

المخاطر التسويقية وانعكاساتها على العوامل المؤثرة في قرارات
شراء السلع الاستهلاكية المعمرة
دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة الموصل

رسالة تقدم بها
قاسم صالح محمود محمد المعماري

إلى
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير
في إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ المساعد
الدكتور جرجيس عمير عباس

المستخلص

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:

١. ما هي علاقة متغيرات المخاطر التسويقية وتأثيرها في العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟
 ٢. هل يدرك المستهلكون العلاقة بين المخاطر التسويقية والعوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟
 ٣. ما هي الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة المخاطر التسويقية؟
 ٤. ما هي العوامل المؤثرة في قرارات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة؟ وأعدت 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:
١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات المخاطر التسويقية والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية.
 ٢. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمتغيرات المخاطر التسويقية في العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية.
 ٣. يتباين الأفراد المبحوثين في مستوى إدراكهم للمخاطر التسويقية بتباين العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج 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

The study aims at explaining marketing risks and their impacts on factors affecting the purchase of consumptive goods in Mosul.

The consumer, at least, will be subject to one of the marketing mistakes including (Performance risk, physical risk, financial risk, social risk, wasting time risk. This is due to buying goods meeting his/her desires and means, in addition to variety of factors affecting behavior, thus making him/her subject to the surrounding conditions. The present study deals with psychological and socio-cultural factors. As studies dealing with the reactive relations among these variables, in particular within the Iraqi environment, the researcher at including the current study all attempt to study the relation and its effects.

1. What is the relation among marketing risks variables and their impacts on factors affecting the purchase of consumptive goods.
2. Will consumers realize the relation among marketing risks and factors affecting decisions of purchasing the purchase consumptive goods.
3. What are the suitable strategies to face marketing risk?
4. What are the decisions affecting decisions purchasing consumptive goods?

The study is divided into two parts. The first one is the theoretical part and the second deals the methodology and the field study.

The study is based on a hypothetical model using three main hypotheses reflecting the relation between the perceived purchase risks and factors affecting purchase decisions of the consumers. These hypotheses are:

- 1/ There is a significant correlation between perceived purchase risks variables and factors affecting purchase decisions of the consumer.
- 2/ There is a significant impact of perceived purchase risks variables on factors affecting purchase decisions of the consumer.
- 3/ Individuals vary in recognizing marketing risks as factors affecting their purchase decisions are different.

To test the validity of these hypotheses, the study model variables are collected and analyzed depending on a questionnaire for this purpose. Data were analyzed using some statistical means and results were derived using spss-10 software.

Conclusions and recommendations are drawn hoping to be used in further scientific future studies.

The Reflects Of Perceived Risks On Factors Affected Decisions Making For The Durable Consuming Goods

An analytical Study for Consumer's Sample in Mosul City

A Thesis Submitted
By

Qassim Salih Mahmood Mohammed AL-Me'mari

To
The Council of College of Administration and Economic in the
University of Mosul
As a Partial Fulfillment of the Requirements
For Master Degree
in the Specialization of Business Management

Supervised By
Assistant Professor
Dr. Jarjees Omer Abbas