

عنوان المشروع

تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي: دراسة على المستهلكات في السعودية (18-40 سنة) في منتجات التجميل والعناية

أسم الطالب

فتون ناصر عبيد المنصوري البلوي

الرقم الاكاديمي

251003021

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. سارة فريد، د. علا أحمد، د. رقية صالح

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية توسعًا ملحوظًا، وأصبحت المنصات الرقمية تتنافس شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية توسعًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت المنصات الرقمية تتنافس على جذب المستهلكات عبر أدوات ترويجية متعددة، من أبرزها العروض السريعة (Flash Sales) التي تُقدّم لمدة قصيرة أو بكميات محدودة بهدف رفع المبيعات خلال نافذة زمنية محددة.

ويأتي الاعتماد المتزايد على هذا النوع من العروض في ظل التحول الرقمي وتنامي استخدام التطبيقات الذكية، إضافة إلى سهولة إجراءات الشراء والدفع والتوصيل، مما جعل اتخاذ قرار الشراء أسرع وأكثر ارتباطًا بالمحفزات التسويقية المعروضة داخل المنصة.

تعتمد العروض السريعة عادةً على رسائل «ندرة الوقت» (مثل: ينتهي العرض خلال ساعات) ورسائل «ندرة الكمية» (مثل: تبقى عدد قليل)، وهي رسائل تسويقية تهدف إلى خلق شعور بالإلحاح وتقليل زمن التفكير والمقارنة بين البدائل. ومن منظور سلوكي، قد تؤدي هذه الرسائل إلى رفع مستوى الاستثارة أو الخوف من فوات الفرصة، فتؤثر على طريقة معالجة المستهلكة للمعلومات، وتزيد احتمال اتخاذ قرار شراء سريع قد يكون غير مخطط مسبقًا، وهو ما يُعرف بالشراء الاندفاعي. كما أن تكرار ظهور هذه الرسائل داخل التطبيقات قد يجعل المستهلكة في مواجهة مستمرة مع محفزات تدفعها للحسم السريع بدل التقييم الهادئ.

وفي قطاع منتجات التجميل والعناية تحديدًا، تتكرر قرارات الشراء وتتنوع العلامات والبدائل، كما تُعد الرسائل الترويجية عنصرًا مؤثرًا في التجربة الشرائية عبر منصات مثل:

(Sephora – iHerb – Noon – Amazon) وغيرها من التطبيقات ذات الصلة. ويتميز هذا القطاع بحساسية عالية للعروض والتخفيضات بسبب تنوع المنتجات وسهولة المقارنة وتغيّر الأسعار بصورة مستمرة، ما قد يجعله بيئة مناسبة لظهور قرارات شراء اندفاعية، خصوصاً لدى الفئة العمرية (18-40) التي تُعد من أكثر الفئات استخداماً للتطبيقات الرقمية.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات (الإناث) في السعودية (18-40 سنة)، مع تقديم تفسير سلوكي للعلاقة واقتراح دلالات تطبيقية تساعد على تصميم عروض أكثر فاعلية مع الحفاظ على ثقة المستهلكة وتجربة العميل، وبما يدعم في الوقت نفسه فهمًا أدق لحدود تأثير رسائل الندرة في بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.

1.2. مشكلة الدراسة

تزايد استخدام العروض السريعة ورسائل الندرة في منصات التجارة الإلكترونية، إلا أن تحديد أي نوع من الندرة (ندرة الوقت/ندرة الكمية) يمارس تأثيرًا أكبر على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية - خصوصًا في منتجات التجميل والعناية - لا يزال غير واضح بشكل كافٍ.

ويُعد ذلك مشكلة تطبيقية وبحثية في الوقت نفسه؛ إذ تعتمد العديد من المنصات على رسائل الندرة لرفع المبيعات بسرعة، بينما قد يقود هذا الأسلوب إلى قرارات شراء متسربة لدى بعض المستهلكات، وما قد يتبعها من ندم شرائي أو زيادة الإرجاع أو تراجع الرضا، مما ينعكس على تجربة العميل وثقته بالمنصة على المدى المتوسط.

كما أن طبيعة البيئة الرقمية تضيف تعقيدًا إضافيًا؛ فتصميم المنصة وطريقة عرض العروض (العذادات الزمنية، إشعارات قرب نفاذ المخزون، الرسائل الفورية) قد يختلف من منصة لأخرى، الأمر الذي قد يغير درجة الإلحاح المتولد لدى المستهلكة، وبالتالي يغير مستوى الشراء الاندفاعي. ومع ذلك، لا تتوفر أدلة محلية كافية تفصل بصورة واضحة بين أثر ندرة الوقت وأثر ندرة الكمية لدى الفئة المستهدفة، ولا توضّح ما إذا كان تأثير الندرة يختلف باختلاف المنصة المستخدمة.

وعليه تتمحور المشكلة البحثية حول فهم العلاقة بين الندرة (بنوعها) والشراء الاندفاعي ضمن السياق المحلي، وقياس ما إذا كانت ندرة الوقت أو ندرة الكمية أكثر تأثيرًا على المستهلكات (18-40 سنة) عند شراء منتجات التجميل والعناية عبر منصات مثل (Amazon – Noon – iHerb – Sephora) وغيرها من التطبيقات ذات الصلة، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على دليل ويساعد على تصميم عروض أكثر فاعلية وتوازنًا.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- تباين نتائج الدراسات السابقة حول قوة تأثير ندرة الوقت مقارنة بندرة الكمية على السلوك الاندفاعي، مع محدودية الأدلة التي تفصل بين النوعين داخل سياق العروض السريعة تحديدًا، مما يجعل من الصعب تحديد أيهما أكثر تأثيرًا بصورة مستقرة.
- عدم اتساق تعريفات الندرة وطرق قياسها في بعض الدراسات (مثل قياس الندرة كمفهوم واحد دون تفكيكه إلى وقت/كمية)، الأمر الذي قد يفسر الاختلاف في النتائج ويستدعي اختبارًا أكثر دقة للفروق بين النوعين.
- الحاجة إلى توظيف إطار تفسيري سلوكي يربط محفزات الرسائل التسويقية بالحالة الداخلية للمستهلكة ثم بالسلوك الشرائي (مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة S-O-R) بما يوضح الآلية التي يمكن أن تنتقل بها رسائل الندرة إلى قرار شراء اندفاعي (عبر الإلحاح/الاستثارة أو الخوف من فوات الفرصة).
- محدودية التركيز على المتغيرات الوسيطة/التفسيرية (مثل الإلحاح أو الاستثارة) في بعض الأدبيات، رغم أنها قد تكون سببًا رئيسيًا في حدوث الشراء الاندفاعي أكثر من "رسالة الندرة" بحد ذاتها.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- نقص الأدلة التطبيقية المحلية التي تستهدف المستهلكات في السعودية (18-40 سنة) ضمن قطاع التجميل والعناية، رغم ارتفاع الاعتماد على التطبيقات والمنصات الرقمية في هذا القطاع.
- محدودية الدراسات التي تقارن بين منصات متعددة داخل نفس الدراسة، مع أن طريقة عرض العروض السريعة ورسائل الندرة تختلف من منصة لأخرى (مثل العدادات الزمنية، إشعارات قرب نفاذ المخزون، وآليات التنبيه)، مما قد ينعكس على الاستجابة الشرائية.

- حاجة المنصات والمسوقين إلى فهم أثر رسائل الندرة على تجربة العميل (مثل الاندفاع، الندم الشرائي، والإرجاع) لضبط تصميم الحملات بما يوازن بين رفع التحويل والمحافظة على الثقة والرضا على المدى المتوسط.
 - الحاجة إلى توضيح ما إذا كان تأثير الندرة يتغير حسب خصائص المستهلكة (مثل تكرار الشراء أو الخبرة الشرائية) وهو ما يساعد على توجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر دقة.
- السؤال الرئيسي: ما تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات (الإناث) من عمر (18-40 سنة) في المملكة العربية السعودية عند شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات التسويقية من خلال قياس أثر نوعي الندرة (ندرة الوقت/ندرة الكمية) بصورة منفصلة ضمن سياق العروض السريعة، بدلاً من التعامل مع الندرة كمفهوم واحد عام.
- دعم التفسير السلوكي للعلاقة عبر ربط محفزات الندرة بالحالة النفسية (الإلحاح/الاستثارة) ثم بالسلوك الشرائي الاندفاعي، بما يساعد على تفسير "كيف ولماذا" يحدث الشراء الاندفاعي في البيئة الرقمية.
- سد فجوة بحثية مرتبطة بخصوصية السياق المحلي، من خلال تطبيق الدراسة على فئة محددة (المستهلكات 18-40) وفي قطاع التجميل والعناية الذي يتسم بتكرار الشراء وتعدد البدائل.
- تقديم أساس علمي يمكن البناء عليه لاحقاً لاختبار نماذج أكثر تقدماً (مثل اختبار الأثر غير المباشر أو المتغيرات المعدلة كالثقة بالمنصة أو إدراك مصداقية رسائل الندرة).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة منصات التجارة الإلكترونية على تصميم رسائل عروض سريعة أكثر فاعلية دون الإضرار بثقة المستهلكة أو زيادة الندم الشرائي، من خلال فهم نوع الندرة الأكثر تأثيراً وأفضل طريقة لعرضه.
- تقديم مؤشرات تساعد المسوقين على اختيار نوع الندرة الأنسب لمنتجات التجميل والعناية وفق خصائص الفئة المستهدفة، بما يرفع كفاءة الإنفاق التسويقي ويقلل الرسائل غير الفعالة.
- دعم تحسين تجربة العميل عبر تقليل القرارات الاندفاعية غير الراضية (مثل الإرجاع أو تقييم التجربة بشكل سلبي)، وذلك عبر تصميم عروض متوازنة بين تحقيق المبيعات والمحافظة على رضا العميل.
- إفادة إدارات التسويق والتجارة الإلكترونية في وضع سياسات ترويجية أكثر "مسؤولية"، خصوصاً في تكرار العروض السريعة وحدود استخدامها بما لا يسبب تشبعاً أو فقدان مصداقية.

قائمة المراجع

1. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
2. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
3. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
4. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson.
5. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *Personality and Individual Differences*, 31(2), 291–305.
6. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of social factors and scarcity cues. *International Journal of Information Management*, 36(3), 356–365.