|  |  |
| --- | --- |
| كلية الادارة والاقتصاد | College Name |
| ادارة اعمال | Department |
| قاسم صالح محمود محمد المعماري | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| المخاطر التسويقية وانعكاساتها على العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرةدراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة الموصل | Thesis Title  |
| 200**7** | Year |
| سعت الدراسة إلى بيان المخاطر التسويقية وانعكاساتها على العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل. يتعرض المستهلك خلال حياته مرة واحدة على الأقل لأحد أنواع المخاطر التسويقية ممثلة بـ(خطر الأداء، الخطر الجسماني، الخطر المالي، الخطر الاجتماعي، الخطر النفسي، وخطر ضياع الوقت) وذلك من جراء اقتنائه لسلعة ما تلبي احتياجاته ورغباته، فضلا عن تعدد وتنوع العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف تبعا للمواقف المحيطة به، وفي هذه الدراسة سنتعرض للعوامل السايكولوجية والعوامل الاجتماعية الثقافية، ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التأثيرية بين هذه المتغيرات وبخاصة في البيئة العراقية فقد سعى الباحث إلى تضمين دراسته الحالية هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي محاولة لدراسة العلاقة والتأثير بينها. وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية: 1. ما هي علاقة متغيرات المخاطر التسويقية وتأثيرها في العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟ 2. هل يدرك المستهلكون العلاقة بين المخاطر التسويقية والعوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟ 3. ما هي الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة المخاطر التسويقية؟ 4. ما هي العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟ وأُعدت الدراسة بالاعتماد على جانبين تضمن الأول الإطار النظري واشتمل الجانب الثاني على المنهجية والإطار الميداني. وبنيت الدراسة على أنموذج افتراضي معتمد على ثلاث فرضيات رئيسة تعكس العلاقة بين المخاطر التسويقية والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية وهي: 1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات المخاطر التسويقية والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمتغيرات المخاطر التسويقية في العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية.
3. يتباين الأفراد المبحوثين في مستوى إدراكهم للمخاطر التسويقية بتباين العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات أنموذج الدراسة وتحليلها اعتماداً على استبانة أعدت لهذا الغرض، إذ تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية واستخرجت باستخدام البرنامج الحاسوبي (spss.10). واختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي نأمل الاستفادة منها مستقبلاً في المجالات العلمية ذات التخصص |  Abstract  |