

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي
في السعودية – دراسة ميدانية"

إعداد: رغد سفيان مصطفى

الرقم الأكاديمي: 232001056

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing program

Research Title:

The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Consumer
Purchase Decisions in Saudi Arabia – a field study

Prepared by: Raghad Sufyan Mustafa

Academic ID: 232001056

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية – دراسة ميدانية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية Google Form أداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عمدية قوامها (116) من المستهلكين الرقميين في السعودية.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى اعتماد أفراد العينة من المستهلكين على الشراء من المتاجر الإلكترونية، كما بينت النتائج وجود تأثير مرتفع للخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين الرقميين حيث يسهم في دفعهم نحو الاستعجال في الشراء دون تفكير أو تخطيط مسبق.

وأكدت الدراسة ان الاستراتيجيات التسويقية المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO ومنها استراتيجيات التسويق بالندرة واستراتيجيات الترويج تمثل اهم العوامل في النجاح بالتأثير على نفسية المستهلك وقراراته الشرائية وسلوكه. وخلصت الدراسة إلى ان التسويق باستخدام الخوف من تفويت الفرص FOMO أصبح من اقوى الأدوات النفسية القادرة على التأثير على قرارات شراء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: FOMO, الخوف من تفويت الفرص، المستهلك.

Abstract

This study aimed to examine the Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on digital consumer purchasing decisions in Saudi Arabia: a field study. The study adopted a survey research design, employing an online questionnaire (Google Forms) as the data collection instrument. It was administered to a purposive sample of 116 digital consumers in Saudi Arabia.

The findings revealed a high level of reliance among sample respondents on purchasing from online stores. Furthermore, the results indicated a significant impact of FOMO on purchasing decisions and the behavior of digital consumers, as it prompts them toward impulsive buying without prior deliberation or planning.

The study confirmed that marketing strategies designed to trigger FOMO, particularly scarcity marketing and promotional tactics, represent key drivers in successfully influencing consumer psychology and purchasing decisions and behavior. The study concluded that FOMO based marketing has become one of the most powerful psychological tools capable of driving consumer purchasing decisions.

Keywords: FOMO, Fear of Missing Out, Consumer

المقدمة:

تشهد البيئة التسويقية تطورات تخطت المفهوم التقليدي للبيع والشراء حيث أحدثت التكنولوجيا تحولاً جذرياً في التسويق الرقمي، وفي قلب هذه التطورات برزت التجارة الإلكترونية كقوة اقتصادية داعمة وبالتكامل مع تطور أدوات الاتصال الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى تغيير في أنماط وثقافة المستهلك الرقمي حيث يتأثر سلوكه الشراء بالتدفق المعلوماتي والمحتوى البصري التفاعلي، نتيجة لذلك أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الأداة الاستراتيجية المفضلة للشركات لبناء هوية علامتها التجارية والتسويق لها ولمنتجاتها لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء مما جعل سلوك المستهلك مرتبطاً بحياته بمدى مواكبته للترندات و المنتجات التي تطرحها العلامات التجارية .

ويشهد العالم هذا التحول والتطور الذي أعاد صياغة أنماط وثقافة الاستهلاك، وتعد المملكة العربية السعودية من أكثر الدول تسارعاً في التحول والتطور، حيث تشير الإحصائيات الرسمية الصادرة من هيئة الاتصالات و الفضاء و التقنية 2025، عن وصول نسبة انتشار استخدام الانترنت في المملكة إلى 99%، أما على صعيد التجارة الإلكترونية أشارت بيانات وزارة التجارة عبر المنصة الوطنية الموحدة، 2025 نمو قياساً في قطاع التجارة الإلكترونية حيث تجاوز عدد السجلات الإلكترونية حاجز الـ 43 ألف سجل كما ان حجم المبيعات الشهري تخطى الـ 30 مليار ريال. انغماس المستهلك واعتماده المتزايد على التجارة الاجتماعية أتاح للمسوقين قنوات ترويجية بالغة التأثير، أدى ذلك إلى تحديات نفسية وسلوكية معقدة لدى المستهلك تمثلت في ظهور متلازمة سلوكية حديثة وهي ظاهرة "الخوف من تفويت الفرص FOMO" وتعرف هذه الحالة بأنها حالة من القلق والانفعال الناجم عن شعور المستهلك بأن الآخرين يملكون منتجات فريدة قد تفوت على المستهلك إذا لم يلحق بها مما يدفع المستهلك للشراء من دون تفكير.

وقد حظيت هذه الظاهرة باهتمام متزايد من قبل الباحثين في التسويق حيث ركزوا على تحليل أبعادها النفسية وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي. أكدت دراسة (Dhir et al.,2018,143-144) أن منصات التواصل الاجتماعي ومحفزاتها الرقمية أرض خصبة لإثارة متلازمة FOMO مبينة ان المقارنة الاجتماعية عبر الانترنت تزيد من حدة هذا القلق وتوجيه المستهلك. كما أوضحت دراسة (Akram et al.,2018) ان سمة الـ FOMO تتفاعل بشكل مباشر لدى المستهلكين مع المثيرات الرقمية مما يضعف عقلانية المستهلك ويحفز لديه سلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط له لتقليل حدة التوتر الناتج عن الخوف من فوات الفرصة. بحثت دراسات أخرى في الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز هذا الشعور حيث بينت دراسة (Hodkinson,2019,74) أن استراتيجيات الندرة والحدود الزمنية والترويج الحصري عبر الانترنت يسرع من استجابة المستهلكين المتأثرين بالـ FOMO مما يجبرهم على اتخاذ قرارات فورية تجنباً لشعور بفوات الفرص. اما عن مرحلة ما بعد الشراء كشفت دراسة (Lo et al.,2016,769) ان محفزات الشراء الاندفاعي عبر البيئات الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية ترتبط ارتباط وثيق بنواتج عاطفية سلبية لاحقاً حيث يؤدي غياب التخطيط المسبق في اتخاذ القرار الشرائي السريع إلى وقوع المستهلك في حالة تباين عاطفي حاد و شعور مرتفع بالندم في مرحلة ما بعد الشراء.

تسعى الدراسة الحالية الى دراسة تأثير الخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات شراء المستهلك في السعودية ميدانياً .

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى 3 محاور وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين الرقميين:

1. دراسة (Fahmy et al.,2026) بعنوان: "أثر الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الاندفاعي بين مستخدمي إنستغرام من جيل Z: الأدوار الوسيطة للمعايير الذاتية والاتجاهات" هدفت إلى اختبار الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وإدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الاندفاعي بين مستخدمي منصة إنستغرام من جيل Z في مصر، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لكل من المعايير الذاتية والاتجاهات نحو العلامات التجارية على إنستغرام، واعتمد الباحثون في الدراسة على منهج تحليلي/وصفي باستخدام استبيان إلكتروني، و طبق الباحثون الدراسة على عينة مكونة من 332 من أبناء جيل Z (تتراوح أعمارهم بين 18-29 سنة) يستخدمون منصة إنستغرام في مصر، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لكل من الخوف من تفويت الفرص وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي كما أن المعايير الذاتية كانت المتغير الوسيط الذي يربط الخوف من تفويت الفرص بسلوك الشراء الاندفاعي بينما لم تظهر الاتجاهات نحو العلامات التجارية على إنستغرام أي أثر وسيط.

2. دراسة (Ndruru et al.,2026) بعنوان: "تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرص (FOMO) على قرارات الشراء الاندفاعية لدى الجيل Z " هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير ظاهرة (FOMO) الخوف من فوات الفرص على قرارات شراء أبناء الجيل Z واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الوصفي القائم على مراجعة الأدبيات حيث طبقت أدوات الدراسة مثل (المقابلة المعمقة – الملاحظة – التوثيق) على عينة (لم يحددها الباحث عددها) من أفراد الجيل Z المنتمين إلى المجتمع الرقمي و منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة (FOMO) تعمل كمحرك نفسي يدفع المستهلك نحو سلوك الشراء الاندفاعي كآلية عاطفية بداعي تقليل القلق الاجتماعي و أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تعزز هذا السلوك من خلال تضخيم مشاعر الندرة والاستعجال لدى المستهلك و اوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي و القدرة على ضبط الذات وتطوير مهارات ريادة الاستهلاك الرقمي المتزن لحماية الاستقرار المالي و النفسي لدى الشباب.

3. دراسة (Kuldasheva et al.,2026) بعنوان: "تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على سلوك المستهلك: دور وسائل التواصل الاجتماعي و آليات المكافأة" هدفت الدراسة الى استكشاف و دراسة تأثير الخوف من تفويت الفرص على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية و الرابط بينها و بين سلوك الشراء الاندفاعي و البحث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي و الأنظمة النفسية القائمة على المكافأة في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك طبقت الدراسة على عينة مكونة من 100 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة شاردة , اوزباكستان معتمدة على منهج كمي وصفي/تحليلي باستخدام استبيان الكتروني و توصلت النتائج الى ان خوف المستهلك من فوات الفرص يدفعه نحو سلوك الشراء الاندفاعي كما ان الاستخدام الزائد لمنصات التواصل الاجتماعي وقضاء وقت طويل عليها يزيد من الشعور بالخوف من تفويت الفرص بسبب المقارنة بالآخرين كما ان سلوك الشراء لا يتأثر بالموثرات والعوامل الخارجية بل أيضا يتأثر بالعوامل النفسية الداخلية مثل الشعور بالرضا – السعادة – والحماس بعد الشراء مما يدفع المستهلك لتكرار التجربة.

4. دراسة (Aresti et al.,2026) بعنوان: "الخوف من تفويت الفرص (FOMO) والتسويق بالمحتوى الرقمي كمحفزات للشراء الاندفاعي في منصات التجارة الاجتماعية" هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) و التسويق بالمحتوى على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة, و اعتمدت الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي المقطعي) حيث طبق الاستبيان الرقمي على عينة مكونة من 405 مستهلك من جيل Z لمنتجات العناية بالبشرة عبر منصة تيك توك في جاكارتا, اندونيسيا و توصلت نتائج الدراسة الى كل من الخوف من تفويت الفرص و التسويق بالمحتوى يزيدان من سلوك الشراء الاندفاعي كما ان التسويق بالمحتوى كان له التأثير الأكبر.

5. دراسة(السيد,2025) بعنوان: "محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة الاجتماعية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر" هدفت الدراسة الى الكشف عن محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى جيل Z في مصر عبر منصات التجارة الاجتماعية والوقوف على دور العوامل الخمسة الكبرى للشخصية, ودور الدوافع العاطفية وظاهرة الخوف من تفويت الفرص الشرائية (FOMO) في تشكل هذا السلوك, واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي المسحي مستخدمة أداة الاستبيان الالكتروني و طبقت الدراسة على عينة مكونة من 394 مبحوثا من جيل Z, وتوصلت النتائج الى ثبوت صحة فرضيات النموذج المقترح و أهمية العوامل الشخصية (العصابية – الانبساطية – المقبولية) و خاصة العصابية كموامل محددة للشراء الاندفاعي بالإضافة الى فاعلية الدور الوسيط للدوافع العاطفية و ظاهرة (FOMO) , كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين السلوك الاندفاعي وشعور المبحوثين بالندم و التنافر المعرفي بعد الشراء.

6. دراسة (يسن, 2024) بعنوان: "العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق لدى طلاب جامعة المنصورة" هدفت الدراسة الى فحص العلاقة بين الخوف من الفقد (FOMO) وسلوك الشراء الاندفاعي مع تركيز الباحث على دور سلوك الاستهلاك المطابق كمتغير وسيط بين هذه المتغيرات, واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي/التحليلي واستخدمت استبيان ذاتي الإدارة كما أن الدراسة طبقت على عينة مكونة من 384 طالب بالمرحلة الجامعية الأولى و مرحلة الدراسات العليا في جامعة المنصورة, وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للخوف من الفقد (FOMO) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلاب كما أن سلوك الاستهلاك المطابق كان يتوسط جزئياً هذه العلاقة.

7. دراسة (أحمد, 2022) بعنوان: "ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO و علاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري – دراسة ميدانية " هدفت الدراسة إلى محاولة إدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري و رصد هذا التأثير و تفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي, و استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمداً على المسح الميداني بنوعيه الكمي و الكيفي, وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 406 من المبحوثين لا تقل أعمارهم عن 18 سنة, وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم و جميع المراحل الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني وكانت مرحلة (البحث) هي الأعلى قيمة في مستوى العلاقة بينما كانت مرحلة (الفعل الشرائي) الأقل ارتباطاً بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التحفيز النفسي لدى المستهلك الرقمي :

1. دراسة (أبو الدهب, 2026) بعنوان: " نموذج مقترح لفحص تأثير إشارات الندرة على قرار الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة و الدور المعدل للثقة بالموقع الإلكتروني – دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في مصر" هدف الباحث من الدراسة استكشاف دور إشارات الندرة في تشكيل قرار الشراء الإلكتروني الذي يتخذه العميل استجابة خوفاً من فوات الفرصة كمتغير وسيط و كيف يمكن لثقة العميل ان تعدل من هذا التأثير في بيئة التجارة الإلكترونية, اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي/التحليلي و استخدم أداة الاستبيان الإلكتروني حيث طبقها على عينة مكونة من 392 من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في مصر وتوصلت النتائج الى ان الخوف من فوات الفرصة يتوسط العلاقة بين إشارات الندرة و قرار الشراء, كما تبين ان ثقة العميل بالموقع الإلكتروني لها قدرة على تعديل و تطوير إشارات الندرة على قرارات الشراء.

2. دراسة (Mubarak,2026) بعنوان: "محفز الوعي بالضرورة الملحة: تحليل رسائل الندرة والشراء الاندفاعي من منظور الخوف من تفويت الفرص (FOMO) في البث المباشر في منطقة جاوة" هدفت الدراسة الى تحليل تأثير رسائل الندرة على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط للخوف من تفويت الفرصة (FOMO) لدى المستهلكين اعتمد الباحث على المنهج الكمي تفسيري/تحليلي و استخدم أداة الدراسة الاستبيان المنظم القائم على مقياس ليكرت وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 140 مشاركا من المستهلكين الرقميين في منطقة جاوة, اندونيسيا وتوصلت الدراسة الى ان رسائل الندرة تؤثر بشكل مباشر و إيجابا على الشراء الاندفاعي بالإضافة الى وجود دور وسيط غير مباشر دال احصائيا للخوف من تفويت الفرصة في تحويل الإحساس بالاستعجال الى فعل شرائي.

3. دراسة (Setyowati et al.,2026) بعنوان: "فخ الاستعجال: تحويل الخوف من فوات الفرص (FOMO) الى مشتريات اندفاعية عبر عروض البيع الخاطف (Flash Sale) في بيئة التجارة الاجتماعية" هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) و آليات عروض البيع الخاطف في سلوك الشراء الاندفاعي عبر التجارة الالكترونية لدى المستهلكين ذوي الدخل المتوسط و المنخفض, استخدم الباحثون المنهج الكمي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان الهيكلي على عينة من المجتمع مكونة من 391 مستهلك لمستحضرات التجميل في مدينة بوغور بإندونيسيا, وتوصلت النتائج الى وجود تأثير قوي و مباشر للخوف من تفويت الفرص (FOMO) في توجيه سلك الشراء الاندفاعي و أن عروض البيع الخاطف تعمل كوسيط جزئي يعزز من الاستجابة لسلوك الشراء الاندفاعي .

4. دراسة (Akarsu,2026) بعنوان: "آلية تأثير من التعرض للمؤثرين إلى نية الشراء : التوسط المتتالي للخوف من فوات الفرصة و التعزيز الذاتي المدرك " هدفت الدراسة الى فحص العلاقة بين التعرض لمحتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء لدى المستهلكين الرقميين من خلال آلية التوسط المتتالي للخوف من فوات الفرص (FOMO) و التعزيز الذاتي المدرك, واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدم الباحث أداة الاستبيان الرقمي حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من 441 مستهلك من متابعين المؤثرين في تركيا و توصلت الدراسة الى ان التعرض لمحتوى المؤثرين يرتبط بالإيجاب و بشكل دال احصائيا بالخوف من تفويت الفرص و التعزيز الذاتي المدرك حيث انهما يتوسطان معا و بشكل تتابعي العلاقة التأثيرية المؤدية الى صياغة نية الشراء لدى المستهلكين الرقميين.

5. دراسة (Agustin et al.,2026) بعنوان: "أثر الخوف من تفويت الفرص (FOMO) , والندرة المدركة, والخصومات السعرية على سلوك الشراء الاندفاعي في متجر تيك توك (TikTok Shop) " تهدف الدراسة الى البحث في العوامل النفسية و التسويقية المحفزة للشراء غير المخطط له عبر

منصة (TikTok Shop) اعتمدت الدراسة على منهج كمي مسحي و استخدم الباحثون أداة الاستبيان الالكتروني (مقياس ليكرت الخماسي) وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 140 من مستخدمي منصة TikTok Shop النشطين من منطقة بانويوماس في اندونيسيا, وتوصلت نتائج الدراسة ان كلا من الخوف من تفويت الفرص (Fomo), و الرسائل التسويقية القائمة على الندرة و العروض الترويجية للأسعار تؤثر طرديا في دفع المستهلك لسلوك الشراء الاندفاعي كما ان عامل العروض الترويجية تفوق على غيره من المتغيرات في توجيه قرارات الشراء العفوية.

6. دراسة (Karunia et al.,2025) بعنوان: " أثر الخوف من فوات الفرص (FOMO) على السلوك الاندفاعي: الدور الميداني لاستراتيجيات الترويج للعروض الخاطفة (Flash Sale) " هدف الباحثون من الدراسة استكشاف و تحليل تأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين الرقميين و فهم تأثير استراتيجيات العروض الخاطفة (flash sale) كوسيط في تعزيز هذه العلاقة النفسية و الاندفاع نحو قرارات شراء غير مخطط لها, قام الباحثون بالاعتماد على المنهج الوصفي/التحليلي مستخدمين الاستبيان الرقمي على عينة مكونة من 349 مستهلك رقمي من إندونيسيا, توصلت نتائج الدراسة الى ان الخوف من تفويت الفرص يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على سلوك الشراء الاندفاعي و أن العروض الخاطفة تلعب دور وسيط محفز لها السلوك.

7. دراسة (طه و اخرون,2024) بعنوان: "تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط (دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)" هدفت الدراسة الى التعرف على ماهية المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و كذلك الكشف عن الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و بين نوايا الشراء, اعتمد الباحثان في الدراسة على منهج وصفي/تحليلي مستخدمين أداة الاستقصاء لجمع البيانات, وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 350 مبحوثا, وتوصلت نتائج الدراسة الى ان المحددات خمسة وهي: (وسائل التواصل الاجتماعي – الهوية الاجتماعية – مفهوم الذات – استخدام الهاتف المحمول – الإبداع) ساهمت هذه المحددات في تفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية بنسبة 70.7%, وتبين وجود علاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص و كل من سلوك شراء القطيع و نوايا الشراء, بالإضافة الى ان سلوك شراء القطيع ساهم كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية و نوايا الشراء.

8. دراسة (محمود وآخرون,2021) بعنوان: " الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين ندرة الوقت ونية الشراء – دراسة ميدانية" هدف الباحثون الى التعرف على الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين تسويق الندرة (وقت محدود) ونية الشراء لدى المستهلك المصري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي/التحليلي وتم تطبيق أداة الاستبيان الالكتروني Google Form لجمع البيانات على عينة مكونة من 214 طالبا من الجامعات الحكومية في مدن قناة السويس في مصر

جميعهم لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك ندرة الوقت المحدود على الشعور بالخوف من فقد و على نية الشراء لدى المستهلك بالإضافة الى ان هناك تأثير إيجابي لإدراك الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد.

المحور الثالث: دراسات تناولت التأثير النفسي لظاهرة (FOMO) على المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء:

1. دراسة (Abero et al.,2026) بعنوان: " مؤشرات الندرة, وسهولة الدفع, و الخوف من تفويت الفرص (FOMO): أدوارها في الشراء الاندفاعي عبر الانترنت و التنافر المعرفي" هدفت الدراسة الى التحقق من تأثير الخصومات محدودة الوقت و استخدام مدفوعات المحافظ الالكترونية و الخوف من فوات الفرص على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت و الندم ما بعد الشراء, استخدم باحثو الدراسة المنهج الكمي التحليلي و أداة الاستبيان على عينة مكونة من 400 طالب و طالبة من جامعة ولاية مينداناو و توصلت النتائج الى ان الخصومات محدودة الوقت و الخوف من فوات الفرص يرتبطان إيجابيا بسلوك الشراء الاندفاعي و الندم كمان ان سلوك الشراء الاندفاعي له علاقة قوية بالتنافر المعرفي بينما استخدام المحافظ الالكترونية ارتبط بسلوك الشراء الاندفاعي دون ان يولد الندم ما بعد الشراء.

2. دراسة (Jain et al.,2026) بعنوان: " التداعيات العاطفية اللاحقة للمشتريات المدفوعة بالخوف من تفويت الفرص (FOMO): تحليل الندم, والاستجابة السلوكية, و اسناد اللوم في النزعة الاستهلاكية الرقمية " تهدف الدراسة الى التحقيق في الآثار العاطفية مثل (الندم – الضيق العاطفي – ولوم النفس) اللاحقة بعد قيام المستهلك الرقمي بالشراء خوفا من ضياع الفرصة (FOMO) من خلال تحليل هذه الظاهرة و وسائل التواصل الاجتماعي, والمادية , ودوافع التسوق المتعلقة بالمتعة, والهوس بالعلامة التجارية, اعتمدت الدراسة على منهج كمي (وصفي/مسيحي) و أداة الدراسة (الاستبيان المنظم القائم على مقياس ليكرت الخماسي) و طبقت الدراسة على عينة مكونة من 35 فردا من المتسوقين الرقميين, وتوصلت النتائج الى ان دوافع التسوق الممتع و المادية هما اقوى محركين للتنبؤ بما سيشعر به المستهلك بعد الشراء , وان المشتريات القائمة على المحفزات الرقمية تؤدي بالضرورة الى توليد مشاعر سلبية متضاربة بعد الشراء تتمثل في الندم, و الضيق العاطفي, و إسناد اللوم و عدم الرضا.

3. دراسة (Martinez-Arvizu et al.,2026) بعنوان: " ما الذي يسعد المستهلكين؟ دور الخوف من تفويت الفرص (FOMO) , و التطابق بين العلامة التجارية و الشخصية, و التسويق العاطفي في نموذج متعدد الجنس " هدفت الدراسة الى استكشاف دور التسويق العاطفي كمتغير وسيط بين الاتساق الذاتي و العلامة التجارية و متلازمة الخوف من فوات الفرص (FOMO) في تحقيق سعادة

المستهلك و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي / التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان الرقمي المنظم على عينة مكونة من 360 مستهلك من فئة الشباب و توصلت النتائج الى ان التسويق العاطفي يمثل دورا محوريا في ترجمة العوامل المرتبطة بالهوية و الاجتماعية الرقمية الى رفاهية و سعادة ذاتية كما بينت النتائج فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الجنسين حيث ترتبط سعادة الرجال بالتطابق الذاتي مع العلامة التجارية بينما ترتبط سعادة الإناث بمحفزات الـFOMO.

4. دراسة (Taha,2026) بعنوان: " وسائل التواصل الاجتماعي و الخوف من فوات الفرص : المفهوم و الآثار" هدف الباحث الى استعراض ظاهرة الخوف من فوات الفرص الاجتماعي (FOMO) باعتبارها حالة انفعالية بارزة في العصر الحالي و تحديد انعكاساتها و آثارها على فئة الشباب من الناحية النفسية و الاجتماعية و الاكاديمية الناتجة عن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية و منصات التواصل الاجتماعي و قد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أداة المسح المنهجي و مراجعة دراسات سابقة و توصلت النتائج الى ان الدافع المحرك و المؤشر الرئيس لنشوء هذه الظاهرة يرتبط في الحاجة للانتماء للمجتمع و الخوف من الاستبعاد مما دفع الشباب الى الارتباط القهري بمنصات التواصل الاجتماعي كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط قوي بين تفاقم حالة FOMO و تدني الكفاءة الاكاديمية و الإنتاجية لدى الطلاب نتيجة لتشتت الانتباه و اضطرابات النوم و المقارنة الاجتماعية المستمرة .

5. دراسة (حمودة وآخرون,2024) بعنوان : "أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الالكتروني ورضا العملاء " هدف الباحثون في هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الالكترونية على رضا العملاء و انعكاسه على استراتيجيات التسويق الرقمي و التجارة الالكترونية لتعزيز ولاء العميل و اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي/التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من 388 من المستهلكين الرقميين في مصر و توصلت النتائج الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط سلوك الشراء الاندفاعي بين مواقع التواصل الاجتماعي و المتاجر الالكترونية و رضا العملاء كما ثبت وجود علاقة طردية قوية بين هذه المتغيرات و رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت الدراسات السابقة على وجود علاقة طردية إيجابية بين الخوف من تفويت الفرص (FOMO) وسلوك المستهلك الرقمي الشرائي الاندفاعي بينما اختلفت الدراسات في دراسة المتغيرات التي تفسر كيف يحدث الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك الرقمي.
- اتفقت معظم الدراسات على ان الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التحفيز النفسي لها دور كبير في تحفيز الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك الرقمي ودفعه لاتخاذ قرارات الشراء دون التفكير الا ان الدراسات اختلفت في تحديد الاستراتيجيات المؤثرة فبعض الدراسات ركزت على استراتيجيات مثل تسويق الندرة والعروض الخاطفة Flash Sales على انها مؤثرات خارجية تدفع المستهلك للشراء الاندفاعي بينما بعض الدراسات أخرى ركزت على التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين كمحفز على المقارنة الاجتماعية وتعزيز الذات.
- اتفقت الدراسات على ان تأثير الخوف من تفويت الفرص لا ينتهي بانتهاء عملية الشراء لدى المستهلك بل يمتد ليشكل حالة عاطفية عميقة تؤثر على المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء مما ينعكس على تقييمه للتجربة وعلاقته بالعلامات التجارية الا ان الدراسات لم تتفق في تحديد نتائج هذا التأثير النفسي حيث انقسمت الدراسات الى قسمين:
-قسم من الدراسات ركز على الجانب النفسي السلبي ذكرت فيه ان الشراء المدفوع بالـFOMO غالبا ما يولد مشاعر الندم، والضيق العاطفي، ولوم النفس نتيجة الشعور بالوقوع في فخ الاستعجال
- القسم الاخر من الدراسات ركز على الجانب النفسي الإيجابي ذكر فيه ان الـFOMO ساهم في تحقيق رضا العميل، والسعادة الذاتية لدى المستهلك في حال التطابق الذاتي لشخصية العميل مع العلامة التجارية.
- من خلال استعراض الدراسات السابقة التي درست تأثير FOMO على قرارات الشراء لدى المستهلك الرقمي وشرحت كيف تحفزه على سلوك الشراء الاندفاعي وما الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز المستهلك نفسيا على الشراء ومدى تداعياتها وانعكاساتها على نفسية وسلوك المستهلك الرقمي في مرحلة ما بعد الشراء بين مشاعر الندم ومشاعر الرضا تبين ان هذه الظاهرة لاقت اهتمام بحثي متزايد في الآونة الأخيرة إلا أن هنا تظهر الفجوة البحثية الا وهي عدم توفر دراسات تطبيقية او ادبيات تسويقية ميدانية لظاهرة FOMO في السوق السعودي – في حدود علم الباحثة – وهذا ما تسعى اليه الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية التطبيقية في المملكة العربية السعودية.

المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية في محاولة قياس تأثير الخوف من تفويت الفرص FOMO على المستهلك الرقمي في سلوكه الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية عبر بيئة التجارة الالكترونية في السوق السعودي ومحاولة تفسير هذا التأثير من مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الى ما بعد الشراء ونواتجه العاطفية اللاحقة (الشعور بالندم او السعادة) كما تبحث الدراسة في أثر المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في المتغيرات الديموغرافية ومدى استجابة المستهلك الرقمي للرسائل والاستراتيجيات التسويقية المحفزة لهذا التأثير.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير FOMO على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية
- دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين (النوع - العمر - مستوى التعليم - متوسط الدخل) وتأثرهم بظاهرة FOMO

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تساعد المسوقين ومنصات التجارة الالكترونية على فهم مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية (الندرة – العروض الخاطفة) في تحفيز الخوف من تفويت الفرص لدى المستهلك لتساعدهم على تصميم حملات ترويجية أكثر كفاءة.
- معرفة محفزات الرضا والولاء لدى المستهلك لتجنب السلوكيات التي قد تجعل المستهلك يندم على تجربته مع العلامة التجارية ما بعد الشراء.
- زيادة وعي المستهلك الرقمي بالاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر على نفسيته كمستهلك لمساعدته على التمييز بين احتياجه الفعلي للمنتج والاندفاع لشرائه دون تفكير.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس مدى انتشار وأثر الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين الرقميين في السعودية.
2. تحليل تأثير الاستراتيجيات التسويقية المحفزة لـ FOMO مثل (الندرة – العروض الخاطفة وغيرها..) على المستهلك الرقمي.
3. تقييم مشاعر المستهلك المتأثر بـ FOMO بعد مرحلة الشراء ما إذا كانت إيجابية او سلبية.
4. اختبار ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وتأثره بالخوف من تفويت الفرص.
5. قياس أثر الخوف من تفويت الفرص FOMO على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

ما تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى انتشار وأثر الخوف من تفويت الفرصة FOMO لدى المستهلكين الرقميين في السعودية؟
2. ما تأثير الاستراتيجيات التسويقية المحفزة للـFOMO مثل (الندرة محدودة الوقت – العروض الخاطفة – الإعلانات العاجلة وغيرها..) على تنامي الشعور بالخوف من تفويت الفرصة للمستهلك الرقمي؟
3. ما طبيعة مشاعر المستهلك المتأثر بـFOMO بعد مرحلة الشراء، وما إذا كانت إيجابية أم سلبية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
5. ما أثر الخوف من تفويت الفرص FOMO على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الرقمي؟

الإطار المعرفي:

أولاً: الخوف من تفويت الفرص (FOMO)

أدرجت أكسفورد في قاموسها مصطلح FOMO رسمياً عام 2015 ووصفته بأنه : قلق الشخص من احتمال حدوث حدث مثير أو ممتع في مكان آخر, كما قام Patrick J. McGinnis في كتابه :الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة (FOMO) بطريقتين : **مخاوف غير مرغوب فيها** تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يمرون بتجارب أكثر إرضاء من تجارب الشخص نفسه , **ضغط اجتماعي** ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت أو يتم ابعاده من تجربة جماعية لا تنسى و شرح ان هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.2025,21).

اننا نحصل على مكافأة فورية بمجرد الانصياع لدافع التحقق بشكل مستمر من الهاتف استجابة لكل إشعار ورنين رسالة ويعتقد الكثيرون أن الدافع الرئيسي للتحقق من الاشعارات والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي هو الخوف من فوات امر او حدث ما (FOMO), وتوصلت إحدى الدراسات الحديثة الى وجود علاقة بين FOMO والاستخدام المثير للمشاكل للهواتف الذكية وذلك يعني ان ارتفاع معدل التأثير بـFOMO يزيد من احتمالية بناء عادات غير صحية (مارسي 2025,327).

وجدت العديد من الدراسات ان FOMO يمكن ان يعاني منه الأشخاص من جميع الاعمار حيث ان احدى الدراسات وجدت ان الخوف من الضياع كان مرتبطاً أكثر باستخدام الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي وان هذا الرابط لم يكن مرتبطاً بالعمر او الجنس (كذلك 2023,298)

ثانياً: سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمنظمة من جهة أخرى وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك في انها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الى المنظمات. (الحفناوي وآخرون 2022,106).

تم تقسيم قرارات شراء المستهلك الى ثلاث أنواع من القرارات وهي: **الروتيني** هي قرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعار منخفضة نسبياً وذات ارتباط منخفض لان المنفق ينفق القليل من الوقت والتفكير قبل الشراء، **المحدود** يحدث عندما يكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج الذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة، **الواسع** يتخذه المستهلك عند شراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة. ومن المهم معرفة ان أنواع القرارات الشرائية ليست بالضرورة ثابتة عند المستهلك فمثلاً إذا كان قرار الشراء الروتيني لم يحقق الاشباع فإن المستهلك قد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شراء محدودة او واسعة للتحويل الى علامات أخرى (عبدالله 2016,107).

القرار الذي يتخذه المستهلك للقيام بعملية الشراء يمر بالمراحل الآتية: إدراك الحاجة هذه المرحلة يتخذها عندما تكون حاجة او رغبة يسعى المستهلك لإشباعها، البحث عن المعلومات يجمع المستهلك معلومات عن جميع المنتجات المتوفرة وماهي خصائصها ومنافعها، تقييم البدائل يقيم المستهلك البدائل حيث يتم تقييم المعلومات التي جمعها عن المنتج من حيث (خصائصه، جودته، سعره، علامته والمتجر الذي سيشترى منه) اتخاذ قرار الشراء يقرر المستهلك بعد البحث عن المعلومات و اختيار العلامة هل سيقوم بالشراء من المتاجر ام من الانترنت او من خلال التسويق التلفزيوني، السلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلك بعد قيامه بشراء سلعة معينة ويكون لها تأثير على سلوكه عندما يحتاجون لنفس السلعة في وقت لاحق(عبدالله2016,108)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة المستهلكين الرقميين في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية؛ في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر؛ نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور المستهلكين الرقميين الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولا: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي لتأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO): قام Patrick J. McGinnis في

كتابه: "الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة (FOMO) بطريقتين:

- الأولى: مخاوف غير مرغوب فيها تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يمرون بتجارب أكثر إرضاء من تجارب الشخص نفسه.
- الثانية: ضغط اجتماعي ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت أو يتم إبعاده من تجربة جماعية لا تنسى

وشرح ان هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.,2025,21).

2- المفهوم الاصطلاحي لسلوك المستهلك الشرائي: دراسة العمليات التي يستخدمونها الأفراد

والمنظمات والمجتمعات لاختيار، وتأمين، واستخدام، والتخلص من المنتجات، أو الخدمات، أو التجارب، أو الأفكار لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم بالإضافة الى التأثيرات التي تتركها هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Hawkins et al.,2020,6)

ثانيا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المفهوم الإجرائي لتأثير الخوف من تفويت الفرص (FOMO): يقصد به الباحث في هذه الدراسة الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الشركات عبر المنصات للتسويق علاماتها التجارية والترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف التأثير في قرارات المستهلك عبر تحفيز الخوف فيه من فوات الفرصة والاستعجال للشراء، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك الشرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة القرارات التي يتخذها المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركات عبر الانترنت، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

نتائج الدراسة:

اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

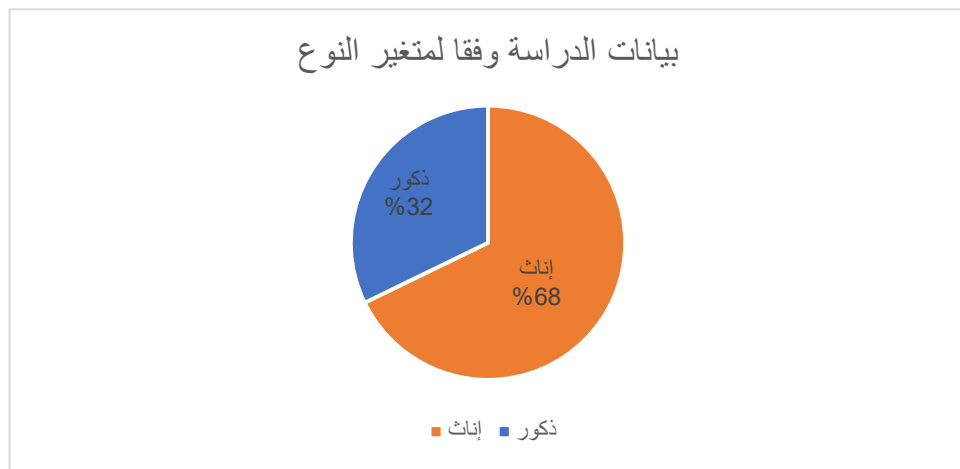
-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.
-د/ بريهان صالح- أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	(%) النسبة
إناث	78	67.8%
ذكور	37	32.2%
الإجمالي	115	100.0%

شكل (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع



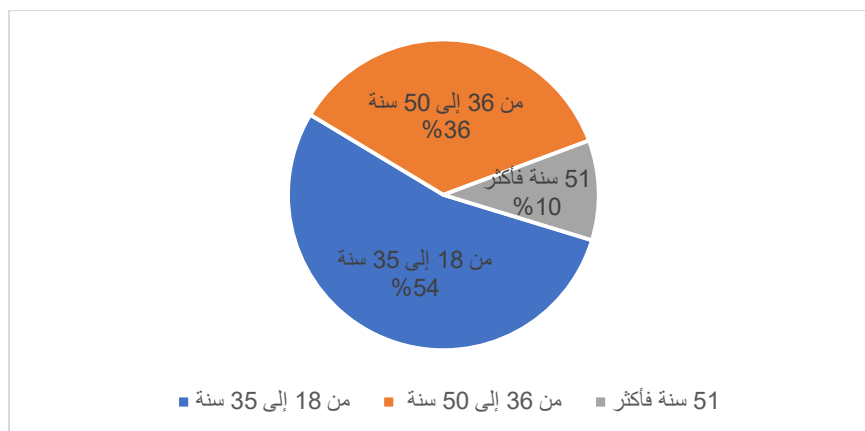
تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة المستهلكين من الإناث في عينة الدراسة (67.8%) مقارنة بالذكور (32.2%) ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً بالشراء عبر المتاجر الإلكترونية وأكثر تأثراً بالخوف من تفويت الفرص FOMO ونتيجة لذلك تعمل العلامات التجارية على استخدام استراتيجيات تسويقية عبر متاجرها وحساباتها في منصات التواصل الاجتماعي مما يحفز لديهن الخوف من تفويت فرصة الشراء والاستعجال في الشراء دون تفكير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمودة والقيصري، 2024) وأكدت وجود نزعة تجاه الإناث مقارنة بالذكور أي أن الإناث لديهن ميل أقوى نحو الشراء الاندفاعي وهن أكثر عرضة للقيام بعمليات شراء عشوائية من الذكور.

جدول بيانات 2 وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	62	53.9%
من 36 إلى 50 سنة	41	35.7%
51 سنة فأكثر	12	10.4%
الإجمالي	115	100.0%

شكل (2) توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر



تشير النتائج في الجدول (2) والشكل (2) ان الفئة العمرية (18 إلى 35 سنة) من المستهلكين هم النسبة الأكبر من العينة بنسبة (53.9%) حيث ان فئة الشباب تمثل شريحة كبيرة من المجتمع وهم الأكثر استخداما لمنصات التواصل الاجتماعي مما يجعلهم أكثر عرضة للرسائل التسويقية من العلامات التجارية والتفاعل معها لتحفز الخوف لديهم من ضياع الفرص FOMO واستغلال العروض والخصومات قبل انتهائها مقارنة بالفئات الأكبر عمرا يعتمدون بدرجة أكبر على خبراتهم السابقة او توصيات عائلية والأصدقاء عند اتخاذ قرارات الشراء.

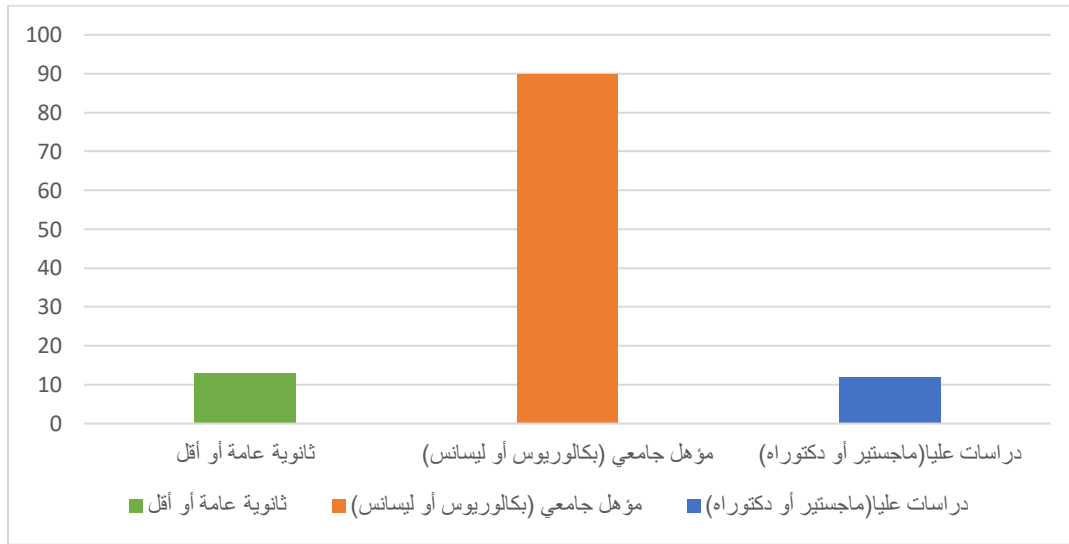
وتتفق النتائج مع دراسة (Fahmy et al.,2026) الى وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لكل من الخوف من تفويت الفرص وإدمان وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى عينة من أبناء جيل Z تتراوح أعمارهم بين (18-29 سنة) مستخدمي الانستغرام

كما تشير الأدبيات إلى ان الشباب قد يكونون أكثر تقبلا لتجربة شراء المنتجات عبر الانترنت مقارنة بالأفراد الأكبر سنا (الوادي وآخرون,2026,46)

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوية عامة أو أقل	13	11.3%
مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)	90	78.3%
دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	12	10.4%
الإجمالي	115	100.0%

شكل 3 توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



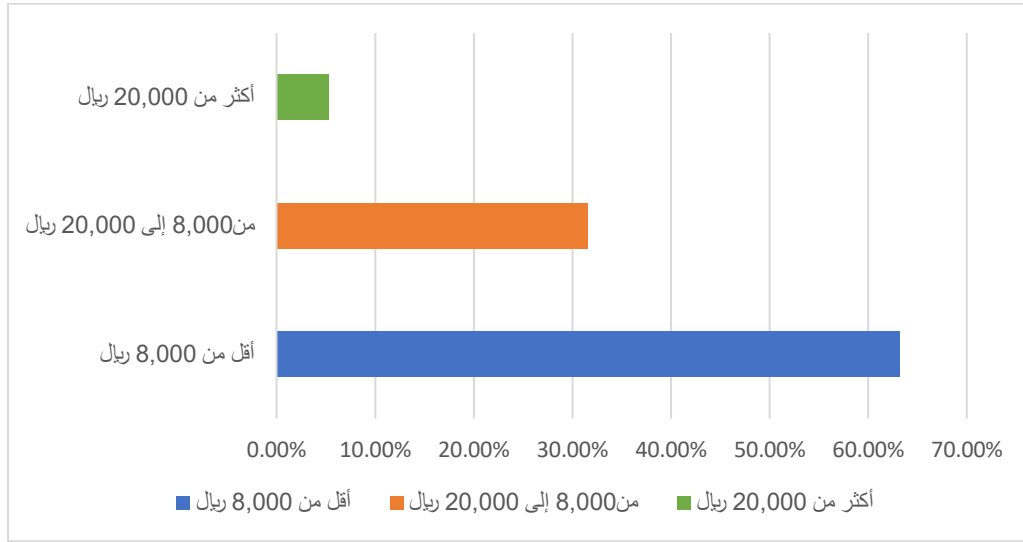
تشير نتائج في الجدول (3) والشكل (3) إلى أن أصحاب المؤهل الجامعي (بكالوريوس أو ليسانس) من المستهلكين الأكثر تأثراً بالخوف من تفويت الفرص بنسبة (78.3) وهذا يعني انهم يميلون أكثر الى اتخاذ قرارات شراء بشكل سريع بناء على تأثرهم بالرسائل التسويقية والإغراءات دون التفكير فيما إذا كانوا يريدون المنتج ام لا مما يحفز العلامات التجارية على استخدام محفزات الخوف من تفويت الفرص FOMO بشكل أكبر.

تتفق النتائج مع دراسة (يسن, 2024) حيث ان توصلت النتائج الى وجود أثر إيجابي معنوي للخوف من الفقد FOMO على سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة المراحل الجامعية الأولى بينما اختلفت معها في نتائج مرحلة الدراسات العليا.

جدول 4 بيانات الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري

النسبة (%)	التكرار	الدخل
63.2%	72	أقل من 8,000 ريال
31.6%	36	من 8,000 إلى 20,000 ريال
5.3%	6	أكثر من 20,000 ريال
100.0%	115	الإجمالي

شكل 4 توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الدخل الشهري

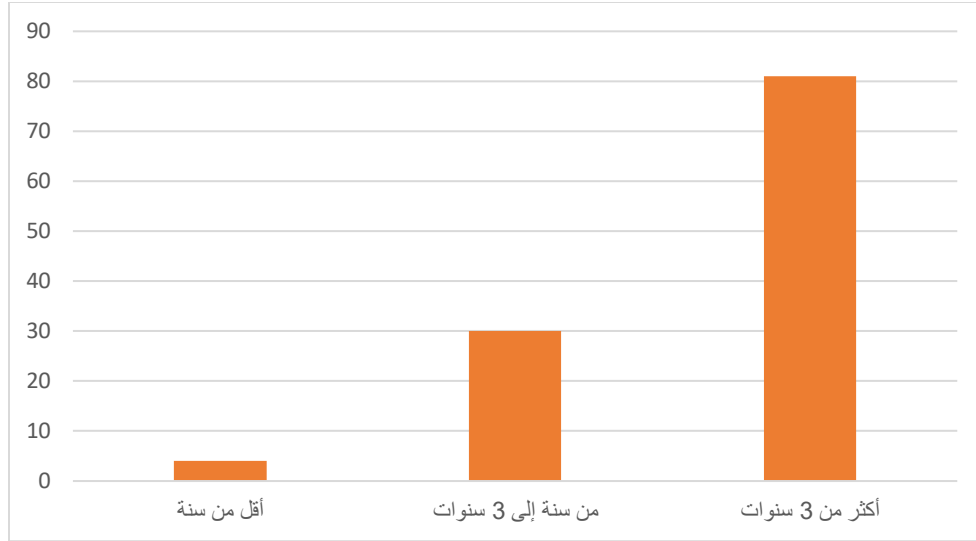


تظهر النتائج الجدول (4) والشكل (4) ان ذوي الدخل المنخفض من المستهلكين (أقل من 8000 ريال) هم الأكثر تأثرا بالخوف من تفويت الفرص FOMO بنسبة (63.2%) وهذا يفسر ان شعورهم بالخوف من تفويت الفرص FOMO يحفزهم على السلوك الاندفاعي للشراء متى ما كان عندهم القدرة المالية لذلك حيث ان التكلفة المالية للمنتجات لا تشكل لهم عائقا لإرضاء رغباتهم. تختلف النتائج عن دراسة (حمودة والقيرواني, 2024) حيث توصلت النتائج الى ان المستهلكين الذين لديهم مستوى دخل عالي لديهم دخل كافي او فائض هذا ما يدفعهم الى القيام بالشراء الاندفاعي.

جدول 5 بيانات الدراسة وفقا لعدد سنوات استخدام المتاجر الإلكترونية

النسبة (%)	التكرار	السنوات
3.5%	4	أقل من سنة
26.1%	30	من سنة إلى 3 سنوات
70.4%	81	أكثر من 3 سنوات
100.0%	115	الإجمالي

شكل 5 توزيع افراد العينة وفقا لعدد سنوات استخدام المتاجر الإلكترونية

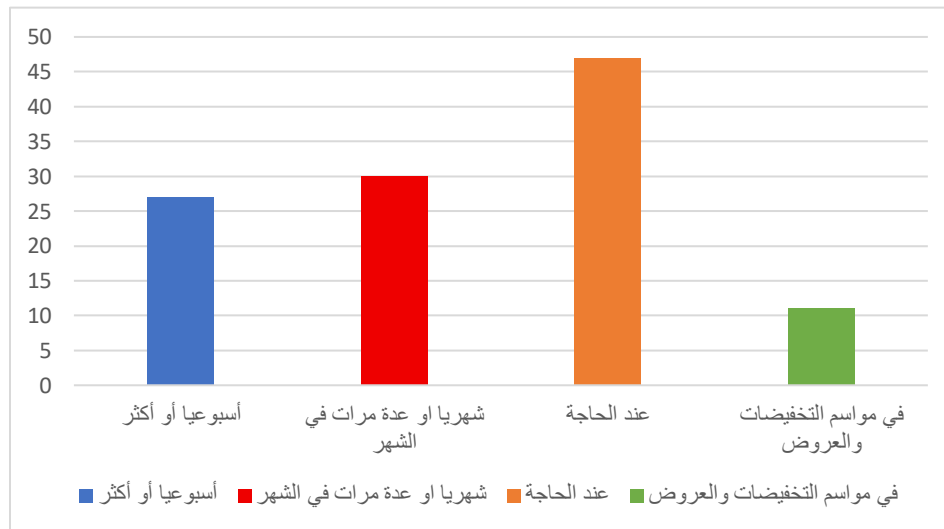


تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى ارتفاع نسبة المستهلكين المستخدمين للمتاجر الإلكترونية لأكثر من 3 سنوات بنسبة (70.4%) وهذا يدل على اعتيادهم الشراء من المتاجر الإلكترونية مما يعني انهم اعتادوا التعرض باستمرار للرسائل التسويقية القائمة على الخوف من تفويت الفرص FOMO.

جدول 6 بيانات الدراسة وفقا لمتغير عدد مرات التسوق عبر المتاجر الإلكترونية

عدد المرات	التكرار	النسبة (%)
أسبوعيا أو أكثر	27	23.3%
شهريا او عدة مرات في الشهر	30	25.9%
عند الحاجة	47	41.1%
في مواسم التخفيضات والعروض	11	9.5%
الإجمالي	115	100.0%

شكل 6 توزيع افراد العينة وفقا لعدد مرات التسوق عبر المتاجر الإلكترونية



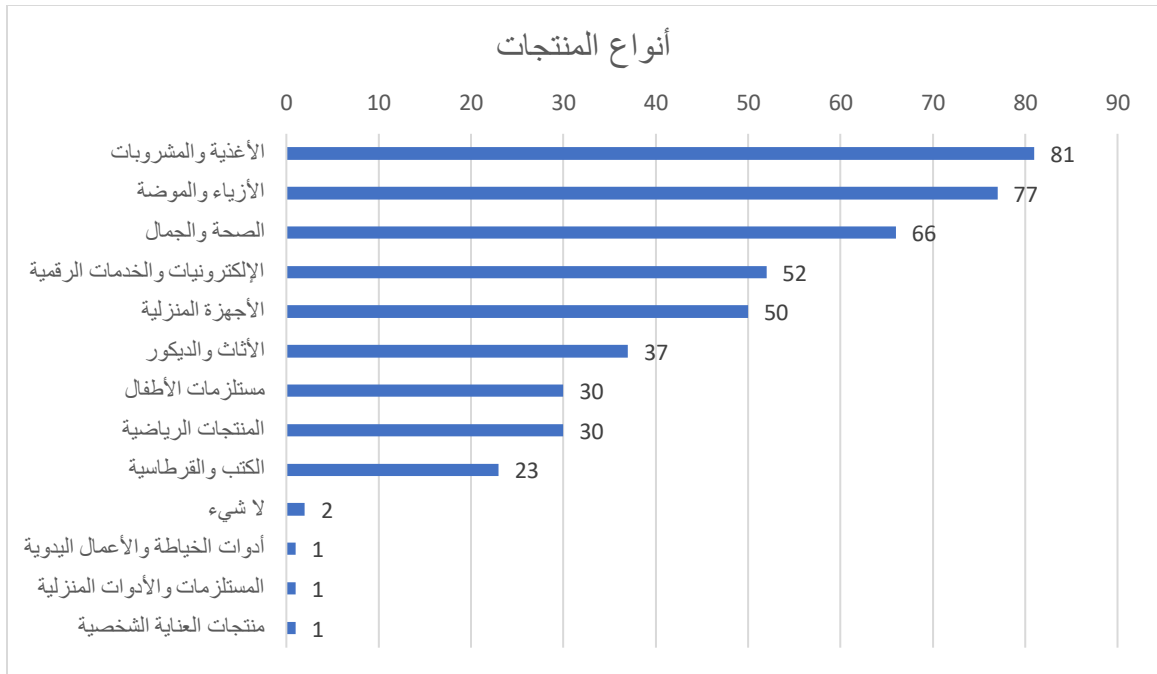
تشير النتائج في الجدول (6) والشكل (6) إلى ان المستهلكين الذين يتسوقون عند الحاجة هم الأكثر بنسبة (41.1%) ولكن عند جمع المستهلكين الذين يتسوقون أسبوعيا أو أكثر (23.3%) وشهريا أو عدة مرات في الشهر (25.9%) نكتشف انهم يشكلون نسبة أكبر من المتسوقين عند الحاجة بنسبة (49.2%) مما يعني ان نصف المستهلكين تقريبا يتسوقون بشكل دوري أي انهم يتابعون المتاجر دون ان يكون عندهم حاجة للشراء كما انهم يتعرضون للاستراتيجيات المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO بشكل أكبر.

تدعم ذلك الإحصاءات التي اشارت لها بيانات وزارة التجارة عبر المنصة الوطنية الموحدة، 2025 نمو قياسا في قطاع التجارة الالكترونية حيث تجاوز عدد السجلات الالكترونية حاجز الـ 43 ألف سجل كما ان حجم المبيعات الشهري تخطى الـ 30 مليار ريال

جدول 7 بيانات الدراسة وفقا لمتغير أنواع المنتجات الأكثر اهتماما بشرائها من المتاجر الإلكترونية (الترتيب من الأكثر إلى الأقل)

المنتجات	التكرار	النسبة
الأغذية والمشروبات	81	69.8%
الأزياء والموضة	77	66.4%
الصحة والجمال	66	56.9%
الإلكترونيات والخدمات الرقمية	52	44.8%
الأجهزة المنزلية	50	43.1%
الأثاث والديكور	37	31.9%
مستلزمات الأطفال	30	25.9%
المنتجات الرياضية	30	25.9%
الكتب والقرطاسية	23	19.8%
أخرى		
لا شيء	2	1.7%
أدوات الخياطة والأعمال اليدوية	1	0.9%
المستلزمات والأدوات المنزلية	1	0.9%
منتجات العناية الشخصية	1	0.9%

شكل 7 توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير أنواع المنتجات الأكثر اهتماما بشرائها من المتاجر الإلكترونية



تشير النتائج في الجدول (7) والشكل (7) إلى أن أكثر المنتجات التي يهتم المستهلكون بشرائها عبر المتاجر الرقمية هي: الأغذية والمشروبات بنسبة (69.8%)، الأزياء والموضة بنسبة (66.4%)، الصحة والجمال بنسبة (56.9%)، والسبب أن هذه المنتجات هي الأكثر ترويجاً عبر منصات التواصل الاجتماعي أما من العلامات التجارية أو المؤثرين وهذا يعني أنهم يستخدمون استراتيجيات تحفيز الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين لدفعهم على الاندفاع للشراء.

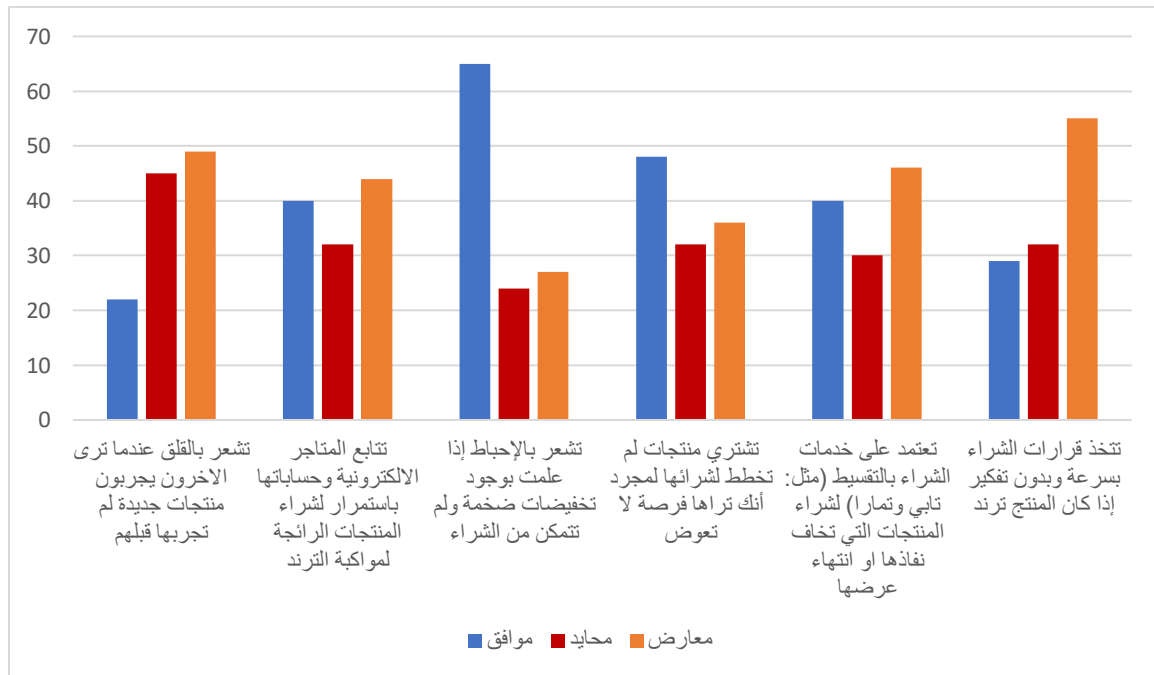
تشير الإحصائيات (صحيفة الاقتصادية، 2025) أن بلغت القيمة السوقية لقطاع المطاعم والمقاهي في السعودية 88 مليار ريال خلال 2024، ومن المتوقع أن تصل إلى 108 مليارات ريال بحلول 2030، بنمو سنوي مركب قدره 3.3%، مدعومة بتوسع العلامات التجارية الناشئة، وتحفيز بيئة الأعمال، وارتفاع الاستثمارات في قطاع الضيافة.

وفقاً لوحدة التحليل المالي في "الاقتصادية"، استناداً إلى تقرير شركة "جاهز" لاتجاهات قطاع المطاعم والمقاهي، تصدرت السعودية السوق الخليجية، تلتها الكويت بقيمة 20 مليار ريال (نمو 6.5%)، ثم البحرين بـ 15 مليار ريال (نمو 6%).

جدول 8 بيانات الدراسة لتقييم مدى درجة تأثير العينة بالعبارات الاتية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
تشعر بالقلق عندما ترى الآخرون يجربون منتجات جديدة لم تجربها قبلهم	22(19%)	45(38.8%)	49(42.2%)
تتابع المتاجر الإلكترونية وحساباتها باستمرار لشراء المنتجات الرائجة لمواكبة التrend	40(34.5%)	32(27.6%)	44(37.9%)
تشعر بالإحباط إذا علمت بوجود تخفيضات ضخمة ولم تتمكن من الشراء	65(56%)	24(20.7%)	27(23.3%)
تشتري منتجات لم تخطط لشراؤها لمجرد أنك تراها فرصة لا تعوض	48(41.4%)	32(27.6%)	36(31%)
تعتمد على خدمات الشراء بالتقسيط (مثل: تابي وتمارا) لشراء المنتجات التي تخاف نفاذها أو انتهاء عرضها	40(34.5%)	30(25.9%)	46(39.7%)
تتخذ قرارات الشراء بسرعة وبدون تفكير إذا كان المنتج تـrend	29(25%)	32(27.6%)	55(47.4%)

شكل 8 توزيع افراد العينة وفقا لمدى درجة تأثرهم بالعبارات



تشير النتائج في الجدول (8) والشكل (8) الى ارتفاع بنسبة (42.2%) عينة من المستهلكين يعارضون عبارة: "تشعر بالقلق عندما ترى الآخرين يجربون منتجات جديدة لم تجربها قبلهم" هذا يعني انهم لا يهتمون ولا يغارون من الآخرين عند تجربتهم لمنتجات جديدة وان هذا لا يحفزهم على مقارنة أنفسهم بغيرهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

اختلفت العبارة مع الدراسة (Kuldasheva et al.,2026) في النتائج حيث توصل الباحث الى ان الاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي وقضاء وقت طويل عليها يزيد من الشعور بالخوف من تفويت الفرص بسبب المقارنة بالآخرين.

كما تشير النتائج إلى ارتفاع بنسبة (37.9%) عينة من المستهلكين يعارضون عبارة: "تتابع المتاجر الإلكترونية وحساباتها باستمرار لشراء منتجات رائجة لمواكبة الترنند" وهذا يعني ان المستهلكين لا يتابعون المتاجر باستمرار من أجل مواكبة الترنندات وآخر الصيحات ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

اختلفت العبارة مع الدراسة (Aresti et al.,2026) حيث ان نتائجها ان التسويق بالمحتوى عبر منصة التيك توك و الخوف من تفويت الفرص FOMO يزيدان من سلوك الشراء الاندفاعي وكان التسويق بالمحتوى له التأثير الأكبر.

وتوضح النتائج أيضا ارتفاع بنسبة (56%) عينة من المستهلكين يوافقون (وهي الأعلى نسبة في الجدول) على هذه العبارة: "شعر بالإحباط إذا علمت بوجود تخفيضات ضخمة ولم تتمكن من الشراء" هذا يعني ان المستهلك لا يشعر بالإحباط لان المنتج نفذ او لم يواكب الترنند بل يشعر بالإحباط لأنه لم يتمكن من توفير المال واقتناص الفرص.

تتفق الدراسة (Agustin et al.,2026) مع العبارة حيث النتائج تقول ان عامل العروض الترويجية يؤثر طرديا في دفع المستهلك للشراء الاندفاعي كما ان العروض الترويجية تتفوق على غيرها في توجيه قرارات الشراء.

وتبين النتائج أيضا ارتفاع نسبة موافقة عينة من المستهلكين بنسبة (41.4%) على العبارة: "تشتري منتجات لم تخطط لشرائها لمجرد أنك تراها فرصة لا تعوض" يعني ان المستهلك عندما يرى منتج كفرصة لا تعوض نتيجة تعرضه لاستراتيجية الندرة تدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تخطيط او تفكير خوفا من تفويت الفرصة FOMO.

اتفقت العبارة مع دراسة (أبو الذهب,2026) حيث ان النتائج كانت ان الخوف من فوات الفرصة يتوسط العلاقة بين إشارات الندرة و قرار الشراء, كما تبين ان ثقة العميل بالموقع الإلكتروني لها قدرة على تعديل و تطوير إشارات الندرة على قرارات الشراء

وتوضح النتائج ان عينة من المستهلكين بنسبة عالية (39.7%) يعارضون عبارة: "تعتمد على خدمات الشراء بالتقسيط (مثل: تايي وتامارا) لشراء المنتجات التي تخاف نفاذها او انتهاء عرضها" وهذا يوضح ان الخوف من تفويت الفرص FOMO نفاذ الكمية او انتهاء العرض لم يصل بالمستهلكين الى درجة انهم يحملون أنفسهم فوق طاقتهم من ديون واقساط إذا لم يكن لديهم مقدرة مالية لشراء المنتجات.

اختلفت النتائج مع دراسة (Shabaan et al.,2024) ان خاصية التقسيط "اشتر الان وادفع لاحقا" او التقسيط لها تأثير إيجابي وقوي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في مصر.

وأخيرا تشير النتائج الى تزايد نسبة المعارضة من قبل عينة من المستهلكين (47.4%) على عبارة: "تتخذ قرارات الشراء بسرعة وبدون تفكير إذا كان المنتج ترند" وهذا يعني ان المستهلكين يتمتعون بالعقلانية والتمهل في قراراتهم حيث انهم يرفضون اتخاذ القرارات بتسرع والاندفاع لشراء المنتجات لمجرد انها ترند أي انهم لا ينساقون بسهولة وراء الترنندات دون تقييمها.

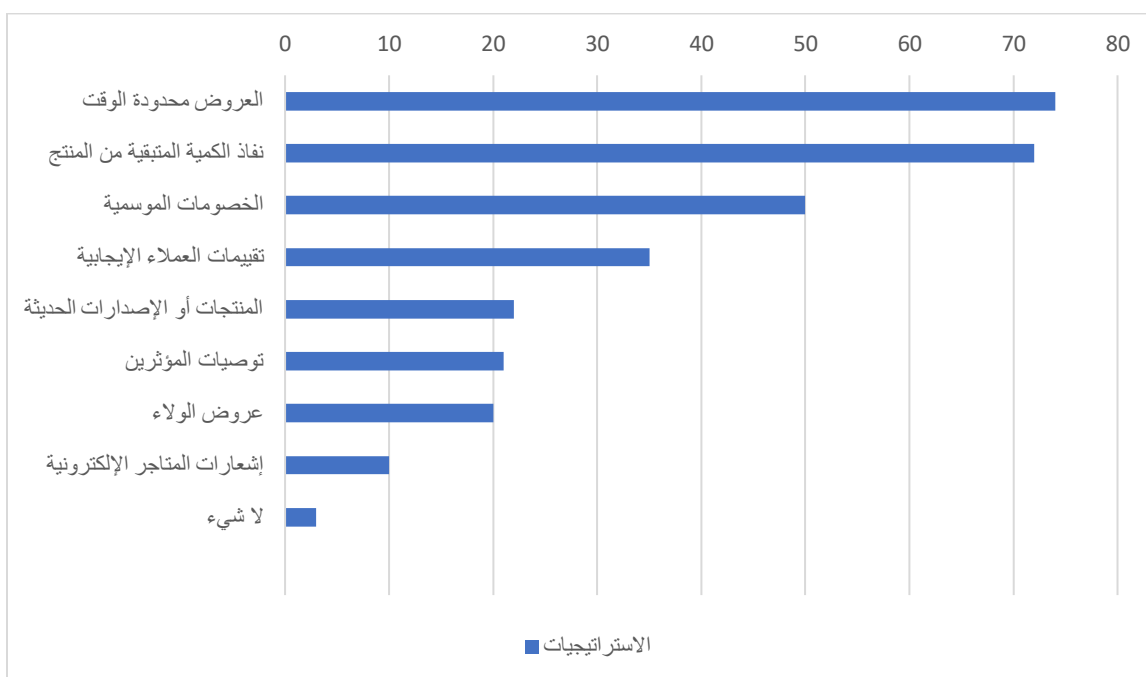
تشير الأدبيات إلى ان قام Patrick J. McGinnis في كتابه: الخوف من فوات الشيء: اتخاذ القرارات العملية في عالم من الخيارات الغامر" بتعريف ظاهرة (FOMO) بطريقتين : مخاوف غير مرغوب فيها تثيرها قناعة معينة بأن الآخرين يملكون تجارب أكثر إرضاء من تجارب الشخص نفسه , ضغط اجتماعي ناتج عن إدراك الشخص بأنه يفوت او يتم ابعاده من تجربة

جماعية لا تنسى و شرح ان هذه الظاهرة تفاقمت بسبب منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Krebs et al.2025,21). حيث ان العبارة اختلفت نتائجها عن ما ورد في الأدبيات.

جدول 9 بيانات الدراسة الاستراتيجية المحفزة للـ FOMO الخوف من تفويت الفرص (الترتيب من الأعلى إلى الأقل)

الاستراتيجيات	التكرار	النسبة %
العروض محدودة الوقت	74	63.8%
نفاذ الكمية المتبقية من المنتج	72	62.1%
الخصومات الموسمية	50	43.1%
تقييمات العملاء الإيجابية	35	30.2%
المنتجات أو الإصدارات الحديثة	22	19%
توصيات المؤثرين	21	18.1%
عروض الولاء	20	17.2%
إشعارات المتاجر الإلكترونية	10	8.6%
أخرى		
لا شيء	3	2.6%
المقاسات	1	0.9%

شكل 9 توزيع افراد العينة حسب تأثرهم بالاستراتيجيات المحفزة للـ FOMO



تشير النتائج في الجدول (9) والشكل (9) إلى ان استراتيجيات التسويق بالندرة (العروض محدودة الوقت ونفاذ الكمية المتبقية من المنتج) واستراتيجية الترويج (الخصومات الموسمية) هي أكثر الاستراتيجيات تأثيرا في تحفيز الخوف من تفويت

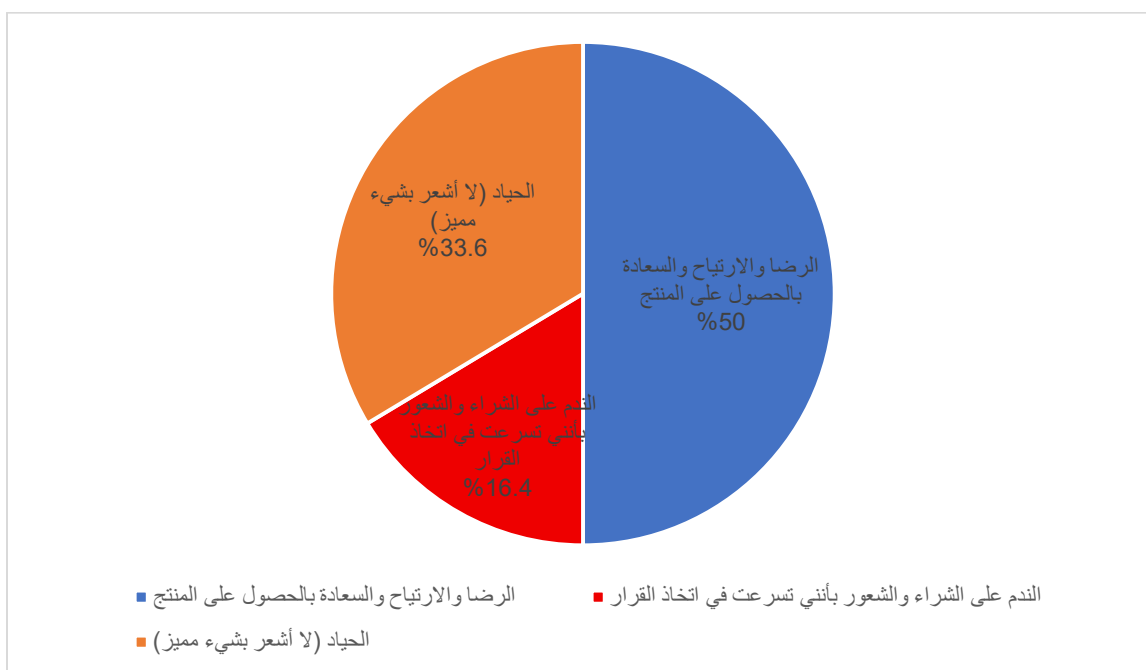
الفرصة FOMO لدى هذه العينة من المستهلكين أي انها تقوم بالضغط عليهم وتخلق القلق لهم لدفعهم الى الشراء وتوليد الشعور بالندم لديهم اذا فاتهم العرض ولم يتمكنوا من اقتناص الفرصة كما في ذكر في الجدول (8) والشكل (8).

وتتفق النتائج مع الدراسة (محمود وآخرون, 2021) حيث توصلت الى ان وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك ندرة الوقت المحدود على الشعور بالخوف من الفقد وعلى نية الشراء لدى المستهلك.

جدول 10 بيانات الدراسة لطبيعة مشاعر المستهلك بعد إتمام عملية الشراء

النسبة	التكرار	العبارة
50%	58	الرضا والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج
16.4%	19	الندم على الشراء والشعور بأنني تسرعت في اتخاذ القرار
33.6%	39	الحياة (لا أشعر بشيء مميز)

شكل 10 توزيع افراد العينة وفقا لمتغير طبيعة مشاعر المستهلك بعد إتمام عملية الشراء



توضح نتائج جدول (10) والشكل (10) أن نسبة (50%) من عينة من المستهلكين أنهم يشعرون بالرضا والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج، على الرغم من أنهم يتسرعون في اتخاذ القرارات والاندفاع الى الشراء إلا أنهم في بعض المواقف يتخذون قرارات عقلانية مثل أنهم لا يندفعون للشراء لمجرد أن المنتج ترند ولا يحملون أنفسهم ديون وأقساط لمواكبة الترنندات وهذا يعني ان المستهلكين لديهم وعي وسلوكهم الاندفاعي نحو الشراء يكون بغاية توفير المال وليس الانسياق وراء الترنندات.

واختلفت النتائج مع دراسة (Jain et al., 2026) حيث توصلت النتائج الى ان المشتريات القائمة على المحفزات تؤدي بالضرورة الى توليد مشاعر سلبية متضاربة بعد الشراء تتمثل في الندم، الضيق العاطفي، واسناد اللوم وعدم الرضا .

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) على قرارات شراء المستهلك الرقمي في السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني باستخدام اداة Google Forms، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها 116 مبحوثا من المستهلكين الرقميين في المملكة العربية السعودية.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع اعتماد المستهلكين على الشراء من المتاجر الإلكترونية سواء من حيث السنوات او عدد مرات الشراء حيث يستخدم غالبيتهم منصات التجارة الإلكترونية منذ أكثر من 3 سنوات ويتسوقون بشكل دوري وعند الحاجة مما يزيد من فرص تأثرهم بالخوف من تفويت الفرص FOMO.

كذلك أظهرت النتائج ان أكثر أنواع المنتجات التي يهتم المستهلكون بشرائها هي الأغذية والمشروبات، الأزياء والموضة، والصحة والجمال وذلك بسبب كثرة الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية مستخدمة الخوف من تفويت الفرص FOMO.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى التأثير بالخوف من تفويت الفرص FOMO على قرارات شراء المستهلك حيث انهم يشعرون بالإحباط عند يفوتون التخفيضات الضخمة ويشترون منتجات لم يخططوا لشرائها لمجرد انهم يرونها فرصة لا تعوض ومع ذلك لا يتأثرون بالمنتجات الترنند على الانترنت كثيرا ولا يستخدمون التقسيط لمجرد انهم يريدون مواكبة الترنند.

كما أوضحت بيانات الدراسة ان المستهلكين يتأثرون بالاستراتيجيات التسويقية المحفزة للخوف من تفويت الفرص FOMO منها استراتيجيات التسويق بالندرة مثل العروض محدودة الوقت ونفاذ الكمية المتبقية من المنتج واستراتيجية العروض الترويجية مثل الخصومات الموسمية حيث ان هذه الاستراتيجيات تدفعهم الى الاستعجال في الشراء دون تفكير.

واظهرت نتائج الدراسة ان غالبية المستهلكين كانوا يشعرون بالرض والارتياح والسعادة بالحصول على المنتج على الرغم من انهم يتسرعون في اتخاذ قرار الشراء الا انهم في بعض الأحيان يتخذون قرارات عقلانية مثل انهم لا يدفعون لشراء منتجات ترند بدون تفكير او تقييم ولا يستخدمون خدمات الشراء بالتقسيط لمجرد انهم يريدون مواكبة الترنند.

رصدت الدراسة ان نجاح الاستراتيجيات التسويقية لتحفيز الخوف من تفويت الفرص FOMO لدى المستهلكين الرقميين والتأثير على قراراتهم في الشراء وسلوكهم يعتمد على عدة عناصر تتمثل في: الاستخدام الذكي لاستراتيجية التسويق بالندرة، استراتيجية الترويج الفعال، والمحفزات النفسية لتحفز المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي هذه عناصر تعمل على الضغط الإيجابي على نفسية المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرارات الشراء دون تفكير.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

1. اعتماد استراتيجيات التسويق بالندرة واستراتيجيات الترويج مع مراعاة تجنب الرسائل التسويقية الخادعة للحفاظ على ثقة العميل
2. تقليل خطوات إتمام عملية الشراء داخل المتجر الإلكتروني وتوفير خيارات دفع مرنة للاستفادة من تسرع المستهلك في الشراء
3. وضع قواعد وشروط ومبادئ للمسوقين للحد من استخدام الأساليب الخادعة والمضللة في استراتيجيات التسويق لحماية المستهلك الأكثر تأثراً
4. توعية المستهلكين الرقميين بأساليب التأثير النفسي والترويج للعلامات التجارية لتعزيز الوعي لديهم والقدرة على التفكير قبل الشراء

مقترحات لدراسات مستقبلية:

1. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التأثير بالخوف من فوات الفرص FOMO على المستهلك وأثره الفعال في تحسين استراتيجيات الندرة
2. مقارنة مدى اختلاف التأثير بالخوف من تفويت الفرص FOMO بين مدن المملكة العربية السعودية
3. مقارنة تأثير الخوف من تفويت الفرص FOMO بين منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في السعودية (تيك توك, انستغرام, اكس, سناب شات)

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو الذهب. (2026). نموذج مقترح لفحص تأثير إشارات الندرة على قرار الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة والدور المعدل للثقة بالموقع الإلكتروني-دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث التجارية*. 650-722, 48(2),
- السيد & إيمان سيد أحمد. (2025). محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة الاجتماعية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*. 397-463, 2025(32),
- رشاد أحمد & محمود فوزي. (2022). ظاهرة الخوف من فوات الفرصة. *مجلة البحوث الإعلامية*, 63(2), 923-1006.
- سايجي، الخامسة، وحفناوي، آمال. (2022). *التسويق الإلكتروني للخدمات* (ط. 1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- صحيفة الاقتصادية. (2025، 21 مايو). دراسة: سوق المطاعم في السعودية إلى 108 مليارات ريال بحلول 2030 والتوصيل الذاتي ينمو 25%. https://www.aleqt.com/2025/05/21/article_2761581.html
- عبدالحكم، نجلاء محمد عبدالحكم محمود، طاهر، سما، محمد صالح & منى محمد صالح. (2021). الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين ندرة الوقت و نية الشراء. *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*. 19-52, 1(1),
- عبدالله، أنيس أحمد. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون* (ط. 1). دار الجنان للنشر والتوزيع . كذلك، محمد محمد. (2023). *مغالطة رجل القش وأخرى*.
- مارسي، كارل. (2025). *موسيقى العقل: كيف يستعيد الدماغ إيقاعه في العصر الرقمي* (أ. عبد الفتاح، مترجم). دار صفصافة للنشر والتوزيع.
- محمد حمودة، د. منى أحمد، محمد القيراني & د. محمد رفعت. (2024). أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*. 1451-1522, 3(11),

محمد محمد يسن & هشام. (2024). العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق لدي طلاب جامعة المنصورة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 507-545, 48(3) ,

المنصة الوطنية الموحدة. (2025). *التجارة الإلكترونية في المملكة تحقق نمواً قياسيًّا وتتجاوز 43 ألف سجل تجاري*. وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية. مسترجع من <https://my.gov.sa/ar/news/1692043>

النقيرة, د. أحمد محمود محمد, طه & د. محمد حسنين السيد. (2024). تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. 259-295, 16(2) ,

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). *هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية تصدر تقرير "إنترنت السعودية 2024"*. المركز الإعلامي، المملكة العربية السعودية. مسترجع من <https://www.cst.gov.sa/media-center/news/N2025051200>

المراجع الأجنبية:

Abero, Z. M., Babanto, G. M., Pagara, J., & Abellana, J. J. (2026). Scarcity Cues, Payment Convenience, and FOMO: Their Roles in Online Impulsive Buying and Post-Purchase Cognitive Dissonance. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 326.

Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi, A. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 01-04.

Akarsu, H. (2026). Exploring the path from influencer exposure to purchase intention: the sequential mediation of FOMO and perceived self-enhancement. *Communication & Society*, 409-428.

Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.

- Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms. *Science*, 7(2), 671-679.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International journal of information management*, 40, 141-152.
- Fahmy, M., & Elsharkawy, H. (2026). The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction on Impulsive Buying among Gen Z Instagram Users: The Mediating Roles of Subjective Norms and Attitudes. *المجلة العربية للإدارة*, 16, 1-16.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462-482.
- Krebs, M., & Kuhn, C. (2025). *More SMART than PHONE – Focused and Inspired Work*. Springer
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Manya, M., Choudhury, B., Jain, D., & Katta, S. (2026). The Emotional Aftermath of FoMO Purchases: Unpacking Regret, Behavioural Response, and Blame Attribution in Digital Consumerism. *Samyutha, The Emotional Aftermath of FoMO Purchases: Unpacking Regret, Behavioural Response, and Blame Attribution in Digital Consumerism (February 14, 2026)*.
- Martínez-Arvizu, O. J., Salazar-Altamirano, M. A., Galiano Coronil, A., & Ravina Ripoll, R. (2026). What makes consumers happy? The role of FoMO, brand-person congruence and emotional marketing in a multi-gender model.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mubarak, Z. (2026). The Trigger of Urgency: Analyzing Scarcity Messages and Impulsive Buying through the Lens of FOMO in the Java Region Livestreaming. *Journal of Contemporary Management Research*, 1-6.
- Mubina, K., Azizbek, B., & Nargiza, K. (2026, June). THE IMPACT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON CONSUMER BEHAVIOUR: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND REWARD-BASED MECHANISMS. In *2nd International Conference on Green Economy & Sustainability 2.0* (pp. 756-768).
- Ndruru, B. G., Bulolo, A. P., Halawa, A. H., Ndruru, Y. G., & Dachi, H. (2026). The Impact of the Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon on Impulsive Purchasing Decisions in Generation Z. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(01), 21-30.
- Setyowati, R. S., Atmawijaya, A., Kosim, N. M., Cholida, A., & Pasaribu, P. N. (2026). The Urgency Trap: Channeling FoMO into Impulsive Purchases Through Flash Sales in Social Commerce. *Jurnal Manajemen*, 17, 370-385.
- Taha, A. K. (2026, May). Social Media & FOMO-Concept & Effects. In *Seminar* (Vol. 4, No. 7, pp. 1-8). Ain Shams University, Faculty of Women for Arts, Science & Education.