted a quantitative descriptive approach. A questionnaire was used as the main data collection tool, and a purposive sample of 325 beneficiaries was selected. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), The results revealed a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of social marketing and its dimensions on marketing performance. The study also found no statistically significant differences attributable to gender. The study recommended continued adoption of social marketing and the development of comprehensive marketing strategies to enhance services, improve communication with beneficiaries, and evaluate marketing initiatives.

Student
Mohammed Al-Ezzi Mansoor A. Al-Amri

Supervisor
Prof. Dr. Khaled Hassan Ali Al-Harir

Professor of Business Administration
Taiz University

May, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qadah,1447AH**

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

Social Marketing and Its Impact on Marketing Performance

A Case Study at the National Foundation for Cancer Control in Ibb Governorate

A Thesis Submitted by

Mohammed Al-Ezzi Mansoor Abdullah Al-Ameri

Submitted to

The Council of Graduate Studies and Scientific Research in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

Supervisor

Prof. Dr. Khalid Hassan Ali Al-Hariri

Professor of Business Administration

Taiz University

May, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qadah,1447A**