

The Impact of Psychological Factors on the Purchasing Desire Among Members of the Saudi Society In the period between 2021 - 2023 AD

Mr. Bandar Abdul-Rahim Al-Ghamdi

Najran University | KSA

Received:

06/11/2023

Revised:

17/11/2023

Accepted:

14/03/2024

Published:

30/09/2024

* Corresponding author:

awad202099@hotmail.com

Citation: Al-Ghamdi, B.

A. (2024). The Impact of

Psychological Factors on

the Purchasing Desire

Among Members of the

Saudi Society In the period

between 2021 - 2023 AD.

Journal of Economic,

Administrative and Legal

Sciences, 8(11), 1 – 16.

[https://doi.org/10.26389/](https://doi.org/10.26389/AJSRP.D061123)

[AJSRP.D061123](https://doi.org/10.26389/AJSRP.D061123)

2024 © AISRP • Arab

Institute of Sciences &

Research Publishing

(AISRP), Palestine, all

rights reserved.

• Open Access



This article is an open

access article distributed

under the terms and

conditions of the Creative

Commons Attribution (CC

BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The present study aimed to identify the impact of psychological factors on the purchasing desire among members of Saudi society In the period between 2021 - 2023 AD. The researcher adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data. The study sample consisted of (100) individuals from Saudi society. The most important conclusions indicated that the level of responses to the items of the independent variable (Psychological Factors) was extremely, at a rate of 81.12% and the level of responses to the dependent variable (Purchasing Desire) was extremely, at a rate of 82.38%. There is a statistically significant effect of psychological factors on the individual's perception of their needs for the product to be purchased, and there is a statistically significant effect of psychological factors on an individual's search for information about the product they want to buy. There is a statistically significant effect of psychological factors on the individual's evaluation of the product they want to buy. There is a statistically significant effect of psychological factors on the individual's decision-making decision for the product they want to buy. The study recommended the need to provide access to available products to increase desire and arouse interest among consumers, and the need to select products that are compatible with the continuous change in their personal desires.

Keywords: psychological, factors, psychological factors, desire, purchasing desire.

تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي في الفترة ما بين 2021 - 2023م

أ. بندر عبد الرحيم الغامدي

جامعة نجران | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة التعرف على تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي في الفترة ما بين 2021-2023م، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (100) فرداً من أفراد المجتمع السعودي، وكانت أهم النتائج تشير أن مستوى استجابات فقرات المتغير المستقل (العوامل النفسية) جاءت بدرجة كبيرة، بنسبة 81.12 %، وأن مستوى الاستجابات للمتغير التابع (الرغبة الشرائية) جاءت بدرجة كبيرة، بنسبة 82.38 %، وأنه يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه، ويوجد يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه، ويوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه. وأوصت الدراسة بضرورة فتح المجال للاطلاع على المنتجات المتاحة لزيادة الرغبة وزيادة الاهتمام لدى المستهلكين، وضرورة انتقاء المنتجات التي تتماشى مع التغير المستمر في رغباتهم الشخصية.

الكلمات المفتاحية: العوامل، النفسية، العوامل النفسية، الرغبة، الرغبة الشرائية.

1. مقدمة:

تتأثر الرغبة الشرائية بعدد من العوامل المختلفة، وتعتبر العوامل النفسية من أهم العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية، والتي تتمثل في الدافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، فالمستهلك هو فرد لديه احتياجات مختلفة، يمكن أن تكون هذه الاحتياجات بيولوجية مثل العطش أو نفسية تنشأ من الحاجة إلى الاعتراف أو الانتماء، ويمكن أن تثار الحاجة إلى مستوى كافي من الشدة عندما يتغير الدافع، فالدافع هو في أساس الحاجة التي تدفع الشخص إلى السعي وراء الرضا، ويعتبر أبراهام ماسلو هو أكثر علماء النفس شهرة الذين درسوا هذه العوامل النفسية وسعى لشرح سبب دفع البشر لتلبية احتياجات مختلفة في أوقات مختلفة. (Lautiainen, 2015: 10)

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية، والتي تتكون من عامل ثقافي وعامل اجتماعي وعامل شخصي وعامل نفسي، ويعتبر العامل النفسي هو أحد العوامل المهمة التي تغير طريقة تفكير الشخص وتصرفاته، وهو أكثر عمقاً في المستوى الفردي، وذكر Nunarong, (2016: 9) أن البحث عن العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية يكشف أن العوامل النفسية لها أقوى ارتباطاً بما في ذلك الموقف والدافع والقيمة الشخصية والاعتقاد، حيث تعتبر هذه العوامل ذات تأثير قوي على الرغبة الشرائية مقارنة بعوامل أخرى مثل المزيج الاجتماعي أو الثقافي أو التسويقي.

كما أن العوامل النفسية مهمة بشكل فردي في كل شخص، وهي ذات تأثير قوي على الرغبة الشرائية ولكن يصعب دراستها، خصوصاً أن هذه العوامل تمثل الصفات الفريدة للمستهلكين وطرق الاستجابة في نفسياتهم، والتي تنعكس على شكل تأثيرات خارجية وتحولها لإطلاق عملية التحفيز، وهذا يتطلب توضيح طريقة اتخاذ قرارات الشراء بعمق وتحديد العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في الرغبة الشرائية وذلك لتحقيق دافع معين وهو عبارة عن التفاعلات المعقدة بين الهدف والذات، والدوافع الداعمة بشكل متبادل والمتناقضة بشكل متبادل. (Lichev, 2017: 9)

ويمكن اعتبار الرغبة الشرائية بالمعنى العام كل شيء، حيث أن كل جانب من جوانب حياتنا يدور حول استهلاك السلع والخدمات، ويغطي مجال الرغبة الشرائية مجموعة واسعة من القواعد لأنه يركز على عملية الاستهلاك بأكملها، بما في ذلك القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وبعد وأثناء الشراء، وتتأثر هذه العمليات بمجموعة من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الشراء، ومن أجل ضغط الموضوع الواسع في مجال أكثر تحديداً، تم إيجاد علم نفس المستهلك والذي يتعامل مع الطريقة التي يشارك بها الأفراد أو الجماعات في أنشطة المستهلك وتأثيرها عليهم شخصياً، حيث إنه من الصعب جداً فهم الرغبة الشرائية دون فهم طرق معالجة الفرد للمعلومات واتخاذ القرارات، وقد سلطت الأبحاث الضوء على العوامل النفسية للأفراد التي تؤثر على الرغبة الشرائية Vainikka, (2015: 1).

2. مشكلة البحث:

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود قصور في الاهتمام بالرغبة الشرائية للمستهلك، وبحث العوامل التي تؤثر فيها وتوجيهها نحو القرار السليم، ومن خلال اهتمام الباحث في مجال التسويق وما يؤثر على المستهلك عند شراء المنتج. وقد أشارت دراسة إبراهيم ولفته (2013) أن هناك قوة ارتباط وتأثير كبيرة لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية مما يؤثر على الرغبة الشرائية للمستهلك، وكان ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في الظاهرة الاستهلاكية (العوامل البيئية، العوامل الشخصية، عوامل تتعلق بالسلع، العوامل النفسية، الأسرة).

تأتي هذه الدراسة لتبحث أثر العوامل النفسية على الرغبة الشرائية، وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي؟

ويشتق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما أثر العوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه؟
- 2- ما أثر العوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه؟
- 3- ما أثر العوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه؟
- 4- ما أثر العوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه؟

3. الدراسات السابقة:

تعرض الدراسة الحالية عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة مرتبة من الحديث للقديم.

1- دراسة (et al 2022, Schoultz) بعنوان: العوامل النفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية للمستهلك هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل النفسية التي لها تأثير على الرغبة الشرائية للمستهلكين، وبشكل أكثر تحديداً، الهدف هو التحقيق في كيفية تأثير هذه الدوافع النفسية المختلفة على عملية صنع القرار الإدراكي لدى المستهلكين في صناعة المكياج، وتمثلت عينة الدراسة في 12 أنثى سويدية تتراوح أعمارهن بين 18 و 25 عاماً، واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي، واعتمدت على المقابلة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج: تم تحديد ثلاثة مواضيع رئيسية ليكون لها تأثير على سلوك شراء المستهلك: التأثيرات والتغيرات في الشخصية، ونمط الحياة، والتفضيلات، وكان مستوى العوامل النفسية والرغبة الشرائية بدرجة كبيرة وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بحاجات ودوافع المستهلكين حيث أن الشراء يكون بناءً على حاجة معينة.

2- دراسة (2020, et al. Rahayu) بعنوان: تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لمنتجات تروبيكانا سليم للتخفيف هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل النفسية على عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتجات تروبيكانا سليم للتخفيف، وتم إجراء هذه الدراسة في بونتيانك، مقاطعة كاليمانتان الغربية، وتتألف العوامل النفسية للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء من الدافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، وتمثلت عينة الدراسة في 150 شخصاً باستخدام عينات هادفة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي لجمع البيانات، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج أظهرت أن العوامل النفسية كان لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلك، وكانت بدرجة مرتفعة في الحالتين، حيث كانت أكثر المؤشرات تأثيراً هي الإقناع في المنتج، والإيمان بالمنتج، والعلامة التجارية للمنتج، والمعرفة بالمنتج، والمشاعر تجاه المنتج وموثوقية المنتج، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمظهر الجسدي والعوامل الصحية التي تتماشى مع التوقعات والمعتقدات، مراعاة عوامل الموقع والترويج من خلال توفير المنتجات في كل متجر بالحجم المناسب والسعر المناسب، وإجراء عروض ترويجية جذابة مثل إجراء أنشطة بجوائز مغرية للمستهلكين.

3- دراسة (كمداة، بن قويدر، 2020) بعنوان: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول – دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك الجزائري للهاتف النقال، وتمثلت عينة الدراسة في 113 طالباً وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تنصدها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل، في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام كل من المصممين، المنتجين، أصحاب المؤسسات الخاصة بتصنيع الهواتف النقالة ومديري التسويق بالعوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، خاصة فيما يتعلق بخصائص المنتج، العوامل النفسية، اسم العلامة التجارية والسعر، وهذا لضمان تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات للمؤسسات من خلال إشباع رغبات المستهلك وتوجيه ميولاته نحو منتجات معينة.

4- دراسة (Durmaz, 2018) بعنوان: تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية وتطبيق تجريبي في تركيا هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية وسلوك المستهلك وذلك من خلال تسليط الضوء على مديري الأعمال التي تم تأسيسها والتي سيتم تأسيسها وخاصة قسم التسويق الذي يتعامل مع المستهلكين الذين يصبحون أكثر أهمية يوماً بعد يوم من خلال تطبيق الدراسة على سبع مناطق في تركيا، وتمثلت عينة الدراسة في 100 شخص من كل مقاطعة وشارك في المسح 1400 شخص في المجموع، حيث تم اختيار مقاطعتين من كل منطقة بطريقة أخذ العينات العشوائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج ما يلي: معظم المستهلكين في تركيا يحبون التسوق، ما يقرب من نصف المستهلكين يعرفون قانون المستهلك وحقوقه، يقوم المستهلكون بالتسوق من أجل الشعور بالسعادة ولا يهتمون بما يعتقده الآخرون، أثناء شراء السلع والخدمات، ليس للبائعين تأثير كبير على المستهلكين، بالإضافة إلى أن احترام المستهلكين هو أهم شيء أثناء شراء المنتجات (حوالي 62٪ منهم)، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعوامل النفسية للمستهلكين وخاصة الاحترام.

5- دراسة (2017, et al. Karedza) بعنوان: تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة:

دراسة حالة عن قطاع التصنيع في زيمبابوي

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أثر العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في زيمبابوي، من أجل تحديد سبب فشل منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في كسب قبول العملاء، وتمثلت عينة الدراسة في 100 مستجيب من العملاء ودعاة السياسة في هذه الدراسة. تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الطبقيّة لاختيار

العملاء الذين يشترون منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة بينما تم أخذ عينات صانعي السياسات عن قصد، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وأظهرت النتائج أن الشخصية تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في زيمبابوي، كما كشف معظم المستطلعين عن تصوراتهم السلبية تجاه أي منتج من الشركات الصغيرة والمتوسطة، في حين كشف البعض عن موقف سلمي تجاه منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث أوضحوا أن لديهم إيماناً قوياً بأن الشركات الصغيرة والمتوسطة هي عموماً أوصياء على تصنيع منتجات ذات جودة رديئة، ولهذا السبب تختار القيام بأعمال تجارية مع الشركات الكبيرة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز إيمان المستهلك بشخصية العلامة التجارية وتعزيز التواصل بين العلامة التجارية والشركة من أجل تعزيز ولاء العلامة التجارية، يجب على المؤسسات فرض سمات شخصية على علاماتها التجارية بحيث قد يربطها المصممون كما لو كانوا شركاء أو أصدقاء معهم، كما يجب على الشركات أن تربط منتجاتها بالمواقف البشرية حيث يرى المستهلكون المنتجات كوسيلة للتعبير عن قيمهم الشخصية، والتي تزيد في النهاية الرابط بين القيم والمواقف.

6- دراسة (NUNARONG، 2016) بعنوان: العوامل النفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية لشراء عقار سكني

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الداخلية والنفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية لشراء العقارات السكنية، والذي يركز على العوامل النفسية بما في ذلك الموقف والدافع والقيمة الشخصية والاعتقاد في سياق تايلاند، وتمثلت عينة الدراسة من 200 مستجيباً بغض النظر عن العمر والجنس والتعليم والدخل، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج أن عاملين نفسيين رئيسيين يؤثران على قرار الشراء هما الدافع والقيم الشخصية، يشترى المستهلكون عقاراً سكنياً بقصد إرضاء احترام الذات واحتياجات تحقيق الذات، علاوة على ذلك، شاركت سبع قيم شخصية من أصل تسعة في قرار شراء عقار سكني، تشمل القيم الشخصية الشعور بالانتماء وتحقيق الذات والأمن واحترام الذات والشعور بالإنجاز والمرح والمتعة في الحياة، يميل العميل إلى التأكيد على مصلحته الشخصية على الآخرين، لم تكن قيمة العلاقة الدافئة مع الآخرين والاحترام الجيد مهمين لنية الشراء. ومع ذلك، لم يؤثر الإيمان والموقف على قرار الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على العوامل الداخلية والنفسية للمستهلكين بدلاً من الاقتصاد على العوامل الخارجية، كما أوصت بالاستفادة من نتائج البحث في توفير إرشادات لفهم رؤى العملاء بشكل أفضل من أجل صياغة قرارات استراتيجية فعالة بشأن تطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق.

7- دراسة (بن قسيمة، 2015) بعنوان: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي، وتمثلت عينة الدراسة في 70 طالباً وطالبة على مستوى جامعة المسيلة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج أن سلوك الشراء الاندفاعي ظاهرة تتأثر بجملة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة أحد أنواع الشراء وهو الشراء القهري الذي له تأثير سلبي على نفسية المتسوق، وهذا النوع من الشراء له تأثير كبير على سلوك المستهلك من الشراء الاندفاعي، والأخذ بعين الاعتبار دراسة كل عامل من عوامل الدراسة كل على حدة في سلوك الشراء الاندفاعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الهدف من الدراسة وهو بحث تأثير العوامل النفسية على القرار الشرائي للمنتج، كما استهدفت الدراسات في عينتها أفراداً من العامة لبحث رأيهم في شراء منتج معين، كما تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة من أجل جمع البيانات. وتميزت الدراسة الحالية في أنها طبقت على أفراد المجتمع السعودي، أما معظم الدراسات السابقة طبقت في بيئات أجنبية مختلفة.

4. أهمية البحث:

1.4 الأهمية النظرية:

يقدم هذا البحث إضافة جديدة للمكتبة السعودية في عالم التسويق الحديث الذي قد يستفيد منه باحثين آخرين في هذا المجال، والذي يقدم متغيرات جديدة مثل العوامل النفسية في مجال التسويق وتأثيرها على الرغبة الشرائية للفرد السعودي.

2.4 الأهمية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته التطبيقية من أهمية النتائج والتوصيات التي سيتوصل لها والتي قد تساهم في إثارة المناقشات وإجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

5. أهداف البحث:

- الهدف الرئيسي: الكشف عن وجود أثر للعوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي، وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:
- 1- إظهار أثر العوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه.
 - 2- إبراز أثر العوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه.
 - 3- تحديد أثر العوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه.
 - 4- التعرف على أثر العوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه.

6. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي. ويشتق عنه الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه.
2. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه.
3. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه.
4. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه.

7. الإطار النظري:

1.7 المفاهيم:

- مفهوم العوامل النفسية: تشير العوامل النفسية إلى القوى الداخلية التي تحرك سلوك المستهلك، ويشمل المواقف والدوافع والقيم الشخصية والمعتقدات. (Nunarong, 2016)
- وقد عرفها (Schoultz, 2022) على أنها مجموعة من العوامل الأساسية تتمثل في الدافع والإدراك واتخاذ القرار والشخصية ونمط الحياة والسلوك الاجتماعي وهي ضرورية للممارسة والبحث في السوق وتطبيقها في مجالات التسويق لما لها من أثر على رغبة المشتري.
- مفهوم الرغبة الشرائية: تشير الرغبة الشرائية إلى سيكولوجية وطريقة تفكير المستهلكين، يشعر، ويجادل، ويختار من بين الخيارات المتاحة، كيف تؤثر البيئة على المستهلك، وأخيراً، كيف تختلف استراتيجيات تحفيز المستهلكين واتخاذ القرار بين المنتجات. (Schoultz, 2022)
- ويعرفها القرشي والكيلاني (2015) على أنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

العوامل النفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية:

تدرك الشركات الناجحة كيفية الاستفادة من العوامل المختلفة التي تؤثر على الرغبة الشرائية لتسويق منتجاتهم بشكل فعال وزيادة المبيعات، وتشير الدراسات إلى أن هناك بشكل عام أربعة عوامل رئيسية تلعب دوراً في الرغبة الشرائية، تشمل هذه العوامل: العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية، ويتم تصنيف العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الفرد لإجراء عملية شراء بشكل أكبر في دوافع الفرد وتصورات وتعلمه ومعتقداته. (Durmaz, 2018: 194) ، ومن أهم العوامل النفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية:

- الدافع:

الدافع هو حالة داخلية نشطة تؤدي إلى سلوك موجه نحو الهدف لتلبية هذه الحاجة، وفقاً لذلك، يمكن تعريف الدوافع على أنها محفزات داخلية دائمة نسبياً وقوية ومستمرة والتي تثير وتوجه السلوك تجاه أهداف معينة، وتعتبر نقطة البداية في عملية الشراء هي الاعتراف بالحاجة، والتي يمكن تعريفها على أنها نقص في شيء مفيد، ويمكن تحفيز الشخص على شراء منتج من أجل

الراحة أو الأسلوب أو المكانة أو للاعتزاز بالنفس أو على قدم المساواة مع الآخرين، فإذا كان المسوقون يعرفون ما الذي يخلق الدافع، فقد يكونون قادرين على تطوير أساليب التسويق للتأثير على دوافع المستهلكين وريغباتهم الشرائية. (حسين، 2020) و يذكر Schoultz (9: 2022) أن الدافع لا يتعلق فقط بتصرف الناس كما يتصرفون، لذلك، تعتبر العملية النفسية التحفيزية لإقناع الفرد بالتصرف بطريقة معينة كلاً من الديناميكيات الشخصية والاجتماعية تقود عملية الشراء وتؤثر عليها، أي رغبات واحتياجات الإنسان، ويشمل الدافع ظهور سلوك المستهلك، والاتجاه الذي يسير فيه السلوك، وكيفية الحفاظ على السلوك. وعلى مدار سنوات أنتج العديد من علماء النفس نظريات مختلفة عن الدوافع، هناك البعض الذي لديه أسس نظرية مماثلة ولكن البعض الآخر لا يمكن مقارنتها. هناك طريقتان توفران رؤى مفيدة للريغبة الشرائية هما تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات ودوافع ماكغواير النفسية. التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو هو نظرية كلية تؤكد على أن الاحتياجات البشرية يمكن أن تكون العامل الأساسي للاستهلاك، وهو يقوم على أربعة مقدمات Vainikka (5015).

أولاً: إن جميع البشر يكتسبون نفس مجموعة الدوافع من خلال صنع الجينات والتفاعل الاجتماعي.

ثانياً: بعض الدوافع أكثر أهمية من غيرها.

ثالثاً: يجب تلبية الدوافع الأساسية قبل الدوافع الأخرى

رابعاً: عندما يتم إشباع الدوافع الأساسية، تستطيع الدوافع الأكثر تقدماً.

- الإدراك:

يشير المصطلح النفسي "الإدراك" إلى العمليات التي تمكن الأفراد من التجربة وفهم المعنى واتخاذ القرارات بناءً على محيطهم، وبعبارة أخرى، يصف وعي الفرد وإدراكه للواقع، وتعتمد الرغبة الشرائية على التفاعل مع المنتج أو العلامة التجارية، والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية بناءً على المواقف أو الأحداث مع هذا التفاعل. على سبيل المثال قد يستجيب المستهلكون بشكل سلبي لتغيير العلامة التجارية لأن هذا التغيير يغير ما تعنيه هذه العلامة التجارية بشكل شخصي، على الرغم من أن التغيير والابتكار مطلوبان لإنشاء المزايا التنافسية والحدائق، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين مرتاحون لما هو مألوف. (Schoultz, 11: 2022) وتتكون التأثيرات الداخلية التي لها تأثير على الرغبة الشرائية من إدراك الفرد وتعلمه وذاكرته ودوافعه وشخصيته وعواطفه ومواقفه، ويلعب الإدراك دوراً رئيسياً في معالجة المعلومات واتخاذ قرارات المستهلك، يبدأ بتعرض المستهلك واهتمامه بمحفزات التسويق وينتهي بالتفسير، هذه المراحل الثلاث تشكل عملية الإدراك، ولكي يقوم المسوق بإيصال رسالة علامته التجارية أو منتجاته بشكل فعال إلى المستهلك، من المهم بالنسبة لهم فهم طبيعة الإدراك ومعالجة المعلومات التي يتم من خلالها إدراك المحفزات وتحولها إلى معلومات ذات هدف. Vainikka (5: 2015)

- الموقف:

يعرف الموقف بأنه اتجاه نفسي يتم التعبير عنه من خلال تقييم كيان معين بدرجة معينة من الإحسان أو الاستياء، والموقف هو الطريقة التي يفكر بها الشخص ويشعر بها، ويتصرف سواء لصالح أو عدم تفضيل تجاه بعض الجوانب، وتسمح المواقف للشخص بتطوير سلوك متماسك ضد فئة من الأشياء أو الأفكار المتشابهة، وتظهر الدراسات السابقة أن الموقف الإيجابي تجاه السلوك يلعب دوراً مهماً في التنبؤ بالتغيرات في الرغبة الشرائية، فمن المتوقع أن يؤدي الموقف السلبي إلى قرار عدم شراء منتج معين. Nunarong (10: 2016)

- التعلم:

يصف التعلم التغييرات في الرغبة الشرائية الناشئة عن التجربة، في كل ظرف من الظروف، فإن الإدراك مشروط بالخبرة السابقة، لأن هذا هو الذي يشكل مجموعتنا التحضيرية أو توقعاتنا والإطار الذي نسعى فيه إلى وضع وتنظيم محفزات جديدة. بمعنى آخر، لقد تعلمنا من تجربتنا السابقة ونسعى إلى الحفاظ على التوازن أو الاتساق من خلال ربط وتفسير المحفزات الجديدة من حيث المنهات السابقة أو المكتسبة، وتكمن الأهمية العملية لنظرية التعلم للمسوقين في أنه يمكنهم بناء الطلب على منتج من خلال ربطها بمحركات قوية، باستخدام الإشارات التحفيزية، وبنفس الدوافع مثل المنافسين وتزويد إشارات مماثلة لأن المشترين أكثر ميلاً إلى نقل الولاء إلى العلامات التجارية المماثلة ثم إلى العلامات الأخرى، وهناك نوعان من التعلم: Durmaz (196: 2018)

- التعلم التجريبي: يحدث التعلم التجريبي عندما تغير التجربة السلوك.

- التعلم المفاهيمي: لا يتم اكتساب التعلم المفاهيمي من خلال الخبرة المباشرة.

- القيمة الشخصية:

ليس من السهل الحصول على رؤى العملاء، وتعتبر عملية اتخاذ القرار الخاصة بهم معقدة، فالقيم هي القوة الدافعة الرئيسية للأشخاص لأنها تمنحهم إحساساً بالأهمية والمعيار والجودة تجاه شيء معين، وتحدد القيم الشخصية أهدافنا ونتائجنا في

الحياة، ويشعر الشخص بالاكتمال عندما تتطابق قيمه الشخصية، لذلك إذا لم يتم استيفاء القيم، فإنها ستشعر بعدم الرضا أو التناقض، ويجب أن يؤخذ هذا المبدأ في الاعتبار أثناء الإقناع والتفاوض، وتلعب القيمة الشخصية دورًا حاسمًا في صنع القرار في المواقف المختلفة وحتى في القرار الجماعي. (Nunarong, 2016: 11)

- المعتقدات:

تعرف المعتقدات على أنها الفكر الوصفي الذي يحمله الشخص بشأن شيء ما، ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصوغها الناس حول منتجات وخدمات معينة لأن هذه المعتقدات تشكل صوراً للمنتج والعلامة التجارية التي تؤثر على الرغبة الشرائية، كما يميل المستهلكون إلى تطوير مجموعة من المعتقدات حول المنتج والسمات ثم من خلال هذه المعتقدات، تشكل صورة العلامة التجارية مجموعة من المعتقدات حول علامة تجارية معينة. (Durmaz, 2018: 196)

- العاطفة:

يمكن تعريف العواطف على أنها مشاعر قوية لا يمكن السيطرة عليها ولها تأثير على الرغبة الشرائية، وترتبط المشاعر ارتباطاً وثيقاً بالدوافع والشخصية مما يجعل المشاعر فردية للغاية، إذا لم يتم تلبية احتياجات المستهلك، فغالباً ما يؤدي ذلك إلى مشاعر سلبية، مما يسبب الغضب أو الإحباط أو الانزعاج، ولكن إذا تم تلبية احتياجات المستهلك، فقد يؤدي ذلك إلى مشاعر إيجابية مثل السعادة والإثارة والرضا. (Vainikka, 2015: 23)

8. الجانب العملي:

1.8 منهجية الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، ووفقاً لطبيعة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، وبعد الاطلاع على المصادر والمراجع والدراسات السابقة، فإن الباحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

2.8 مصادر جمع البيانات:

استخدم الباحث نوعين أساسيين من المصادر لجمع البيانات وهما:

أولاً: المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في تحقيق أهداف بحثه وفي تغطية البيانات المطلوبة بالجانب النظري واستعراض الدراسات السابقة على العديد من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية مثل المجالات والدوريات العلمية ومواقع المكتبات الرقمية. ثانياً: المصادر الأولية: تم استخدامها في معالجة الجوانب التحليلية لمتغيرات الباحث، حيث استخدم الباحث في جمع البيانات الأولية الاستبانة كأداة لجمع البيانات في هذا البحث، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة البحث، ومن ثم تم تفرع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

3.8 مجتمعات وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع أفراد المجتمع السعودي، وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت (100) مفردة.

4.8 أدوات الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وبناءً على منهج الدراسة المستخدم فإن الباحث اختار الاستبانة أداة للدراسة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت أداة الدراسة الحالية مما يلي:

- القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: (النوع، العمر، المؤهل العلمي)

- القسم الثاني: متغيرات الدراسة، وهما:

المتغير المستقل: العوامل النفسية، ويتكون من 5 فقرات

المتغير التابع: الرغبة الشرائية، وتنقسم للأبعاد التالية:

• البعد الأول: إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه، ويتكون من 5 فقرات.

• البعد الثاني: بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه، ويتكون من 5 فقرات.

• البعد الثالث: تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها، ويتكون من 5 فقرات.

- البعد الرابع: اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج، ويتكون من 5 فقرات. وبذلك تتكون الاستبانة ككل من 25 فقرة.

صدق وثبات الاستبانة

صدق الاستبانة

تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

أولاً: الصدق الظاهري: حيث تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد المختصين في هذا المجال، وقد تم تعديل بعض الفقرات في ضوء آرائهم.

ثانياً: الاتساق الداخلي: حيث سيتم تطبيق الاستبانة من خلال حساب صدق بناء الاستبانة، بحيث يتم حساب معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة وأبعادها. وكذلك بين الأبعاد وبعضها، وكذلك بين الفقرات والأبعاد والاستبانة ككل، للتأكد من الارتباط بين الفقرات داخل الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل: العوامل النفسية

جدول رقم (1) يوضح معاملات الارتباط لكل فقرة من فقرات العوامل النفسية والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العوامل النفسية	
0.000	0.763**	تدفعني العوامل النفسية للاطلاع على ما أحتاجه من منتجات بشكل عام.	1
0.000	0.814**	للعوامل النفسية حافز في تحديد الخيارات الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات.	2
0.000	0.887**	للعوامل النفسية تأثير على إطلاع الفرد على خصائص المنتجات الجديدة.	3
0.000	0.777**	تدفعني العوامل النفسية لاختيار أحدث المنتجات بشكل دائم.	4
0.000	0.605**	للعوامل النفسية تأثير في اختيار المنتج الأفضل.	5

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في المجال الذي تنتهي إليه، كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة "0.01"، وبالتالي يتضح أن جميع فقرات المتغير المستقل تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع: الرغبة الشرائية

جدول رقم (2) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الرغبة الشرائية والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الرغبة الشرائية	
البعد الأول: إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه			
0.000	0.657**	أشعرني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات.	1
0.000	0.730**	تعلم المنتجات التي أختارها على تلبية احتياجاتي.	2
0.000	0.807**	إن المنتجات التي أختارها تماشي مع التغير المستمر في رغباتي.	3
0.000	0.840**	تثير المنتجات الجديدة حاجات جديدة لدي.	4
0.000	0.858**	أشعر أنه من خلال اطلاعي على المنتجات المتاحة أنها تثير اهتمامي.	5
البعد الثاني: بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه			
0.000	0.792**	تتوفر كافة البيانات والمعلومات التي أبحث عنها في المنتجات.	1
0.000	0.885**	تتوفر معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.	2
0.000	0.799**	تتوفر بيانات عن المنتجات البديلة لما أحتاجه.	3
0.000	0.754**	أبحث عن طرق ومجالات استخدام المنتجات التي أريدها.	4
0.000	0.537**	أبحث عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	5
البعد الثالث: تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها			

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الرغبة الشرائية	
0.000	0.755**	تتاح لي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.	1
0.000	0.812**	أستطيع تحديد فوائد ومميزات البدائل المتاحة للمنتجات.	2
0.000	0.858**	المعلومات المتوفرة تساعد الفرد للتعرف على البديل الأفضل للشراء.	3
0.000	0.800**	أشعر أن سعر المنتجات البديلة تتوافق مع قدراتي الشرائية.	4
0.000	0.694**	أختار ما يناسبني من منتجات حسب التجربة السابقة لها.	5
البعد الرابع: اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج			
0.000	0.748**	أشتري المنتجات التي تشبع حاجاتي.	1
0.000	0.731**	تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً لدى الفرد عن شراء المنتجات.	2
0.000	0.819**	أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	3
0.000	0.844**	تمتاز عملية شراء المنتجات بالبساطة والسهولة.	4
0.000	0.746**	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار المعلن عنها.	5

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات في البعد الذي ينتهي إليه، كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة "0.01"، وبالتالي يتضح أن جميع فقرات أبعاد المتغير التابع تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثبات الاستبانة:

تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات، وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألف	عدد الفقرات	أبعاد الاستبانة
المتغير المستقل: العوامل النفسية		
0.830	5	الثبات الكلي للمتغير المستقل
المتغير التابع: الرغبة الشرائية		
0.840	5	البعد الأول: إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شراؤه
0.810	5	البعد الثاني: بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شراؤه
0.841	5	البعد الثالث: تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شراؤها
0.831	5	البعد الرابع: اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج
0.931	20	الثبات الكلي للمتغير التابع

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل بعد من أبعاد الاستبانة، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية تتمتع بدرجة عالية من الثبات. وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

5.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- استخدم الباحث في هذا البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية، نذكر منها حسب ترتيب الاستخدام ما يلي:
- النسب المئوية والتكرارات: استخدمت لوصف عينة البحث.
- المتوسط الحسابي Mean: تعرف على مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتعرف على ثبات فقرات إدارة البحث.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والبنائي للاستبانة.
- معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

9. مناقشة النتائج:

1.9 التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لأفراد الدراسة متمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي) وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4) توزيع عينة البحث بناءً على متغير مستوى النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	34	34.0%
أنثى	66	66.0%
المجموع	100	100.0%

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (4) أن ما نسبته 34.0% من أفراد العينة من الذكور، أن ما نسبته 66.0% من أفراد العينة أنثى.

جدول رقم (5) توزيع عينة البحث بناءً على متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	3	3.0%
من 20-30 سنة	21	21.0%
من 31-40 سنة	33	33.0%
أكثر من 40 سنة	43	43.0%
المجموع	100	100.0%

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (5) أن ما نسبته 3.0% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 20 سنة، كما أن ما نسبته 21.0% من أفراد العينة أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، وأن ما نسبته 33.0% من أفراد العينة أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، وأن ما نسبته 43.0% من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 40 سنة.

جدول رقم (6) توزيع عينة البحث بناءً على متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي فأقل	25	25.0%
دبلوم	14	14.0%
بكالوريوس	59	59.0%
دراسات عليا	2	2.0%
المجموع	100	100.0%

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (6) أن ما نسبته 25.0% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ثانوي فأقل، وأن ما نسبته 14.0% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي دبلوم، وأن ما نسبته 59.0% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وأن ما نسبته 2.0% من أفراد العينة مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

2.9 نتائج الدراسة:

أولاً: تحليل فقرات المتغير المستقل

ولإيجاد مستوى العوامل النفسية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، لفقرات المتغير المستقل.

جدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتغير المستقل العوامل النفسية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تدفعني العوامل النفسية للاطلاع على ما أحتهاجه من منتجات بشكل عام.	4.130	0.895	82.60%	3
2	للعوامل النفسية حافز في تحديد الخيارات الشرائية المتعلقة بالعديد من المنتجات.	4.130	0.883	82.60%	2
3	للعوامل النفسية تأثير على إطلاع الفرد على خصائص المنتجات الجديدة.	3.890	0.973	77.80%	4
4	تدفعني العوامل النفسية لاختيار أحدث المنتجات بشكل دائم.	3.820	1.038	76.40%	5
5	للعوامل النفسية تأثير في اختيار المنتج الأفضل.	4.310	0.825	86.20%	1
--	الدرجة الكلية للمتغير المستقل العوامل النفسية	4.056	0.714	81.12%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل العوامل النفسية جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.056 ونسبة 81.12 %، وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمتغير المستقل العوامل النفسية موافق بدرجة كبيرة.

- بينما حصلت الفقرة (5) والتي نصها "للعوامل النفسية تأثير في اختيار المنتج الأفضل" على الترتيب الأول حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (86.20 %) وهي موافق بدرجة كبيرة جداً
 - فيما حصلت الفقرة رقم (4) والتي نصها "تدفعني العوامل النفسية لاختيار أحدث المنتجات بشكل دائم" على الترتيب الأخير حسب الوزن النسبي، وكانت نسبتها المئوية (76.40 %) وهي موافق بدرجة كبيرة.
- ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن العوامل النفسية هي القوى الداخلية التي تحرك سلوك المستهلك وهي مجموعة من العوامل الأساسية تتمثل في الدافع والإدراك واتخاذ القرار والشخصية ونمط الحياة والسلوك الاجتماعي وهي ضرورية للممارسة والبحث في السوق وتطبيقها في مجالات التسويق لما لها من أثر على رغبة المشتري وهذا يفسر الدرجة الكبيرة والتأثير الكبير لها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Schoultz, et al 2022) والتي أكدت على أن مستوى العوامل النفسية كانت مرتفعة، كذلك نتيجة دراسة (Rahayu, et al. 2020) والتي أكدت على أن مستوى العوامل النفسية كان مرتفعاً.

ثانياً: تحليل فقرات المتغير التابع

ولإيجاد مستوى الرغبة الشرائية، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، لفقرات المتغير التابع الرغبة الشرائية، وهي كما يلي:

1- البعد الأول: إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه

جدول رقم (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات.	4.200	0.666	84.00%	1
2	تعمل المنتجات التي أختارها على تلبية احتياجاتي.	4.200	0.816	84.00%	2
3	إن المنتجات التي أختارها تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.	4.100	0.834	82.00%	4
4	تثير المنتجات الجديدة حاجات جديدة لدي.	4.120	0.913	82.40%	3
5	أشعر أنه من خلال اطلاعي على المنتجات المتاحة أنها تثير اهتمامي.	4.030	0.989	80.60%	5
--	الدرجة الكلية للبعد الأول إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شراؤه	4.130	0.664	82.60%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الأول إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.130 وبنسبة 82.60% وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعد الأول إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه موافقة بدرجة موافق كبيرة.

2- البعد الثاني: بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه

جدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تتوفر كافة البيانات والمعلومات التي أبحث عنها في المنتجات.	3.770	1.162	75.40%	5
2	تتوفر معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.	3.890	1.023	77.80%	3
3	تتوفر بيانات عن المنتجات البديلة لما أحتاجه.	3.870	1.031	77.40%	4
4	أبحث عن طرق ومجالات استخدام المنتجات التي أريدها.	4.410	0.697	88.20%	1
5	أبحث عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.	4.400	0.738	88.00%	2
--	الدرجة الكلية للبعد الثاني بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه	4.068	0.714	81.36%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الثاني بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.068 وبنسبة 81.36% وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعد بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه موافقاً بدرجة موافق كبيرة.

3- البعد الثالث: تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تتاح لي معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات.	3.980	0.852	79.60%	5
2	أستطيع تحديد فوائد ومميزات البدائل المتاحة للمنتجات.	4.080	0.734	81.60%	3
3	المعلومات المتوفرة تساعد الفرد للتعرف على البديل الأفضل للشراء.	4.110	0.851	82.20%	2
4	أشعر أن سعر المنتجات البديلة تتوافق مع قدراتي الشرائية.	4.060	0.940	81.20%	4
5	أختار ما يناسبني من منتجات حسب التجربة السابقة لها.	4.370	0.645	87.40%	1
--	الدرجة الكلية للبعد الثالث تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها	4.120	0.634	82.40%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الثالث تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.120 وبنسبة 82.40%، وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعد تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها موافقاً بدرجة كبيرة.

4- البعد الرابع: اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج

جدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	أشتري المنتجات التي تشبع حاجاتي.	4.290	0.782	85.80%	2
2	تلعب العلامة التجارية دور بارزاً لدى الفرد عن شراء المنتجات.	4.320	0.736	86.40%	1
3	اقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بالمنتج دون تردد.	4.070	0.855	81.40%	4
4	يمتاز عملاء شراء المنتجات بالبساطة والسهولة.	4.130	0.895	82.60%	3
5	تلتزم الشركات التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار المعلن عنها.	3.990	1.049	79.80%	5

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
--	الدرجة الكلية للبعد الرابع اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج	4.160	0.672	83.20%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الرابع اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.160 وبنسبة 83.20%. وبذلك تعطي الدرجة الكلية لبعده اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج موافقاً بدرجة كبيرة.

وبعد إيجاد مستوى الرغبة الشرائية، قام الباحث بإيجاد مستوى المتغير التابع بشكل كلي وهي موضحة في الجدول التالي

جدول رقم (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتغير التابع الرغبة الشرائية

م	أبعاد الرغبة الشرائية	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	البعد الأول: إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه	4.130	0.664	82.60%	2
2	البعد الثاني: بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه	4.068	0.714	81.36%	4
3	البعد الثالث: تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها	4.120	0.634	82.40%	3
4	البعد الرابع: اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج	4.160	0.672	83.20%	1
--	الدرجة الكلية للمتغير التابع الرغبة الشرائية	4.119	0.573	82.38%	--

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

أشارت النتائج إلى أن مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على للمتغير التابع الرغبة الشرائية جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.119 وبنسبة 82.38%. وبذلك تعطي الدرجة الكلية للمتغير التابع الرغبة الشرائية موافقاً بدرجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات تدرك كيفية الاستفادة من العوامل المختلفة التي تؤثر على الرغبة الشرائية لتسويق منتجاتهم بشكل فعال وزيادة المبيعات والتركيز على العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الفرد لإجراء عملية شراء بشكل أكبر في دوافع الفرد وتصورات وتعلمه ومعتقداته وهذا يفسر الدرجة الكبيرة للرغبة الشرائية لدى المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Schoultz, et al 2022) والتي أكدت على أن مستوى الرغبة الشرائية كان مرتفعاً، كذلك نتيجة دراسة (Rahayu, et al. 2020) والتي أكدت على أن مستوى الرغبة الشرائية كان مرتفعاً.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات

السؤال الأول: ما أثر العوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه؟

وللإجابة عن السؤال السابق قام الباحث بالإجابة عن الفرضية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه.

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر العوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه، والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (13) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الأولى

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
أثر العوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه	0.595	0.354	53.716	0.554	0.000

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

يوضح الجدول (13) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.595، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (العوامل النفسية) يفسر ما نسبته قيمة (35.4%) من المتغير التابع (إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 53.716، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية

للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 0.554 وبالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه.

السؤال الثاني: ما أثر العوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه؟ وللإجابة عن السؤال السابق قام الباحث بالإجابة عن الفرضية التالية:
الفرضية الثانية: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه.
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر العوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه، والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الثانية

مستوى الدلالة	معامل الانحدار β	قيمة اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	0.496	31.825	0.245	0.495	أثر العوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

يوضح الجدول (14) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.495، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (العوامل النفسية) يفسر ما نسبته قيمة (24.5%) من المتغير التابع (بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 31.825، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 0.496 وبالتالي نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه.

السؤال الثالث: ما أثر العوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه؟ وللإجابة عن السؤال السابق قام الباحث بالإجابة عن الفرضية التالية:
الفرضية الثالثة: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه.
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر العوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه، والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (15) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

مستوى الدلالة	معامل الانحدار β	قيمة اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	0.453	34.513	0.260	0.510	أثر العوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

يوضح الجدول (15) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.510، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (العوامل النفسية) يفسر ما نسبته قيمة (26.0%) من المتغير التابع (تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 34.513، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 0.453 وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه.

السؤال الرابع: ما أثر العوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه؟

وللإجابة عن السؤال السابق قام الباحث بالإجابة عن الفرضية التالية:

الفرضية الرابعة: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه.

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد أثر العوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد

شرائه، والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الرابعة

مستوى الدلالة	معامل الانحدار β	قيمة اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	0.423	24.718	0.201	0.449	أثر العوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه

(نتائج التحليل الإحصائي، 2023)

يوضح الجدول (16) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.449، وهي علاقة طردية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (العوامل النفسية) يفسر ما نسبته قيمة (20.1%) من المتغير التابع (اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 24.718، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه، كما أن معامل معادلة خط الانحدار كانت 0.423 وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه.

ويعزو الباحث هذه النتيجة بأن العوامل النفسية تؤثر على قرار الفرد لإجراء عملية شراء بشكل أكبر في دوافع الفرد وأن هناك بعض العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية، حيث أنها تلعب دوراً في الرغبة الشرائية، تشمل هذه العوامل: العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، مثل نتيجة دراسة (Schoultz، et al 2022) والتي أكدت على أن العوامل النفسية التي تؤثر على الرغبة الشرائية للمستهلك، كما تتفق مع نتيجة دراسة (Rahayu، et al. 2020) والتي أكدت على أن العوامل النفسية كان لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلك، كذلك تتفق مع نتيجة دراسة (Karedza، et al. 2017) والتي أكدت على أن العوامل النفسية تؤثر على الرغبة الشرائية لمنتجات الشركات، وهو ما أكدته نتيجة دراسة (Nunarong، 2016) والتي أكدت على أن العوامل النفسية تؤثر على الرغبة الشرائية.

10. النتائج والتوصيات:

1.10 ملخص النتائج:

تتلخص نتائج الدراسة في النتائج التالية:

1. مستوى استجابات فقرات المتغير المستقل العوامل النفسية جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.056 وبنسبة 81.12%
2. مستوى الاستجابات للمتغير التابع الرغبة الشرائية جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.119 وبنسبة 82.38%، ومستوى فقرات البعد الأول إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.130 وبنسبة 82.60%، ومستوى فقرات البعد الثاني بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.068 وبنسبة 81.36%، ومستوى فقرات البعد الثالث تقييم الفرد لبدائل المنتجات المراد شرائها جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.120 وبنسبة 82.40%، ومستوى فقرات البعد الرابع اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج جاءت بدرجة موافق كبيرة، حيث كان المتوسط الحسابي 4.160 وبنسبة 83.20%
3. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في إدراك الفرد لحاجاته للمنتج المراد شرائه.

4. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في بحث الفرد عن المعلومات الخاصة بالمنتج المراد شرائه.
5. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في تقييم الفرد للمنتج المراد شرائه.
6. يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية في اتخاذ الفرد للقرار الشرائي للمنتج المراد شرائه.

2.10 توصيات الدراسة:

- من خلال عملية التحليل التي أجراها الباحث، فإنه يوصي بمجموعة من التوصيات وهي كما يلي:
1. ضرورة فتح المجال للاطلاع على المنتجات المتاحة لزيادة الرغبة وزيادة الاهتمام لدى المستهلكين.
 2. ضرورة انتقاء المنتجات التي تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتهم الشخصية.
 3. ضرورة توفير كافة البيانات والمعلومات التي يبحث عنها العملاء في المنتجات.
 4. العمل على توفير بيانات عن منتجات بديلة.
 5. مراعاة وتفاوت الأسعار للسماح بالشراء لأصحاب الدخل المنخفض.
 6. من الضروري توفير المصداقية والتزام الشركات بالأسعار التي تعلن عنها.

المراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم، حسناء، لفتة، ببداء (2013). العوامل المؤثرة على الزعجة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي، مجلة دراسات محاسبية ومالية. 8 (13). 72-56
- بن قسيمة، مسعودة. (2015). العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري: دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- حسين، محمد. (2020). أثر العوامل النفسية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- كمدادة، ليلى وبن قويدر، أمينة. (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين في الجزائر. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية. 5 (1). 348-322
- القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) ، المجلد 29 (12). 2442-2410

المراجع الأجنبية:

- Durmaz, Y. (2018). The Impact of Psychological Factors on consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. Asian Social Science journal. 10(6). 194- 204.
- Karedza, G et al.(2017). The Impact of Psychological Influences on Consumer Buying Behavior of SMEs' Products: A Case Study of the Manufacturing Sector in Zimbabwe. Asian Business Research Journal. 2(1). 1-7.
- Lautiainen ,T. (2015) .Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Saimaa University of Applied Sciences.
- Lichev ,G. (2017). Psychological factors In Determining Consumer Behaviour .Eastern Academic Journal. Vol 1. 8-16.
- Nunarong,C. (2016). Psychological Factors That Influence Purchasing Decision of a Residential Property. Mahidol University.
- Rahayu, G , et al.(2020). The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products .SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 14(2). 253-264.
- Schoultz, C, et al .(2022). Psychological factors impacting the consumer buying behavior: A study investigating how the psychological factors impact the Cognitive decision-making process within the make-up industry. Jönköping University.
- Vainikka, B. (2015). Psychological factors Influencing Consumer Behavior. Centria University OF Applied Sciences.