|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| أحمد نزار جميل النوري | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر(دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية)** | | | | Thesis Title |
| **1425هـ رجب 2004 م ايلول** | | | | Year |
| أهتمت هذه الدراسة عموماً بدراسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية والسايكوغرافية في سلوك المستهلك، وفقاً لمدخل التسويق الأخضر بالاضافة الى محاولة تصنيف عينة البحث الى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات المستهلكين الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً. **قدمت الدراسة نموذجاً خاصاً بها لتوضيح العلاقات الممكنة بين المتغيرات المستقلة الممثلة بالعوامل الديموغرافية والسايكوغرافية والمتغير المعتمد المتمثل بسلوك المستهلك.**  **وقد اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئسيستين هما:**  **H1: تؤثر العوامل الديموغرافية الخاصة بالفرد في تقبله للمنتجات ذات الخصائص**  **البيئية (المنتَجات الخضراء).**  **H2: تؤثر العوامل السايكوغرافية الخاصة بالمستهلك في مدى تقبله للمنتجات ذات**  **الخصائص البيئية (المنتَجات الأخضر).**  **اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستبيان الخاصة بمتغيرات البحث، قد تم اختيار عدد من المجمعات التسويقية في مدينة بغداد مجالاً لاجراء الجانب التطبيقي، حيث تم اخذ عينة عشوائية تتكون من (208) مستهلكاً ضمن سبعة مجمعات تسويقية.**  **وقد اختير عدد من الاساليب الاحصائية مثل (معادلة الانحدار البسيط والمتعدد، اختبار 2X ، معامل الاختلاف، وتحليل المسار لغرض عرض النتائج واختبار صحة الفرضيات.**  **ولقد توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج من اهمها:**   1. **وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل السايكوغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمننتجات الخضراء.** 2. **عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء.** 3. **وجود ثلاث فئات متباينة بين افراد البحث وتم تحديد نسبهم بـ 7.5 % فاعلين و 46.5 % من عينة البحث مقبولين بيئياً، و 46 % من عينة البحث غير فاعلين بيئياً.**   **ولقد قدمت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات أكدت على اهمية موضوع التسويق الأخضر كمدخل تسويقي حديث يهدف الى حماية البيئة والموارد الطبيعية وضرورة دراسة هذا الموضوع بشكل معمق وصولاً الى تحقيق امكانية تطبيق هذا المدخل في البيئة المحلية.** | | | | Abstract |