



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

اسهام سلوك الشراء العاطفي في تقليل المخاطر التسويقية
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن عدد من المتاجر في مدينة
الموصل

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق

ريم نبيل حامد

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
جرجيس عمير عباس

2024م

1446هـ

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور سلوك الشراء العاطفي في الحد من المخاطر التسويقية حيث يعد موضوع المخاطر التسويقية من الأمور المهمة التي تؤخذ بنظر الاعتبار في سلوكية الشراء العاطفي للزبون خوفاً من احتمالية تعرض الأخير إلى بعض من هذه المخاطر إذ تكمن مشكلة الدراسة الرئيسة حول مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغيرات الدراسة وما مدى مساهمة سلوك الشراء العاطفي في الحد من المخاطر التسويقية التي يتعرض لها الفرد عند اقتناؤه منتج معين من خلال استطلاع آراء (253) بعض من زبائن مراكز التسوق في مدينة الموصل وتم تحليل إجاباتهم باستخدام برمجية (SPSS V.26) وبرمجية AMOS V 24، وتوصلت الدراسة إلى:

1. وجود علاقة طردية بين سلوك الشراء العاطفي والحد من المخاطر التسويقية دلالة على أن التغيرات في مستوى سلوك الشراء العاطفي تتزامن عادةً مع تغيرات في مستوى المخاطر التسويقية، فقد يكون هناك توازن بين الجانب العاطفي والمنطقي لعملية اتخاذ القرار.
 2. وجود تأثير طردي لسلوك الشراء العاطفي في المخاطر التسويقية، الأمر الذي يفسر أن الأفراد الذين يتبنون سلوك الشراء العاطفي يميلون عمومًا إلى تقليل المخاطر المرتبطة بقراراتهم الشرائية، فقد يقود شعور الرضا والسعادة الناجم عن الشراء العاطفي إلى تقدير أقل للمخاطر التسويقية وفي هذه الحالة، قد يكون التأثير العاطفي الإيجابي للمشتريات يُغطي أو يُحجب أي قلق يمكن أن تسببه المخاطر التسويقية.
- وتم تقديم عدد من التوصيات كان أهمها:

1. السعي الجاد لبناء علاقة قوية ومتينة مع الزبائن عبر تقديم تجارب مميزة وشخصية تعكس اهتمام الشركات الفردي بكل زبون، فضلاً عن تقديم عروض وحوافز خاصة للزبائن الذين يظهرون ولاءً مميزاً. هذا النهج يعزز الشعور بالانتماء ويزيد من التفاعل الإيجابي بين الزبون والمنظمة.
2. الاستثمار في تحسين تجربة الزبون من خلال تعزيز جميع الجوانب الحسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، يتضمن ذلك تحسين الإضاءة، واختيار الموسيقى المناسبة، واستخدام العطور الجذابة في المتاجر لجعل تجربة التسوق أكثر متعة وجاذبية.

Abstract

The study intends to show the important role of emotional buying behavior in reducing marketing risks, as the subject of marketing risks is one of the important matters that is taken into consideration in the emotional buying behavior of the consumer for fear of the possibility of the latter being subject to certain of these dangers.

The primary problem of the study lies in the extent of individuals' awareness. The respondents examined the variables of the study and the degree to which an individual's emotional purchasing behaviour helps to lower the marketing risks they encounter when making a purchase through a survey of the opinions of (253) customers of some shopping centers in the city of Mosul. Using AMOS V 24 and SPSS V.26, their responses were analyzed, and the study concluded:

1. The presence of a clear correlation between emotional buying behaviour and marketing risks suggests that variations in emotional buying behaviour levels will typically align with variations in marketing risk levels. The intellectual and emotional components of the decision-making process could be in balance.
2. Emotional buying behaviour has a direct impact on marketing risks, which explains why people who engage in this behaviour typically try to lower the risks involved in their purchases. The positive emotional impact of purchases overshadows or obscures any discomfort that marketing risks may generate. In this scenario, the feeling of contentment and enjoyment arising from emotional buying may lead to a lesser understanding of marketing risks.

Keywords: emotional buying behavior, marketing risks

**University of Mosul
College Of Administration
& Economics**



**THE CONTRIBUTION OF EMOTIONAL BUYING BEHAVIOR
IN REDUCING MARKETING RISKS / AN ANALYTICAL STUDY
OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF CUSTOMERS OF A
NUMBER OF STORES IN THE CITY OF MOSUL**

Master Thesis
In
Marketing Management

Reem Nabil Hamed

Supervised by

Assistant Professor
Dr. Jarjess Omair Abbas

1446 A.H.

2024 A.D.