



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

تخصص ماجستير تسويق رقمي

العلاقة بين إدراك رسائل ندرة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميل
إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين اليمينيين: الدور الوسيط للخوف من فوات
الفرصة

إعداد الطالبة: حنين محسن بونمي

الرقم الأكاديمي: 252001541

إشراف الدكتور: محمد عويس

العام الدراسي:

2026 - 2027 م

الاهداء

بسم الله نبداً، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وتطوى المشقات، وتتلاشى الصعاب...

إلى الذات التي كافحت، وصبرت، وتألمت ولم تنكسر...

إلى نفسي التي خاضت معركة الصبر والإصرار، وحملت حلم الماجستير وسط ظروف صحية شاقة، فقاومت التعب وآلام الجراح ورحلات العلاج وثبتت بفضل الله؛ أهدي هذا الإنجاز لتلك الروح التي صنعت من التعب قوة، ومن المعاناة إصراراً، وأبت إلا أن تقف شامخة حتى وصلت إلى مرفأ التمام والنجاح.

إلى زوجي الغالي ..

رفيق الدرب وشريك الكفاح؛ من تقاسم معي شغف العلم ومقاعد الدراسة، وتجمّلت بوجوده المسيرة؛ تحمّل معي العبء وكان لي الأمان والملاذ، وسندني بقلبه وصبره وتشجيعه في كل لحظة من لحظات هذه الرحلة.. فلولاً توفيق الله ثم دعمه المتواصل، لما تجاوزتُ مرارة الطريق ولما وصلتُ إلى هذا التمام.

إلى والديّ الكريمين وإخواني ..

نبيع العطاء والسند؛ من كان دعمهم ودعواتهم لي في الظلمات وساعات التعب نسيماً يضمّد جراحي، ونوراً يضيء لي عتمة الطريق.

إلى طفلي نايف (قرة عيني) ...

من كان وجوده في حياتي أملّي الأكبر ودافعي المُحرّك، ليرى أمه يوماً ما ويفتخر بما صنعت لأجله.

إلى كل من دعا لي بظهر الغيب، وإلى كل من كان لي عوناً وأثراً طيباً في هذه المسيرة الشاقة...

أهديكم جميعاً ثمرة هذا الجهد.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه تُطوى الصعاب وتتلاشى المشقات... الحمد لله الذي أعانني حين ظننتُ أن الطريق استحال، ووهبني القوة لأقف اليوم فخورة بختام هذه المسيرة

يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ محمد عويس، الذي كان لتوجيهاته القيمة وصبره وسعة صدره أعظم الأثر في إنجاز هذا البحث وإتمامه

كما أتقدم ببالغ الشكر والتقدير لجامعة ميدأوشن، على منحي هذه الفرصة الدراسية الكريمة عبر المنحة الدراسية الكاملة، والتي كان لها الأثر البالغ - بعد توفيق الله - في تيسير طريقي وتحقيق حلمي بنيل درجة الماجستير

وأتوجه بجزيل الشكر والإجلال إلى:

السادة الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة والحكام، لتفضلهم بقراءة هذا الجهد وتقييمه، وما يقدمونه من ملحوظات علمية سديدة تُثري البحث وتصلح نتائجه.

ختاماً... أرفع أكف الامتنان لله أولاً وآخر، ثم لكل من كان لي نوراً وأثراً طيباً في هذه المسيرة الشاقة، داعيةً الله أن يجعل هذا العمل شاهداً لي بالخير ونفعاً يُنتفع به.

الملخص

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أثر إستراتيجيات التسويق بالندرة (الندرة الكمية والندرة الزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الميل إلى الشراء الاندفاعي، مع تحديد الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) لدى المستهلكين في اليمن بمحافظة حضرموت، وذلك في ضوء نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R)، والتعرف على الفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة بلغت (183) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي مباشر وذو دلالة إحصائية لكل من الندرة الكمية ($\beta = 0.579, p < 0.001$) والندرة الزمنية ($\beta = 0.525, p < 0.001$) في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي. كما أثبتت النتائج أن الخوف من فوات الفرصة (FOMO) يلعب دوراً وسيطاً جزئياً ودالاً إحصائياً في هذه العلاقة؛ حيث ارتفعت القدرة التفسيرية للنموذج بعد إدخال المتغير الوسيط لتصل إلى 47.8% للندرة الكمية و 42.9% للندرة الزمنية. وتؤكد هذه النتائج الصلاحية الميدانية والملاءمة الهيكلية لنموذج (S-O-R)؛ حيث أثبت التحليل أن الميل للسلوك الشرائي الاندفاعي يتشكل عبر عملية سيكولوجية متكاملة تتفاعل بالحالة العاطفية الوسيطة (FOMO) وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير الندرة الكمية والندرة الزمنية، مما يعكس تكافؤ فاعليتهما في السوق المحلي. وفيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية والسلوكية، كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي لصالح الذكور ولصالح الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي (أكثر من 3 ساعات يومياً)، في حين لم تظهر فروق دالة تُعزى للفئة العمرية أو لمستوى الدخل الشهري. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة الممارسين بالدمج المتوازن والأخلاقي بين آليتي الندرة في الحملات الإعلانية مع تجنب الندرة المصطنعة لحماية ثقة الزبائن، وتسهيل إجراءات الشراء الرقمي للاستفادة من الزخم الوجداني لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالندرة، الندرة الكمية، الندرة الزمنية، الخوف من فوات الفرصة (FOMO)، الشراء الاندفاعي، نموذج (S-O-R)، وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المحتويات

الرمز	الفهرس	رقم الصفحة
-	إهداء	أ
-	شكر وتقدير	ب
-	الملخص	ت
-	قائمة المحتويات	ث-ج-ح
-	قائمة الملاحق	خ
-	قائمة الجداول	خ-د
-	قائمة الأشكال	ذ
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1	المقدمة	2
1.2	الدراسات السابقة	3
1.2.1	المحور الأول: الدراسات التي تناولت إستراتيجية تسويق الندرة وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي	3
1.2.2	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك والشراء الاندفاعي	8
1.2.3	التعليق على الدراسات وحدود الاستفادة	11
1.2.4	الفجوة البحثية	12
1.3	مشكلة الدراسة	12
1.4	أهمية الدراسة	13
1.4.1	الأهمية النظرية (الأكاديمية)	13
1.4.2	الأهمية التطبيقية (العملية)	13
1.5	أهداف الدراسة	13
1.6	تساؤلات الدراسة	14
1.7	فروض الدراسة	15
1.8	مفاهيم الدراسة الاصطلاحية والإجرائية	16
1.9	الإطار النظري للدراسة	17
1.10	نموذج الدراسة	19
1.11	مجالات الدراسة	19
1.12	الإطار المنهجي والإجراءات	20

20	منهج الدراسة وعينتها	1.12.1
21	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة	1.12.2
23	الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة	2
24	تمهيد الفصل	2.1
24	المبحث الأول: التأسيس النظري وإدراك رسائل ندرة المنتجات (الندرة الكمية والزمنية)	2.1.1
24	التأصيل النظري لنموذج (S-O-R) وتطبيقاته في التسويق الرقمي	2.1.2
25	المكونات الرئيسية للنموذج	2.1.3
25	إدراك رسائل ندرة المنتجات (الندرة الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.1.4
26	مفهوم تسويق الندرة وأهميته	2.1.4.1
26	أهمية استراتيجيات تسويق الندرة:	2.1.4.2
26	أبعاد إستراتيجيات الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.1.4.3
27	المبحث الثاني: الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وأبعاده النفسية لدى المستهلكين	2.2
27	التأسيس المفاهيمي والنفسي للخوف من فوات الفرصة (FOMO)	2.2.1
27	المفهوم والهيكل الأكاديمي	2.2.1.1
28	النشأة والتطور النفسي وأبعاد المفهوم	2.2.1.2
28	أبعاد الـ FOMO ومظاهره الإدراكية والوجدانية في بيئة التسوق الرقمي	2.2.2
29	الدور الوسيط لـ FOMO (Organism - O) في إطار نموذج (S-O-R)	2.2.3
30	المبحث الثالث: الميل إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلك (الاستجابة - R)	2.3
30	المفهوم والتأثير العلمي للميل للشراء الاندفاعي	2.3.1
30	التعريف الأكاديمي للظاهرة	2.3.1.1
30	التمييز بين الميل للشراء الاندفاعي وسلوك الشراء الاندفاعي	2.3.1.2
31	تصنيفات وأنواع الشراء الاندفاعي	2.3.2
32	خصوصية الشراء الاندفاعي في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي	2.3.3
32	الشراء الاندفاعي كاستجابة نهائية (Response - R) في إطار نموذج (S-O-R)	2.3.4
33	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	3
34	تمهيد الفصل	3.1
34	منهج الدراسة	3.2
35	مجتمع الدراسة	3.3
35	خصائص عينة الدراسة	3.4
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3.4.1

37-36	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3.4.2
38	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري	3.4.3
39	توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	3.4.4
40	أداة الدراسة	3.5
41	مقياس الاستجابة	3.5.1
43	صدق أداة الدراسة	3-6
43	صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الكمية	3.6.1
44	صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الزمنية	3.6.2
45	صدق الاتساق الداخلي لمحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	3.6.3
46	صدق الاتساق الداخلي لمحور الميل للشراء الاندفاعي	3.6.4
47	ثبات أداة الدراسة	3.7
49-48	المعالجات الإحصائية المستخدمة	3.8
50	الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها	4
51	تمهيد الفصل	4.1
51	النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة	4.2
57	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	4.3
58	اختبار فرضيات الدراسة	4.4
80	خلاصة الفصل	4.5
81	الفصل الخامس: مناقشة النتائج، الاستنتاجات، والتوصيات	5
82	تمهيد الفصل	5.1
82	ملخص النتائج الرئيسية للدراسة	5.2
83	مناقشة نتائج فرضيات الدراسة وتفسيرها	5-3
86	الاستنتاجات العلمية للدراسة	5-4
87	التوصيات	5-5

قائمة الملحقات

-	قائمة المراجع
أ	المراجع العربية
ا-ب-ت	المراجع الأجنبية (الإنجليزية)
-	قائمة الملاحق
ج	ملحق (1) طلب تحكيم الاستبيان و أسماء المحكمين
ح-خ-د	ملحق (2) الاستبانة
ذ	الملخص باللغة الإنجليزية (English Abstract):
ر	صفحة عنوان الرسالة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	جدول (3-1)
37-36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	جدول (3-2)
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	جدول (3-3)
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	جدول (3-4)
41	توزيع عبارات الاستبانة على محاور الدراسة	جدول (3-5)
42	مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة	جدول (3-6)
42	معيار تفسير المتوسطات الحسابية	جدول (3-7)
43	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الندرة الكمية والدرجة الكلية للمحور	جدول (3-8)
44	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الندرة الزمنية والدرجة الكلية للمحور	جدول (3-9)
45	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الخوف من فوات الفرصة والدرجة الكلية للمحور	جدول (3-10)
46	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الميل للشراء الاندفاعي والدرجة الكلية للمحور	جدول (3-11)
47	معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة	جدول (3-12)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الندرة الكمية	جدول (4-1)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الندرة الزمنية	جدول (4-2)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	جدول (4-3)

55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-4)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	جدول (4-5)
58	نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	جدول (4-6)
59	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الكمية في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-7)
59	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الكمية	جدول (4-8)
60	معاملات الانحدار لأثر الندرة الكمية في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-9)
61	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-10)
61	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية	جدول (4-11)
62	معاملات الانحدار لأثر الندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-12)
64	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة	جدول (4-13)
64	تحليل التباين لنموذج الانحدار	جدول (4-14)
65	معاملات الانحدار لأثر الندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة	جدول (4-15)
65	ملخص نموذج الانحدار	جدول (4-16)
65	تحليل التباين	جدول (4-17)
66	معاملات الانحدار	جدول (4-18)
67	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-19)
67	تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد	جدول (4-20)
68	معاملات الانحدار المتعدد لأثر الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-21)
69	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة	جدول (4-22)
70	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط	جدول (4-23)
70	معاملات الانحدار لأثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة	جدول (4-24)
71	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-25)
72	تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد	جدول (4-26)
72	معاملات الانحدار المتعدد لأثر الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي	جدول (4-27)
74	الإحصاءات الوصفية للمقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية	جدول (4-28)
74	نتائج اختبار (T) للعينات المترابطة للمقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية	جدول (4-29)

75	الإحصاءات الوصفية للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا للجنس	جدول (4-30)
75	اختبار (T) لعينتين مستقلتين للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا للجنس	جدول (4-31)
76	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا للفئة العمرية	جدول (4-32)
77	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا لمستوى الدخل الشهري	جدول (4-33)
78	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	جدول (4-34)
79	نتائج اختبار Levene لتجانس التباين	جدول (4-35)
79	نتائج اختبار Tukey للمقارنات البعدية	جدول (4-36)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	نموذج الدراسة	شكل (1_1)
36	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	شكل (3-1)
37	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	شكل (3-2)
38	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	شكل (3-3)
39	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	شكل (3-4)
57	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	شكل (4-1)
60	العلاقة بين الدرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي	شكل (4-2)
63	العلاقة بين الندرية الزمنية والميل للشراء الاندفاعي	شكل (4-3)
66	العلاقة بين الخوف من فوات الفرصة والميل للشراء الاندفاعي	شكل (4-4)

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قنوات أساسية للتسويق؛ حيث تتيح للشركات والعلامات التجارية الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتفاعل المباشر مع المستهلكين على نطاق واسع. ويتميز التسويق عبر هذه المنصات بطبيعته التفاعلية وقدرته العالية على الاستهداف، مما أحدث تحولاً جذرياً في ممارسات التسويق؛ حيث مكّن العلامات التجارية من تخصيص رسائلها التسويقية لتلائم جماهير معينة، مع القدرة على قياس تأثير حملاتها الترويجية بدقة عالية. ومع ذلك، تعتمد فعالية التسويق عبر وسائل التواصل بشكل حاسم على نظرة المستهلكين وإدراكهم لهذه الجهود الترويجية. ونظراً للعدد الكبير من الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المستهلك يومياً عبر هذه المنصات، وفي ظل هذه البيئة الرقمية المزدحمة، واجهت الشركات تحدياً كبيراً في جذب انتباه المستهلك. وللتغلب على ذلك، اتجهت الشركات نحو العديد من الاستراتيجيات المختلفة لتجذب المستهلك ومن أبرزها استراتيجية التسويق بالندرة (Scarcity Marketing) حيث تستند هذه الاستراتيجية إلى المبدأ النفسي الشهير الذي يؤكد أن "الفرص تبدو أكثر قيمة في نظرنا عندما يكون توافرها محدوداً" (Cialdini, 1984).

وتأتي قوة استراتيجيات التسويق بالندرة في قدرتها على إثارة استجابات نفسية وعاطفية عميقة لدى المستهلكين. وتوضح هذه الديناميكية عند قراءتها في ضوء نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) فعندما تقترن رسائل الندرة الترويجية (كمثير خارجي - S) بالبيئة التفاعلية والمتسارعة لمنصات التواصل الاجتماعي، فإنها تخلق حالة من الضغط النفسي (الكائن - O) تُعرف بظاهرة "الخوف من تفويت الفرصة" (Fear of Missing Out - FOMO). ويتمثل هذا الشعور في قلق المستهلك وتوتره المستمر من فقدان تجربة مجزية أو صفقة استثنائية قد تفوته، مما يجعل المستهلك يتخلى عن التخطيط المسبق والتقييم المنطقي للبدائل، ويندفع نحو ما يُعرف باسم الميل إلى الشراء الاندفاعي (كاستجابة سلوكية - R) تحت تأثير ضغط نفسي يدفعه لسرعة الاستجابة. ، وتؤكد الأدبيات الحديثة أن توظيف العلامات التجارية لرسائل الندرة يخلق حالة من الإلحاح الشديد التي تُجبر المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء فورية، عفوية، وغير مخطط لها.

(Nasr et al., 2023; Cengiz & Senel, 2024).

وعلى الرغم من فعالية هذا السلوك في تحقيق مبيعات سريعة للشركات، إلا أنه يطرح تساؤلات جوهرية حول استدامته وتأثيره على المستهلك في بيئات استهلاكية مختلفة. وتتمثل دوافع الدراسة وأهميتها في تسليط الضوء على نمو الاستهلاك الرقمي بمحافضة حضرموت، وسد الفجوة المعرفية حول تطبيق نموذج (S-O-R) والأثر الوسيط للـ (FOMO) بين إدراك رسائل الندرة

والميل إلى الشراء الاندفاعي في البيئة اليمينية؛ بما يُسهم في فهم محددات السلوك الشرائي الاندفاعي، وتوجيه الممارسين في التسويق الرقمي نحو التوظيف الأمثل لوسائل الندرة.

1.2. الدراسات السابقة:

تُمثل الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها أي بحث علمي رصين؛ فهي الإطار الذي يربط جهود الباحثين السابقين بمشكلة الدراسة الحالية. فيسعى هذا الجزء إلى استعراض وتحليل الإنتاج الفكري والأكاديمي المرتبط بمتغيرات الدراسة المتمثلة في إستراتيجيات الندرة التسويقية والميل للشراء الاندفاعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ولتسهيل عرض هذه الدراسات وتحليلها بشكل منهجي دقيق ومتسلسل، تم تصنيفها في محورين رئيسيين؛ حيث يتناول المحور الأول الدراسات التي ركزت على إستراتيجية تسويق الندرة وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي، بينما المحور الثاني ركز على الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك وقرارات الشراء الاندفاعي.

في هذا البحث تنقسم الدراسات السابقة الى محورين:

1.2.1 المحور الأول: الدراسات التي تناولت إستراتيجية تسويق الندرة وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي:

1- دراسة (Abeling & Burch (2025 بعنوان: الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) واستجابات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إستراتيجيات ندرة المنتجات (الندرة المرتبطة بالوقت المحدودLTS ، والندرة المرتبطة بالكمية المحدودةLQS) على استجابات المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، فيسبوك، وتيك توك). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بالتطبيق على عينة بلغت (504) مستجيبين في السويد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الندرة بنوعها (الوقت والكمية) تساهم في توليد تفاعل كبير وحركة تفاعلية واسعة عبر الفضاء الرقمي، حيث ترتبط ندرة المنتجات بعلاقة طردية بشكل مباشر بزيادة تناقل الآراء والحديث الإيجابي عن السلع بين المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي. أثبتت النتائج أن ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة تؤثر بشكل مباشر ومستقل في زيادة رغبة المتسوقين واستعدادهم النفسي للشراء والدفع مقابل الحصول على السلعة الشحيحة. ومن جانب آخر، أظهرت نتائج تحليل المجموعات فروقاً جوهرية ومثيرة

للاهتمام بين الجنسين للمقارنة بين سيكولوجية الذكور والإناث في كيفية تأثرهم بظاهرة الخوف من تفويت الفرصة، في العينة (المكونة من 349 امرأة و152 رجلاً) والتي تمثلت في الجوانب التالية:

- الفروق في التفاعل مع الخوف الاجتماعي وإدراك الحصرية: أثبتت النتائج أن تأثير الخوف الاجتماعي من تفويت الفرصة (والمرتبط برغبة الفرد في التوافق مع محيطه) يساهم في تعزيز التفاعل الرقمي وإدراك الحصرية والوجاهة بشكل خاص لدى الإناث مقارنة بالذكور؛ حيث تدفع الرغبة في التميز الاجتماعي وحياسة منتج نادر المرأة إلى رؤية السلعة الشحيحة كعنصر ذي قيمة معنوية واجتماعية عالية تستوجب الاقتناء السريع.
- أما الجانب الآخر فيتمثل في الفروق المتعلقة بدافع الحديث عن المنتجات وسلوك التكتم لدى الرجال: كشفت النتائج عن نمط سلوكي تنافسي ملموس لدى الرجال فقط؛ حيث تبين أنه كلما ارتفع الخوف الشخصي الداخلي لدى الرجل من ضياع فرصة شراء منتج نادر، تتراجع لديه الرغبة في التحدث عن المنتج أو مشاركة معلوماته مع أصدقائه، وذلك بهدف التكتم على العرض المحدود وضمان اقتناص السلعة لنفسه دون زيادة حدة المنافسة عليها من الآخرين.

2-دراسة (2025) Pathak & Balakrishnan بعنوان: مفارقة ندرة المنتجات: تحفيز سرعة انتشار الابتكار

سعت هذه الدراسة إلى تفكيك ما يُعرف بمفارقة ندرة المنتجات، وفحص كيف يمكن لسياسات خفض كميات المنتجات المطروحة في البداية عمداً أن تؤدي .على عكس المتوقع . إلى التعجيل بنجاح السلع الجديدة وتسريع انتشارها في السوق بدلاً من إبطائه، وذلك من خلال الاستفادة من آليات التأثير الاجتماعي والاتصالي في البيئة الرقمية. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي المتقدم باستخدام النمذجة المحاكية المعتمدة على الوكيل والخوارزميات الجينية بالتطبيق الإحصائي على بيانات (20) فئة من فئات المنتجات المتنوعة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وجود ندرة مبكرة ومدرسة للمنتج يؤدي إلى خلق مجموعة ضخمة من "العملاء المنتظرين" في طوابير الاقتناء، والذين يشكلون بدناميكتهم وحماستهم مصدراً ثانوياً وقوياً جداً لنقل الآراء الإيجابية يضاهي ويتفوق أحياناً على تأثير المشتريين الفعليين، مما يدفع بعملية تبني المنتج نحو التسارع والنمو في فترات قياسية. كما أثبتت النتائج وجود "منطقة ذهبية" للندرة؛ حيث إن التوازن المدروس بين حجم الطلب ونسبة نقص المعروض هو المحرك الأساسي لخلق هذا الزخم، في حين أن الإفراط في الندرة أو إطالة أوقات الانتظار بشكل مبالغ فيه قد يقلب المعادلة ويحدث جموداً ونفوراً لدى المستهلكين.

بالإضافة إلى ذلك أظهرت نتائج الدراسة أبعاداً تنافسية لافتة للنظر؛ إذ تبين أن توقيت دخول المنافسين الجدد إلى السوق وحجم طاقاتهم الإنتاجية يلعب دوراً بارزاً في توجيه سرعة انتشار الابتكار، مما يحتم على الشركات الرائدة هندسة إنفاقها

التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي بذكاء لتوجيه حماس العملاء المنتظرين وحماية ولائهم، واستغلال هذا الزخم قبل تولد أي مشاعر سلبية ناتجة عن عدم القدرة على تلبية احتياجاتهم.

3-دراسة (Natasha (2025 بعنوان: تأثيرات الندرة على التفاعل: تحليل حجم المراجعات في التجارة الإلكترونية لمنتجات التجميل.

سعت هذه الدراسة التطبيقية إلى تحقيق هدف أساسي وهو: استكشاف سيكولوجية المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء، وتحديد طبيعة العلاقة بين إستراتيجيات تسويق الندرة الثلاث (الإصدارات المحدودة، المنتجات الحصرية للمتاجر، والمنتجات المتاحة عبر الإنترنت فقط) وبين حجم ومعدل التفاعل الرقمي اللاحق مقاساً بعدد المراجعات والتقييمات المكتوبة. حيث استندت الدراسة إلى المنهج الكمي التحليلي بالتطبيق على بيانات فعلية ضخمة ومتاحة تم الوصول إليها من موقع التجزئة العالمي (Sephora) في مارس 2023. وتوصلت نتائج الدراسة إلى نتيجة مغايرة ومخالفة للافتراضات التسويقية الشائعة؛ حيث أثبتت التحليلات الإحصائية أن المنتجات التي تعتمد على نداءات وإستراتيجيات الندرة تحصد في الواقع معدلات تفاعل ومراجعات أقل بكثير وبشكل ملحوظ مقارنة بالمنتجات العادية والتقليدية المطروحة في المتجر. وفسر الباحث هذه النتيجة بأن المنتجات النادرة أو محدودة الوقت تتوجه عادة لشريحة ضيقة ونخبوية، كما أن قصر دورة حياتها في السوق يقلل من دافع المستهلكين لكتابة مراجعات عنها لشعورهم بأنها لن تكون متاحة قريباً للآخرين، فضلاً عن أن سقف التوقعات المرتفع جداً قبل الشراء قد يصيب العميل بنوع من خيبة الأمل عند الاستخدام فلا يميل للمشاركة والتقييم. ومن جانب آخر، أظهرت نتائج المقارنة بين إستراتيجيات الندرة أن المنتجات الحصرية للمتجر الرقمي (Sephora-exclusive) كانت الأعلى تفاعلاً وحصداً للمراجعات مقارنة بالمنتجات المتاحة عبر الإنترنت فقط أو الإصدارات المحدودة التي سجلت أدنى معدلات تفاعل في القائمة. كما كشفت نماذج التنبؤ أن زيادة تنوع خيارات وفروع المنتج الواحد (Child variants) مثل الألوان والأحجام هي المحرك الأقوى والأكثر تأثيراً في رفع حجم المراجعات والتفاعل الرقمي، مما يحتم على مديري التسويق عدم الاعتماد المطلق على وتيرة الندرة إذا كان هدفهم الأساسي هو بناء تواصل مستدام وجمع آراء المستهلكين لتعزيز مرتبة وثقة المنتج رقمياً.

4- دراسة (Hamilton & Hosany (2023 بعنوان: الاستخدام الاستراتيجي لندرة المنتجات في التسويق

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل يوضح متى وكيف يمكن لاستراتيجيات ندرة المنتجات أن تخلق قيمة مستدامة وطويلة الأجل لكل من المستهلكين والشركات على حد سواء.

فاستخدم الباحثان منهجية إنشاء نموذج تحليلي يربط بين أبعاد الندرة (سواء كانت بزيادة الطلب العالي من المستهلكين أو بنقص المعروض) ومسبباتها (سواء كانت ناتجة عن تخطيط استراتيجي متعمد من الشركة أو عوامل خارجية غير استراتيجية).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية؛ حيث تمثلت النتيجة الأولى في أن القيمة المستمدة من الندرة لا تؤثر على الجميع بالتساوي، بل تختلف بشكل كبير بين شرائح المستهلكين حتى وإن كانوا يشتررون نفس العلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن نجاح استراتيجيات الندرة واستمراريتها لمدة طويلة يتطلب من الشركات التنسيق المشترك واللعب على وتيرتي المعروض المحدود والطلب المرتفع معاً في نفس الوقت. ومن جانب آخر، أظهرت نتائج الدراسة أن الآلية التوزيعية التي تختارها الشركات لتسيير عملية البيع (مثل نظام الطوابير، أو السحب والقرعة، أو التطبيقات الرقمية) تلعب دوراً جوهرياً وحاسماً في توجيه ردود أفعال المستهلكين؛ حيث إن اختيار الآلية الخاطئة أو رفع الأسعار بشكل مبالغ فيه قد يؤدي إلى توليد مشاعر سلبية وغضب لدى العملاء يفرغ الندرة من قيمتها التسويقية.

5 - دراسة (Wang (2023 بعنوان: أثر نماذج تسويق الندرة على سلوك المستهلك في قطاع السلع الفاخرة - حالة شركة هيرميس. تناولت هذه الدراسة الكشف عن أثر نماذج تسويق الندرة على سلوك المستهلك وتفاعله في قطاع السلع الفاخرة بالاعتماد على نظرية العرض والطلب والمزيج التسويقي. ومن جانب آخر، تناولت فحص وتقييم الآثار النفسية والسلوكية لإستراتيجيات الندرة على دوافع وقرارات الشراء لدى مستهلكي السلع الفاخرة بالاستناد إلى نظرية ماسلو للاحتياجات الإنسانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المراجعة المكتبية للأدبيات، بالتطبيق على دراسة حالة (Case Study) لشركة "هيرميس" العالمية لإنتاج السلع الفاخرة والآليات التي تتبعها في طرح سلعها الشحيحة، عبر تحليل سياسات تقييد الأسعار وقنوات التوزيع والمبيعات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ندرة المنتجات الفاخرة، وخاصة الحصرية منها، تخلق تفاعلاً كبيراً وحركة تفاعلية واسعة بين المهتمين بالعلامة التجارية فتنتج في خلق بيئة شرائية يتجاوز فيها الطلب حجم المعروض، كما يساهم أيضاً شح المنتجات وصعوبة الحصول عليها في إشعال نقاشات مكثفة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من مكانة وصورة العلامة التجارية الفاخرة في الفضاء الرقمي. وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن إستراتيجيات الندرة (مثل قوائم الانتظار الطويلة والكميات المحدودة جداً) تؤدي إلى تحفيز نشاط شراء اندفاعي عالي ومفاجئ لدى العملاء للرغبة في التميز الاجتماعي وحياسة منتج نادر. حيث تلعب الندرة المصطنعة على إشباع حاجات نفسية عميقة لدى العميل، مثل (الاحتياجات الاجتماعية، وحاجة التقدير والاحترام، وتحقيق الذات)، مما يجعل نقص المعروض يُؤلّد شعوراً بالخوف من فوات فرصة الاقتناء، فيدفع العميل للشراء الفوري الاندفاعي لتأمين مكانته الاجتماعية، بالرغم من وعيه بالآثار الجانبية السلبية مثل قوائم الانتظار الطويلة والمضاربات السعرية.

6- دراسة (Ishihara et al (2023) بعنوان: دراسة تطبيقية لاستراتيجيات تسويق الندرة: المنتجات محدودة الوقت ذات العلامة التجارية المظلية في سوق الجعة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر التطبيقي لإستراتيجية طرح المنتجات محددة القيمة الزمنية المقترنة بـ "العلامة التجارية المظلية"، وفحص انعكاسات هذا الدمج على سلوك الشراء المتكرر والخيارات الفعلية للمستهلكين في السوق الحقيقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال وضع نموذج لبيانات المعاملات البيعية الطويلة ومسوحات الشراء على مستوى الأفراد باستخدام نموذج الاختيار المتعدد المنفصل والمستمر (تطبيقاً على سوق السلع الاستهلاكية الياباني). (وأفصحت التحليلات عن نتائج علمية دقيقة: أولاًها أن ميزة "محدودية الوقت" ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحدوث طفرة سريعة وقوية في حجم الطلب خلال الأسابيع الأولى من الإطلاق؛ إذ تحفز رسائل الندرة الزمنية المستهلكين نحو التجربة المبكرة للمنتج الجديد. كما أظهرت النتائج أن مفعول الندرة هنا هو أثر سيكولوجي ذهني بالدرجة الأولى؛ حيث تبين أن دافع الاقتناء لدى الزبائن لا يتأثر بالانخفاض الفعلي لمستويات توفر السلعة في المتاجر، بل يتحفّز بمجرد إدراكهم ذهنياً للطبيعة المؤقتة للمنتج. وفي سياق متصل، كشفت الدراسة عن وجود "تأثيرات تداعي إيجابية (Spillover Effects) للمبيعات داخل شبكة العلامة التجارية المظلية؛ حيث تبين أن تقديم المنتج المؤقت تحت اسم تجاري معروف يساهم في نقل حركة المستهلكين الشرائية وولائهم إلى "المنتج الأساسي والأم" بعد نفاذ المنتج النادر من الأسواق. وتأسيساً على ذلك، ورغم أن المنتج المؤقت قد يقتطع جزءاً من حصة مبيعات السلعة الأم في بداية إطلاقه، إلا أن المحصلة الكلية تُرجّح إنعاش الطلب الإجمالي ورفع العوائد المالية للعلامة التجارية، لا سيما عند استهداف فئات المستهلكين الشباب الذين أبدوا استجابةً أعلى مع هذه الإستراتيجية التبادلية.

7- دراسة (Shi et al (2020) بعنوان: استخدام ندرة المنتجات في التسويق

سعت هذه الدراسة الشاملة إلى تقييم وفحص الأدبيات العلمية التي تناولت إستراتيجيات تسويق الندرة على مدار 47 عاماً، بغرض بناء إطار مفاهيمي متكامل يفسر آليات هندسة الندرة التسويقية وكيفية تأثيرها على قرارات المستهلكين وأداء الشركات في الأسواق. فكانت منهجية الدراسة هي: المراجعة المنهجية (Systematic Review) والتحليل النوعي الاستقرائي لعينة بلغت (66) بحثاً محكماً نُشرت في أكبر المجالات المتخصصة في الإدارة والتسويق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تصنيف الدوافع النفسية الحاكمة لسلوك المستهلك عند مواجهة السلع الشحيحة ضمن أربع نظريات رئيسية؛ حيث أوضحت أن دافع الشراء يثور إما رغبةً في التميز والانفراد السلوكي وفقاً لـ "نظرية السلع"، أو تلبيةً للحاجة إلى الاندماج ومحاكاة المجموع بناءً على "نظرية الامتثال"، فضلاً عن دور الخوف من ضياع الفرصة والرغبة في تجنب الألم النفسي المستقبلي المفسر بـ "نظرية الندم"، أو محاولةً لاستعادة حرية الاختيار المهددة بالنفاد تماشياً مع "نظرية المفاعلة النفسية". كما أثبتت النتائج أن الفعالية القصوى للندرة التسويقية تتحقق من خلال الموازنة

الذكية بين خصائص المنتج (سواء كان تفاعلياً أو وظيفياً) والسمات النفسية للشريحة المستهدفة. ومن جانب آخر، أظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة حقيقية في الجانب التطبيقي للأبحاث؛ إذ تبين أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على رصد الأثر اللحظي والمباشر للندرة على المبيعات، دون التوسع في دراسة أثرها طويل الأجل على نماذج الأعمال أو الاستعانة بالبيانات الضخمة ومؤشرات البحث الرقمي لتتبع ديناميكيات الطلب المتغير، مما يفتح آفاقاً جديدة للممارسين حول كيفية تخطيط ومراقبة حملات الندرة وضمان حماية ولاء المستهلكين من التآكل.

8-دراسة (Oruc 2015) بعنوان: آثار ندرة المنتجات على سلوك المستهلك: تحليل بعدي

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم دقيق لاستجابة المستهلك تجاه ندرة المنتجات وتأثيرها على متغيرات سلوكه. فاعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-Analysis)، حيث طبقت الدراسة على عينات وبيانات تجميعية من بحوث تجريبية سابقة خلال 46 عامًا (في الفترة من 1968 إلى 2014) لـ 17 متغيراً تابعاً. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن ندرة المنتجات لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على الاستثارة التنافسية للمستهلك (Consumer Competitive Arousal)، حيث يساهم شح السلعة في خلق بيئة تنافسية تدفع المستهلكين لتوليد تفاعل كبير ونقاش جماعي حول العلامة التجارية. أيضاً أظهرت النتائج أنه يحدث تأثيراً نفسياً أقوى في عقل المستهلك عند إدراكه للندرة حيث يرتفع بشكل ملحوظ عندما يتم وضع حد أقصى للكمية المتاحة (آلية تقييد الكمية) بدلاً من وضع مهلة زمنية لشراء المنتج، فتثير الندرة قلقاً يرتبط بالخوف من فوات الفرصة، مما يعطل التفكير العقلاني المتأني للبدائل، ويدفع العميل لاتخاذ قرار شراء فوري ومفاجئ لتأمين السلعة وتحديداً عندما يشعر المستهلك أن السلعة أوشكت على النفاد بسبب الإقبال الكبير وتهافت الناس عليها، وليس لمجرد أن الشركة تعمدت إنتاج كميات قليلة منها.

1.2.2 المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك والميل للشراء الاندفاعي:

9- دراسة (Tang 2026) بعنوان: نداءات الندرة في الإعلانات: الآليات النفسية والاجتماعية لسلوك الشراء لدى المستهلك. هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي وهو: بناء نموذج تفسيري متعدد الأبعاد يربط بين المحددات النفسية والاجتماعية، للكشف عن كيفية تحفيز نداءات الندرة الإعلانبة . المرتكزة على محدودية الوقت أو شح الكمية . لقرارات الشراء الاندفاعي والخيارات غير المخططة في البيئات الرقمية. ولذلك اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات العلمية، معتمدةً على إطار نظري متكامل يدمج بين نظريات السلع، والمفاعلة النفسية، والتفاعلية الرمزية؛ وجاءت الدراسة تطبيقاً على حالتين واقعتين في السوق الرقمي وهما: الأحذية المحدودة (ييزي) من شركة (أديداس)، والصناديق العشوائية لشخصيات (لابوبو) من علامة (بوب مارت).

وأظهرت التحليلات النظرية والتطبيقية مجموعة من النتائج الإستراتيجية: أبرزها أن نداءات الندرة لا تحرك سلوك المستهلك بناءً على الإقناع العقلاني المنطقي، بل عبر إثارة حالة دافعية من القلق العاطفي المتولد عن الشعور بتهديد حرية الاختيار، مما يدفع العميل نحو الشراء الفوري الاندفاعي كآلية سيكولوجية لاستعادة السيطرة وتفادي الندم المستقبلي. كما أظهرت النتائج أن تقييد المعروض يرفع تلقائياً من القيمة الرمزية والمعرفية للمنتج، محولاً السلع الشحيحة إلى أدوات فخر تعزز شعور المستهلك بالملكية النفسية والتميز.

وفي سياق متصل، أظهر فحص الحالات الدراسية أن المنتجات النادرة تتجاوز قيمتها الاستعمالية التقليدية عبر الشبكات الرقمية لتتحول إلى رموز تعبيرية عن الهوية والمكانة؛ حيث يتجه المستهلكون - لا سيما فئة الشباب - نحو اقتنائها اندفاعياً رغبةً في نيل الاعتراف الاجتماعي وإبراز التميز الثقافي والانتماء لمجموعات ذات وجهة معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتأسيساً على ذلك، غدت الندرة أداةً محورية لبناء الهوية وتعميق الترابط العاطفي طويل الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية.

10- دراسة (Amon (2026 بعنوان: سلوك الشراء الاندفاعي أثناء البث المباشر للتسوق في قطاع الموضة السريعة: فهم تأثيرات إستراتيجيات الندرة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر أساليب الندرة عبر منصات البث المباشر في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، وفحص دور الآليات المعرفية والعاطفية وسمات مُقدم البث في هذه العلاقة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الكمي من خلال جمع البيانات بواسطة استبيان إلكتروني طُبّق على عينة تصل إلى (500) مشاركٍ من المتسوقين عبر البث المباشر لقطاع الموضة السريعة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أساليب الندرة الترويجية تمتلك أثراً إيجابياً طردياً في دفع المستهلكين نحو الشراء الاندفاعي، وأن الآليات العاطفية والمعرفية (مثل الاستثارة والشعور بالإلحاح) تعمل كوسيط يربط بين إشارات الندرة والاندفاع الشرائي، بالإضافة إلى أن سمات المضيف (مثل الموثوقية والجاذبية) تضاعف من استجابة المستهلكين لهذه الأساليب.

11- دراسة عامر وآخرون (2026) بعنوان: تأثير خصائص الموقع الإلكتروني وحالة الشخص على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري.

سعت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير العوامل الظرفية المتعلقة بحالة الشخص (مثل توفر الوقت والمال) والعوامل المتعلقة بالموقع الإلكتروني (مثل سهولة الاستخدام، والأمان، والخصوصية) على تحقيق سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين عبر الإنترنت. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات بواسطة استبيان إلكتروني تم

توزيعه عبر منصة الفيسبوك والبريد الإلكتروني، وقد تم تطبيقها على عينة بلغت (133) مستهلكاً جزائرياً ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المدروسة والمتمثلة في العوامل الظرفية للشخص وخصائص الموقع الإلكتروني على تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، مؤكدة أن هذه النتائج توفر إطاراً قيماً لمديري التسويق ومصممي المواقع لفهم واستغلال هذه المحفزات وتخصيص إستراتيجياتهم التسويقية والرقمية وفقاً لذلك.

12 - دراسة لخذاري، حسناء. (2025) بعنوان: أثر التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك -دراسة ميدانية لعينة من متاجر التجزئة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إستراتيجيات التسويق القائمة على الحنين إلى الماضي بأبعادها المختلفة (المنتجات ذات الطابع العتيق، السرد القصصي، الحملات التذكيرية، والتصميم الكلاسيكي) في تحفيز وتوجيه السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة مكونة من (199) فرداً من مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. فتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لعواطف الحنين إلى الماضي وإستراتيجياتها التسويقية في تنشيط وتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، حيث تبين أن استحضار الذكريات الإيجابية والرموز التراثية يولد استجابة عاطفية آنية تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شرائية فورية وغير مخططة مسبقاً داخل المتجر، مع وجود تفاوت في درجة تأثير كل إستراتيجية حنينية على قرار الاندفاع الشرائي.

13- دراسة (Fiana, I. A (2023) بعنوان: أثر عرض المنتجات والدفع الرقمي على الشراء الاندفاعي في متجر Metro Swalayan Malang عام 2022

سعت هذه الدراسة في قياس واختبار أثر كل من أسلوب عرض وتنسيق المنتجات وأنظمة الدفع الرقمية على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي قطاع التجزئة في سوق (Metro Swalayan Malang) عام 2022. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان، حيث طبقت على عينة تصل إلى (165) فرداً من المستهلكين الذين قاموا بزيارة هذا المتجر والتسوق منه وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب تنسيق وعرض المنتجات داخل المتجر يمتلك تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية قوية في توجيه وتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي الفوري لدى المستهلكين، في حين أظهرت النتائج أن أنظمة الدفع الرقمية بمفردها لم يكن لها تأثير معنوي منفصل في سياق هذه الدراسة، بينما يؤدي التأثير

المشترك والمتزامن لعرض المنتجات مع توفير حلول الدفع إلى دفع المستهلكين بشكل كبير نحو اتخاذ قرارات شرائية عفوية وغير مخطط لها مسبقاً.

14- دراسة بن عبد الله ولحشم (2019) بعنوان: دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي -دراسة تجارب دولية ساهمت هذه الدراسة في بيان وتفسير كيف يسهم الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) كإستراتيجية تسويقية في تحفيز وإثارة رغبات المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي اللحظي وغير المخطط له مسبقاً. حيث تم اتباع المنهج الوصفي من خلال إجراء مسح نظري وتحليلي لمجموعة من الأدبيات والتجارب والمؤشرات الإحصائية الدولية والمحلية التي تفسر وتتبع السلوك الشرائي الاندفاعي للأفراد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات المادية وعناصر المزيج التسويقي يعد أداة إستراتيجية حاسمة لتنشيط المبيعات وخلق حالة الاستجابة الشرائية الفورية والعفوية للمستهلك؛ حيث أظهرت الإحصائيات التحليلية أن المنتجات الاستهلاكية مثل الأطعمة والحلويات والألبسة تأتي في مقدمة السلع الأكثر عرضة لقرارات الشراء الاندفاعية الناتجة عن المثيرات الترويجية والسعرية المبتكرة

1.2.3 التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- أوجه الاتفاق: اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أهمية دراسة سلوك المستهلك، وقياس أثر إستراتيجيات الندرة في قطاعات متعددة، ومدى تأثير المستهلك بها. حيث اتفقت الدراسات في المحور الأول على أن إستراتيجيات الندرة كحل تسويقي تعتبر محفزاً قوياً للميل إلى الشراء الاندفاعي؛ لاعتمادها على الدوافع النفسية مثل: الخوف من تفويت الفرصة والرغبة في التميز أو الانتماء، مما يعطل التفكير المتأنى ويدفع المستهلك لقرارات شراء فورية. مثل دراسة (Wang 2023) ودراسة (Tang 2026) اللتين أثبتتا أن الندرة تحفز نشاط شرائي اندفاعي عالي بدافع الخوف من فوات الفرصة والرغبة في التميز الاجتماعي. كما اتفقت الدراسات على دورها الفعال في خلق زخم اتصالي وتفاعل واسع في البيئة الرقمية، وهو ما يتطابق مع ما توصلت إليه دراسة (Abeling & Burch 2025) من أن إعلانات الندرة بنوعها تساهم في توليد تفاعل كبير وحركة واسعة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- أوجه التباين: رغم الاتفاق على قوة الندرة، تباينت الدراسات في تحديد "النوع الأقوى" منها (الندرة الكمية أو الندرة المرتبطة بالوقت) وحجم التفاعل؛ فقد أثبتت دراسة (Oruc 2015) أن ندرة "الكمية" أقوى تأثيراً من ندرة "الوقت"، بينما ركزت دراسة (Shihara et al. 2023) على فاعلية ندرة "الوقت" في خلق طفرات بيع سريعة. كما أظهرت بعض الدراسات تبايناً في استجابة المستهلكين لنفس رسالة الندرة، وهو ما أبرزته بوضوح دراسة (Abeling & Burch 2025) التي كشفت عن نمط سلوكي تنافسي

مختلف؛ حيث تدفع الندرة الإناث نحو التفاعل والمشاركة بدافع التميز الاجتماعي، بينما تدفع الذكور نحو التكتيم وعدم مشاركة الإعلان لضمان اقتناص السلعة وتقليل حدة المنافسة عليها.

1.2.4 الفجوة البحثية :

انقسمت الدراسات السابقة إلى التركيز إما على منتجات محددة جداً (كالموضة والأحذية) أو على محفزات في بيئات مكانية ومادية. بالإضافة إلى أن الكثير من الدراسات أُجريت في مجتمعات أجنبية تختلف في قوتها الشرائية وثقافتها الاستهلاكية، مما يبرر الحاجة الماسة لإجراء دراسة ميدانية تختبر هذا الأثر داخل البيئة المحلية للتحقق من مدى إدراك المستهلك لرسائل الندرة ومدى توافق النتائج أو اختلافها. وتكمن الفجوة التي تغطيها هذه الدراسة في دمج هذين المسارين عبر دراسة ميدانية شاملة تقيس العلاقة بين إدراك رسائل الندرة والميل للشراء الاندفاعي بشكل عام داخل بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، دون التقيد بقطاع سلعي واحد.

1.3 مشكلة الدراسة:

في ظل الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وتفاعلية، تزايد الشركات والعلامات التجارية في المنافسة بينهم لتسويق منتجاتهم بشتى أنواعها لتحفيز المستهلك على الشراء؛ فيعتمد الممارسون على استخدام إستراتيجية الندرة (سواء الندرة الكمية القائمة على محدودية المخزون، أو الندرة الزمنية المعتمدة على محدودية الوقت) كحلول تسويقية مبتكرة وأدوات تهدف إلى كسر جمود المستهلك، وحل لمشكلة ركود المبيعات، وتحفيز استجابته العاطفية الفورية، ودفعه نحو الميل للشراء الاندفاعي عبر إثارة دوافع نفسية مثل الخوف من فوات الفرصة (FOMO) أو الرغبة في التميز.

ورغم الاعتماد المتزايد من قبل الممارسين على هذا الحل التسويقي لإنعاش المبيعات اللحظية، إلا أن الإشكالية البحثية تكمن في الحاجة إلى قياس وتقييم مدى كفاءة وفعالية إستراتيجية الندرة بأبعادها المختلفة في البيئة الرقمية التفاعلية وتحديد الدور الوسيط الذي يلعبه الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في هذه العلاقة لدى المستهلك المحلي في اليمن.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير إدراك رسائل الندرة (الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلكين اليمنيين في محافظة حضرموت، وهل يختلف تأثير الندرة باختلاف الخصائص الديموغرافية؟

1.4 أهمية الدراسة:

1.4.1 الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في معرفة ما إذا كانت إستراتيجية الندرة تجدي نفعاً كحل تسويقي لتحريك المبيعات وتحفيز المستهلك للميل إلى الشراء الاندفاعي، وستقارن بين إستراتيجيتي الندرة الكمية والزمنية لتحديد أيهما أكثر قوة وفعالية في تحفيز المستهلك، مع إبراز الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) وفق النموذج النظري لسلوك المستهلك الرقمي، ونظراً لقلّة الأبحاث العربية في هذا المجال، فسيكون هذا البحث مرجعاً باللغة العربية للأبحاث المستقبلية.

1.4.2 الأهمية العملية

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في توجيه الشركات والمتاجر الإلكترونية نحو الاستخدام الذكي لآليات الندرة (الزمنية والكمية) كأداة تسويقية فعالة لإنعاش المبيعات الراكدة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تزويد الممارسين والمُسوقين الرقميين برؤى ومؤشرات قائمة على أدلة إحصائية تمكنهم من اختيار الأسلوب الأكثر توافقاً مع سيكولوجية المستهلك، ومساعدة صناع القرار على صياغة هذه العروض بكفاءة تضمن تحقيق الأهداف البيعية السريعة دون الإضرار برضا المستهلك أو خسارة ثقته بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

1.5 أهداف الدراسة:

1. قياس أثر استخدام إستراتيجية الندرة بنوعها (الندرة الكمية والندرة الزمنية) في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. المقارنة بين إستراتيجية الندرة الكمية (تقييد العروض) وإستراتيجية ندرة الوقت (الضغط الزمني)، لمعرفة أيهما أكثر قوة وفعالية في تحفيز المستهلك.
3. تحديد الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) كدافع نفسي يربط بين إدراك رسائل الندرة والميل للشراء الاندفاعي اللحظي لدى المستهلكين.

4. تقديم توصيات ورؤى عملية للمتاجر الإلكترونية والشركات تساعد في اختيار وصياغة أسلوب الندرة الأنسب (سواء كان زمنياً أم كمياً) لإنعاش مبيعاتهم اللحظية بما يتوافق مع طبيعة عملاء منصات التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل إلى الشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجيات الندرة تُعزى للخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين (الجنس، العمر، مستوى الدخل، معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي).

1.6 تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي: ما مدى فعالية إستراتيجيات التسويق بالندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك؟ وما الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) في هذه العلاقة؟
 - الأسئلة الفرعية:
1. ما مدى تأثير آليات الندرة (الكمية والزمنية) عبر منصات التواصل الاجتماعي في دفع المستهلك نحو الميل للشراء الاندفاعي؟
 2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير ندرة الكمية (تقييد العروض) وتأثير ندرة الوقت (الضغط الزمني) في تحفيز المستهلك على الميل للشراء الاندفاعي اللحظي؟ وما هي القيود الأكثر تأثيراً في هذه الإستراتيجية؟
 3. ما طبيعة الدور الوسيط الذي يلعبه الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في العلاقة بين رسائل الندرة والميل للشراء الاندفاعي؟
 4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجيات الندرة تُعزى للخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين (الجنس، العمر، مستوى الدخل، معدل الاستخدام اليومي)؟

1.7 فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الندرة الكمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الندرة الزمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.
- يلعب الخوف من فوات الفرصة (FOMO) دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين إستراتيجيات الندرة (الكمية والزمنية) والميل للشراء الاندفاعي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إستراتيجية الندرة الكمية وإستراتيجية الندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجية الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجية الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجية الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجية الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير مستوى الدخل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن إستراتيجية الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.

1.8 مفاهيم الدراسة الاصطلاحية والإجرائية:

1- الميل إلى الشراء الاندفاعي:

- المفهوم الاصطلاحي: يُعرف بأنه "الاستعداد النفسي والنزعة الدافعية المستمرة لدى المستهلك للتصرف بعفوية واستجابة عاطفية عاجلة عند التعرض للمثيرات التسويقية عبر المنصات الرقمية، دون استغراق وقت في التقييم العقلاني للبدائل" (Kimiagari & Askarimzad, 2021).

- المفهوم الإجرائي: هو مدى انجذاب المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء الفوري نتيجة تعرضه لمؤثرات تسويقية (مثل إعلانات الندرة الكمية أو الزمنية) عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تثير هذه العروض لديه شغفاً ودافعاً يدفعه لإنعاش رغبته في اغتنام العرض، دون التفكير المتأنّي أو المقارنة لضمان عدم ضياع الفرصة.

2- إستراتيجية الندرة الكمية:

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرف بأنها إستراتيجية تسويقية تعتمد على التقييد المتعمد لعدد الوحدات المعروضة من منتج أو خدمة معينة، بحيث ينتهي العرض بمجرد نفاذ هذه الكمية المحددة سلفاً (Aggarwal et al, 2011). وتعتمد هذه الآلية نفسياً على خلق "استثارة تنافسية"؛ حيث يدرك المستهلك أنه يتنافس مباشرة مع مشترين آخرين للحصول على السلعة قبل نفادها، مما يضاعف الشعور بالإلحاح ويدفعه لاتخاذ قرار شرائي فوري (Cialdini, 1984; Bae & Lee, 2005).

- المفهوم الإجرائي: هي إستراتيجية تسويقية تُستخدم لتحريك المبيعات الراكدة من قبل الشركات والعلامات التجارية، وذلك عن طريق إعطاء انطباع للمستهلك بمحدودية كمية المنتج المعروض أو قرب نفاذ المخزون) سواء كانت هذه المحدودية حقيقية، أو مصطنعة بغض النظر عن الحجم الفعلي للمخزون) عبر الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي، بهدف خلق شعور بالخوف من فوات الفرصة فيدفع المستهلك لاتخاذ قرار شرائي سريع.

3- إستراتيجية الندرة الزمنية:

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرف بأنها وضع إطار زمني صارم ورسمي لتوفر العرض الترويجي أو المنتج، بحيث ينتهي العرض وتُسحب الميزة بانقضاء هذه المهلة، بغض النظر عن حجم المخزون المتبقي (Aggarwal et al, 2011). ويركز هذا النوع على توليد "ضغط الوقت" الذي يحد من فرصة المستهلك في التفكير المتروي، ويضعه في سباق مباشر مع الزمن لتجنب تفويت الفرصة (Cialdini, 1984).

- المفهوم الإجرائي: هي إستراتيجية تسويقية تُستخدم لتحريك المبيعات الراكدة من قبل الشركات والعلامات التجارية بغض النظر عن حجم المخزون المتبقي، وذلك عن طريق عروض ترويجية تكون بمحدودية الوقت، حيث تفرض زمناً ضيقاً ومحددًا للعروض أو عن طريق العد التنازلي، مما يولد لدى المستهلك ضغطاً لاتخاذ قرار الشراء قبل انتهاء الوقت المتاح.

4- الخوف من تفويت الفرصة (FOMO):

- المفهوم الاصطلاحي: يُشير هذا المفهوم إلى حالة القلق والتوتر التي تنتاب الفرد نتيجة شعوره بفوات التجارب أو الفرص المجزية التي يحظى بها الآخرون. (Zhang et al., 2020; Meynadier et al., 2025) وفي سياق سلوك المستهلك، لا يقتصر (الفومو) على التأثيرات الخارجية فحسب، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الذات. (Self-concept) ولذلك، يُصنّف كبناء نفسي ثنائي الأبعاد (Bidimensional Construct) ينقسم إلى:

- البُعد الاجتماعي: (Social FOMO) الخوف من تفويت التجارب والأحداث التي يستمتع بها المحيطون به، مما يولد رغبة ملحة في مجاراتهم والانتماء إليهم.
- البُعد الشخصي: (Personal FOMO) القلق الداخلي النابع من ضياع العروض الاستثنائية أو الفرص التي يتمناها الفرد لنفسه. (Zhang et al., 2020; Reed, 2002)
- المفهوم الإجرائي: هي ظاهرة نفسية وسلوكية تُعرف بـ (الفومو)، وتتمثل في حالة القلق والتوتر التي يشعر بها المستهلك نتيجة لإدراكه لاحتمالية ضياع فرصة الحصول على منتج مميز أو عرض ترويجي لا يُعوّض، مما يولد لديه رغبة ملحة في الشراء الفوري لتجنب الشعور بالندم، أو الاضطرار لشراء المنتج بسعره الأصلي المرتفع لاحقاً.

1.9 الإطار النظري للدراسة:

- أولاً: تم اختيار وتأطير متغيرات الدراسة الحالية بالاستناد إلى الدراسات السابقة والتوصيات والنتائج التي أفرزتها الأدبيات السابقة في هذا المجال، وذلك على النحو التالي:
- تناولت دراسة (Hamilton & Hosany 2023) تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد الندرة ومسبباتها، ليوضح كيف يمكن لإستراتيجيات ندرة المنتجات أن تخلق قيمة مستدامة وطويلة الأجل للمستهلكين وللشركات. وأكدت الدراسة أن نجاح هذه الإستراتيجيات يتطلب التنسيق واللعب على وتيرتي المعروض المحدود والطلب المرتفع معاً، مع الإشارة بوضوح إلى أن القيمة أو التأثير المستمد من الندرة لا يؤثر على جميع المستهلكين بالتساوي.

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد مفهوم (إستراتيجية الندرة)، حيث نعتد على هذا الطرح للتعامل مع الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كـ "آلية تسويق متعمد" لخلق الطلب. أيضاً تمت الاستفادة في بناء الفرضيات الديموغرافية من نتيجة البحث القائلة بأن "الندرة لا تؤثر على الجميع بالتساوي"، والتي نفترض فيها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستجابة للندرة تُعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، مستوى الدخل، ومعدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي).

وفي دراسة (Oruc 2015) التي اعتمدت على منهج التحليل البعدي لتقييم أثر الندرة، حيث أثبتت نتائجها وجود تباين في قوة التأثير النفسي لأبعاد الندرة؛ حيث يتضاعف التأثير النفسي والقلق لدى المستهلك بشكل ملحوظ عند استخدام (آلية تقييم الكمية) مقارنة بـ (المهلة الزمنية المحدودة)، وذلك لأن نفاذ الكمية يوحى بوجود إقبال وتهافت شديد من الآخرين على المنتج. فقد أفادتنا هذه الدراسة في تأطير وتفكيك المتغير المستقل إلى بُعدين رئيسيين (الندرة الكمية، والندرة الزمنية)؛ حيث تقدم مبرراً علمياً قوياً لضرورة القياس والمقارنة بين هذين البُعدين في الاستبيان، وذلك لمعرفة أي الإستراتيجيتين تمتلك الأثر الأقوى في تحفيز (الشراء الاندفاعي) لدى عينة المستهلكين محلياً.

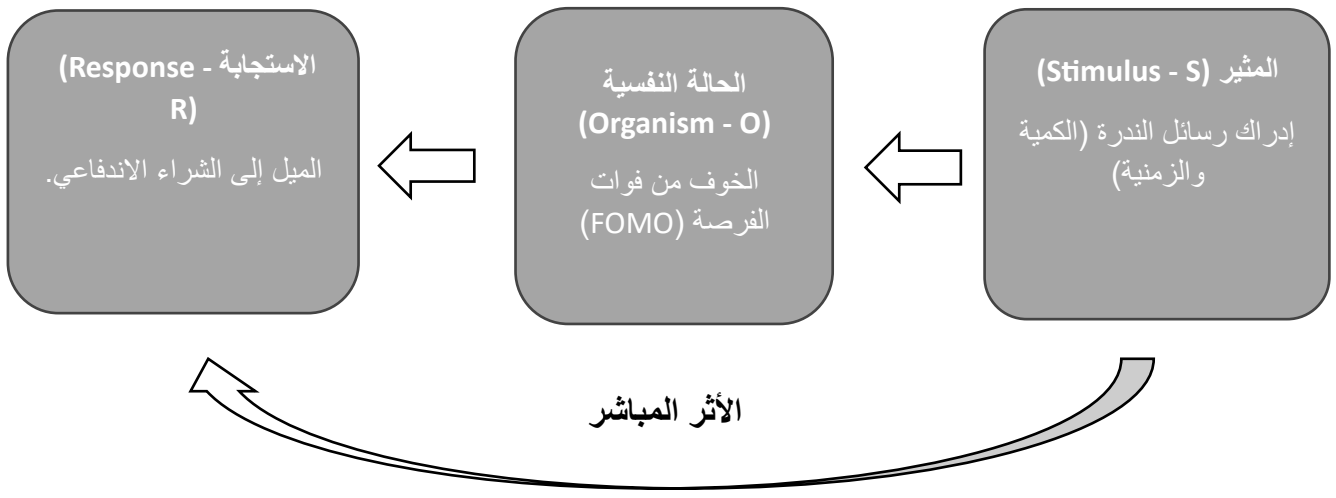
وبالاعتماد على دراسة (Abeling & Burch 2025) التي تناولت ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) حيث أثبتت هذه الظاهرة أنها تؤثر بشكل مباشر ومستقل في زيادة رغبة المتسوقين واستعدادهم النفسي للدفع السريع عند مواجهة إعلانات ندرة الوقت والكمية. كما أظهرت نتائج الدراسة عن وجود فروق جوهرية ومثيرة للاهتمام بين الجنسين (الذكور والإناث) في كيفية تأثرهم بهذه الظاهرة والتفاعل معها رقمياً. فتُعد هذه الدراسة الركيزة الأساسية التي تم الاستفادة منها في صياغة الفرضية الخاصة بمتغير (FOMO)؛ حيث وجهت بحثنا الحالي لضرورة قياس الأثر المباشر لهذا الخوف النفسي على إتمام عمليات (الشراء الاندفاعي) ولمعرفة ما إذا كان هذا الشعور يتباين باختلاف الخصائص الشخصية (مثل الجنس والعمر).

ثانياً: الأساس النظري للدراسة:

استند الباحثان (Mehrabian & Russell 1974) في تقديم نموذج (المثير - الحالة النفسية - الاستجابة) S-O-R إلى حقيقة أن الاستجابة السلوكية للأفراد لا تحدث عشوائياً، بل تسبقها دائماً مثيرات بيئية وتغيرات نفسية. وهو النموذج الذي تعتمد عليه هذه الدراسة؛ حيث تتوافق مع أحدث التوجهات البحثية في سلوك المستهلك الرقمي، كدراسة (Amon 2026)، في الربط بين إستراتيجيات التسويق بالندرة كمثير خارجي (Stimulus)، وظاهرة الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) كحالة نفسية بسيطة (Organism) يُغذيها الشعور بالمفاعلة النفسية نتيجة التهديد الملاحظ لحرية الاختيار، والتي تُترجم فعلياً إلى الميل إلى الشراء الاندفاعي كاستجابة نهائية. (Response)

1.10 نموذج الدراسة:

تستند هذه الدراسة في بناء نموذجها المفاهيمي إلى نموذج (S – O – R) حيث يفترض النموذج وجود أثر لإدراك رسائل ندرة المنتجات (كثير – S) على الميل إلى الشراء الاندفاعي (كاستجابة – R)، وذلك عبر الأثر الوسيط لـ الخوف من فوات الفرصة FOMO (ككائن – O). ويبيّن الشكل التالي (1-1) الهيكل العام لنموذج الدراسة والمتغيرات المكونة له



الشكل (1-1) نموذج الدراسة

1.11 مجالات الدراسة:

تحدد الدراسة بمجموعة من المجالات التي توضح نطاق تطبيقها وهي كالاتي:

المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة على (إستراتيجيات التسويق لندرة المنتجات) عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى إدراك المستهلك وتأثره بالميل إلى الشراء الاندفاعي، مع التركيز على الدور الذي تلعبه مشاعر الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) في هذه العملية الشرائية.

1- المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة في اليمن حيث اقتصر التطبيق الميداني وتوزيع أداة البحث (الاستبانة) على النطاق الجغرافي في محافظة حضرموت.

2- المجال البشري: استهدفت هذه الدراسة المستهلكين ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي النشطين، وتم حصر العينة في الفئة العمرية من (18 إلى 60 سنة) داخل النطاق الجغرافي المحدد، نظراً لامتلاكهم القدرة على اتخاذ قرارات الشراء المستقلة.

3- المجال الزمني: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية التي سيتم من خلالها توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها خلال العام الجامعي (2026- 2027 م) وذلك بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات وتحقيق أهداف الدراسة والوصول الى النتائج والتوصيات

1.12 الإطار المنهجي والإجراءات:

1.12.1 منهجية ومجتمع الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي لأنه المنهج الأنسب لفهم المشكلة البحثية وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها؛ حيث يساهم الجانب الوصفي في وصف ظاهرة إعلانات الندرة في وسائل التواصل الاجتماعي ومفاهيم الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) والميل إلى الشراء الاندفاعي كما هي في الواقع. علاوة على ذلك، يساهم الجانب التحليلي في اختبار الفرضيات، وقياس البيانات إحصائياً لاستخراج طبيعة وقوة العلاقة والتأثير بين هذه المتغيرات ومدى تأثير كل منها على الآخر.

يتألف مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليمن – محافظة حضرموت، وقد تم استهداف الفئة العمرية من (18 الى 60 سنة) وذلك لقدرتهم على اتخاذ قرارات الشراء المستقلة ولكونهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.

• عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي ضمن النطاق الجغرافي والعمرى المحدد في محافظة حضرموت؛ حيث يُعدّ مجتمع الدراسة مجتمعاً غير محدود الحجم ، وبناءً على ذلك تم استهداف عدد 200 شخص وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لمنح فرص متساوية لكافة أفراد المجتمع المتاحين للوصول إلى أداة الدراسة (الاستبانة) والمشاركة فيها.

1.12.2 أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات؛ وذلك لملاءمتها لطبيعة المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي، وقدرتها على تحقيق أهداف البحث والوصول السريع لعدد كبير من المستهلكين في وقت مناسب. وبالإضافة إلى ذلك، تتيح الاستبانة سهولة التوزيع والاسترجاع عبر منصات التواصل الاجتماعي، وسلاسة تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد تم إعداد الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ حيث تم الاستفادة من الأبحاث السابقة في تحديد المتغيرات وتكييفها لتناسب مع أهداف البحث الحالية، ولتلاءم أيضاً مع الخصائص الثقافية والاستهلاكية للمجتمع المحلي في محافظة حضرموت، مما يضمن وضوح العبارات للمستجيبين.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى أجزاء ومحاوَر محددة لضمان التسلسل المنطقي وعدم العشوائية في جمع البيانات:

■ الجزء الأول (البيانات الديموغرافية): يجمع البيانات الأولية مثل: الجنس، العمر، مستوى الدخل، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بهدف التعرف على الخصائص العامة لأفراد العينة، ووصف الفئة المستهدفة بدقة، وتحديد ما إذا كانت هذه المتغيرات تلعب دوراً تفاعلياً في ميلهم الشرائي.

■ الجزء الثاني تم تناول محاور الاستبانة فيه:

• المحور الأول: يتناول مجموعة من العبارات التي تقيس إستراتيجية الندرة الكمية.

• المحور الثاني: يتناول عبارات تقيس إستراتيجية الندرة الزمنية.

• المحور الثالث: يتناول تقييم ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة (FOMO).

• المحور الرابع: يتناول قياس الميل إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

وتهدف هذه المحاور إلى توفير البيانات الكمية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، وتحليل طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات.

وللحصول على استجابات دقيقة يسهل تفرغها إحصائياً، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الممتد من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة، ليحدد المستهلك درجة موافقته على كل عبارة بوضوح؛ حيث يُعدّ من أكثر المقاييس

استخداماً في الأبحاث التسويقية والدراسات الميدانية لقياس آراء واتجاهات المستهلكين، ولأنه يعكس التباين الحقيقي في استجابات المبحوثين ويسهل معالجتها باستخدام برامج التحليل الإحصائي.

الفصل الثاني: الاطار المعرفي

الإطار المعرفي للدراسة:

2.1 تمهيد

يُشكل الإطار المفاهيمي والنظري الركيزة الأساسية التي تستند إليها هذه الدراسة في تفكيك وفهم العلاقات المؤثرة بين الأساليب التسويقية الحديثة وسلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويستند هذا الفصل منهجياً إلى نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R) لتقديم تأطير علمي رصين؛ حيث تُعامل رسائل ندرة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمثير بيئي وتسويقي (S - Stimulus)، ويُشكل الخوف من فوات الفرصة (FOMO) الحالة الإدراكية والوجدانية للكائن (O - Organism)، وصولاً إلى الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلكين اليمينيين كاستجابة سلوكية نهائية (R - Response).

ولتحقيق البناء المنهجي والتسلسل المنطقي لمتغيرات هذا النموذج، تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: التأسيس النظري وإدراك رسائل ندرة المنتجات (الندرة الكمية والزمنية).
- المبحث الثاني: الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وأبعاده النفسية لدى المستهلكين.
- المبحث الثالث: الميل إلى الشراء الاندفاعي (مفاهيمه وسياقه لدى المستهلكين).

2.1.1 المبحث الأول: التأسيس النظري وإدراك رسائل ندرة المنتجات (الندرة الكمية والزمنية)

2.1.2 التأسيس النظري لنموذج (S-O-R) وتطبيقاته في التسويق الرقمي:

تم تأسيس نموذج S-O-R بواسطة الباحثين Mehrabian & Russell (1974) وذلك في إطار دراستهما لعلم النفس البيئي، حيث يركز النموذج على فرضية جوهرية وهي أن السمات والمثيرات البيئية الخارجية لا تُنتج استجابة سلوكية مباشرة لدى الأفراد، بل تؤثر أولاً في حالتهم الداخلية الإدراكية والعاطفية (الكائن)، والتي تشكل بدورها المحرك الرئيسي للرد السلوكي النهائي. ومع تحول الاقتصاد الرقمي، امتد تطبيق هذا النموذج من البيئات الفيزيائية إلى بيئات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. حيث أشار الباحث Amon (2026) إلى أن البيئات الرقمية المكثفة تفاعلياً تعمل كمثيرات بيئية قوية تتدخل مباشرة في تشكيل الانفعالات النفسية للمستهلكين، مما يجعله الإطار الأكثر ملاءمة لتفسير السلوكيات الشرائية عبر الإنترنت.

1.2.3 المكونات الرئيسية للنموذج:

يتكون النموذج من ثلاثة أبعاد متسلسلة ومنطقية:

1. **المثير (S - Stimulus)** يُقصد به العوامل والمنبهات البيئية الخارجية التي يتعرض لها الفرد. وفي سياق الدراسات التسويقية الرقمية، تتجسد المثيرات في آليات وإستراتيجيات الندرة مثل: إشعارات انخفاض المخزون، والعروض المحدودة بالزمن، وساعات العد التنازلي للمبيعات.

2. **الكائن (O - Organism)** يُشير إلى المعالجة والعمليات الإدراكية والنفسية والعاطفية الداخلية التي تحدث لدى المستهلك نتيجة تعرضه للمثيرات البيئية. وتتضمن هذه الحالات: **الخوف من فوات الفرصة (FOMO)** والاستثارة الوجدانية، والعدالة المدركة، والتقييمات المعرفية للمنتج (Abeling & Burch, 2025)

3. **الاستجابة (R - Response)** تُعبر عن المخرجات والتصرفات السلوكية النهائية المتخذة من قبل المستهلك. وفي دراسات التسوق الإلكتروني، تتركز الاستجابة غالباً حول الميل للشراء الاندفاعي، وهو السلوك الشرائي غير المخطط له والناجم عن الاستجابة الفورية للمثيرات (عامر وآخرون، 2023).

2.1.4 إدراك رسائل ندرة المنتجات (الندرة الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قنوات أساسية كآلية قوية للتسويق للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين على نطاق عالي. حيث يتميز التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعته التفاعلية والمستمدة، التي تمكن الأفراد والشركات من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم بفاعلية عالية، مما غير ممارسات التسويق التقليدية، وجعلها تتمكن من تخصيص رسائلها لجمهور معين وقياس تأثير حملاتها بدقة عالية.

بناءً على هذه القدرة العالية في الاستهداف والتفاعل الفوري، برزت إستراتيجيات "الندرة" كواحدة من أكثر الأساليب فاعلية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. فالمحتوى المؤقت بطبيعته مثل القصص، والإشعارات اللحظية، ومؤشرات العد التنازلي للعروض وغيرها من الأدوات الرقمية، كلها تقنيات تعزز الإحساس بندرة الوقت أو المنتج، مما يخلق ضغطاً نفسياً وزمناً يحفز المستهلك على الشراء العاجل قبل ضياع الفرصة.

2.1.4.1 مفهوم الندرة وأهميته:

ترجع الجذور المفاهيمية لـ "الندرة" إلى علم الاقتصاد الكلاسيكي، حيث تُعرف بأنها الفجوة بين الموارد المحدودة والاحتياجات البشرية غير المحدودة. إلا أن انتقال هذا المفهوم إلى حقل التسويق وسلوك المستهلك أخذ بُعداً نفسياً وآليات مختلفة؛ فلم تعد الندرة مجرد نقص حقيقي في الموارد، بل أصبحت أداة تُستخدم كحل تسويقي، توجهها العلامة التجارية للمستهلك لتنبيهه بأن فرصة الشراء تتناقص، مما يولد لديه استجابة عاطفية وسلوكية فورية.

- **التعريف التسويقي الوظيفي:** هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على التقييد المتعمد لتوافر منتج أو خدمة معينة، إما من خلال تقليل الكميات المطروحة في السوق، أو تقليص الإطار الزمني المتاح للحصول عليها، بهدف خلق حالة من الترقب والطلب العالي.

- **أما من المنظور النفسي:** فتُعرف الندرة بأنها تقييد متعمد لـ "فرصة" الحصول على المنتج أو العرض الترويجي المرتبط به، مما يستثير لدى المستهلك دافع "الخوف من تفويت الفرصة (FOMO)" فالتأثير النفسي هنا لا يشترط أن تكون السلعة نادرة بطبيعتها، بل يعتمد على إيهام المستهلك بأن "الفرصة المتاحة" مهددة بالزوال (سواء بانتهاء الوقت أو نفاذ الكمية المخصصة للعرض): مما يعطل التفكير المتأن، ويدفعه لاتخاذ قرار شرائي فوري لتجنب الشعور بالندم المستقبلي.

2.1.4.2 أهمية استراتيجيات تسويق الندرة:

تبرز أهمية إستراتيجيات الندرة في الفكر التسويقي الحديث، خصوصاً في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دورها الفعال في تحريك وتنشيط المبيعات؛ حيث تُعد حلاً تسويقياً إستراتيجياً لكسر ركود الطلب وتصريف المخزون بسرعة، مما يضمن تدفقاً نقدياً سريعاً ومستمراً للشركات. كما تكمن أهميتها في تسريع قرار الشراء عبر تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي؛ إذ تخلق شعوراً عالياً بالإلحاح يُعطل التفكير المتأن والمقارنة، ويدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار شراء فور

2.1.4.3 أبعاد استراتيجيات الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تُصنف استراتيجيات الندرة إلى بعدين رئيسيين:

1- الندرة المرتبطة بالكمية (Limited-Quantity Scarcity - LQS): تُعرف بأنها إستراتيجية تسويقية تعتمد على التقييد المتعمد لعدد الوحدات المعروضة من منتج أو خدمة معينة، بحيث ينتهي العرض بمجرد نفاذ هذه الكمية المحددة سلفاً (Aggrawal et al., 2011). وتعتمد هذه الآلية نفسياً على خلق "استثارة تنافسية"؛ حيث يدرك المستهلك أنه يتنافس مباشرة

مع مشترين آخرين للحصول على السلعة قبل نفادها، مما يضاعف الشعور بالإلحاح، ويدفعه لاتخاذ قرار شرائي فوري (Cialdini, 1984; Bae & Lee, 2005).

2- الندرة المرتبطة بالزمن (Limited-Time Scarcity - LTS): تُعرّف بأنها وضع إطار زمني صارم ورسعي لتوفر العرض الترويجي أو المنتج، بحيث ينتهي العرض وتُسحب الميزة بانقضاء هذه المهلة، بغض النظر عن حجم المخزون المتبقي (Aggarwal et al., 2011). ويركز هذا النوع على توليد "ضغط الوقت" الذي يحد من فرصة المستهلك في التفكير المتروي، ويضعه في سباق مباشر مع الزمن لتجنب تفويت الفرصة (Cialdini, 1984).

تتحرك ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه الآليات بدوافع نفسية في المقام الأول، فبدلاً من الاعتماد على المنطق وحده؛ فالندرة الزمنية تؤثر على سرعة اتخاذ العميل للقرار، بينما تؤثر الندرة الكمية على القيمة المدركة والقبول الاجتماعي (Aggarwal et al., 2011)، وكلا هذه الآليتين (الوقت والكمية) يتضمن اختصارات ذهنية ونفسية تعطي الأولوية لتجنب خسارة المنتج على حساب التقييم المتأني لأفضل الخيارات المتاحة (Lin et al., 2023). ومع ذلك، فإن الإفراط في استخدام هذه التكتيكات أو إساءة توظيفها قد يؤدي إلى تشكيل اتجاهات سلبية نحو العلامات التجارية، بما في ذلك انعدام الثقة، أو الاستياء، أو شعور المشتري بالندم بعد الشراء (Sun et al., 2023).

2.2 المبحث الثاني: الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وأبعاده النفسية لدى المستهلكين

2.2.1 التأسيس المفاهيمي والنفسي للخوف من فوات الفرصة (FOMO)

2.2.1.1 المفهوم والهيكل الأكاديمي:

يُعرّف الخوف من فوات الفرصة (Fear of Missing Out - FOMO) في أدبيات علم النفس العام بأنه حالة انفعالية من القلق أو التوتر الناتج عن شعور الفرد بـ "الاستبعاد" أو الحرمان من تجارب، أحداث، أو فرص مجزية يمر بها الآخرون. ومع الانتقال إلى بيئة التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أخذ هذا المفهوم طابعاً تجارياً وسلوكياً؛ إذ يُعبّر عن حالة من الضغط النفسي والإدراكي يعاني منها المستهلك عندما يعتقد أن الآخرين يمتلكون فرصه للوصول لمنتجات، عروض، أو تجارب شرائية لا يمتلكها هو. وتعمل منصات التواصل الاجتماعي كمُكثِّف ومُضخِّم لهذا الشعور؛ حيث يُسهّم المحتوى المنسق والعروض الترويجية المؤقتة في تحويل الندرة التسويقية الملاحظة إلى "إشارات اجتماعية جماعية"، تحث المستهلك على التحرك السريع لإثبات وجوده (Abeling & Burch, 2025).

2.2.1.2 النشأة والتطور النفسي و أبعاد المفهوم:

ترجع الجذور النفسية والأكاديمية لتأصيل هذا المفهوم إلى الدراسة التأسيسية التي قدمها (Przybylski et al., 2013)، حيث ربطوا بين الـ FOMO والدافع الفطري للإنسان لنيل القبول الاجتماعي والحاجة إلى الانتماء. وفي ضوء التطورات المتلاحقة في سلوك المستهلك الرقمي، تم تطوير المفهوم ليتشكل من بُعدين رئيسيين:

أ. الخوف الاجتماعي من فوات الفرصة: (Social FOMO - SFOMO)

يرتبط هذا البعد بالرغبة الاجتماعية في المواكبة والانتماء إلى المجموعة. حيث يسعى المستهلك إلى شراء المنتجات الشائعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمسايرة الاتجاهات السائدة وتجنب الشعور بالعزلة أو القصور الاجتماعي أمام أقرانه.

ب. الخوف الشخصي من فوات الفرصة: (Personal FOMO - PFOMO)

يرتبط بالهوية الذاتية والتجربة الشخصية للفرد؛ إذ يشعر المستهلك بالتهديد اتجاه صورته الذاتية وتقييمه لنفسه إذا فاتته فرصة شرائية أو عرض استثنائي كان يطمح للحصول عليه، بغض النظر عن رأي مجتمعه.

2.2.2 أبعاد الـ FOMO ومظاهره الإدراكية والوجدانية في بيئة التسوق الرقمي

لا يقتصر الخوف من فوات الفرصة (FOMO) على كونه مجرد انزعاج عابر، بل يتحول داخل بنية سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى حالة نفسية ومظاهر مُحركة تؤثر في القرار الشرائي عبر أربعة أبعاد ومظاهر رئيسية:

1- المسار الوجداني والاستثارة العاطفية: (Affective State & Arousal)

يولد الـ FOMO استثارة عاطفية عالية تتجسد في مشاعر القلق، التوتر، والحماس الانفعالي. هذه الحالة العاطفية المكثفة تُعرف بـ "إثارة سحابة الدماغ (Brain-clouding arousal)"; حيث تضعف قدرة المستهلك على ضبط الذات وتطغى على التحليل العقلاني للقرار الشرائي.

2- المسار الإدراكي وعقلية تجنب الندم: (Cognitive State & Regret Avoidance)

يغيّر الـ FOMO من كيفية تقييم المستهلك للمنتج؛ فبدلاً من تقييم السلعة بناءً على منفعتها أو جودتها أو ميزانيته الشخصية، يتحول تركيزه المعرفي بالكامل نحو تجنب الندم المستقبلي الناتج عن ضياع الفرصة، مما يخلق عقلية تتجنب الخسارة بأي ثمن.

3- الضغط الزمني واستشعار الإلحاح: (Perceived Urgency)

يخلق الـ FOMO إدراكاً حاداً بضيق الوقت أو الموارد، مما يولد إلحاحاً ذهنياً يصور للمستهلك أن أي تأخير في اتخاذ القرار سينتج عنه خسارة مؤكدة.

4- التأثير والتكامل الاجتماعي: (Social Conformity)

يرتبط برغبة المستهلك في مواكبة الاتجاهات السائدة (Trends) وتجنب الشعور بالاستبعاد الاجتماعي أو القصور مقارنة بأقرانه على المنصات الرقمية.

2.2.3 الدور الوسيط لـ FOMO (Organism - O) في إطار نموذج (S-O-R) :

يؤدي الخوف من فوات الفرصة دوراً سيكولوجياً مركزياً في تفسير سلوك المستهلك الرقمي؛ فهو لا يعمل كمتغير مستقل أو نتيجة عابرة، بل يمثل المتغير الوسيط (Organism - O) الذي ينقل أثر المثيرات البيئية الخارجية (رسائل الندرة) ويحولها إلى استجابات سلوكية ملموسة (الشراء الاندفاعي).

وتتضح هذه الآلية عندما يتعرض المستهلك لإشارات الندرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل العد التنازلي وإشعارات انخفاض المخزون)؛ حيث تُحفّز هذه المثيرات حالة من الـ FOMO والتوتر الوجداني داخل المستهلك بدلاً من المعالجة العقلانية، مما يرفع الاستثارة العاطفية ويحول التركيز نحو تجنب الخسارة. وتحت هذا الضغط الوجداني، يندفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء اندفاعي فوري كاستجابة استباقية لتخفيف حدة التوتر واستعادة السيطرة النفسية.

وقد أجمعت الأدبيات الحديثة على تأكيد هذه الآلية الوسيطة في سياقات التسويق الرقمي والتجارة التفاعلية؛ حيث أظهرت النتائج الميدانية أن الـ FOMO يلعب دور الوسيط الجزئي (Partial Mediator) في تفسير الاستجابات النفسية للمستهلكين بنسبة تجاوزت 60% من التباين الناتجة عن تكتيكات الندرة. (Amon, 2026) كما أثبتت الدراسات وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للـ FOMO في نقل أثر إشارات الندرة والاستثارة العاطفية إلى نوايا الشراء الاندفاعي. (Kang & Namkung, 2021)

2.3 المبحث الثالث: الميل إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلك (الاستجابة - R):

يُشكل الشراء الاندفاعي المحطة السلوكية النهائية والاستجابة الفعلية (Response - R) في بنية نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R)؛ حيث تُترجم هذه الاستجابة كافة الضغوط البيئية والمثيرات التسويقية بعد معالجتها وتفعيلها داخل نفسية المستهلك.

2.3.1 المفهوم والتأطير العلمي للميل للشراء الاندفاعي

2.3.1.1 التعريف الأكاديمي للظاهرة:

يُعرّف الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) بوجه عام بأنه سلوك شرائي عفوي، وفوري، وغير مخطط له والذي يتم دون نية مسبقة، ويرجع ذلك أساساً إلى عوامل موقفية أو عاطفية وليس إلى اعتبارات عقلانية منطقية. وقد وُصف مفهوم الشراء الاندفاعي في أدبيات سلوك المستهلك بأنه الشعور الفوري بالرغبة في الشراء بمجرد التعرض لنوع معين من المثيرات، مصحوباً برد فعل عاطفي مكثف، وغياب للتفكير والتأني الذهني العميق. (Tang, 2026).

2.3.1.2 التمييز بين الميل للشراء الاندفاعي وسلوك الشراء الاندفاعي:

يفرق الفكر التسويقي والسلوكي الحديث بين بعدين أساسيين لهذه الظاهرة:

- الميل إلى الشراء الاندفاعي: يُعبر عن سمة فردية ونزعة نفسية كامنة تعكس افتقار المستهلك للقدرّة على ضبط النفس والتأني مقارنة بغيره، مما يجعله أكثر عرضة واستعداداً للاستجابة الفورية للمحفزات الخارجية.
 - سلوك الشراء الاندفاعي: يُعبر عن الممارسة الفعلية والاستجابة السلوكية الملموسة التي تترجم ذلك الميل النفسي عند التعرض للمثير التسويقي.
- وتُشير المراجعات المنهجية والأدبيات الحديثة إلى أن ظاهرة الشراء الاندفاعي تستمر في كونها مظهراً سلوكياً في البيئات الرقمية؛ نظراً لتعرض المستهلكين المستمر للمؤثرات والإشارات الإقناعية المتواصلة عبر منصات التواصل (Redine et al., 2023). وتتحدد خصائص هذا السلوك في الأبعاد الرئيسية التالية:

• غياب التخطيط المسبق: (Pre-planning) يحدث الشراء الاندفاعي كاستجابة فورية للتأثير البيئي والموقف أثناء تجربة التسوق الرقمي في غياب أي نية شرائية مسبقة؛ حيث تتأثر هذه القرارات المباشرة بشدة بالعوامل الموقفية كالعرض الترويجية، العناصر المرئية، والإشارات الحساسة للوقت. (Sun et al., 2023; Melaku Alemu, 2021)

• العاطفة واتخاذ القرار: (Emotionality and Decision-making) ترتبط القرارات الاندفاعية بالحالات العاطفية المرتفعة؛ حيث تتغلب العاطفة على التفكير المنطقي وتحليل التكاليف والفوائد، مما يقلل ضبط النفس ويدفع نحو الإشباع الفوري. (Huo et al., 2023)

• فورية القرار والاستعجال: (Decision Immediacy) تُتخذ قرارات الشراء الاندفاعي بسرعة وبأقل قدر من التدبر الذهني (Lin et al., 2023)؛ حيث يشعر المستهلك بإلحاح يدفع نحو اتخاذ القرار سريعاً لتجنب تفويت فرصة محتملة، وتتوازي هذه الفورية تماماً مع ظروف الندرة الرقمية التي تسلط الضوء على قيود العرض والوقت. (Kang et al., 2021; Wang, 2023)

• التقييم البعدي للشراء: (Post-purchase Evaluation) يُتبع قرار الشراء عادة بتقييم لاحق يتضمن مشاعر تتراوح بين الرضا أو اللامبالاة أو الندم، مما يوفر رؤى حول رفاهية المستهلك والسلوك الأخلاقي للتسويق. (Sun et al., 2023)

2-3-2 تصنيفات وأنواع الشراء الاندفاعي:

وفقاً للتصنيف الأكاديمي المعتمد لدى (Masouleh (2012، يتخذ الشراء الاندفاعي أربعة أنماط وصور رئيسية تُطبق في سياق التسوق الرقمي:

1. الشراء الاندفاعي الخالص: (Pure Impulse Buying) الشراء العفوي تماماً الذي يكسر نمط التسوق المعتاد؛ حيث يشتري المستهلك السلعة لمجرد تجربة شيء جديد، أو كسر الروتين، أو إشباع رغبة لحظية دون وجود أي حاجة مسبقة.
2. الشراء الاندفاعي التذكيري: (Reminded Impulse Buying) يحدث عندما يواجه المستهلك المنتج أثناء التصفح، فيتذكر فجأة أن مخزونه الشخصي منه قد نفذ، فتكون مشاهدة العرض هي المنبه الذي يستحضر الحاجة المنسية.
3. الشراء الاندفاعي الإيحائي: (Suggestive Impulse Buying) يحدث عندما يرى المستهلك منتجاً لأول مرة دون علم سابق به، فيتصور فوراً وظيفته وفائدته ويقتنع بها بمجرد مشاهدة العرض الترويجي.

4. **الشراء الاندفاعي المخطط له: (Planned Impulse Buying)** يحدث عندما يدخل المستهلك منصة التسوق بنية عامة للشراء دون تحديد سلعة معينة، معتمداً في اختياره النهائي على العروض المتاحة وإشعارات الندرة التي يواجهها.

2-3-3 خصوصية الشراء الاندفاعي في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بخصائص بيئية وهيكلية تضاعف من احتمالية الاستجابة الاندفاعية مقارنة بالتجارة التقليدية:

يساعد التفاعل الفوري وسهولة الإجراءات على سرعة الشراء حيث تُقلل التقنيات الحديثة (مثل الشراء المباشر عبر المنصة بنقرة واحدة) من الزمن الفاصل بين التعرض للمثير واتخاذ القرار الشرائي، مما يحد من فرص التفكير العقلاني ويزيد من الاندفاع. أيضاً توفر المنصات بيئة مشبعة بالصور ومقاطع الفيديو القصيرة عالية التأثير، مما يعزز الاستثارة الوجدانية لدى المستهلك ويحفزه على مجازة سلوكيات الشراء التي يراها لدى الآخرين.

علاوة على ذلك تشكل الإشعارات اللحظية والقصص المؤقتة العابرة (Stories) بيئة مثالية لإحداث الضغط الزمني، حيث يمتزج المحتوى الترفيهي بالمثيرات التسويقية المحفزة للاندفاع.

2.3.4 الشراء الاندفاعي كاستجابة نهائية (Response - R) في إطار نموذج (S-O-R) :

تتوج هذه المفاهيم في إطار النموذج المفاهيمي للدراسة؛ حيث يمثل الشراء الاندفاعي النتيجة المباشرة لتفاعل المتغيرات:

1. تبدأ العملية بـ **المثير البيئي (Stimulus - S)** المتمثل في رسائل ندرة المنتجات (الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. تنتقل المعلومات للكائن الداخلي **(Organism - O)** لتحدث حالة من الخوف من فوات الفرصة (FOMO)، مصحوبة باستثارة عاطفية وتوتر معرفي يتمركز حول تجنب الندم.

3. ينتهي هذا الضغط النفسي بتحقيق الاستجابة السلوكية **(Response - R)** المتمثلة في الميل والشراء الاندفاعي، كحل سلوكي عاجل يتخذه المستهلك لتخفيف التوتر والحصول على الإشباع الفوري قبل انقضاء الفرصة الترويجية.

الفصل الثالث:
تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

منهجية الدراسة وإجراءاتها

3.1 تمهيد الفصل

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي اتبعها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، وذلك من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، ووصف أداة الدراسة، وبيان إجراءات التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

وقد روعي في اختيار المنهج والإجراءات والأساليب الإحصائية ملاءمتها لطبيعة الدراسة الحالية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين استراتيجيات الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء الاندفاعي، ودراسة الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO)، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية لعينة الدراسة.

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملاءمةً لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، واختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، بالإضافة إلى تفسير النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.

وقد تم استخدام هذا المنهج لدراسة أثر استراتيجيات الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ممثلة في الندرة الكمية والندرة الزمنية، في الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك، والكشف عن الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) في هذه العلاقة، فضلاً عن التعرف إلى الفروق في الميل للشراء الاندفاعي وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والسلوكية.

كما اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، ثم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

3.3مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين اليمنيين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي ممن يتعرضون للمحتوى التسويقي والإعلانات الإلكترونية التي تستخدم استراتيجيات الندرة بمختلف أشكالها، سواء الندرة الكمية أو الندرة الزمنية، ويُعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة لكونه الأكثر تعرضاً لرسائل التسويق الرقمي التي تعتمد على استراتيجيات الندرة في تحفيز السلوك الشرائي.

ويتميز هذا المجتمع بتنوع خصائصه الديموغرافية والسلوكية، مما يتيح إمكانية دراسة تأثير المتغيرات المختلفة في الميل للشراء الاندفاعي، والكشف عن الدور الذي يلعبه الخوف من فوات الفرصة في تفسير هذه العلاقة.

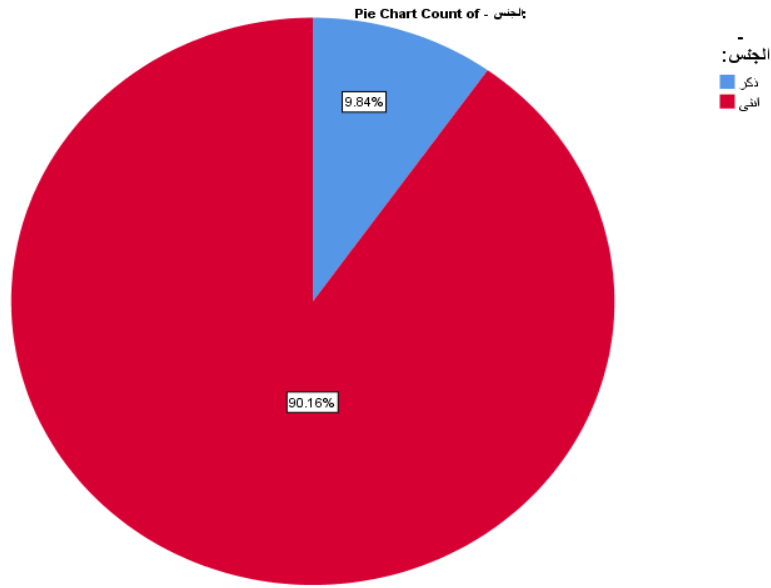
3.4خصائص عينة الدراسة

بعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعة الاستبانات المسترجعة، تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة، وأصبحت جميع الاستبانات المتبقية صالحة للتحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (183) مفردة. وللتعرف إلى خصائص أفراد العينة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية، والتي شملت: الجنس، والفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3.4.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول (3-1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	9.8%
أنثى	165	90.2%
الإجمالي	183	100%



شكل (3-1) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن 165 مشاركة بنسبة 90.2% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 18 مشاركاً بنسبة 9.8% فقط.

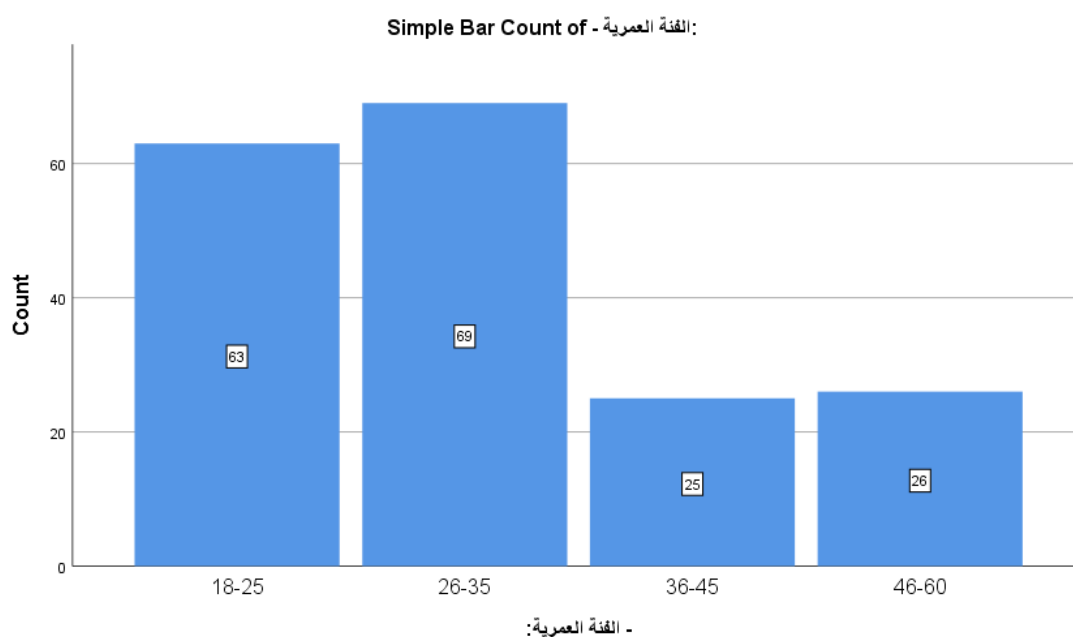
ويعكس هذا التوزيع ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الاستجابة للاستبانة مقارنة بالذكور، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة تمثل آراء وسلوك المستهلكات في بيئة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.4.2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

جدول (3-2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18-25 سنة	63	34.4%

37.7%	69	26-35 سنة
13.7%	25	36-45 سنة
14.2%	26	46-60 سنة
100%	183	الإجمالي



شكل (3-2) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

تفسير الجدول

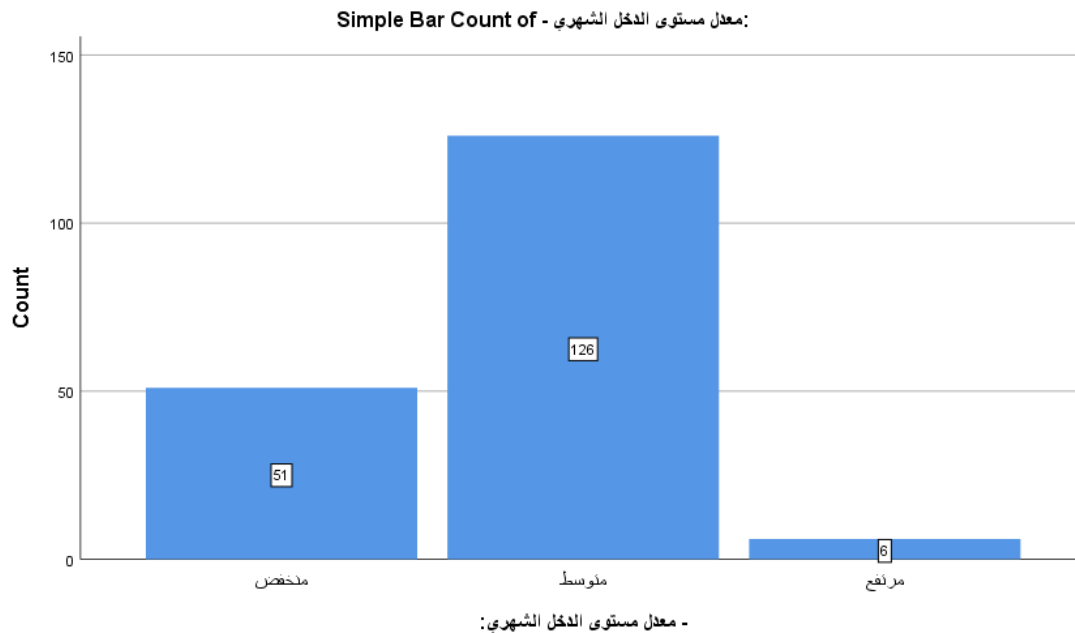
يبين الجدول أن الفئة العمرية (26-35) سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها 69 فردًا بنسبة 37.7% من إجمالي

العينة، تلتها الفئة العمرية (18-25) سنة بعدد 63 فردًا بنسبة 34.4%.

أما الفئة العمرية (46-60) سنة فقد بلغ عدد أفرادها 26 فردًا بنسبة 14.2%، في حين جاءت الفئة العمرية (36-45) سنة في

المرتبة الأخيرة بعدد 25 فردًا بنسبة 13.7%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهي الفئات الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر تعرضًا للمحتوى والإعلانات الرقمية، مما يتوافق مع طبيعة الدراسة.



شكل (3-3) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري.

3.4.3 توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

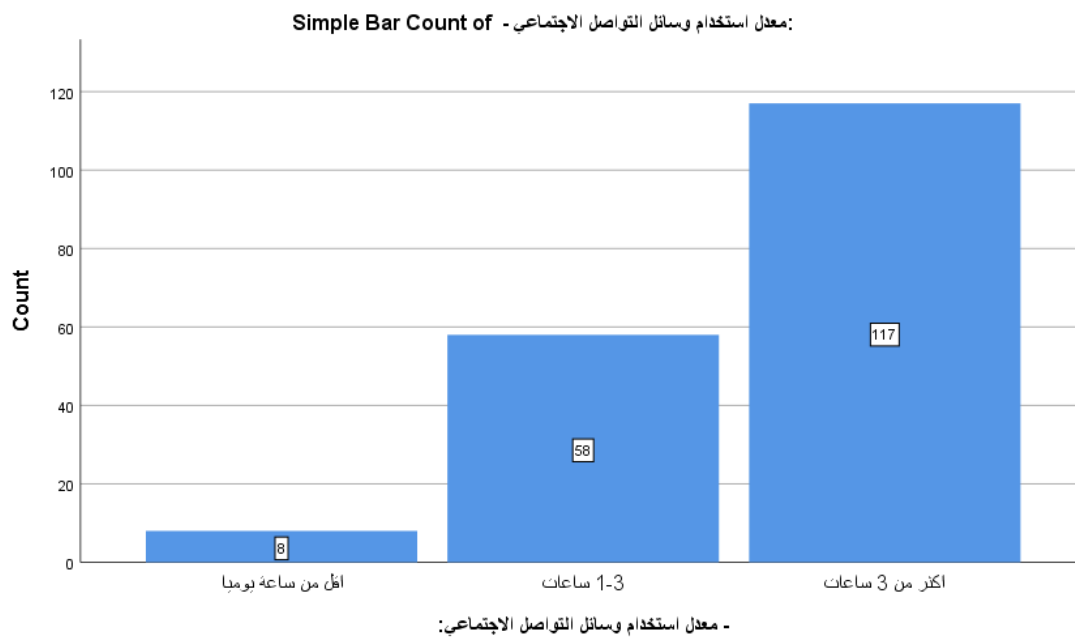
جدول (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
27.9%	51	منخفض
68.9%	126	متوسط
3.3%	6	مرتفع
100%	183	الإجمالي

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط، حيث بلغ عددهم 126 فردًا بنسبة 68.9% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد أفراد فئة الدخل المنخفض 51 فردًا بنسبة 27.9%.

أما فئة الدخل المرتفع فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد 6 أفراد فقط بنسبة 3.3%، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المستويين المنخفض والمتوسط من الدخل الشهري.



شكل (3-4) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3.4.4 توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام اليومي
4.4%	8	أقل من ساعة يوميًا
31.7%	58	من ساعة إلى 3 ساعات
63.9%	117	أكثر من 3 ساعات يوميًا
100%	183	الإجمالي

تفسير الجدول

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، حيث بلغ عددهم 117 فردًا بنسبة 63.9% من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد المستخدمين لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا 58 فردًا بنسبة 31.7%.

أما الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميًا فقد بلغ عددهم 8 أفراد فقط بنسبة 4.4% وتعكس هذه النتائج ارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تبحث في تأثير استراتيجيات التسويق بالندرة عبر هذه المنصات على الميل للشراء الاندفاعي، حيث إن ارتفاع معدل الاستخدام يزيد من فرص تعرض الأفراد للرسائل التسويقية والإعلانات الإلكترونية.

3.5 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تتيح الحصول على البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة بصورة منظمة، كما تُعد من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الوصفية والارتباطية.

وقد صُممت الاستبانة بعد الرجوع إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع إجراء التعديلات اللازمة لتتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية وطبيعة المجتمع المستهدف.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسين كما يأتي:

أولاً: البيانات الديموغرافية

اشتمل هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية والسلوكية لأفراد عينة الدراسة، وهي:

- الجنس.
- الفئة العمرية.

- مستوى الدخل الشهري.
- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: متغيرات الدراسة

اشتمل هذا القسم على عبارات تقيس متغيرات الدراسة الرئيسية، حيث بلغ إجمالي عدد العبارات (19) عبارة موزعة على أربعة محاور، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (3-5) توزيع عبارات الاستبانة على محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات
الندرة الكمية	4
الندرة الزمنية	5
الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	5
الميل للشراء الاندفاعي	5
الإجمالي	19

تفسير الجدول

يتضح من الجدول أن الاستبانة تضمنت أربعة محاور رئيسة لقياس متغيرات الدراسة، حيث احتوى محور الندرة الكمية على أربع عبارات، بينما اشتمل كل من محور الندرة الزمنية ومحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO) ومحور الميل للشراء الاندفاعي على خمس عبارات لكل محور، ليبلغ إجمالي عبارات الاستبانة (19) عبارة.

3.5.1 مقياس الاستجابة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، وذلك وفقاً للتدرج الآتي:

جدول (3-6) مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة

الدرجة	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية، تم تقسيم مدى المقياس إلى خمس فئات متساوية باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة}) \div \text{عدد الفئات}$$

$$= (5 - 1) \div 5 = 0.80$$

وبناءً على ذلك تم اعتماد المعيار الآتي لتفسير المتوسطات الحسابية.

جدول (3-7) معيار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1.00 إلى أقل من 1.80	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	مرتفع جداً

تفسير الجدول

اعتمدت الدراسة هذا المعيار لتفسير المتوسطات الحسابية الناتجة عن إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة، حيث يشير المتوسط الواقع بين (2.60–3.39) إلى مستوى متوسط، بينما يشير المتوسط بين (3.40–4.19) إلى مستوى مرتفع، أما المتوسط الذي يتراوح بين (4.20–5.00) فيدل على مستوى مرتفع جداً.

3.6 صدق أداة الدراسة

يُعد الصدق من أهم الخصائص السيكومترية التي ينبغي توافرها في أدوات القياس، إذ يشير إلى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة. وللتحقق من صدق الاستبانة في الدراسة الحالية، تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تشير معاملات الارتباط المرتفعة والدالة إحصائياً إلى تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الصدق الداخلي.

3.6.1 صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الكمية

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الكمية، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، ويوضح الجدول الآتي نتائج التحليل.

جدول (3-8) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الندرة الكمية والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	تزداد رغبتني في الشراء فوراً عندما يوضح المتجر أن "الكمية محدودة" أو "آخر عدة قطع متوفرة".	0.770**	0.000
2	تدفعني الإعلانات التي تعلن نفاذ كميات سابقة من المنتجات إلى متابعة العروض الجديدة بسرعة.	0.723**	0.000
3	أشعر بأن المنتج أعلى قيمة وأكثر أهمية عندما يتوفر منه عدد محدود فقط.	0.712**	0.000
4	تجعلني عبارة "حتى نفاذ الكمية" آخذ المنتج بعين الاعتبار وأفكر فيه باهتمام.	0.665**	0.000

*جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01).

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معاملات ارتباط جميع عبارات محور الندرة الكمية بالدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.665-0.770)، وجميعها موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين العبارات والمحور الذي تنتهي إليه.

كما تشير هذه النتائج إلى أن جميع العبارات تسهم في قياس مفهوم الندرة الكمية بدرجة جيدة، ولم تظهر أي عبارة ذات معامل ارتباط منخفض يستدعي حذفها أو تعديلها، الأمر الذي يؤكد تمتع هذا المحور بدرجة مناسبة من الصدق الداخلي.

3.6.2 صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الزمنية

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور الندرة الزمنية، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور.

جدول (3-9) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الندرة الزمنية والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	تجذبي الإعلانات التي تعلن عن عروض أو خصومات "لفترة محدودة" أو "لليوم فقط".	0.639**	0.000
2	اشترت سلعة لمجرد أن عرضًا لفترة محدودة كان على وشك الانتهاء.	0.785**	0.000
3	تزيد الإعلانات التي تشير إلى قرب انتهاء مهلة الخصم من إدراكي لأهمية وقيمة المنتج المعروض.	0.747**	0.000
4	أجد نفسي أكثر ميلًا للمنتجات في حال كان العرض متاحًا لفترة زمنية قصيرة جدًا مقارنة بالعروض المفتوحة.	0.786**	0.000
5	أشعر بضرورة اقتناء المنتج عندما يظهر عد تنازلي (وقت محدود) لانتهاء العرض الترويجي.	0.746**	0.000

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01).

تفسير الجدول

تشير نتائج الجدول إلى أن معاملات ارتباط عبارات محور الندرة الزمنية بالدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.639–0.786)، وجميعها معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهو ما يدل على قوة الاتساق الداخلي بين العبارات.

3.6.3 صدق الاتساق الداخلي لمحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور الخوف من فوات الفرصة (Fear of Missing Out - FOMO)، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، كما يوضح ذلك الجدول الآتي.

جدول (3-10) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الخوف من فوات الفرصة والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	أشعر بالقلق أو التوتر إذا لم أتمكن من الحصول على المنتج قبل نفاد العرض.	0.690**	0.000
2	أخشى ضياع فرصة الاستفادة من سعر استثنائي قد لا يتكرر قريباً.	0.762**	0.000
3	يتملكني الخوف من الشعور بالندم لاحقاً إذا تغاضيت عن عرض مؤقت ولم أستغله فوراً.	0.798**	0.000
4	أخشى ضياع العرض واضطراري لشراء المنتج بسعره الأصلي لاحقاً.	0.744**	0.000
5	أشعر برغبة الاستفادة من العرض قبل الآخرين حتى لا أضيع فرصة تتضمن منفعة.	0.701**	0.000

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معاملات ارتباط عبارات محور الخوف من فوات الفرصة (FOMO) بالدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.690–0.798)، وجميعها معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين العبارات.

وتدل هذه النتائج على أن جميع العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً بالمحور الذي تنتمي إليه، الأمر الذي يؤكد قدرتها على قياس مفهوم الخوف من فوات الفرصة بدقة، وبالتالي تمتع هذا المحور بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي.

3.6.4 صدق الاتساق الداخلي لمحور الميل للشراء الاندفاعي

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور الميل للشراء الاندفاعي، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (3-11) معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات محور الميل للشراء الاندفاعي والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	أميل إلى شراء منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي دون تخطيط مسبق عند التعرض لعروض الندرة.	0.742**	0.000
2	تحفزي العروض المتاحة عبر الإنترنت على الشراء أكثر من حاجتي الفعلية للمنتج في ذلك الوقت.	0.769**	0.000
3	يصعب عليّ مقاومة العروض التسويقية التي تظهر كـ "فرصة أخيرة".	0.832**	0.000
4	أشعر بالحماس ورغبة قوية في الشراء فور رؤيتي لإعلان يوضح تبقي ساعات أو قطع معدودة.	0.814**	0.000
5	يتملكني شعور بالاهتمام عند رؤية منتج تبقي منه عدد محدود جداً.	0.659**	0.000

جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)

تفسير الجدول

أظهرت النتائج أن معاملات ارتباط عبارات محور الميل للشراء الاندفاعي بالدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.659–0.832)، وجميعها معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين جميع العبارات.

كما تشير هذه النتائج إلى أن جميع العبارات تقيس البعد نفسه بصورة متجانسة، الأمر الذي يعكس تمتع محور الميل للشراء الاندفاعي بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي، وعدم الحاجة إلى حذف أو تعديل أي عبارة من عباراته.

3.7 ثبات أداة الدراسة

يُعد الثبات من الخصائص الأساسية التي ينبغي توافرها في أدوات القياس، ويقصد به مدى اتساق الأداة في قياس المتغيرات محل الدراسة، بحيث تعطي النتائج نفسها أو نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في الظروف نفسها.

وللتحقق من ثبات الاستبانة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس. وتشير الأدبيات إلى أن قيمة معامل ألفا التي تزيد على 0.70 تعد مؤشرًا جيدًا على تمتع الأداة بدرجة مقبولة من الثبات، في حين تعكس القيم المرتفعة جدًا اتساقًا داخليًا مرتفعًا بين العبارات.

جدول (3-12) معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الندرة الكمية	4	0.683	مقبول
الندرة الزمنية	5	0.795	جيد
الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	5	0.791	جيد
الميل للشراء الاندفاعي	5	0.821	مرتفع
الاستبانة ككل	19	0.904	مرتفع جدًا

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة تراوحت بين 0.683 و0.821، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 0.904.

وقد حقق محور الندرة الكمية معامل ثبات بلغ 0.683، وهي قيمة تشير إلى مستوى ثبات مقبول بالنظر إلى أن المحور يتكون من أربع عبارات فقط. كما بلغ معامل الثبات لمحور الندرة الزمنية 0.795، ومحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO) 0.791،

وهما قيمتان تدلان على ثبات جيد. أما محور الميل للشراء الاندفاعي فقد سجل أعلى معامل ثبات بين المحاور، حيث بلغ 0.821، مما يعكس درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي.

وبصفة عامة، بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل 0.904، وهي قيمة مرتفعة جدًا، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في تطبيق الدراسة وتحليل بياناتها.

3.8 المعالجات الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS) (الإصدار 29) لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، كما تم استخدام اختبار Sobel للتحقق من دلالة الأثر غير المباشر للمتغير الوسيط. وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة أهداف الدراسة ومستوى قياس متغيراتها، وذلك على النحو الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages)؛ لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، والمتمثلة في الجنس، والفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means and Standard Deviations)؛ لوصف استجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة، وتحديد مستوى كل متغير.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها الداخلي.
5. اختبار شايفرو-ويلك (Shapiro-Wilk Test)؛ للتحقق من مدى خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي قبل اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة.
6. الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)؛ لاختبار أثر كل من الندرة الكمية والندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي.

7. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) ؛ لاختبار الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) في العلاقة بين استراتيجيات الندرة والميل للشراء الاندفاعي، مع التحقق من افتراضات النموذج الإحصائي.
8. اختبار Sobel ؛ للتحقق من دلالة الأثر غير المباشر للخوف من فوات الفرصة بوصفه متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين استراتيجيات الندرة والميل للشراء الاندفاعي.
9. اختبار (T) للعينات المترابطة (Paired Samples t-test) ؛ للمقارنة بين تأثير الندرة الكمية والندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي.
10. اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-test) ؛ للكشف عن الفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا لمتغير الجنس.
11. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ؛ للكشف عن الفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعًا للفئة العمرية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
12. اختبار توكي (Tukey HSD) للمقارنات البعدية؛ لتحديد مصدر الفروق بين متوسطات المجموعات عندما أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- وبذلك تم توظيف هذه الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

4.1 تمهيد الفصل

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وذلك اعتمادًا على البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، شملت الإحصاءات الوصفية، واختبار التوزيع الطبيعي، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار Sobel للتحقق من الوساطة، واختبار (T) للعينات المستقلة والمتراكبة، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبارات المقارنات البعدية (Tukey)، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد تم عرض النتائج وفقًا لتسلسل أسئلة الدراسة وفرضياتها، بدءًا بالإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار الفرضيات، وانتهاءً بخلاصة النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة.

4.2 النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

أولاً: النتائج الوصفية لمحور الندرة الكمية

وللإجابة عن السؤال المتعلق بمستوى إدراك أفراد العينة لاستراتيجية الندرة الكمية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور، كما يوضح ذلك الجدول الآتي.

جدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الندرة الكمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تزداد رغبتني في الشراء فورًا عندما يوضح المتجر أن "الكمية محدودة" أو "آخر عدة قطع متوفرة".	2.90	0.997	متوسط
2	تدفعني الإعلانات التي تعلن نفاد كميات سابقة من المنتجات إلى متابعة العروض الجديدة بسرعة.	3.25	1.080	متوسط

3	أشعر بأن المنتج أعلى قيمة وأكثر أهمية عندما يتوفر منه عدد محدود فقط.	3.13	1.168	متوسط
4	تجعلني عبارة "حتى نفاذ الكمية" آخذ المنتج بعين الاعتبار وأفكر فيه باهتمام.	3.19	0.966	متوسط
	المحور ككل	3.1148	0.75580	متوسط

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الندرة الكمية بلغ 3.1148 بانحراف معياري قدره 0.75580، وهو يقع ضمن مستوى الموافقة المتوسطة وفقاً لمعيار الدراسة، مما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى متوسط من التأثير برسائل الندرة الكمية المستخدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى مستوى العبارات، جاءت عبارة "تدفعني الإعلانات التي تعلن نفاذ كميات سابقة من المنتجات إلى متابعة العروض الجديدة بسرعة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.25، تلتها عبارة "تجعلني عبارة حتى نفاذ الكمية آخذ المنتج بعين الاعتبار وأفكر فيه باهتمام" بمتوسط 3.19، ثم عبارة "أشعر بأن المنتج أعلى قيمة وأكثر أهمية عندما يتوفر منه عدد محدود فقط" بمتوسط 3.13، في حين جاءت عبارة "تزداد رغبتني في الشراء فوراً عندما يوضح المتجر أن الكمية محدودة أو آخر عدة قطع متوفرة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 2.90.

وتشير هذه النتائج إلى أن رسائل الندرة الكمية تحظى بدرجة استجابة متوسطة لدى أفراد العينة، وأن الإعلانات التي تؤكد محدودية الكميات أو نفاذها تسهم في زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج، إلا أن تأثيرها لا يصل إلى مستوى مرتفع.

ثانياً: النتائج الوصفية لمحور الندرة الزمنية

جدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الندرة الزمنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تجذبي الإعلانات التي تعلن عن عروض أو خصومات لفترة محدودة أو لليوم فقط.	3.63	1.044	مرتفع
2	اشترت سلعة لمجرد أن عرضاً لفترة محدودة كان على وشك الانتهاء.	2.96	1.128	متوسط
3	تزيد الإعلانات التي تشير إلى قرب انتهاء مهلة الخصم من إدراكي لأهمية وقيمة المنتج.	3.14	1.065	متوسط
4	أجد نفسي أكثر ميلاً للمنتجات في حال كان العرض متاحاً لفترة زمنية قصيرة جداً.	3.16	1.062	متوسط
5	أشعر بضرورة اقتناء المنتج عندما يظهر عد تنازلي لانتهاء العرض.	2.97	1.056	متوسط
	المحور ككل	3.1738	0.79405	متوسط

تفسير الجدول

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الندرة الزمنية بلغ 3.1738 بانحراف معياري قدره 0.79405، وهو يشير إلى مستوى متوسط من الاستجابة.

وجاءت عبارة "تجذبي الإعلانات التي تعلن عن عروض أو خصومات لفترة محدودة أو لليوم فقط" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.63، وهو مستوى مرتفع، في حين تراوحت بقية المتوسطات بين 2.96 و3.16، مما يدل على أن أغلب مظاهر الندرة الزمنية تحظى بدرجة استجابة متوسطة لدى أفراد العينة.

وتشير هذه النتائج إلى أن تحديد مدة زمنية للعروض يعد من الأساليب التسويقية المؤثرة في جذب انتباه المستهلكين، إلا أن تأثيره في دفعهم إلى الشراء الفوري يظل في حدود المستوى المتوسط.

ثالثًا: النتائج الوصفية لمحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO)

وللإجابة عن السؤال المتعلق بمستوى الخوف من فوات الفرصة لدى أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور، كما يوضح ذلك الجدول الآتي.

جدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الخوف من فوات الفرصة (FOMO)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	أشعر بالقلق أو التوتر إذا لم أتمكن من الحصول على المنتج قبل نفاذ العرض.	2.76	1.123	متوسط
2	أخشى ضياع فرصة الاستفادة من سعر استثنائي قد لا يتكرر قريبًا.	3.55	0.992	مرتفع
3	يتملكني الخوف من الشعور بالندم لاحقًا إذا تغاضيت عن عرض مؤقت ولم أستغله فورًا.	3.11	1.215	متوسط
4	أخشى ضياع العرض واضطراري لشراء المنتج بسعره الأصلي لاحقًا.	3.48	1.037	مرتفع
5	أشعر برغبة الاستفادة من العرض قبل الآخرين حتى لا أضيع فرصة تتضمن منفعة.	3.39	0.987	متوسط
	المحور ككل	3.2590	0.79256	متوسط

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الخوف من فوات الفرصة (FOMO) بلغ 3.2590 بانحراف معياري قدره 0.79256، وهو يقع ضمن مستوى الموافقة المتوسطة، مما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بدرجة متوسطة بالخوف من فقدان الفرص التسويقية عند تعرضهم لرسائل الندرة.

وعلى مستوى العبارات، جاءت عبارة "أخشى ضياع فرصة الاستفادة من سعر استثنائي قد لا يتكرر قريبًا" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.55، تلتها عبارة "أخشى ضياع العرض واضطراري لشراء المنتج بسعره الأصلي لاحقًا" بمتوسط 3.48، في

حين جاءت عبارة "أشعر بالقلق أو التوتر إذا لم أتمكن من الحصول على المنتج قبل نفاذ العرض" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 2.76 .

وتشير هذه النتائج إلى أن الشعور بالخوف من فقدان العروض والخصومات يمثل أحد الدوافع النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، إلا أن مستوى هذا الشعور لدى أفراد العينة كان متوسطاً بصورة عامة.

رابعاً: النتائج الوصفية لمحور الميل للشراء الاندفاعي

وللتعرف على مستوى الميل للشراء الاندفاعي لدى أفراد عينة الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الميل للشراء الاندفاعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	أميل إلى شراء منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي دون تخطيط مسبق عند التعرض لعروض الندرة.	2.84	1.102	متوسط
2	تحفظني العروض المتاحة عبر الإنترنت على الشراء أكثر من حاجتي الفعلية للمنتج في ذلك الوقت.	2.76	1.128	متوسط
3	يصعب عليّ مقاومة العروض التسويقية التي تظهر كـ"فرصة أخيرة".	2.76	1.098	متوسط
4	أشعر بالحماس ورغبة قوية في الشراء فور رؤيتي لإعلان يوضح تبقي ساعات أو قطع معدودة.	2.69	1.076	متوسط
5	يتملكني شعور بالاهتمام عند رؤية منتج تبقي منه عدد محدود جداً.	3.01	1.059	متوسط
	المحور ككل	2.8120	0.83447	متوسط

تفسير الجدول

يتبين من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الميل للشراء الاندفاعي بلغ 2.8120 بانحراف معياري قدره 0.83447، وهو يقع ضمن مستوى الموافقة المتوسطة، مما يشير إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى متوسط من الميل إلى اتخاذ قرارات شراء اندفاعية عند التعرض للعروض التسويقية.

وقد جاءت عبارة "يتملكني شعور بالاهتمام عند رؤية منتج تبقى منه عدد محدود جدًا" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.01، في حين جاءت عبارة "أشعر بالحماس ورغبة قوية في الشراء فور رؤيتي لإعلان يوضح تبقي ساعات أو قطع معدودة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 2.69.

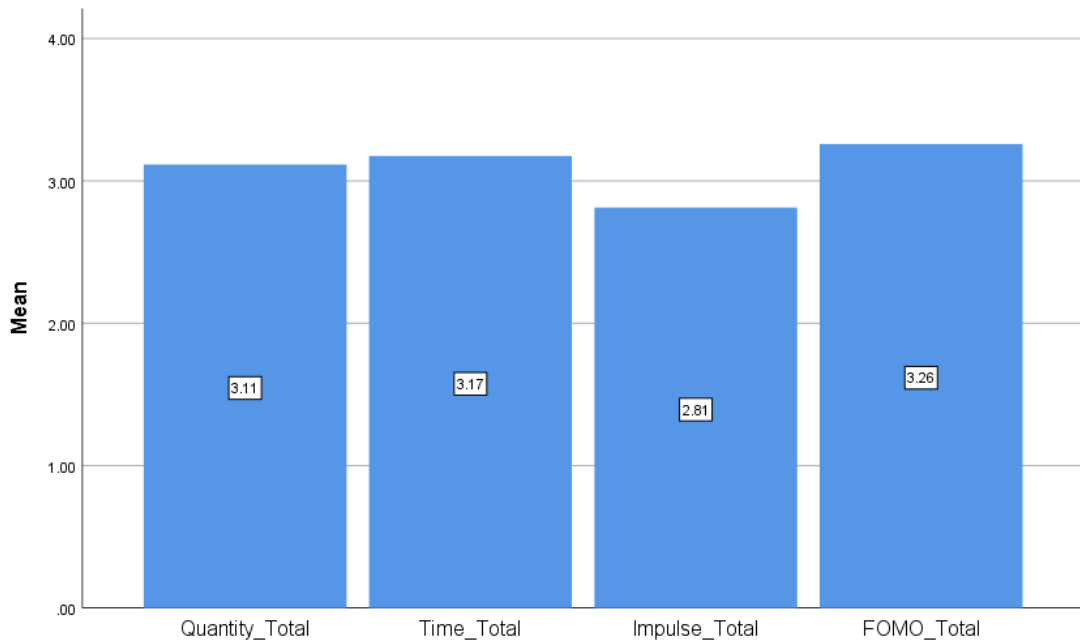
وتشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات الندرة تؤثر في إثارة اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، إلا أن مستوى الميل إلى الشراء الاندفاعي ظل ضمن المستوى المتوسط لدى أفراد العينة.

خامسًا: المتوسطات الحسابية الكلية لمتغيرات الدراسة

وللتعرف على مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة بصورة عامة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الرئيسة، كما يوضح ذلك الجدول الآتي.

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
الندرة الكمية	3.1148	0.75580	متوسط
الندرة الزمنية	3.1738	0.79405	متوسط
الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	3.2590	0.79256	متوسط
الميل للشراء الاندفاعي	2.8120	0.83447	متوسط
الاستبانة ككل	3.0886	0.65087	متوسط



شكل (4-1) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن جميع متغيرات الدراسة جاءت ضمن المستوى المتوسط، حيث جاء متغير الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.2590، يليه الندرة الزمنية بمتوسط 3.1738، ثم الندرة الكمية بمتوسط 3.1148، في حين جاء الميل للشراء الاندفاعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.8120. كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي للاستبانة 3.0886 بانحراف معياري قدره 0.65087، مما يدل على أن مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة كان متوسطاً بصورة عامة.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، تم التحقق من مدى خضوع بيانات متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك باستخدام اختبار Shapiro-Wilk، نظراً لملاءمته لحجم العينة، كما يوضح ذلك الجدول الآتي.

جدول (4-6) نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة-Shapiro Wilk	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
الندرة الكمية	0.986	0.061	يتبع التوزيع الطبيعي
الندرة الزمنية	0.988	0.125	يتبع التوزيع الطبيعي
الخوف من فوات الفرصة (FOMO)	0.987	0.094	يتبع التوزيع الطبيعي
الميل للشراء الاندفاعي	0.975	0.002	لا يتبع التوزيع الطبيعي

تفسير الجدول

يتضح من نتائج اختبار Shapiro-Wilk أن متغيرات الندرة الكمية والندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة حققت قيم دلالة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن بيانات هذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

أما متغير الميل للشراء الاندفاعي فقد بلغت قيمة الدلالة 0.002، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن بيانات هذا المتغير لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ومع ذلك، ونظرًا لأن حجم العينة بلغ 183 مفردة، وهو حجم كافٍ وفقًا لمبرهنة النهاية المركزية (Central Limit Theorem)، فقد تم الاعتماد على الاختبارات المعلمية (Parametric Tests)، مثل الانحدار الخطي واختبارات (T) وتحليل التباين الأحادي، لتمتعها بقدر كافٍ من المتانة الإحصائية مع أحجام العينات الكبيرة.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الندرة الكمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4-7) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الكمية في الميل للشراء الاندفاعي

النموذج	R	R ²	R ² المعدل	الخطأ المعياري	Durbin–Watson
1	0.579	0.336	0.332	0.68205	1.861

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.579، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.336$)، مما يعني أن الندرة الكمية تفسر 33.6% من التباين في الميل للشراء الاندفاعي، بينما تعزى النسبة المتبقية البالغة 66.4% إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج.

وبلغت قيمة Durbin–Watson = 1.861، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على استقلالية بواقي الانحدار وعدم وجود ارتباط ذاتي بينها.

جدول (4-8) تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط

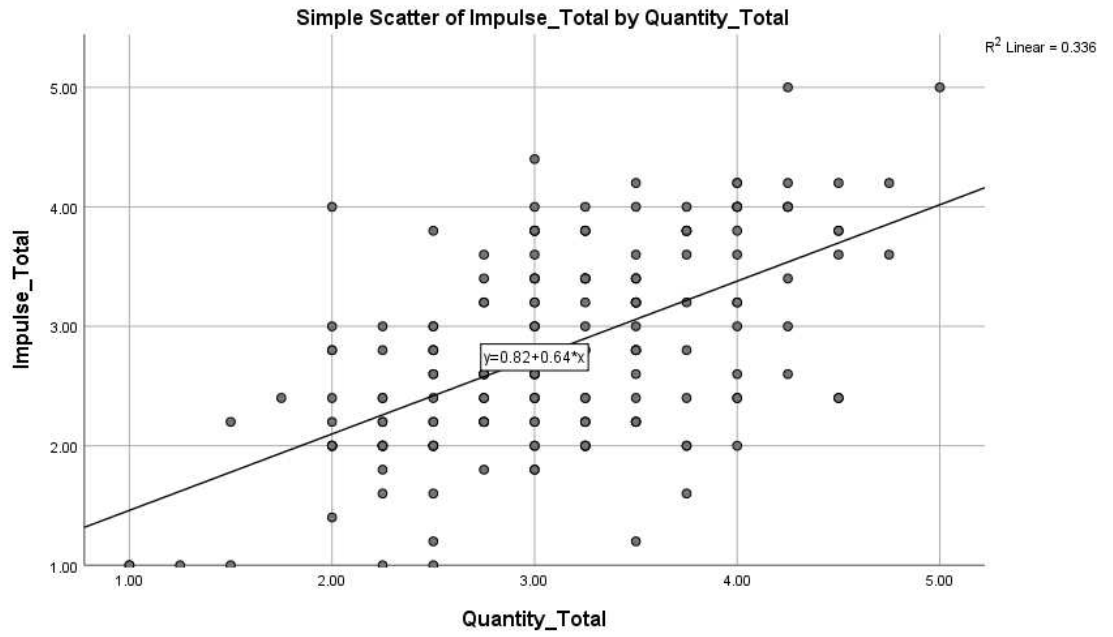
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	42.533	1	42.533	91.429	0.000
البواقي	84.201	181	0.465		
الكلي	126.734	182			

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة $F = 91.429$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، وأن الندرة الكمية تسهم بصورة معنوية في تفسير التباين في الميل للشراء الاندفاعي.

جدول (4-9) معاملات الانحدار لأثر الندرة الكمية في الميل للشراء الاندفاعي

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	t	Sig.
الثابت	0.820	0.214	—	3.824	0.000
الندرة الكمية	0.640	0.067	0.579	9.562	0.000



شكل (4-2) العلاقة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي

تفسير الجدول

أظهرت النتائج أن الندرة الكمية تؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في الميل للشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.640$ ، وبلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.579$ ، كما بلغت قيمة $t = 9.562$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك المستهلك لرسائل الندرة الكمية، ارتفع ميله إلى الشراء الاندفاعي، وهو ما يؤكد وجود أثر إيجابي لاستراتيجية الندرة الكمية في سلوك الشراء.

القرار:

وبناءً على النتائج السابقة، تُرفض الفرضية الصفريّة وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية الندرة الكمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الندرة الزمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4-10) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي

النموذج	R	R ²	المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	Durbin-Watson
1	0.525	0.275	0.271	0.71241	1.918

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.525، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الندرة الزمنية والميل للشراء الاندفاعي.

كما بلغ معامل التحديد (R²) 0.275، أي أن استراتيجية الندرة الزمنية تفسر 27.5% من التباين في الميل للشراء الاندفاعي، بينما تعزى النسبة المتبقية 72.5% إلى عوامل أخرى لم يتناولها نموذج الدراسة.

كما بلغت قيمة Durbin-Watson = 1.918، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على استقلالية الأخطاء وعدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي الانحدار.

جدول (4-11) تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	34.871	1	34.871	68.706	0.000

البواقي	91.863	181	0.508		
الكلية	126.734	182			

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة $F = 68.706$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار يتمتع بدلالة إحصائية، وأن استراتيجية الندرة الزمنية تسهم بصورة معنوية في تفسير التباين في الميل للشراء الاندفاعي.

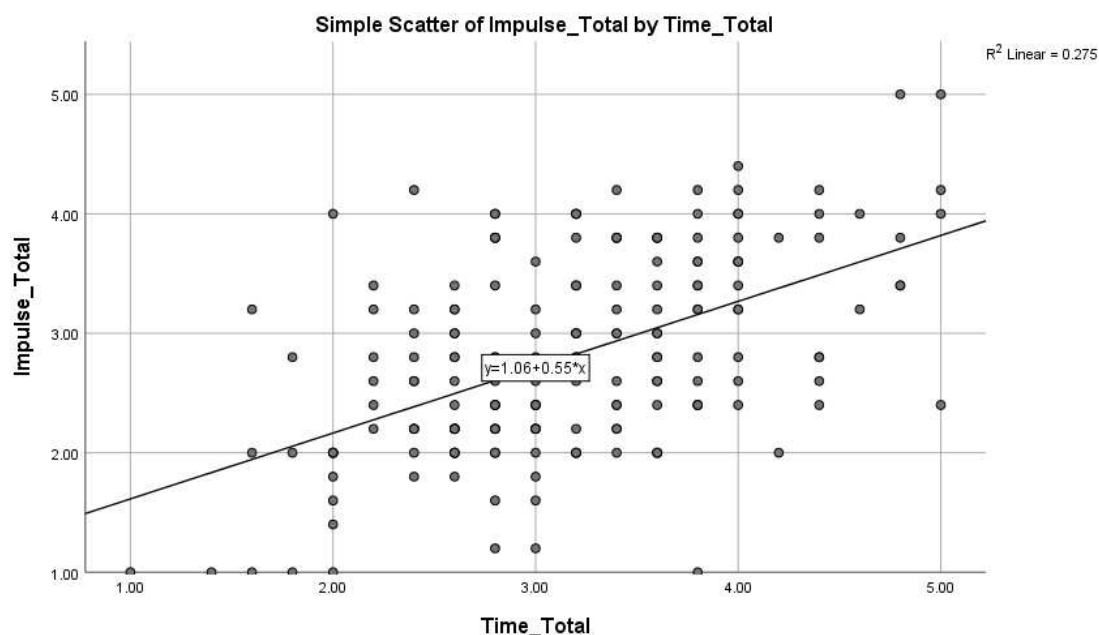
جدول (4-12) معاملات الانحدار لأثر الندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى الدلالة
الثابت	1.062	0.218	—	4.884	0.000
الندرة الزمنية	0.551	0.067	0.525	8.289	0.000

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن استراتيجية الندرة الزمنية تؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في الميل للشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.551$ ، وبلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.525$ ، كما بلغت قيمة $t = 8.289$ عند مستوى دلالة $p < 0.001$.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك المستهلك لاستراتيجية الندرة الزمنية، ازداد ميله نحو الشراء الاندفاعي، وهو ما يؤكد وجود أثر إيجابي لهذه الاستراتيجية في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي.



شكل (4-3) العلاقة بين الندرة الزمنية والميل للشراء الاندفاعي

القرار

وبناءً على النتائج السابقة، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية الندرة الزمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلك.

الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على:

يلعب الخوف من فوات الفرصة (FOMO) دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين إستراتيجيات الندرة (الكمية والزمنية) والميل للشراء الاندفاعي.

وللتحقق من هذه الفرضية، تم اتباع خطوات Baron and Kenny (1986) لاختبار الوساطة، والتي تتضمن ما يلي:

1. التحقق من تأثير المتغير المستقل في المتغير الوسيط.
2. التحقق من تأثير المتغير الوسيط في المتغير التابع.
3. إدخال المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً في نموذج انحدار متعدد.

4. التحقق من دلالة الأثر غير المباشر باستخدام اختبار Sobel.

وسيتم عرض النتائج لكل من الندرة الكمية والندرة الزمنية على حدة.

أولاً: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة في العلاقة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي

الخطوة الأولى

أثر الندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة

جدول (4-13) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة

النموذج	R	R ²	المعدل R ²	الخطأ المعياري	Durbin-Watson
1	0.491	0.241	0.237	0.69242	2.030

تفسير الجدول

يتضح أن معامل الارتباط بلغ 0.491، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة.

كما بلغ معامل التحديد 0.241، أي أن الندرة الكمية تفسر 24.1% من التباين في مستوى الخوف من فوات الفرصة.

كما بلغت قيمة Durbin-Watson = 2.030، مما يدل على استقلالية الأخطاء.

جدول (4-14) تحليل التباين لنموذج الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
Regression	27.542	1	27.542	57.444	0.000
Residual	86.781	181	0.479		
Total	114.323	182			

تفسير الجدول

أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة $F = 57.444$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائيًا.

جدول (4-15) معاملات الانحدار لأثر الندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة

المتغير	B	Beta	t	Sig.
الثابت	1.656		7.609	0.000
الندرة الكمية	0.515	0.491	7.579	0.000

تفسير الجدول

تشير النتائج إلى وجود أثر موجب ودال إحصائيًا للندرة الكمية في الخوف من فوات الفرصة، حيث بلغت قيمة $\beta = 0.491$ ، وبلغت قيمة $t = 7.579$ عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على أن زيادة إدراك المستهلك لرسائل الندرة الكمية تؤدي إلى زيادة شعوره بالخوف من فوات الفرصة.

الخطوة الثانية

أثر الخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

جدول (4-16) ملخص نموذج الانحدار

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error	Durbin-Watson
0.613	0.375	0.372	0.66131	1.878

جدول (4-17) تحليل التباين

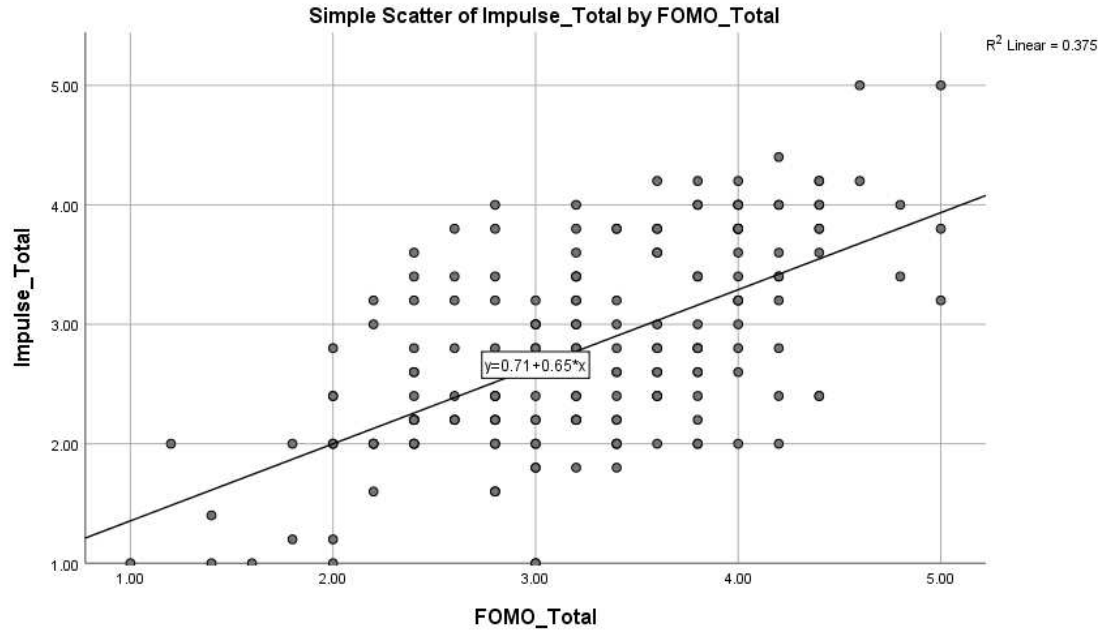
المصدر	F	Sig.
Regression	108.789	0.000

جدول (4-18) معاملات الانحدار

المتغير	B	Beta	t	Sig.
الثابت	0.710		3.421	0.001
FOMO	0.645	0.613	10.430	0.000

تفسير الجدول

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائيًا للخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.613$ ، وبلغت قيمة $t = 10.430$ عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على أن ارتفاع مستوى الخوف من فوات الفرصة يؤدي إلى زيادة الميل للشراء الاندفاعي.



شكل (4-4) العلاقة بين الخوف من فوات الفرصة والميل للشراء الاندفاعي

الخطوة الثالثة

أثر الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

وللتحقق من استمرار أثر الندرة الكمية بعد إدخال المتغير الوسيط، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بإدخال كل من الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في نموذج واحد للتنبؤ بالميل للشراء الاندفاعي.

جدول (4-19) ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

النموذج	R	R ²	R ² المعدل	الخطأ المعياري	Durbin-Watson
1	0.691	0.478	0.472	0.60645	1.837

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط المتعدد (R) بلغ 0.691، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين المتغيرين المستقلين (الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة) والمتغير التابع (الميل للشراء الاندفاعي).

كما بلغ معامل التحديد (R²) 0.478، أي أن النموذج يفسر 47.8% من التباين في الميل للشراء الاندفاعي، وهي نسبة أعلى من نسبة التفسير التي حققها نموذج الندرة الكمية منفرداً (33.6%)، مما يشير إلى تحسن قدرة النموذج التفسيرية بعد إدخال المتغير الوسيط.

وبلغت قيمة Durbin-Watson = 1.837، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على استقلالية بواقي الانحدار.

جدول (4-20) تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	60.534	2	30.267	82.297	0.000
البواقي	66.200	180	0.368		

			182	126.734	الكلي
--	--	--	-----	---------	-------

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة $F = 82.297$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد يتمتع بدلالة إحصائية، وأن المتغيرين معًا يسهمان في تفسير التباين في الميل للشراء الاندفاعي.

جدول (4-21) معاملات الانحدار المتعدد لأثر الندرة الكمية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

المتغير	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
الثابت	0.066	—	0.300	0.765	—	—
الخوف من فوات الفرصة	0.455	0.433	6.996	0.000	0.759	1.317
الندرة الكمية	0.405	0.367	5.936	0.000	0.759	1.317

تفسير الجدول

أظهرت النتائج أن الخوف من فوات الفرصة استمر في التأثير تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا في الميل للشراء الاندفاعي بعد إدخاله مع الندرة الكمية في نموذج واحد، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.433$ عند مستوى دلالة 0.000.

كما استمرت الندرة الكمية في التأثير تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا، إلا أن قيمة معامل الانحدار المعياري انخفضت من $\beta = 0.579$ في نموذج الانحدار البسيط إلى $\beta = 0.367$ بعد إدخال المتغير الوسيط، مع بقاءها دالة إحصائية.

ويشير هذا الانخفاض إلى أن جزءًا من تأثير الندرة الكمية في الميل للشراء الاندفاعي ينتقل من خلال الخوف من فوات

الفرصة، وهو ما يمثل مؤشرًا على وجود وساطة جزئية (Partial Mediation).

كما أظهرت نتائج تشخيص التعدد الخطي أن قيمة $Tolerance = 0.759$ ، وهي أكبر من 0.10، كما بلغت قيمة $VIF = 1.317$ ، وهي أقل من 10، مما يدل على عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.

اختبار Sobel

وللتأكد من دلالة الأثر غير المباشر، تم تطبيق اختبار Sobel، وقد أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار كانت دالة إحصائية عند مستوى 0.05، مما يؤكد أن الخوف من فوات الفرصة يؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي.

القرار:

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار واختبار Sobel، يتبين أن الخوف من فوات الفرصة يؤدي دوراً وسيطاً جزئياً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي؛ إذ استمر تأثير الندرة الكمية بعد إدخال المتغير الوسيط مع انخفاض قيمة معامل الانحدار المعياري، كما ثبتت دلالة الأثر غير المباشر. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية المتعلقة بوساطة الخوف من فوات الفرصة في العلاقة بين الندرة الكمية والميل للشراء الاندفاعي.

ثانياً: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة في العلاقة بين الندرة الزمنية والميل للشراء الاندفاعي

وللتحقق من الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة في العلاقة بين الندرة الزمنية والميل للشراء الاندفاعي، تم اتباع خطوات Baron and Kenny (1986)، وذلك من خلال اختبار أثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة، ثم أثر الخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي، وأخيراً إدخال المتغيرين معاً في نموذج انحدار متعدد.

الخطوة الأولى

أثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة

جدول (4-22) ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة

النموذج	R	R ²	المعدل IR ²	الخطأ المعياري	Durbin-Watson
1	0.536	0.287	0.283	0.67106	2.055

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.536، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.287، أي أن الندرة الزمنية تفسر 28.7% من التباين في الخوف من فوات الفرصة، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج.

كما بلغت قيمة $Durbin-Watson = 2.055$ ، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يدل على استقلالية الأخطاء وعدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي الانحدار.

جدول (4-23) تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	32.813	1	32.813	72.865	0.000
البواقي	81.509	181	0.450		
الكلية	114.323	182			

تفسير الجدول

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة $F = 72.865$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن نموذج الانحدار يتمتع بدلالة إحصائية، وأن الندرة الزمنية تسهم بصورة معنوية في تفسير التباين في الخوف من فوات الفرصة.

جدول (4-24) معاملات الانحدار لأثر الندرة الزمنية في الخوف من فوات الفرصة

المتغير	B	Beta	t	مستوى الدلالة
الثابت	1.562	—	7.622	0.000
الندرة الزمنية	0.535	0.536	8.536	0.000

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن الندرة الزمنية تؤثر تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا في الخوف من فوات الفرصة، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.535$ ، وبلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.536$ ، كما بلغت قيمة $t = 8.536$ عند مستوى دلالة أقل من 0.001.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك المستهلك لرسائل الندرة الزمنية، ارتفع مستوى شعوره بالخوف من فوات الفرصة.

الخطوة الثانية

أثر الخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

تم عرض نتائج هذه الخطوة سابقًا في الجداول (4-16) إلى (4-18)، والتي أوضحت وجود أثر موجب ودال إحصائيًا للخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري $\beta = 0.613$ عند مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد تحقق الشرط الثاني لاختبار الوساطة.

الخطوة الثالثة

أثر الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

وللتحقق من استمرار تأثير الندرة الزمنية بعد إدخال المتغير الوسيط، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد بإدخال كل من الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في نموذج واحد للتنبؤ بالميل للشراء الاندفاعي.

جدول (4-25) ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

النموذج	R	R ²	المعدل	الخطأ المعياري	Durbin-Watson
1	0.655	0.429	0.423	0.63381	1.882

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط المتعدد بلغ 0.655، كما بلغ معامل التحديد 0.429، مما يعني أن الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة يفسران معًا 42.9% من التباين في الميل للشراء الاندفاعي، وهي نسبة أعلى من النموذج الذي تضمن الندرة الزمنية وحدها.

جدول (4-26) تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	54.426	2	27.213	67.742	0.000
البواقي	72.308	180	0.402		
الكل	126.734	182			

تفسير الجدول

تشير النتائج إلى أن قيمة $F = 67.742$ عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على أن نموذج الانحدار المتعدد دال إحصائيًا.

جدول (4-27) معاملات الانحدار المتعدد لأثر الندرة الزمنية والخوف من فوات الفرصة في الميل للشراء الاندفاعي

المتغير	B	Beta	t	مستوى الدلالة	Tolerance	VIF
الثابت	0.297	—	1.337	0.183	—	—
الندرة الزمنية	0.289	0.275	4.129	0.000	0.713	1.403
الخوف من فوات الفرصة	0.490	0.465	6.977	0.000	0.713	1.403

تفسير الجدول

أظهرت النتائج أن الخوف من فوات الفرصة استمر في التأثير تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا في الميل للشراء الاندفاعي ($\beta = 0.465$)، $p < 0.001$ ، كما استمرت الندرة الزمنية في التأثير بصورة موجبة ودالة إحصائية، إلا أن معاملها المعياري انخفض من $\beta = 0.525$ في نموذج الانحدار البسيط إلى $\beta = 0.275$ بعد إدخال المتغير الوسيط، مع بقائه دالًا إحصائيًا.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الخوف من فوات الفرصة يؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين الندرة الزمنية والميل للشراء الاندفاعي.

كما أظهرت نتائج تشخيص التعدد الخطي أن قيم $Tolerance = 0.713$ و $VIF = 1.403$ تقع ضمن الحدود المقبولة، مما يؤكد عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي.

اختبار Sobel

وللتأكد من دلالة الأثر غير المباشر، تم تطبيق اختبار Sobel ، وقد أظهرت نتائجه أن الأثر غير المباشر للندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي من خلال الخوف من فوات الفرصة كان دالًا إحصائيًا عند مستوى 0.05، مما يؤكد وجود وساطة ذات دلالة إحصائية.

القرار النهائي للفرضية الثالثة

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، ونتائج اختبار Sobel، تبين أن الخوف من فوات الفرصة (FOMO) يؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين استراتيجيات الندرة (الكمية والزمنية) والميل للشراء الاندفاعي. فقد استمر تأثير كل من الندرة الكمية والندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي بعد إدخال المتغير الوسيط، إلا أن قيمة معاملات الانحدار انخفضت مع بقاءها دالة إحصائية، كما ثبتت دلالة الأثر غير المباشر باستخدام اختبار Sobel.

وعليه، تُرفض الفرضية الصفريّة وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر غير مباشر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات الندرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الميل للشراء الاندفاعي من خلال الخوف من فوات الفرصة.

الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير استراتيجيات الندرة الكمية واستراتيجيات الندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي.

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (T) للعينات المترابطة (Paired Samples t-test) ، باعتبار أن أفراد العينة أنفسهم أجابوا عن كلا المحورين، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4-28) الإحصاءات الوصفية للمقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	عدد أفراد العينة
الندرة الكمية	3.1148	0.75580	0.05587	183
الندرة الزمنية	3.1738	0.79405	0.05870	183

تفسير الجدول

يبين الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من الندرة الكمية والندرة الزمنية. ويتضح أن المتوسط الحسابي للندرة الزمنية بلغ 3.1738، وهو أعلى قليلاً من المتوسط الحسابي للندرة الكمية البالغ 3.1148، مما يشير مبدئياً إلى أن المشاركين أظهروا استجابة أعلى بصورة طفيفة لاستراتيجية الندرة الزمنية مقارنة باستراتيجية الندرة الكمية. إلا أن الحكم على دلالة هذا الفرق يتطلب تطبيق اختبار (T) للعينات المترابطة.

جدول (4-29) نتائج اختبار (T) للعينات المترابطة للمقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية

المقارنة	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الندرة الكمية - الندرة الزمنية	-0.059	0.707	0.052	-1.130	182	0.260

تفسير الجدول

يتضح من نتائج اختبار (T) للعينات المترابطة أن الفرق بين المتوسطين غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $t = -1.130$ عند 182 درجة حرية، وبلغ مستوى الدلالة (Sig. = 0.260)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$). كما أن فترة الثقة لفرق المتوسطين تضمنت الصفر، مما يؤكد عدم وجود فرق حقيقي بين تأثير استراتيجيات الندرة الكمية واستراتيجية الندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي.

القرار

وبناءً على النتائج السابقة، لا تُرفض الفرضية الصفرية وتُرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير استراتيجيات الندرة الكمية واستراتيجيات الندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي. وتشير النتائج إلى أن الاستراتيجيتين تتمتعان بدرجة متقاربة من الفاعلية في التأثير على الميل للشراء الاندفاعي لدى أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى الجنس.

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (Independent Samples t-test) للمقارنة بين متوسطات الذكور والإناث.

جدول (4-30) الإحصاءات الوصفية للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	18	3.3333	0.72599
أنثى	165	2.7552	0.82768

تفسير الجدول

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي للميل للشراء الاندفاعي لدى الذكور بلغ 3.3333، بينما بلغ لدى الإناث 2.7552، مما يشير مبدئياً إلى أن الذكور أكثر ميلاً إلى الشراء الاندفاعي مقارنة بالإناث.

جدول (4-31) اختبار (T) لعينتين مستقلتين للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للجنس

اختبار Levene	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	درجات الحرية	مستوى الدلالة
تساوي التباينات	0.124	0.725	2.845	181	0.005

تفسير الجدول

أظهرت نتائج اختبار Levene أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.725، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على تحقق افتراض تجانس التباين، ولذلك تم الاعتماد على نتائج اختبار (T) في حالة تساوي التباينات.

كما أظهرت نتائج اختبار (T) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للجنس، حيث بلغت قيمة $t = 2.845$ عند 181 درجة حرية، وبلغ مستوى الدلالة 0.005، وهو أقل من 0.05.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية، تبين أن متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث، مما يشير إلى أن الذكور أكثر ميلاً إلى الشراء الاندفاعي.

القرار

وبناءً على النتائج السابقة، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى الجنس، وكانت هذه الفروق لصالح الذكور.

الفرضية السادسة

تنص الفرضية السادسة على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى الفئة العمرية.

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4-32) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً للفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.429	3	0.476	0.681	0.565
داخل المجموعات	125.304	179	0.700		
الكلي	126.734	182			

تفسير الجدول

يتضح من نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى الفئة العمرية، حيث بلغت قيمة $F = 0.681$ عند درجات حرية (3، 179)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig. = 0.565)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الميل للشراء الاندفاعي باختلاف الفئات العمرية.

القرار

وبناءً على هذه النتيجة، لا تُرفض الفرضية الصفرية وتُرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى الفئة العمرية. وعليه، تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية لا تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي لدى أفراد عينة الدراسة.

الفرضية السابعة

تنص الفرضية السابعة على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى مستوى الدخل الشهري.

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4-33) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً لمستوى الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.050	2	0.525	0.752	0.473
داخل المجموعات	125.683	180	0.698		
الكلية	126.734	182			

تفسير الجدول

يتضح من نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة $F = 0.752$ عند درجات حرية (2، 180)، وبلغ مستوى الدلالة (Sig. = 0.473)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الميل للشراء الاندفاعي باختلاف مستويات الدخل الشهري.

القرار

وبناءً على هذه النتيجة، لا تُرفض الفرضية الصفرية وتُرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى مستوى الدخل الشهري. وعليه، تشير النتائج إلى أن مستوى الدخل الشهري لا يؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي لدى أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الثامنة

تنص الفرضية الثامنة على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (4-34) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في الميل للشراء الاندفاعي تبعاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.499	2	2.750	4.082	0.018
داخل المجموعات	121.234	180	0.674		
الكلية	126.734	182			

تفسير الجدول

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $F = 4.082$ عند درجات حرية (2، 180)، وبلغ مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.018$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسطات المجموعات. وللتعرف على مصدر هذه الفروق، تم إجراء اختبار Levene للتحقق من تجانس التباين، ثم اختبار Tukey للمقارنات البعدية.

جدول (4-35) نتائج اختبار Levene لتجانس التباين

قيمة Levene	درجات الحرية	مستوى الدلالة
0.208	2، 180	0.813

تفسير الجدول

أظهرت نتائج اختبار Levene أن مستوى الدلالة بلغ 0.813، وهو أكبر من 0.05، مما يدل على تحقق افتراض تجانس التباين بين المجموعات، وبالتالي تم استخدام اختبار Tukey لإجراء المقارنات البعدية.

جدول (4-36) نتائج اختبار Tukey للمقارنات البعدية

المقارنة	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة	النتيجة
أقل من ساعة × 1-3 ساعات	0.586	0.143	غير دال
أقل من ساعة × أكثر من 3 ساعات	0.785	0.026	دال إحصائياً
1-3 ساعات × أكثر من 3 ساعات	0.199	0.288	غير دال

تفسير الجدول

أظهرت نتائج اختبار Tukey أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية ظهرت فقط بين الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميًا والأفراد الذين يستخدمونها أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.026، وهو أقل من 0.05.

أما المقارنات الأخرى، فلم تظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيم الدلالة 0.143 و0.288، وهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

القرار

وبناءً على نتائج تحليل التباين الأحادي واختبار Tukey، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى إلى معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تركزت هذه الفروق بين فئتي أقل من ساعة يوميًا وأكثر من ثلاث ساعات يوميًا.

4.5 خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها بهدف الإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات. وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من الندرة الكمية والندرة الزمنية في الميل للشراء الاندفاعي، كما تبين أن الخوف من فوات الفرصة (FOMO) يؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين استراتيجيات الندرة والميل للشراء الاندفاعي.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الندرة الكمية والندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى الجنس وإلى معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة تُعزى إلى الفئة العمرية أو مستوى الدخل الشهري.

الفصل الخامس:
مناقشة النتائج والاستنتاجات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج، الاستنتاجات، والتوصيات

5.1 تمهيد الفصل:

يُمثل هذا الفصل المحصلة المنهجية والتحليلية للدراسة؛ حيث يتم فيه عرض نتائج التحليل الميداني. كما استهدفت هذه الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين إدراك رسائل ندرة المنتجات (الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميل إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين اليمنيين في محافظة حضرموت، مع تحديد الدور الوسيط الذي يلعبه الخوف من فوات الفرصة (FOMO) في هذه العلاقة، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية والسلوكية على الاستجابة الشرائية الاندفاعية. ولتحقيق هذا الهدف، يُقدّم هذا الفصل قراءة تفسيرية للنتائج في ضوء نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R)، والربط النقدي مع أدبيات التسويق والدراسات السابقة ذات الصلة، وصولاً إلى استخلاص أهم الاستنتاجات النظرية والتطبيقية، وتقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للممارسين والمسوقين الرقميين، واقتراح آفاق بحثية مستقبلية تُسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية.

5.2 ملخص النتائج الرئيسية للدراسة:

أظهرت التحليلات الإحصائية لبيانات العينة الميدانية التي تحتوي على (183 مفردة) استخلاص مجموعة من النتائج المحورية، والتي تُشكل الركيزة الأساسية لهذه الدراسة:

1. تحقيق الأثر المباشر للندرة الكمية: وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الندرة الكمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الميل إلى الشراء الاندفاعي ($\beta = 0.579, p < 0.001$)، حيث فسرت الندرة الكمية 33.6% من التباين في الميل الشرائي الاندفاعي.
2. تحقيق الأثر المباشر للندرة الزمنية: وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الندرة الزمنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الميل إلى الشراء الاندفاعي ($\beta = 0.525, p < 0.001$)، حيث فسرت الندرة الزمنية 27.5% من التباين في الميل الشرائي الاندفاعي.
3. تأكيد الدور الوسيط الجزئي للخوف من فوات الفرصة (FOMO): يلعب الخوف من فوات الفرصة دوراً وسيطاً جزئياً ودالاً إحصائياً في العلاقة بين إستراتيجيات الندرة (الكمية والزمنية) والميل إلى الشراء الاندفاعي وفق اختبار Sobel وخطوات Baron & Kenny؛ حيث ارتفعت القوة التفسيرية للنموذج بعد إدخال المتغير الوسيط لتصل إلى 47.8% بالنسبة للندرة الكمية، و42.9% بالنسبة للندرة الزمنية.

4. التكافؤ في التأثير بين أبعاد الندرة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين تأثير الندرة الكمية وتأثير الندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي ($t = -1.130, p = 0.260$) ، مما يشير إلى أن المستهلكين يستجيبون للضغط الزمني والتقييد الكمي بفاعلية متقاربة.

5. الفروق الديموغرافية والسلوكية:

• الجنس: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى لمتغير الجنس ($t = 2.845, p = 0.005$) ، وكانت الفروق لصالح الذكور بمعدل متوسط أعلى (3.33) مقارنة بالإناث. (2.75)

• العمر والدخل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي تُعزى للفئة العمرية ($F = 0.681, p = 0.565$) أو لمستوى الدخل الشهري. ($F = 0.752, p = 0.473$)

• معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي ($F = 4.082, p = 0.018$) ، وتركزت الفروق وفق اختبار Tukey بين فئة الاستخدام المنخفض (أقل من ساعة) وفئة الاستخدام المكثف (أكثر من 3 ساعات يومياً)، وكانت الفروق لصالح فئة الاستخدام المكثف (أكثر من 3 ساعات يومياً).

5.3 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة وتفسيرها:

مناقشة نتائج الفرضيتين الأولى والثانية (أثر الندرة الكمية والزمنية في الميل للشراء الاندفاعي):

• أظهرت النتائج قبول الفرضيتين الأولى والثانية؛ حيث أثبت الانحدار الخطي البسيط وجود أثر طردي ودال إحصائياً لكل من الندرة الكمية والندرة الزمنية على الميل للشراء الاندفاعي.

• التفسير في ضوء نموذج (S-O-R) تتفق هذه النتيجة تماماً مع المنطق المفهومي لنموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R) للباحثين (Mehrabian & Russell, 1974)؛ حيث تعمل إعلانات الندرة عبر منصات التواصل الاجتماعي كمثير (Stimulus - S) سواء عبر إشعارات نفاذ المخزون أو مؤشرات العد التنازلي للتزيلات المؤقتة كمثيرات بيئية وتكتيكات تسويقية حادة. هذه المثيرات ترفع لدى المستهلك درجة الاستثارة الحركية والإدراكية، مما يجعله ينظر إلى "الفرصة المتاحة" باعتبارها حقاً مهدداً بالزوال. وتحت هذا الضغط البيئي المعزز بالقصص المؤقتة والإشعارات الفورية، يتعطل التقييم العقلاني المتأني للبدائل والأسعار، مما يدفع المستهلك للتصرف بعفوية واستجابة سريعة متجسدة في الميل للشراء الاندفاعي كاستجابة سلوكية حتمية. (Response - R)

• الربط بالأدبيات والدراسات السابقة: تتطابق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Amon (2026 ودراسة Cengiz & Şenel (2024) اللتان أكدتا أن تكتيكات الندرة الرقمية عبر المنصات للتسوق والبهث المباشر تمارس تأثيراً مباشراً في تعزيز الاستجابات

الشرائية الاندفاعية. كما تتسق مع الطرح الكلاسيكي لـ (1984) Cialdini ونظرية المفاعلة النفسية (1966) Brehm التي تنص على أن تقييد التوافر يرفع من القيمة المدركة للسلعة ويحفز الرغبة في استعادة حرية الاختيار قبل نفاذ العرض.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FOMO) :

- أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد واختبار Sobel ثبوت الدور الوسيط الجزئي للخوف من فوات الفرصة (FOMO) في نقل أثر رسائل الندرة (الكمية والزمنية) إلى الميل للشراء الاندفاعي.
- التفسير في ضوء نموذج (S-O-R) تُشكل هذه النتيجة الجوهر العلمي والأكاديمي للنموذج المفاهيمي للدراسة؛ حيث يُثبت التحليل الإحصائي أن رسائل الندرة لا تحول المستهلك مباشرة إلى الشراء دون المرور بالحالة النفسية والوجدانية للكائن (Organism - O). فعندما يتعرض المستهلك لرسائل تقييد المخزون أو تقليص الوقت، تثير هذه الرسائل حالة من التوتر النفسي والقلق الإدراكي المعبر عنه بـ FOMO؛ إذ يخشى المستهلك ضياع المنفعة أو اضطراره لشراء المنتج بسعره الأصلي لاحقاً (Personal FOMO). وتحت مظلة هذه الاستثارة الانفعالية يتشكل دافع قوي لتخفيف هذا التوتر النفسي، ولا يجد المستهلك وسيلة لاستعادة توازنه النفسي إلا بإجابة المثير عبر ممارسة الشراء الاندفاعي الفوري.
- الربط بالأدبيات والدراسات السابقة: تندرج هذه النتيجة انسجاماً تاماً مع ما أثبتته دراسة (Abeling & Burch 2025) ودراسة (Kang & Namkung 2021) من أن ظاهرة الـ FOMO تُعد وسيطاً رئيسياً ونشطاً ينقل التأثير الإيجابي لمثيرات البيئة الرقمية إلى نوايا وسلوكيات الشراء غير المخطط لها. كما تُعزز ما ذهبت إليه دراسة (Tang 2026) من أن الندرة لا تُقنع العقل بالمنطق، بل تحركه بالضغط العاطفي والقلق المتولد عن تجنب الندم المستقبلي.

مناقشة نتائج الفرضية الرابعة (المقارنة بين الندرة الكمية والندرة الزمنية):

- أظهرت النتائج الإحصائية باختبار (T) للعينات المترابطة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تأثير الندرة الكمية والندرة الزمنية في تحفيز الميل للشراء الاندفاعي لدى العينة.
- التفسير العلمي والميداني: رغم أن الأدبيات النظرية السابقة مثل دراسة (Oruc 2015) تُرجح أحياناً تفوق الندرة الكمية نظراً لما تثيره من "استثارة تنافسية" مع المشتريين الآخرين، فإن نتيجة هذه الدراسة أظهرت تكافؤاً في الفاعلية بين التقييدين. ويُعزى هذا التكافؤ في البيئة المحلية في اليمن بمحافظه حضرموت إلى أن المستهلك الرقمي بات يربط بين البُعدين بشكل متكامل؛ فالإعلان

الذي يحدد وقتاً قصيراً لخصم ما (ندرة زمنية) يُوحي ضمناً بقرب نفاذ الفئة المخصصة للعرض (ندرة كمية) والعكس صحيح. وبالتالي، يولد كلا المثيرين حساسيةً متشابهة وضغطاً ذهنياً متماثلاً يدفع نحو اتخاذ قرارات شرائية عاجلة تجنباً لفقدان العرض.

مناقشة نتائج الفروض المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والسلوكية وربطها بالدراسات السابقة:

- متغير الجنس (الفروق لصالح الذكور): كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميل للشراء الاندفاعي لصالح الذكور بمتوسط (3.33) مقابل (2.75) للإناث.
- التفسير: تختلف هذه النتيجة مع بعض الأدبيات التقليدية التي تفترض ارتفاع الاندفاع الشرائي لدى الإناث، ولكنها تتفق مع النتائج السلوكية الحديثة المعنية بسلوكيات التسوق الرقمي للرجال؛ مثل ما كشفت عنه دراسة (Abeling & Burch, 2025) من وجود "نمط سلوكي تنافسي ملموس لدى الرجال" عند مواجهة السلع الشحيحة؛ حيث يميل الذكور إلى سرعة الحسم واقتناص العروض المحدودة لإثبات الكفاءة الشرائية وتأمين السلعة بسرعة دون تردد، في حين تُظهر الإناث في المجتمع المحلي قدرة أكبر على التأني ومقارنة الخيارات التقييمية قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي، لاسيما في ظل تنوع البدائل المتاحة لهن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- متغيرا العمر ومستوى الدخل الشهري (عدم وجود فروق): أظهرت النتائج أن الميل للشراء الاندفاعي الناتج عن رسائل الندرة لا يتأثر تباينياً بعمر المستهلك أو بمستوى دخله الشهري.
- التفسير: يُفسر ذلك بكون الظاهرة النفسية للـ FOMO والضغط المتولد عن رسائل الندرة تُعد استجابات سيكولوجية إنسانية عامة تتجاوز الحدود العمرية والمادية. فالشباب وكبار السن على حد سواء يتعرضون لنفس المؤثرات التفاعلية عبر منصات التواصل، كما أن المتاجر الرقمية توفر منتجات وعروضاً تتناسب مع كافة الفئات السعيرية (منخفضة ومتوسطة)، مما يجعل الدافع الاندفاعي لاقتناص الفرصة حاضراً لدى الجميع بغض النظر عن مستوى الدخل.
- متغير معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي (الفروق لصالح كبار المستخدمين): أثبت التحليل وجود فروق معنوية في الميل إلى الشراء الاندفاعي بين من يستخدمون المنصات أقل من ساعة يومياً ومن يستخدمونها أكثر من 3 ساعات يومياً، وكانت الفروق لصالح فئة الاستخدام المكثف (أكثر من 3 ساعات يومياً).
- التفسير: تُعد هذه النتيجة منطقية وتندرج مع "نظرية التعرض التسويقي"؛ فكلما زادت ساعات التصفح اليومي للمستهلك (أكثر من 3 ساعات)، ارتفع معدل تعرضه لقصص المتاجر والإعلانات الممولة ومؤشرات العد التنازلي. هذا التعرض المكثف

والمكرر يزيد من الشحن الانفعالي ويُغذي مشاعر الـ FOMO بصفة مستمرة، مما يضعف آليات ضبط النفس المعتادة ويزيد من احتمالية استجابته الاندفاعية مقارنة بالمستخدمين ذوي التعرض المحدود.

مناقشة وتفسير المستوى العام للميل إلى الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين (الاستجابة - R)

• أظهرت النتائج الوصفية للدراسة أن المستوى العام للميل إلى الشراء الاندفاعي لدى أفراد العينة جاء بدرجة (متوسطة) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.81).

• التفسير العلمي والميداني: تُعبر هذه النتيجة عن طبيعة التوازن السيكولوجي والسلوكي لدى المستهلك في البيئة المحلية بمحافظه حضرموت؛ فبالرغم من تعرض المستهلكين المستمر للمثيرات التسويقية (رسائل الندرة) وتحفيز مشاعر الـ FOMO لديهم، إلا أن التحول المباشر إلى قرار "الشراء الاندفاعي الفعلي" يظل محكوماً بظروف واقعية وضغوط اقتصادية ومادية تعيد نوعاً من الضبط الذاتي والحذر المالي.

• وتتفق هذه النتيجة مع أدبيات سلوك المستهلك الرقمي مثل دراسة (Tang, 2026; Redine et al., 2023) التي تؤكد أن "الميل إلى الشراء الاندفاعي" يُمثل دافعاً ونزعة نفسية كامنة للتحرك السريع، ولكن درجة ممارسته الفعلية كاستجابة نهائية - (Response R) تتقلب بين المتوسط والمرتفع بناءً على الميزانية الشخصية وأولويات الإنفاق لدى الفرد. وهذا يفسر كيف ينجح المثير التسويقي في خلق الإلهام والاهتمام الشديد بالمنتج (حيث سجلت عبارة "الاهتمام بالمنتج المتبقي منه قطع محدودة" أعلى متوسط قدره 3.01)، بينما تتباطأ الاستجابة الشديدة نحو الشراء الفوري الكامل لتستقر في النطاق المتوسط.

5.4 الاستنتاجات العلمية للدراسة:

في ضوء النتائج والمناقشات السابقة، خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية الجوهرية:

1. صلاحية نموذج (S-O-R) في البيئة المحلية: أثبتت الدراسة كفاءة نموذج المثير - الكائن - الاستجابة في تفسير سلوك المستهلك الرقمي باليمن؛ حيث أكدت البيانات الميدانية أن السلوك الشرائي الاندفاعي ليس مجرد رد فعل عشوائي، بل هو عملية ميكانيكية متسلسلة تبدأ بالمثير التسويقي (الندرة)، وتتفاعل عبر الحالة العاطفية الوسيطة (FOMO)، وتنتهي بالاستجابة السلوكية الاندفاعية.

2. الـ FOMO هو المحرك النفسي الحقيقي للندرة: أظهرت الدراسة أن رسائل الندرة تتجرد من قيمتها الإقناعية إذا لم تنجح في إثارة الخوف الداخلي لدى المستهلك من ضياع الفرصة أو تجنب الندم؛ حيث يُمثل الـ FOMO الجسر السيكولوجي الذي يحول التكتيكات التسويقية إلى قرارات بيعيه ملموسة.

3. تكامل أدوات الندرة الرقمية: لا توجد أفضلية مطلقة لتقييد المخزون (الندرة الكمية) على تقييد المهلة الزمنية (الندرة الزمنية) في السوق المحلي؛ فكلما الأسلوبين يحققان نتائج متقاربة جداً في إثارة اهتمام الزبائن وتحفيز قرارات الشراء غير المخططة.

4. الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والذكور هم الشريحة الأكثر استجابة: أظهرت الاستنتاجات الميدانية أن الفئات الأكثر تأثراً بالندرة الرقمية والاندفاع الشرائي هم المستهلكون الذكور، والأفراد الذين يقضون أوقاتاً طويلة (أكثر من 3 ساعات يومياً) في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

5.5 التوصيات:

بناءً على النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، تُقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لمديري التسويق، أصحاب المتاجر الإلكترونية، والممارسين في مجال التجارة الرقمية بـ اليمن ومحافظة حضرموت:

1. الدمج المتوازن والأخلاقي لإستراتيجيات الندرة: الجمع بين آليتي الندرة الكمية والزمنية في الإعلانات لرفع القيمة المدركة للعرض، مع تجنب "الندرة المصطنعة (Fake Scarcity)" لحماية ثقة الزبائن بالعلامة التجارية على المدى الطويل.
2. صياغة رسائل تسويقية تُحفز الـ FOMO: التركيز على العبارات التي تستثير رغبة المستهلك في استغلال الفرص وتجنب الندم، مع إبراز المنافع المباشرة للشراء السريع.
3. استهداف الشرائح الأكثر استجابة: توجيه الحملات نحو المنصات التفاعلية (إنستغرام، واتساب، سناب شات)، مع استهداف المستخدمين النشطين (أكثر من 3 ساعات يومياً) وتصميم تكتيكات تنافسية سريعة تستهوي المستهلكين الذكور.
4. تسريع إجراءات الطلب والدفع: تسهيل خطوات الشراء عبر المنصات لتقليل الزمن الفاصل بين رؤية الإعلان وإتمام الشراء، حفاظاً على الزخم الوجداني لدى المستهلك.

المقترحات للبحوث المستقبلية:

1. الدراسات التجريبية: قياس أثر الندرة باستخدام التسلسلات والتصاميم التجريبية في بيئات محاكاة للتجارة الإلكترونية لقياس السلوك الشرائي الفعلي بدلاً من الاعتماد المباشر على تقارير الذات والاستبانة.
2. المقارنة القطاعية: دراسة تفاوت فاعلية الندرة عبر قطاعات سلعية متعددة (مثل: الموضة، الإلكترونيات، والأغذية).
3. إضافة متغيرات معدلة (Moderators): إدخال متغيرات جديدة للنموذج المفاهيمي مثل: الولاء للعلامة التجارية، المعرفة التسويقية ومدى الوعي باستراتيجيات التسويق.
4. تتبع مرحلة ما بعد الشراء: البحث في مرحلة (Post-purchase Evaluation) لقياس أثر الشراء الناتج عن الندرة على مشاعر الندم، ومعدلات الاسترجاع، والرضا المستدام

المراجع:

المراجع العربية:

- بن عبد الله، م.، ولحشم، ق. (2019). دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي - دراسة تجارب دولية. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية*، 8(1)، 372-355.
- عامر، ع.، وعلي بلحاج، ي. (2026). تأثير خصائص الموقع الإلكتروني وحالة الشخص على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري. *مجلة النمو الاقتصادي والمقاولانية*، 9(2)، 63-49.
- عامر، عبد القادر؛ وعلي بلحاج، ياسين. (2023). تأثير سمات المستهلك والعوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. *مجلة دفاتر ميكاس*، المجلد 19، العدد 1، ص ص 202–213.
- لخداري، ح. (2025). أثر التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك - دراسة ميدانية لعينة من متاجر التجزئة. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 18(2)، 175-157.

المراجع الأجنبية:

- Abeling, I., & Burch, I. (2025). *Fear of missing out (FOMO) and consumer responses on social media: A quantitative study on FOMO's moderation effect on the relationship of product scarcity and consumer responses*.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Amon, S. E. (2026). *Impulse buying behavior during shopping live-streaming of fast fashion: Understanding the effects of scarcity tactics*.
- Bae, Y., & Lee, S. (2005). The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252–258.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow.
- Fiana, I. A. (2023). *Pengaruh product display dan digital payment terhadap impulse buying di Metro Swalayan Malang tahun 2022* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Hamilton, R. W., & Shaheen Hosany, A. R. (2023). On the strategic use of product scarcity in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1203–1213.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumers' impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2).
- Ishihara, M., Kwon, M., & Mizuno, M. (2023). An empirical study of scarcity marketing strategies: Limited-time products with umbrella branding in the beer market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1327–1350.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). The information technology affordance perspective on live streaming shopping: An extension of SOR model to investigate consumers' impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102643.
- Kimiagari, A., & Askarimzad, R. (2021). The impact of social media marketing activities on impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102482.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1681–1699. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Masouleh, S. E. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2, 1054–1061.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Melaku Alemu, S. Z. (2021). Consumers' impulse buying behavior: Structured systematic literature review. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(10), 759–780.
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Schutte, N. S., Loi, N. M., & Griffiths, M. D. (2025). Relationships between social media addiction, social media use metacognitions, depression, anxiety, fear of missing out, loneliness, and mindfulness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–23.
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's Generation Z online shoppers. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6246–6262.

- Natasha, C. (2025). *The effects of scarcity on engagement: Analyzing review volume in beauty e-commerce*.
- Oruc, R. (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta-analysis* [Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt].
- Pathak, S., & Balakrishnan, P. S. (2025). The paradox of product scarcity: Catalyzing the speed of innovation diffusion. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 804–824.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). The role of consumer values in predicting impulse buying behavior: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Reed, A., II. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235–266.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380–418.
- Sun, K., Liu, L., & Liu, C. (2023). The formation and transformation mechanisms of consumer trust in live streaming commerce: A perspective of social presence. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 224.
- Tang, Z. (2026). Scarcity appeals in advertising: Psychological and social mechanisms of consumer buying behaviour. *SHS Web of Conferences*, 228.
- Wang, S. (2023). The impact of scarcity marketing models on consumer behavior in the luxury industry: The case of Hermes. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 374–379.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1619–1634.

الملاحق:

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع / طلب تحكيم أداة الدراسة (استبيان)

سعادة المحكم الفاضل / السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

يسرني اختياريكم للقيام بعملية تحكيم الاستبيان المرفق لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي من جامعة ميدأوشن، حيث أعمل على إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) للإجابة عن أسئلة وفرضيات البحث الموسوم بـ: العلاقة بين إدراك رسائل الندرة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميل للشراء الاندفاعي لدى المستهلكين اليمنيين: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة. لقد صُممت عبارات هذه الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. ولتسهيل مهمتكم ووضعكم في الإطار العام للبحث، تم إرفاق ملخص للإطار المنهجي للدراسة الذي يتضمن: (مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، تساؤلاتها، وفرضياتها). نأمل أن يسهم ذلك في إثراء عملية التحكيم وتحسين أداة الدراسة بفضل ملاحظاتكم القيمة. ولكم خالص الشكر والتقدير.

المحكم للاستبانة: Dr. Gharib من جامعة ميدأوشن

ملحق (2) الاستبانة

أخي الكريم / أختي الكريمة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

تهدف هذه الاستبانة لجمع بيانات دراسة ميدانية لنيل درجة الماجستير حول: علاقة رسائل ندرة المنتجات (الكمية والزمنية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالميل للشراء الاندفاعي.

نرجو منكم التكرم بالإجابة بصدق وموضوعية بناءً على انطباعاتكم وتصرفكم الطبيعي (علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة). ونحيطكم علماً بأن جميع بياناتكم ستُحاط بالسرية المطلقة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولن يستغرق استكمال هذه الاستبانة سوى 3 دقائق من وقتكم الثمين.

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم ووقتكم المبذول في إثراء هذا البحث العلمي.

البيانات الديموغرافية:

(يرجى وضع علامة ✓ أمام الخيار الذي ينطبق عليك):

1. الجنس:

[] ذكر

[] أنثى

2. الفئة العمرية:

[] من 18 إلى 25 سنة

[] من 26 إلى 35 سنة

[] من 36 إلى 45 سنة

[] من 46 إلى 60 سنة

3. معدل مستوى الدخل الشهري:

[] منخفض

[] متوسط

[] مرتفع

4. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق:

[] أقل من ساعة يومياً

[] 1-3 ساعات

[] أكثر من 3 ساعات.

القسم الأول : ادراك رسائل الندرة الكمية و الزمنية

يهدف هذا القسم إلى معرفة مدى انتباهك وتأثيرك بالعروض التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات بشتى انواعها، سواء التي تعلن عن محدودية الكمية (مثل: تبقى قطعتين فقط أو الكمية محدودة)، أو محدودية الوقت (مثل: عرض لليوم فقط أو عد تنازلي للعرض).

يُرجى اختيار الخيار الذي يعبر عن رأيك وشعورك الشخصي بدقة أمام كل عبارة.

المحور الأول: إدراك رسائل الندرة الكمية

(يقيس مدى انتباه المستهلك واستجابته لمحدودية كمية المخزون)

الاسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
تزداد رغبتني في الشراء فوراً عندما يوضح المتجر أن "الكمية محدودة" أو "آخر قطعتين متاحين"				
تدفعني الإعلانات التي تعلن نفاذ كميات سابقة من المنتجات إلى متابعة العروض الجديدة بسرعة				
أشعر بأن المنتج أعلى قيمة وأكثر أهمية عندما يتوفر منه عدد محدود فقط.				
تجعلني عبارة " حتى نفاذ الكمية " آخذ المنتج بعين الاعتبار وأفكر فيه باهتمام.				

المحور الثاني: إدراك رسائل الندرة الزمنية

(يقيس مدى تأثير المستهلك بالحدود والمهل الزمنية للفرص)

الاسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
تجذبني الإعلانات التي تعلن عن عروض أو خصومات "لفترة محدودة" أو " لليوم فقط"				
اشتريت سلعة لمجرد أن عرضاً لفترة محدودة كان على وشك الانتهاء				
تزيد الإعلانات التي تشير إلى قرب انتهاء مهلة الخصم من إدراكي لأهمية وقيمة المنتج المعروض.				
أجد نفسي أكثر ميلاً للمنتجات في حال كان العرض متاحاً لفترة زمنية قصيرة جداً مقارنة بالعروض المفتوحة.				
أشعر بضرورة اقتناء المنتج عندما يظهر عد تنازلي (وقت محدود) لانتهاء العرض الترويجي.				

القسم الثاني : ظاهرة الخوف من فوات الفرصة والميل للشراء الاندفاعي

يهدف هذا القسم إلى معرفة مشاعرك وسلوكياتك الشخصية عند مواجهة العروض الترويجية؛ حيث يركز الجزء الأول على مشاعر القلق من ضياع الفرصة (مثل الخوف من تفويت العرض أو الاضطرار للشراء بسعر أعلى لاحقاً)، بينما يركز الجزء الثاني على الميل للشراء السريع الناتج عن هذه العروض. يُرجى اختيار الخيار الذي يعكس شعورك وتصرفك الطبيعي بصدق وموضوعية.

المحور الثالث: ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة FOMO

(يقيس الشعور النفسي بالقلق والتوتر من ضياع الفرصة)

الاستئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بالقلق أو التوتر إذا لم أتمكن من الحصول على المنتج قبل نفاذ العرض.					
أخشى ضياع فرصة الاستفادة من سعر استثنائي قد لا يتكرر قريباً					
يتملكني الخوف من الشعور بالندم لاحقاً إذا تغاضيت عن عرض مؤقت ولم أستغله فوراً.					
أخشى ضياع العرض واضطراري لشراء المنتج بسعره الأصلي لاحقاً					
أشعر برغبة الاستفادة من العرض قبل الآخرين حتى لا أضيع فرصة تتضمن منفعة.					

المحور الرابع: الميل للشراء الاندفاعي

(يقيس الميل للشراء الاندفاعي الغير مخطط له)

الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أميل إلى شراء منتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي دون تخطيط مسبق عند التعرض لعروض الندرة.					
تحفزني العروض المتاحة عبر الإنترنت على الشراء أكثر من حاجتي الفعلية للمنتج في ذلك الوقت.					
يصعب عليّ مقاومة العروض التسويقية التي تظهر كـ "فرصة أخيرة"					

					أشعر بالحماس ورغبة قوية في الشراء فور رؤيتي لإعلان يوضح تبقى ساعات أو قطع معدودة.
					- يملكني شعور بالاهتمام عند رؤية منتج تبقى منه عدد محدود جداً.

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم ووقتكم الثمين في إثراء هذا البحث العلمي.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of scarcity marketing strategies (quantity scarcity and time scarcity) via social media on driving impulse buying tendencies, while determining the mediating role of Fear of Missing Out (FOMO) among consumers in Hadramout, Yemen. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the study also examined differences in impulse buying tendencies across demographic and behavioral variables. A descriptive correlational-analytical approach was employed, using a structured questionnaire to collect field data from a sample of 183 social media users.

Statistical analysis using SPSS revealed a direct, positive, and statistically significant effect for both quantity scarcity ($\beta = 0.579$, $p < 0.001$) and time scarcity ($\beta = 0.525$, $p < 0.001$) on driving impulse buying tendencies. Furthermore, FOMO was proven to play a statistically significant partial mediating role in these relationships, increasing the explanatory power of the model to 47.8% for quantity scarcity and 42.9% for time scarcity. These findings confirm the empirical validity and structural fit of the (S-O-R) model, demonstrating that impulse buying tendencies form through an integrated psychological process activated by an affective organismic state (FOMO). Results also indicated no statistically significant difference between the impact levels of quantity scarcity and time scarcity, reflecting equal effectiveness in the local market. Regarding demographic and behavioral traits, statistically significant differences in impulse buying tendencies were found in favor of males and high-frequency social media users (over 3 hours daily), whereas age and monthly income levels showed no significant differences. Based on these findings, the study recommends that practitioners adopt a balanced and ethical combination of scarcity tactics in ad campaigns while avoiding artificial scarcity to safeguard customer trust, alongside streamlining digital purchase processes to leverage emotional momentum.

Keywords: Scarcity Marketing, Quantity Scarcity, Time Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, S-O-R Model, Social Media.

MidOcean University

College of Media and Marketing

Master's Program in Digital Marketing



The Relationship Between the Perception of Product Scarcity Messages via Social Media and Impulse Buying Tendency Among Yemeni Consumers: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO)

Prepared by:

Hanin Mohsen Bunumay

Student ID:

252001541

Supervised by:

Dr. Mohamed Oweis

Academic Year:

2026– 2027 AD