

عنوان المشروع

تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي: دراسة على المستهلكات في السعودية (١٨-٤٠ سنة) في منتجات التجميل والعناية

أسم الطالب

فتون ناصر عبيد المنصوري البلوي

الرقم الاكاديمي

٢٥١٠٠٣٠٢١

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

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

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٨	١,٣. أهمية الدراسة
٨	١,٣,١. على المستوى النظري:
٨	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٩	١,٤. أسئلة الدراسة
٩	١,٥. أهداف الدراسة:
١٠	١,٦. فرضيات الدراسة:
١٠	١,٧. نموذج الدراسة
١١	١,٨. الدراسة الميدانية المقترحة:
١٢	١,٩. منهجية الدراسة:
١٣	١,١٠. مخطط المشروع المقترح:
١٤	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:
١٥	٢,١. مقدمة الفصل:
١٥	٢,٢. المتغير المستقل: مفهوم الندرة والعروض السريعة
١٥	٢,٢,١. مفهوم العروض السريعة في التجارة الإلكترونية
١٦	٢,٢,٢. مفهوم الندرة في التسويق
١٦	٢,٢,٣. ندرة الوقت (Time Scarcity)
١٦	٢,٢,٤. ندرة الكمية (Quantity Scarcity)
١٧	٢,٣. المتغير التابع: الشراء الاندفاعي والمتغير الوسيط
١٧	٢,٣,١. مفهوم الشراء الاندفاعي (Impulse Buying)

١٧	٢,٣,٢ مفهوم الاستثارة/الإلحاح كمتغير وسيط
١٨	٢,٤ العلاقة بين المتغيرات
١٨	٢,٤,١ العلاقة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي
١٨	٢,٤,٢ العلاقة بين الندرة الكمية والشراء الاندفاعي
١٨	٢,٤,٣ العلاقة بين الندرة والاستثارة/الإلحاح
١٩	٢,٤,٤ العلاقة بين الاستثارة/الإلحاح والشراء الاندفاعي
١٩	٢,٤,٥ تفسير العلاقة عبر نموذج (S-O-R)
٢٠	٢,٥ خلاصة الفصل والفجوة البحثية
٢١	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٢٢	٣,١ مقدمة
٢٣	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٢٣	٣,٢,١ ندرة الوقت
٢٣	٣,٢,٢ ندرة الكمية
٢٤	٣,٢,٣ الإلحاح/الاستثارة
٢٤	٣,٢,٤ الشراء الاندفاعي
٢٤	٣,٢,٥ قياس متغيرات الدراسة
٢٥	٣,٣ تصميم البحث
٢٥	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٢٦	٣,٥ طريقة جمع البيانات
٢٧	٣,٦ أنواع البيانات
٢٩	٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي
٣٠	٣,٨ الخاتمة
٣١	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣٢	٤,١ مقدمة
٣٤	٤,٢ توصيف عينة الدراسة
٣٨	٤,٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيان
٤٠	٤,٤ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
٤٢	٤,٥ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٤٥	٤,٦ الخاتمة
٤٦	مستخلص الدراسة
٤٧	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٤٨	٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
٤٩	٥,٢ توصيات الدراسة
٥٠	٥,٣ الخاتمة
٥١	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية توسعاً ملحوظاً، وأصبحت المنصات الرقمية تتنافس شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية توسعاً ملحوظاً 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 ارتباطاً 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 مسبقاً، 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 تحديداً، تتكرر قرارات الشراء وتتنوع العلامات والبدائل، كما تُعد الرسائل الترويجية عنصراً مؤثراً 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 (١٨-٤٠) 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 (١٨-٤٠ 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.

١,٢ . 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 (١٨-٤٠ 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.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- تبين 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.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- نقص الأدلة التطبيقية المحلية التي تستهدف المستهلكات في السعودية (١٨-٤٠ 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 (١٨-٤٠ سنة) في المملكة العربية السعودية عند شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. 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 ١٨-٤٠) 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).

١,٣,٢. 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.

١,٤. أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي:

- ما تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات (١٨-٤٠ سنة) في السعودية عند شراء منتجات التجميل والعناية، مع اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أثر ندرة الوقت في العروض السريعة على الإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات؟
٢. ما أثر ندرة الكمية في العروض السريعة على الإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات؟
٣. ما أثر الإلحاح/الاستثارة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات؟
٤. هل يتوسط الإلحاح/الاستثارة العلاقة بين (ندرة الوقت وندرة الكمية) والشراء الاندفاعي؟
٥. (اختياري إذا تبين) هل يختلف تأثير الندرة على الإلحاح/الاندفاع باختلاف المنصة المستخدمة؟

١,٥ أهداف البحث

الهدف الرئيسي:

- قياس تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات (١٨-٤٠) في السعودية عند شراء منتجات التجميل والعناية، مع اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط.

الأهداف الفرعية:

١. قياس أثر ندرة الوقت في العروض السريعة على الإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات.
٢. قياس أثر ندرة الكمية في العروض السريعة على الإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات.
٣. قياس أثر الإلحاح/الاستثارة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات.
٤. اختبار وساطة الإلحاح/الاستثارة في العلاقة بين (ندرة الوقت وندرة الكمية) والشراء الاندفاعي.
٥. (اختياري) تقديم توصيات تسويقية تطبيقية لتحسين تصميم رسائل الندرة والعروض السريعة في منصات التجميل والعناية.

١,٦ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية، مع وجود دور وسيط لـ الإلحاح/الاستثارة.

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت في العروض السريعة والإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات في السعودية.
٢. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الكمية في العروض السريعة والإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات في السعودية.
٣. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.
٤. يتوسط الإلحاح/الاستثارة العلاقة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.
٥. يتوسط الإلحاح/الاستثارة العلاقة بين ندرة الكمية والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.

١,٧ نموذج البحث

يعتمد نموذج البحث المقترح على منطق المثير-الكائن-الاستجابة؛ حيث تمثل رسائل الندرة (ندرة الوقت وندرة الكمية) محفزات تسويقية، تؤثر على الحالة الداخلية للمستهلكة (الإلحاح/الاستثارة) ثم تنعكس على السلوك الشرائي (الشراء الاندفاعي).

صياغة النموذج نصيًا:

- ندرة الوقت ← الإلحاح/الاستثارة ← الشراء الاندفاعي
- ندرة الكمية ← الإلحاح/الاستثارة ← الشراء الاندفاعي

١,٨ الدراسة الميدانية المقترحة

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا في المملكة العربية السعودية من خلال استبيان إلكتروني يستهدف المستهلكات (الإناث) من عمر ٤٠-١٨ سنة (ممن لديهن تجربة شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية مثل Sephora و iHerb و Amazon و Noon وغيرها من التطبيقات ذات الصلة).

وسيتم نشر رابط الاستبيان عبر قنوات رقمية مناسبة للوصول للفئة المستهدفة (مثل منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات ذات الاهتمام بالتجميل والعناية).

١,٩ منهجية الدراسة المتوقعة

ستتبع الدراسة المنهج الكمي لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني بمقياس ليكرت الخماسي (١-٥).

- مجتمع الدراسة: المستهلكات (الإناث) في السعودية من عمر (١٨-٤٠ سنة) ممن لديهن تجربة شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية مثل: Sephora و iHerb و Amazon و Noon وغيرها من التطبيقات ذات الصلة.
- عينة الدراسة: عينة ملائمة يتم الوصول إليها عبر نشر رابط الاستبيان إلكترونيًا.
- محاور القياس: ندرة الوقت، ندرة الكمية، الإلحاح/الاستثارة (متغير بسيط)، الشراء الاندفاعي (متغير تابع)، إضافة إلى أسئلة خلفية لوصف العينة.
- التحليل المتوقع: إحصاءات وصفية + اختبار ثبات الأداة + اختبار العلاقات (ارتباط/انحدار) + اختبار وساطة الإلحاح/الاستثارة بين الندرة والشراء الاندفاعي.

١,١٠ المخطط المقترح للمشروع

١. تحديد موضوع الدراسة ونطاقها:
- اعتماد عنوان البحث النهائي وتحديد الفئة المستهدفة (المستهلكات ١٨-٤٠) ونوع المنتجات (تجميل/عناية) والمنصات محل الاهتمام .
٢. تحديد المتغيرات وبناء نموذج البحث:
- تحديد المتغيرات (ندرة الوقت، ندرة الكمية، الإلحاح/الاستثارة كوسيط، الشراء الاندفاعي) وصياغة أسئلة البحث والأهداف والفرضيات .
٣. تصميم أداة الدراسة (الاستبيان):
- إعداد الاستبيان بمقاييس ليكرت المناسبة، ومراجعته لغويًا ومنطقيًا والتأكد من وضوح العبارات .
٤. جمع البيانات:
- نشر الاستبيان إلكترونيًا وجمع الاستجابات من الفئة المستهدفة .
٥. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:
- إجراء التحليل الوصفي، واختبار الثبات، ثم اختبار العلاقات واختبار الوساطة (الإلحاح/الاستثارة) .
٦. كتابة النتائج والمناقشة والتوصيات:
- عرض النتائج وتفسيرها وربطها بالنموذج النظري، ثم تقديم توصيات عملية وحدود الدراسة ومقترحات لدراسات مستقبلية.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لبناء أساس نظري يدعم نموذج البحث المقترح وفرضياته. ويركز الفصل على مفاهيم العروض السريعة ورسائل ندرة الوقت وندرة الكمية بوصفها متغيرات مستقلة، وعلى الشراء الاندفاعي بوصفه متغيرًا تابعًا، مع تناول الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط يفسر آلية انتقال تأثير الندرة إلى السلوك الشرائي. كما يختتم الفصل بتلخيص ما توصلت إليه الأدبيات وتحديد الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية في سياق المستهلكات في السعودية وقطاع التجميل والعناية.

٢,٢ المتغير المستقل: العروض السريعة ورسائل الندرة (ندرة الوقت/ندرة الكمية)

٢,٢,١ مفهوم العروض السريعة في التجارة الإلكترونية

تُعد العروض السريعة أحد الأساليب الترويجية الشائعة في التجارة الإلكترونية، وتقوم على تقديم خصومات أو مزايا شراء لفترة محدودة أو ضمن كمية محددة. وتستهدف هذه العروض دفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء سريع من خلال خلق "فرصة مؤقتة" تقلل من الميل للتأجيل وتزيد من احتمالية الحسم الشرائي. في البيئة الرقمية، يتعزز تأثير العروض السريعة عبر عناصر تصميمية مثل العدادات الزمنية، إشعارات قرب نفاذ المخزون، والنوافذ المنبثقة التي تؤكد محدودية الفرصة.

عمليًا، تُستخدم العروض السريعة لتحقيق أهداف مثل رفع التحويل خلال فترة قصيرة، زيادة الحركة داخل المنصة، وتحريك المخزون. ومع ذلك، تشير الأدبيات إلى أن فعالية هذا الأسلوب ترتبط بعوامل مثل مصداقية الرسالة، وقيمة العرض الفعلية، ودرجة مشاركة المستهلك في قرار الشراء، وأن الإفراط في استخدام الرسائل قد يُضعف تأثيرها بمرور الوقت (نتيجة الاعتياد أو التشكيك).

٢,٢,٢ مفهوم الندرة في التسويق

تُعد الندرة من مبادئ التأثير والإقناع في السلوك الاستهلاكي، وتقوم على فكرة أن محدودية المورد (وقتاً أو كميةً) قد ترفع قيمته المتصورة وتزيد دافعية المستهلك للحصول عليه. وقد تناولت أدبيات الإقناع هذا المبدأ بوصفه محفزاً نفسياً يرتبط بتعظيم إدراك القيمة والخوف من فقدان الفرصة، وهو ما يفسر استخدامه المكثف في الحملات الترويجية.

٢,٢,٣ ندرة الوقت (Time Scarcity)

تشير ندرة الوقت إلى محدودية مدة العرض أو قصر الفترة المتاحة لاتخاذ القرار. في هذا السياق، تعمل ندرة الوقت على توليد ضغط زمني يقلل وقت التفكير والتحليل، ويضعف الميل للمقارنة بين البدائل، ما قد يدفع المستهلك إلى قرار أسرع. وتُظهر الأدبيات أن ضغط الوقت قد يغيّر طريقة معالجة المعلومات، بحيث تتحول من معالجة "متأنية" إلى معالجة "سريعة" تعتمد على إشارات مختصرة أو انطباعات عامة.

في التجارة الإلكترونية، تتجسد ندرة الوقت غالباً في عناصر مثل "ينتهي العرض خلال..." أو "خصم اليوم فقط"، وقد تقتزن بعدد واضح يعزز الإحساس بقصر الزمن المتبقي. ويفسر بعض الباحثين ذلك بأن الزمن المحدود يرفع الإلحاح ويخفض التردد، خصوصاً عندما يكون مسار الشراء سهلاً وسريعاً.

٢,٢,٤ ندرة الكمية (Quantity Scarcity)

تشير ندرة الكمية إلى محدودية عدد الوحدات المتاحة من المنتج أو قرب نفاد المخزون. ومن منظور سلوكي، ترتبط ندرة الكمية بالخوف من فقدان المنتج نفسه (وليس فقط فقدان العرض)، وقد ترفع القيمة المتصورة للمنتج عبر إichاءات "الطلب العالي" أو "المنافسة" على المورد. كما قد تعزز ندرة الكمية القناعة بأن المنتج مرغوب من الآخرين، مما يدفع المستهلك إلى الإسراع في الشراء لتجنب النفاد.

في المنصات الرقمية، تظهر ندرة الكمية بعبارات مثل "تبقى عدد قليل" أو "قرب النفاد"، وأحياناً تُعرض كأشرطة تقدم أو مؤشرات كمية. وتشير الأدبيات إلى أن تأثير ندرة الكمية قد يكون أقوى في المنتجات التي ترتبط بتفضيل شخصي أو علامة مرغوبة أو عندما يكون البديل أقل جاذبية للمستهلك.

٢,٣ المتغير التابع: الشراء الاندفاعي — والمتغير الوسيط: الإلحاح/الاستثارة

٢,٣,١ مفهوم الشراء الاندفاعي (Impulse Buying)

يُعرّف الشراء الاندفاعي بأنه قرار شراء مفاجئ وغير مخطط، يتسم بسرعة اتخاذ القرار وارتفاع المكوّن العاطفي وانخفاض التحليل العقلاني. ويظهر الشراء الاندفاعي غالبًا عند وجود محفزات بيعية أو عاطفية تدفع المستهلك للحسم دون المرور بكامل خطوات التقييم. وقد تناولت أدبيات التسويق سلوك الشراء الاندفاعي بوصفه ظاهرة مهمة في سياقات التجزئة، ثم اتسع الاهتمام به مع نمو التجارة الإلكترونية.

في البيئة الرقمية، قد تزيد احتمالية الشراء الاندفاعي بسبب عوامل مثل سهولة الدفع، سرعة إتمام الطلب، الإشعارات الترويجية المستمرة، وتكرار التعرض للمحفزات عبر أكثر من منصة. كما قد يتأثر الشراء الاندفاعي لاحقًا بمشاعر مثل الندم الشرائي أو انخفاض الرضا إذا لم تتطابق النتائج مع توقعات المستهلك.

٢,٣,٢ مفهوم الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط

شير الإلحاح/الاستثارة إلى حالة داخلية لدى المستهلك تتضمن شعورًا بالضغط أو الاستعجال أو الحماس العاطفي أثناء التسوق. وتفترض الأدبيات السلوكية أن كثيرًا من محفزات التسويق لا تُترجم إلى سلوك شرائي مباشرة، وإنما تمر عبر تغيرات داخلية في الحالة النفسية للمستهلك (مثل الإلحاح أو الاستثارة أو الخوف من فوات الفرصة).

وبناءً على ذلك، يُعد الإلحاح/الاستثارة متغيرًا وسيطًا منطقيًا بين رسائل الندرة والشراء الاندفاعي؛ لأن الندرة تهدف أساسًا إلى توليد هذه الحالة الداخلية التي تسرع القرار وتقلل التردد.

٢,٤ العلاقة بين المتغيرات (ندرة → الإلحاح/الاستثارة → الشراء الاندفاعي)

٢,٤,١ العلاقة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي

تربط الأدبيات بين ندرة الوقت والسلوك الاندفاعي من خلال آلية الضغط الزمني، حيث يقل الوقت متاح للمقارنة وتقييم البدائل، مما يدفع إلى قرارات أسرع. ومع ذلك، تتباين نتائج الدراسات بحسب طبيعة المنتج ومستوى المخاطر وتفضيلات المستهلك. في منتجات التجميل والعناية، قد يتأثر القرار بعوامل إضافية مثل العلامة التجارية وتجارب سابقة والتقييمات، ما قد يخفف أو يعزز أثر ندرة الوقت.

٢,٤,٢ العلاقة بين ندرة الكمية والشراء الاندفاعي

تؤثر ندرة الكمية على الشراء الاندفاعي عبر رفع إدراك ندرة المنتج ذاته، وخلق قناعة بأن المنتج قد ينفد سريعاً، وهو ما يزيد دافعية الشراء الفوري. وقد يكون هذا الأثر أكثر وضوحاً عندما يرتبط المنتج بتفضيل شخصي أو عندما يكون المستهلك حساساً لفكرة "نفاد المنتج" أو "الطلب العالي".

٢,٤,٣ العلاقة بين الندرة والإلحاح/الاستثارة

تُظهر الأدبيات أن رسائل الندرة تهدف أساساً إلى توليد الإلحاح، سواء كان الإلحاح بسبب ضيق الزمن (ندرة الوقت) أو بسبب احتمال فقدان المنتج (ندرة الكمية). وتُعد هذه المرحلة النفسية وسيطاً مهماً يفسر سبب انتقال أثر الرسائل التسويقية إلى سلوك شرائي سريع.

٢,٤,٤ العلاقة بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي

ترى الأدبيات السلوكية أن الإلحاح/الاستثارة يقلل زمن التفكير ويزيد الميل لاتخاذ قرار فوري، خصوصاً في بيئات تسوق سهلة وسريعة. عندما ترتفع الاستثارة أو الإلحاح، قد يتحول قرار الشراء إلى استجابة "لحظية" بدل قرار "مخطط"، وهو جوهر الشراء الاندفاعي.

٢,٤,٥ تفسير العلاقة عبر نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)

يقدم نموذج المثير-الكائن-الاستجابة تفسيراً متسقاً لآلية التأثير:

- المثير (Stimulus): رسائل ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة
- الكائن (Organism): الإلحاح/الاستثارة كحالة داخلية
- الاستجابة (Response): الشراء الاندفاعي

وبذلك يصبح إدراج الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط منطقيًا، لأنه يمثل "آلية التحول" بين الرسالة التسويقية والسلوك الشرائي.

٢,٥ خلاصة الفصل والفجوة البحثية

خلصت الدراسات السابقة إلى أن رسائل الندرة قد ترتبط بسلوك الشراء الاندفاعي، إلا أن قوة التأثير تختلف بحسب نوع الندرة والسياق وطبيعة المنتج وخصائص المستهلك. كما توضح الأدبيات أن الإلحاح/الاستثارة يمثل آلية تفسيرية مهمة قد تفسر انتقال تأثير الندرة إلى سلوك الشراء. وبناءً عليه، تأتي الدراسة الحالية لتطبيق هذا المنطق على سياق محدد يتمثل في المستهلكات (١٨-٤٠) في السعودية وقطاع التجميل والعناية، مع اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كوسيط ضمن نموذج بحث واضح، بما يسهم في سد فجوة تطبيقية في السياق المحلي.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١ مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات البحثية التي سيتم اتباعها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته. وتُعد منهجية الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، لأنها توضّح المسار الذي يعتمد عليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، كما تبين مدى ملائمة الأدوات والإجراءات المستخدمة لطبيعة المشكلة البحثية ومتغيراتها.

ونظرًا لأن هذه الدراسة تهدف إلى قياس تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، فإنها تعتمد على المنهج الكمي بوصفه المنهج الأنسب لقياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات إحصائيًا. كما تتناول الدراسة دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط يمكن أن يفسر العلاقة بين رسائل الندرة في العروض السريعة وسلوك الشراء الاندفاعي.

وتكمن أهمية اختيار المنهج الكمي في أن موضوع الدراسة يرتبط بقياس اتجاهات وسلوكيات المستهلكات تجاه العروض السريعة في منصات التجارة الإلكترونية، وهي سلوكيات يمكن قياسها من خلال عبارات محددة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظرًا لملاءمته للفئة المستهدفة، ولسهولة توزيعه والوصول إلى المستجيبات في مختلف مناطق المملكة.

كما يوضح هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وهي ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي، إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيارها. كما يعرض الفصل طريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، والإجراءات الإحصائية المقترحة لتحليلها، بما يضمن اتساق المنهجية مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

ومن خلال هذا الفصل، يتم وضع الأساس المنهجي الذي تعتمد عليه الدراسة في مراحلها اللاحقة، خاصة عند تحليل البيانات ومناقشة النتائج. ولذلك فإن وضوح المنهجية يساعد على تعزيز مصداقية الدراسة، ويجعل نتائجها أكثر قابلية للتفسير والربط بالإطار النظري والدراسات السابقة.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية توضيح الطريقة التي سيتم من خلالها قياس متغيرات الدراسة ميدانياً، وذلك من خلال تحويل المفاهيم النظرية إلى عبارات قابلة للقياس في أداة الدراسة. وتساعد التعريفات الإجرائية على تحديد المقصود بكل متغير داخل نطاق هذه الدراسة، بما يضمن وضوح العلاقة بين الإطار النظري للدراسة والاستبيان المستخدم في جمع البيانات.

وتتكون الدراسة من أربعة متغيرات رئيسية، وهي: ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشرء الاندفاعي. وتم قياس هذه المتغيرات من خلال استبيان إلكتروني يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تعبر المستجيبة عن درجة موافقتها على العبارات المرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة.

٣,٢,١ ندرة الوقت

تُعرّف ندرة الوقت إجرائياً بأنها إدراك المستهلك بأن العرض السريع متاح لفترة زمنية محدودة، مما قد يدفعها إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة قبل انتهاء مدة العرض. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تأثير الرسائل الزمنية في العروض السريعة، مثل العروض التي تتضمن عبارات تشير إلى قرب انتهاء العرض أو محدودية مدته.

وفي هذه الدراسة، تمثل ندرة الوقت أحد أبعاد الندرة التسويقية في العروض السريعة، حيث يتم اختبار مدى تأثيرها في زيادة رغبة المستهلك في الشراء السريع، وتقليل الوقت المتاح للتفكير والمقارنة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

٣,٢,٢ ندرة الكمية

تُعرّف ندرة الكمية إجرائياً بأنها إدراك المستهلك بأن المنتج أو العرض متاح بكمية محدودة، أو أن الكمية المتبقية من المنتج قليلة، مما قد يؤدي إلى زيادة الشعور بأهمية المنتج والرغبة في الحصول عليه قبل نفاذه. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تأثير رسائل محدودية الكمية أو قرب نفاد المنتج.

وفي سياق هذه الدراسة، تُعد ندرة الكمية من المؤثرات التسويقية التي قد تعزز الإحساس بالخوف من فوات الفرصة، مما قد يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سريع، خصوصاً في منتجات التجميل والعناية التي ترتبط غالباً بالعروض الموسمية والخصومات المؤقتة عبر المنصات الرقمية.

٣,٢,٣ الإلحاح/الاستثارة

يُعرّف الإلحاح/الاستثارة إجرائيًا بأنه الحالة النفسية التي تشعر بها المستهلكة عند التعرض لرسائل الندرة في العروض السريعة، مثل الشعور بالاستعجال، أو الحماس، أو الخوف من فوات الفرصة. ويُعد هذا المتغير وسيطًا في الدراسة، لأنه يفسر كيف يمكن لندرة الوقت وندرة الكمية أن تؤثرًا في الشراء الاندفاعي.

ويتم قياس الإلحاح/الاستثارة من خلال عبارات تقيس درجة شعور المستهلكة بالضغط الزمني أو الحماس الشرائي عند مشاهدة عروض محدودة المدة أو الكمية. ويساعد هذا المتغير على فهم الجانب النفسي لسلوك المستهلكة، وليس فقط العلاقة المباشرة بين رسائل الندرة وقرار الشراء.

٣,٢,٤ الشراء الاندفاعي

يُعرّف الشراء الاندفاعي إجرائيًا بأنه قيام المستهلكة باتخاذ قرار شراء سريع وغير مخطط له عند التعرض للعروض السريعة، دون وجود نية مسبقة واضحة لشراء المنتج. ويتم قياس هذا المتغير من خلال عبارات تعكس السلوك الشرائي المفاجئ، مثل شراء منتج لم يكن ضمن الخطة، أو اتخاذ قرار الشراء مباشرة بعد مشاهدة العرض، أو شراء منتجات إضافية بسبب جاذبية العرض.

وفي هذه الدراسة، يمثل الشراء الاندفاعي المتغير التابع، حيث تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تأثيره بندرة الوقت وندرة الكمية، سواء بشكل مباشر أو من خلال الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط.

٣,٢,٥ قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة من خلال استبيان إلكتروني موجّه للمستهلكات في السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة. واعتمدت فقرات الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجيبات على العبارات المرتبطة بكل متغير، وذلك على النحو الآتي:

الدرجة	مستوى الموافقة
١	لا أوافق بشدة
٢	لا أوافق
٣	محايد
٤	أوافق
٥	أوافق بشدة

ويساعد هذا المقياس على تحويل آراء المستجيبات واتجاهاتهن إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يدعم اختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقة بين المتغيرات.

٣,٣ تصميم البحث

يعتمد تصميم البحث في هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها. فالمنهج الكمي يساعد على قياس العلاقات بين متغيرات الدراسة بصورة رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، بينما يساعد الجانب الوصفي على وصف اتجاهات المستجيبات نحو العروض السريعة ورسائل الندرة، ومدى انعكاس ذلك على سلوك الشراء الاندفاعي.

ويتمثل الهدف الرئيس من هذا التصميم في دراسة تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، مع اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط في هذه العلاقة. وبناءً على ذلك، فإن الدراسة لا تقتصر على وصف الظاهرة فقط، بل تسعى أيضًا إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات المرتبطة بها.

ويعد التصميم الكمي مناسبًا لهذه الدراسة لأن متغيراتها يمكن قياسها من خلال عبارات محددة في الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. كما يسمح هذا التصميم بتحويل آراء المستجيبات واتجاهاتهن إلى بيانات رقمية، يمكن استخدامها في استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقياس الارتباطات بين المتغيرات، واختبار التأثير المباشر وغير المباشر بين ندرة الوقت وندرة الكمية والشراء الاندفاعي.

كما أن الدراسة تتبع تصميمًا مقطعيًا، حيث يتم جمع البيانات من عينة الدراسة في فترة زمنية محددة، دون تتبع المستجيبات على فترات زمنية متعددة. ويُعد هذا التصميم مناسبًا لطبيعة الدراسة الحالية، لأنها تهدف إلى قياس إدراك المستهلكات وسلوكهن الشرائي تجاه العروض السريعة في وقت محدد، وليس دراسة تغير هذا السلوك عبر الزمن.

وبناءً على ذلك، يمكن وصف تصميم البحث في هذه الدراسة بأنه تصميم كمي وصفي تحليلي مقطعي، يعتمد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، بهدف اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج تساعد في تفسير أثر رسائل الندرة في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي.

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، ممن لديهن اهتمام بشراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية. وتم اختيار هذه الفئة نظرًا لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، حيث تعد منتجات التجميل والعناية من المنتجات التي تتأثر بدرجة واضحة بالعروض السريعة، والخصومات المؤقتة، ورسائل الندرة مثل محدودية الوقت أو محدودية الكمية.

ويشمل مجتمع الدراسة المستهلكات اللاتي سبق لهن شراء منتجات التجميل أو العناية من المنصات الإلكترونية، أو لديهن قابلية للتفاعل مع العروض الرقمية الخاصة بهذه المنتجات. ويعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة لأن البحث يركز على فهم تأثير العروض السريعة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات، وليس على سلوك المستهلكين بشكل عام.

أما عينة الدراسة، فقد بلغت ٥٩ مشاركة من الفئة المستهدفة. وتم الاعتماد على أسلوب العينة غير الاحتمالية الملائمة، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى المستجيبات من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً، إضافة إلى ملائمة هذا الأسلوب لطبيعة الدراسة التي تستهدف فئة محددة من المستهلكات في بيئة رقمية.

وقد تم استخدام أسئلة تمهيدية في الاستبيان للتأكد من ملائمة المستجيبات لموضوع الدراسة، مثل تحديد الجنس، والفئة العمرية، ومدى قيام المستجيبية بشراء منتجات التجميل أو العناية عبر المنصات الرقمية خلال آخر ثلاثة أشهر. ويساعد ذلك على ضمان أن البيانات التي يتم جمعها مرتبطة مباشرة بالفئة المستهدفة وبموضوع الدراسة.

وتُعد العينة الملائمة مناسبة لهذه الدراسة في مرحلتها الحالية، لأنها تتيح جمع بيانات أولية من مستجيبات لديهن تجربة أو معرفة بالعروض السريعة في منصات التجارة الإلكترونية. كما أن حجم العينة يوفر أساساً أولياً لتحليل اتجاهات المستجيبات وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، مع إمكانية توسيع العينة في دراسات مستقبلية للحصول على نتائج أكثر تعميماً.

وبناءً على ذلك، فإن مجتمع البحث يتمثل في المستهلكات في السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، بينما تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المستجيبات اللاتي تم الوصول إليهن إلكترونياً، ووافقن على المشاركة في الاستبيان، وتنطبق عليهن شروط الفئة المستهدفة للدراسة.

٣,٥ طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. ويعد الاستبيان من الأدوات المناسبة للدراسات الكمية، لأنه يتيح جمع البيانات من عدد من المستجيبات بطريقة منظمة، كما يساعد على قياس اتجاهاتهن وآرائهن تجاه متغيرات الدراسة بصورة قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، حيث اشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تقيس إدراك المستجيبات لندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة، إضافة إلى قياس مستوى الإلحاح/الاستثارة الناتج عن هذه العروض، ومدى ارتباط ذلك بسلوك الشراء الاندفاعي. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجيبات على عبارات الاستبيان.

كما تضمن الاستبيان أسئلة عامة تهدف إلى التعرف على خصائص عينة الدراسة، مثل العمر، والجنس، ومدى قيام المستجيبة بشراء منتجات التجميل أو العناية عبر المنصات الرقمية خلال آخر ثلاثة أشهر، والمنصة الأكثر استخدامًا، ومعدل الشراء. وتساعد هذه الأسئلة على التأكد من ملائمة المستجيبات لموضوع الدراسة، إضافة إلى توفير وصف عام لخصائص العينة.

وتم توزيع الاستبيان إلكترونيًا على الفئة المستهدفة، وهي المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، ممن لديهن تجربة أو اهتمام بشراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية. ويتميز هذا الأسلوب بسهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، وسرعة جمع البيانات، وملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالتجارة الإلكترونية والعروض الرقمية.

وقد روعي في جمع البيانات أن تكون المشاركة اختيارية، وأن يتم استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط. كما تم تضمين سؤال للموافقة على المشاركة في بداية الاستبيان، بما يضمن أن المستجيبات على علم بطبيعة الدراسة قبل الإجابة على أسئلتها.

وبذلك، اعتمدت الدراسة على بيانات أولية تم جمعها مباشرة من عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني، بما يساعد على قياس متغيرات البحث وتحليل العلاقة بينها وفقًا لأهداف الدراسة وفرضياتها.

٣,٦ أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. ويساعد الجمع بين هذين النوعين من البيانات على بناء الدراسة بصورة متكاملة، حيث تُستخدم البيانات الثانوية في بناء الإطار النظري وتفسير المفاهيم، بينما تُستخدم البيانات الأولية في قياس متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيًا.

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي تم جمعها مباشرة من عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتشمل هذه البيانات إجابات المستجيبات على العبارات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وهي ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي. كما تشمل البيانات الأولية بعض المعلومات العامة عن المستجيبات، مثل العمر، ومدى الشراء من المنصات الرقمية، والمنصة الأكثر استخدامًا، ومعدل الشراء.

وتعد البيانات الأولية هي المصدر الرئيس للتحليل الإحصائي في هذه الدراسة، لأنها تعكس آراء وتجارب المستجيبات تجاه العروض السريعة في منتجات التجميل والعناية. ومن خلال هذه البيانات يمكن قياس درجة موافقة المستجيبات على عبارات الاستبيان، وتحويل هذه الإجابات إلى قيم رقمية قابلة للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أما البيانات الثانوية، فتتمثل في المعلومات التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة والمراجع العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتشمل هذه البيانات المفاهيم النظرية المرتبطة بالندرة التسويقية، وندرة الوقت، وندرة الكمية، والشراء الاندفاعي، والإلحاح/الاستثارة، إضافة إلى النماذج النظرية التي تساعد على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات، مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة.

وتستخدم البيانات الثانوية لدعم الإطار النظري للدراسة، وتوضيح الخلفية العلمية للموضوع، وبناء فرضيات البحث، ومقارنة نتائج الدراسة الحالية لاحقاً بما توصلت إليه الدراسات السابقة. كما تساعد هذه البيانات على تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها في سياق المستهلكات في السعودية وقطاع منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تعتمد على البيانات الأولية بوصفها الأساس في اختبار فرضيات البحث وتحليل العلاقة بين المتغيرات، وعلى البيانات الثانوية بوصفها أساساً نظرياً ومعرفياً يدعم تفسير موضوع الدراسة وربطه بالأدبيات السابقة.

٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني باستخدام أساليب إحصائية تتناسب مع طبيعة الدراسة الكمية وأهدافها وفرضياتها. وتهدف إجراءات التحليل الإحصائي إلى تحويل إجابات المستجيبات إلى نتائج رقمية تساعد على وصف عينة الدراسة، وقياس مستوى متغيرات البحث، واختبار العلاقات بين ندرة الوقت وندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي.

في البداية، سيتم إعداد البيانات ومراجعتها للتأكد من اكتمال الإجابات وصلاحياتها للتحليل، وذلك من خلال استبعاد أي استجابات غير مكتملة أو غير ملائمة لشروط العينة المستهدفة. كما سيتم ترميز إجابات مقياس ليكرت الخماسي رقمياً، بحيث تمثل الدرجة الأقل انخفاض مستوى الموافقة، وتمثل الدرجة الأعلى ارتفاع مستوى الموافقة.

بعد ذلك، سيتم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة، مثل الفئة العمرية، ومدى الشراء من المنصات الرقمية، والمنصة الأكثر استخداماً، ومعدل الشراء. كما سيتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المستجيبات نحو كل متغير من متغيرات الدراسة، وهي ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي.

كما سيتم اختبار ثبات أداة الدراسة من خلال معامل كرونباخ ألفا، وذلك للتأكد من مدى اتساق فقرات الاستبيان المرتبطة بكل متغير. وبعد اختبار الثبات خطوة مهمة للتأكد من أن العبارات المستخدمة في قياس كل محور تعطي نتائج مستقرة ومقاربة، بما يعزز الاعتماد على أداة الدراسة في التحليل.

ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، سيتم استخدام معامل الارتباط لبيان قوة واتجاه العلاقة بين ندرة الوقت وندرة الكمية من جهة، والشراء الاندفاعي من جهة أخرى، وكذلك العلاقة بين رسائل الندرة والإلحاح/الاستثارة. كما يمكن استخدام تحليل الانحدار لاختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومعرفة قدرة ندرة الوقت وندرة الكمية على تفسير التغير في الشراء الاندفاعي.

وبما أن الدراسة تتضمن الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط، فسيتم اختبار الدور الوسيط لهذا المتغير من خلال تحليل العلاقة غير المباشرة بين ندرة الوقت وندرة الكمية والشراء الاندفاعي. وبمساعدة هذا الإجراء على توضيح ما إذا كان تأثير رسائل الندرة على الشراء الاندفاعي يحدث مباشرة، أو من خلال زيادة شعور المستهلكة بالإلحاح أو الاستثارة عند التعرض للعروض السريعة.

وبناءً على هذه الإجراءات، سيتم تحليل البيانات بطريقة تساعد على الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، مع ربط النتائج لاحقاً بالإطار النظري والدراسات السابقة. ويُتوقع أن تسهم هذه الإجراءات في تقديم فهم أوضح لطبيعة تأثير العروض السريعة ورسائل الندرة على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.

٣,٨ الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات البحثية التي سيتم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. وقد تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والتي شملت ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي، بما يساعد على ربط هذه المتغيرات بأداة القياس المستخدمة في الدراسة.

كما تم توضيح تصميم البحث القائم على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائيًا. وتم تحديد مجتمع الدراسة في المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، ممن لديهن تجربة أو اهتمام بشراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية، كما تم توضيح طريقة اختيار العينة وجمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني.

واستعرض الفصل كذلك أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة، حيث تعتمد الدراسة على بيانات أولية تم جمعها من عينة الدراسة، وبيانات ثانوية مستمدة من الدراسات السابقة والمراجع العلمية. كما تم توضيح إجراءات التحليل الإحصائي المقترحة، والتي تشمل الإحصاء الوصفي، واختبار ثبات أداة الدراسة، وتحليل الارتباط والانحدار، واختبار الدور الوسيط لمتغير الإلحاح/الاستثارة.

وبذلك، يضع هذا الفصل الأساس المنهجي للدراسة، ويمهّد للمرحلة التالية من البحث، والتي تتمثل في تحليل البيانات ومناقشة النتائج، بهدف الوصول إلى فهم أوضح لتأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية. كما يركز الفصل على اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط يفسر العلاقة بين رسائل الندرة وسلوك الشراء الاندفاعي.

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم الانتقال من الإطار النظري والمنهجي إلى تحليل البيانات الفعلية التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة. وبناءً على طبيعة البحث الكمية، تم التعامل مع إجابات المستجيبات بوصفها بيانات رقمية قابلة للتحليل، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لقياس اتجاهات العينة، وتحديد مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة، واختبار العلاقات بين هذه المتغيرات.

ويبدأ الفصل بتوصيف عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص العامة للمستجيبات، مثل الفئة العمرية، والمنصة الأكثر استخدامًا في شراء منتجات التجميل والعناية، ومعدل الشراء، وغيرها من البيانات الوصفية ذات العلاقة. ويساعد هذا التوصيف على فهم طبيعة العينة ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة، خاصة أن البحث يستهدف المستهلكات في السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة ممن لديهن تجربة شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية.

بعد ذلك، يعرض الفصل اختبارات الصدق والثبات للاستبيان، وذلك للتأكد من ملائمة أداة الدراسة وقدرتها على قياس متغيرات البحث بصورة مقبولة. ويعد اختبار الثبات خطوة مهمة قبل تفسير النتائج، لأنه يوضح مدى اتساق فقرات كل محور من محاور الاستبيان، مثل ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي.

كما يتضمن الفصل عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد مستوى استجابات العينة تجاه كل متغير. ويساعد ذلك على معرفة مدى إدراك المستجيبات لرسائل ندرة الوقت وندرة الكمية، ومدى شعورهن بالإلحاح أو الاستثارة عند التعرض للعروض السريعة، إضافة إلى مستوى الشراء الاندفاعي لديهن.

وفي الجزء الأخير من الفصل، يتم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات، بما يشمل العلاقة بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة، والعلاقة بين ندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة، والعلاقة بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي، إضافة إلى اختبار الدور الوسيط للإلحاح/الاستثارة في العلاقة بين رسائل الندرة والشراء الاندفاعي. كما يتم ربط النتائج بالدراسات السابقة لتفسير مدى اتفاق نتائج الدراسة الحالية أو اختلافها مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة.

وبذلك يقدم هذا الفصل أساساً تحليلياً يساعد على فهم أثر العروض السريعة ورسائل الندرة في سلوك المستهلكات، ويوفر مؤشرات يمكن الاعتماد عليها لاحقاً في صياغة التوصيات والاستنتاجات النهائية للدراسة.

٤,٢ توصيف عينة الدراسة

تم في هذه الدراسة جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني موجّه للمستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة ممن لديهن تجربة شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية، وهو ما يتوافق مع مجتمع الدراسة المحدد في منهجية البحث .

وبلغ إجمالي الاستجابات التي تم جمعها ٥٩ استجابة. وبعد مراجعة البيانات، تم استبعاد الاستجابات غير المطابقة لشروط العينة، وهي الاستجابات الخاصة بالذكور، أو المستجيبات اللاتي لم يقمن بشراء منتجات تجميل أو عناية عبر الإنترنت خلال آخر ثلاثة أشهر. وبذلك بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٩ استجابة.

جدول ٤,١ : تصفية عينة الدراسة

البيان	العدد
إجمالي الاستجابات المستلمة	٥٩
الاستجابات الموافق عليها للمشاركة	٥٩
الاستجابات غير المطابقة لشروط العينة	١٠
الاستجابات الصالحة للتحليل	٤٩

يتضح من الجدول السابق أن العينة النهائية المستخدمة في التحليل تمثل المستجيبات اللاتي تنطبق عليهن شروط الدراسة، وهي أن تكون المستجيبة أنثى، ضمن الفئة العمرية المستهدفة، ولديها تجربة شراء منتجات تجميل أو عناية عبر الإنترنت خلال آخر ثلاثة أشهر.

أولاً: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول ٤,٢: توزيع العينة حسب العمر

الفئة العمرية	الفئة العمرية	الفئة العمرية
٣٠,٦٪	١٥	٢٤-١٨ سنة
٢٠,٤٪	١٠	٣٠-٢٥ سنة
٤,١٪	٢	٣٥-٣١ سنة
٤٤,٩٪	٢٢	٤٠-٣٦ سنة
١٠٠٪	٤٩	الإجمالي

ثانياً: توزيع العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً

جدول ٤,٣: المنصة الأكثر استخداماً في شراء منتجات التجميل والعناية

المنصة	العدد	النسبة
تطبيقات أو منصات أخرى متعلقة بالتجميل والعناية	١٧	٣٤,٧٪
iHerb	١٦	٣٢,٧٪
Sephora	٨	١٦,٣٪
Amazon	٥	١٠,٢٪
Noon	٣	٦,١٪
الإجمالي	٤٩	١٠٠٪

يتضح أن النسبة الأكبر من المستجيبات يستخدمن تطبيقات أو منصات أخرى متعلقة بالتجميل والعناية بنسبة ٣٤,٧٪، يليها iHerb بنسبة ٣٢,٧٪. وهذا يعكس تنوع المنصات التي تعتمد عليها المستهلكات في شراء منتجات التجميل والعناية، وعدم اقتصار السلوك الشرائي على منصة واحدة فقط.

ثالثاً: توزيع العينة حسب معدل الشراء

جدول ٤,٤ : معدل شراء منتجات التجميل والعناية عبر الإنترنت

النسبة	العدد	معدل الشراء
٣٢,٧%	١٦	أقل من مرة شهرياً
٣٤,٧%	١٧	مرة شهرياً
٢٦,٥%	١٣	٢-٣ مرات شهرياً
٦,١%	٣	مرة أسبوعياً أو أكثر
١٠٠%	٤٩	الإجمالي

يبين الجدول أن أغلب المستجيبات يشتريين منتجات التجميل والعناية عبر الإنترنت بمعدل مرة شهرياً بنسبة ٣٤,٧%، تليها فئة أقل من مرة شهرياً بنسبة ٣٢,٧% وهذا يشير إلى أن غالبية العينة لديها تعامل دوري مع الشراء الإلكتروني، لكنه ليس مكثفًا جدًا لدى معظم المستجيبات.

رابعاً: نوع العروض الأكثر تأثيراً

جدول ٤,٥ : نوع العروض التي تتأثر بها المستجيبات أكثر

النسبة	العدد	نوع العرض
٣٤,٧%	١٧	عروض محدودة بالوقت
١٠,٢%	٥	عروض محدودة بالكمية
٢٦,٥%	١٣	كلاهما بنفس التأثير
٢٨,٦%	١٤	لا تتأثر عادة
١٠٠%	٤٩	الإجمالي

يتضح أن العروض المحدودة بالوقت جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤,٧%، مما يشير إلى أن عامل الوقت قد يكون أكثر قدرة على إثارة الإلحاح لدى جزء من المستجيبات. وفي المقابل، صرحت نسبة ٢٨,٦% بأنها لا تتأثر عادة بالعروض، وهو ما يعكس وجود تفاوت في استجابة المستهلكات لرسائل الندرة.

خامساً: توزيع العينة حسب المدينة
جدول ٤,٦: توزيع العينة حسب المدينة

نوع العرض	العدد	النسبة
تبوك	١٣	٢٦,٥%
الرياض	١٢	٢٤,٥%
المدينة المنورة	٩	١٨,٤%
العلا	٥	١٠,٢%
ينبع	٤	٨,٢%
المنطقة الشرقية	٣	٦,١%
جدة	٢	٤,١%
الطائف	١	٢,٠%
الإجمالي	٤٩	١٠٠%

تم توحيد بعض المسميات المتقاربة للمدن أثناء التوصيف، مثل المدينة المنورة، والعلا، وجدة، والمنطقة الشرقية. ويتضح من الجدول أن أعلى تمثيل كان من تبوك بنسبة ٢٦,٥%، تليها الرياض بنسبة ٢٤,٥%

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن عينة الدراسة مناسبة لطبيعة البحث؛ لأنها تركز على مستهلكات لديهن تجربة فعلية في شراء منتجات التجميل والعناية عبر الإنترنت. كما أن تنوع الفئات العمرية والمنصات المستخدمة ومعدلات الشراء يوفر أساساً مناسباً لتحليل العلاقة بين ندرة الوقت وندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي.

٣,٤ اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

هدف هذه الفقرة إلى التحقق من مدى ملاءمة أداة الدراسة للاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. ونظرًا لأن الدراسة اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، فقد تم فحص مؤشرات الصدق والثبات للتأكد من أن فقرات الاستبيان تقيس متغيرات الدراسة بصورة مناسبة، وأن إجابات المستجيبات تتسم بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي.

وقد تضمن الاستبيان أربعة محاور رئيسية مرتبطة بمتغيرات الدراسة، وهي: ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي. واشتمل كل محور على مجموعة من العبارات التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تشير الدرجة الأعلى إلى ارتفاع مستوى الموافقة على العبارة.

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي. ويقصد بالصدق الظاهري مدى وضوح عبارات الاستبيان وارتباطها بموضوع الدراسة ومتغيراتها. وقد صممت فقرات الاستبيان بما يتوافق مع أهداف البحث وأسئلته وفرضياته، حيث خُصصت مجموعة من العبارات لقياس ندرة الوقت، ومجموعة أخرى لقياس ندرة الكمية، إضافة إلى عبارات تقيس الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي.

أما صدق الاتساق الداخلي، فيظهر من خلال ارتباط فقرات كل محور بالمحور الذي تنتمي إليه. وتشير نتائج المراجعة الإحصائية إلى أن فقرات كل محور جاءت مرتبطة إيجابيًا ببقية فقرات المحور نفسه، مما يدل على أن العبارات المستخدمة داخل كل محور تقيس المفهوم ذاته بدرجة مناسبة.

المحور	نطاق معاملات الارتباط بين الفقرة والمحور
ندرة الوقت	٠,٥٨٨ – ٠,٨٠٤
ندرة الكمية	٠,٦٩٦ – ٠,٨٦٢
الإلحاح/الاستثارة	٠,٦٥٤ – ٠,٨١٤
الشراء الاندفاعي	٠,٦٧٦ – ٠,٨٠٢

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط جاءت موجبة وبمستويات مقبولة إلى قوية، وهو ما يشير إلى أن فقرات كل محور تتسق مع المحور الذي تنتمي إليه. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الداخلي، مما يسمح بالاعتماد عليها في التحليل الإحصائي اللاحق.

ثانيًا: ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وذلك للتأكد من مدى اتساق فقرات كل محور من محاور الدراسة. ويعد معامل كرونباخ ألفا من أكثر المقاييس استخدامًا للتحقق من ثبات أدوات القياس في الدراسات الكمية، حيث تشير القيم الأعلى إلى وجود اتساق داخلي أفضل بين فقرات المحور.

جدول ٤,٨: نتائج معامل كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
ندرة الوقت	٤	٠,٨٥٤	مرتفع
ندرة الكمية	٤	٠,٩٠٤	ممتاز
الإلحاح/الاستثارة	٤	٠,٨٧٣	مرتفع
الشراء الاندفاعي	٤	٠,٨٧٠	مرتفع
الاستبيان ككل	١٦	٠,٩٠٧	ممتاز

توضح نتائج الجدول أن معاملات كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة جاءت أعلى من ٠,٧٠، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الاجتماعية والإدارية. كما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل ٠,٩٠٧، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

وتشير هذه النتائج إلى أن فقرات الاستبيان مناسبة لقياس متغيرات الدراسة، وأن البيانات التي تم جمعها يمكن الاعتماد عليها في إجراء التحليل الوصفي واختبار العلاقات بين المتغيرات. وبناءً على ذلك، يمكن الانتقال إلى تحليل متغيرات الدراسة إحصائيًا وعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور.

٤,٤ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

هدف هذا الجزء إلى عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوَر الاستبيان الرئيسة. ويساعد هذا التحليل على تحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه كل متغير، قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

وقد تم تحليل استجابات العينة الصالحة للتحليل، والبالغ عددها ٤٩ استجابة، وذلك بعد ترميز إجابات مقياس ليكرت الخماسي من ١ إلى ٥، حيث تمثل الدرجة الأقل انخفاض مستوى الموافقة، وتمثل الدرجة الأعلى ارتفاع مستوى الموافقة.:

جدول ٤,٩: معيار تفسير المتوسطات الحسابية

مستوى الاستجابة	مدى المتوسط الحسابي
منخفض جدًا	١,٨٠ – ١,٠٠
منخفض	٢,٦٠ – ١,٨١
متوسط	٣,٤٠ – ٢,٦١
مرتفع	٤,٢٠ – ٣,٤١
مرتفع جدًا	٥,٠٠ – ٤,٢١

وبناءً على هذا المعيار، تم تفسير المتوسطات الحسابية لمحاوَر الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول ٤,١٠: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
ندرة الوقت	٢,٨١	١,٠١	متوسط
ندرة الكمية	٢,٨٥	١,١٢	متوسط
الإلحاح/الاستثارة	٢,٦٤	١,٠١	متوسط
الشراء الاندفاعي	٢,٤٦	١,٠٤	منخفض
المتوسط العام للمحاوَر	٢,٦٩	٠,٧٩	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن متوسط استجابات العينة تجاه ندرة الكمية بلغ ٢,٨٥، وهو أعلى متوسط بين متغيرات الدراسة، ويقع ضمن المستوى المتوسط. ويشير ذلك إلى أن رسائل محدودية الكمية، مثل قرب نفاد المنتج أو توفر كمية محدودة، كان لها تأثير ملحوظ نسبيًا على إدراك المستجيبات، ولكن بدرجة متوسطة وليست مرتفعة.

كما بلغ متوسط استجابات العينة تجاه ندرة الوقت ٢,٨١، وهو أيضاً ضمن المستوى المتوسط. ويدل ذلك على أن الرسائل المرتبطة بانتهاء العرض خلال وقت قصير أو وجود عدّاد زمني تؤثر على بعض المستجيبات، لكنها لا تؤدي بالضرورة إلى استجابة مرتفعة لدى جميع أفراد العينة.

أما متغير الإلحاح/الاستثارة فقد بلغ متوسطه الحسابي ٢,٦٤، وهو قريب من الحد الأدنى للمستوى المتوسط. ويعني ذلك أن شعور المستجيبات بالضغط أو الحماس أو الخوف من فوات الفرصة عند التعرض للعروض السريعة موجود، لكنه يظهر بدرجة متوسطة ومحدودة نسبياً.

وفيما يتعلق بمتغير الشراء الاندفاعي، فقد بلغ متوسطه الحسابي ٢,٤٦، وهو يقع ضمن المستوى المنخفض. ويشير ذلك إلى أن المستجيبات لا يتجهن بدرجة عالية إلى الشراء غير المخطط له عند مشاهدة العروض السريعة، رغم وجود درجة متوسطة من التأثير برسائل الندرة. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المستهلكات قد يشعرن بالإلحاح أو يلاحظن محدودية العرض، لكنهن لا يحولن هذا الشعور دائماً إلى قرار شراء اندفاعي مباشر.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن متغيرات الندرة في العروض السريعة ظهرت بمستوى متوسط، حيث كان تأثير ندرة الكمية أعلى قليلاً من ندرة الوقت. كما ظهر الإلحاح/الاستثارة بمستوى متوسط، بينما جاء الشراء الاندفاعي بمستوى منخفض. ويشير ذلك إلى أن العروض السريعة ورسائل الندرة قد تثير اهتمام المستهلكات وتدفعهن للشعور بدرجة من الإلحاح، إلا أن قرار الشراء الاندفاعي لا يحدث بالضرورة لدى جميع المستجيبات.

وبذلك تسهم نتائج الإحصاء الوصفي في تقديم إجابة أولية عن أسئلة البحث، حيث توضح أن كلاً من ندرة الوقت وندرة الكمية لهما حضور في إدراك المستهلكات، مع تفوق بسيط لندرة الكمية. كما توضح النتائج أن الإلحاح/الاستثارة قد يمثل عاملاً مهماً في تفسير العلاقة بين رسائل الندرة والشراء الاندفاعي، وهو ما سيتم التحقق منه بصورة أدق في فقرة اختبار الفرضيات.

٤,٥ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، وذلك لمعرفة طبيعة العلاقة بين ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية. وقد تم الاعتماد على معاملات الارتباط وتحليل الانحدار بصورة مبسطة لاختبار اتجاه العلاقة وقوتها بين متغيرات الدراسة.

وقد ركز التحليل على اختبار الفرضيات الخمس التي تم تحديدها في الإطار العام للدراسة، وهي الفرضيات المتعلقة بآثر ندرة الوقت وندرة الكمية على الإلحاح/الاستثارة، وآثر الإلحاح/الاستثارة على الشراء الاندفاعي، إضافة إلى اختبار الدور الوسيط للإلحاح/الاستثارة في العلاقة بين رسائل الندرة والشراء الاندفاعي.

جدول ٤,١١ : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
ندرة الوقت ← الإلحاح/الاستثارة	٠,٥٧١	٠,٠٠٠	علاقة إيجابية دالة
ندرة الكمية ← الإلحاح/الاستثارة	٠,٦٨٠	٠,٠٠٠	علاقة إيجابية دالة
الإلحاح/الاستثارة ← الشراء الاندفاعي	٠,٥١٧	٠,٠٠٠	علاقة إيجابية دالة
ندرة الوقت ← الشراء الاندفاعي	٠,١٥٥	٠,٢٨٧	علاقة غير دالة
ندرة الكمية ← الشراء الاندفاعي	٠,٢٨٠	٠,٠٥٢	علاقة قريبة من الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٥٧١، وهي علاقة متوسطة موجبة. وهذا يعني أن زيادة إدراك المستهلكة لمحدودية وقت العرض يرتبط بزيادة شعورها بالإلحاح أو الاستثارة أثناء التسوق.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٨٠، وهي علاقة أقوى من العلاقة بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة. وتشير هذه النتيجة إلى أن رسائل محدودية الكمية، مثل "تبقى عدد قليل" أو "الكمية محدودة"، قد تكون أكثر قدرة على إثارة شعور المستهلكة بالإلحاح مقارنة برسائل محدودية الوقت.

أما العلاقة بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي فقد جاءت إيجابية ودالة إحصائياً، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٥١٧. وهذا يدل على أن ارتفاع شعور المستهلكة بالإلحاح أو الاستثارة عند التعرض للعروض السريعة يرتبط بزيادة احتمالية اتخاذ قرار شراء اندفاعي أو غير مخطط له.

في المقابل، لم تظهر علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,١٥٥. عند مستوى دلالة ٠,٢٨٧، كما جاءت العلاقة بين ندرة الكمية والشراء الاندفاعي قريبة من مستوى الدلالة، حيث بلغ معامل

الارتباط ٠,٢٨٠ عند مستوى دلالة ٠,٠٥٢. وتشير هذه النتيجة إلى أن أثر رسائل الندرة على الشراء الاندفاعي لا يظهر دائماً بصورة مباشرة، بل قد يمر من خلال شعور المستهلكة بالإلحاح أو الاستثارة.

جدول ٤,١٢ : نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى	نص الفرضية	النتيجة
الفرضية الثانية	توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت في العروض السريعة والإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات في السعودية.	مقبولة
الفرضية الثالثة	توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الكمية في العروض السريعة والإلحاح/الاستثارة لدى المستهلكات في السعودية.	مقبولة
الفرضية الرابعة	توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.	مقبولة
الفرضية الخامسة	يتوسط الإلحاح/الاستثارة العلاقة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.	مقبولة جزئياً
الفرضية الأولى	يتوسط الإلحاح/الاستثارة العلاقة بين ندرة الكمية والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.	مقبولة

تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى إلى قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة. ويمكن تفسير ذلك بأن الرسائل المرتبطة بقرب انتهاء العرض أو وجود وقت محدود للشراء تولد لدى المستهلكة شعوراً بالاستعجال، وتقلل من الوقت المتاح للتفكير والمقارنة بين البدائل.

كما تشير نتائج الفرضية الثانية إلى قبول الفرضية، إذ كانت العلاقة بين ندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة إيجابية ودالة إحصائياً. وتعد هذه العلاقة الأقوى بين العلاقات التي تم اختبارها، مما يدل على أن محدودية الكمية قد تكون أكثر تأثيراً في إثارة الشعور بالخوف من نفاد المنتج أو ضياع الفرصة، خاصة في منتجات التجميل والعناية التي قد ترتبط بنقصيات شخصية وعلامات تجارية محددة.

أما الفرضية الثالثة فقد تم قبولها أيضاً، حيث أظهرت النتائج أن الإلحاح/الاستثارة يرتبط إيجابياً بالشراء الاندفاعي. وهذا يعني أن المستهلكة عندما تشعر بالحماس أو الضغط أو الرغبة في اللحاق بالعرض، فإن احتمال اتخاذها قرار شراء سريع وغير مخطط له قد يزداد.

وفيما يتعلق بالفرضية الرابعة، فقد أظهرت النتائج أن ندرة الوقت تؤثر في الإلحاح/الاستثارة، وأن الإلحاح/الاستثارة يؤثر في الشراء الاندفاعي، بينما لم تكن العلاقة المباشرة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي دالة إحصائياً. وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية الرابعة بصورة جزئية، حيث يظهر أثر ندرة الوقت على الشراء الاندفاعي بشكل غير مباشر من خلال الإلحاح/الاستثارة، وليس بشكل مباشر واضح.

أما الفرضية الخامسة، فتشير النتائج إلى قبولها، حيث أظهرت ندرة الكمية علاقة قوية مع الإلحاح/الاستثارة، كما أن الإلحاح/الاستثارة ترتبط بالشراء الاندفاعي. وهذا يعني أن تأثير ندرة الكمية على الشراء الاندفاعي قد يحدث من خلال زيادة شعور المستهلكة بالإلحاح أو الخوف من نفاد المنتج، وهو ما يعزز دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

وبصورة عامة، توضح نتائج اختبار الفرضيات أن رسائل الندرة في العروض السريعة لا تؤدي بالضرورة إلى الشراء الاندفاعي بشكل مباشر، وإنما يكون تأثيرها أوضح عندما تولد شعوراً نفسياً بالإلحاح أو الاستثارة. وهذا يدعم منطق نموذج المثير-الكائن-الاستجابة، حيث تمثل ندرة الوقت وندرة الكمية مثيرات تسويقية، بينما يمثل الإلحاح/الاستثارة الحالة الداخلية للمستهلكة، وينعكس ذلك لاحقاً على سلوك الشراء الاندفاعي.

ونتفق هذه النتائج مع الاتجاه العام في الدراسات السابقة التي ترى أن رسائل الندرة قد تؤثر في سلوك المستهلك من خلال إثارة الشعور بالاستعجال أو الخوف من فوات الفرصة. كما أن تفوق ندرة الكمية على ندرة الوقت في علاقتها بالإلحاح/الاستثارة يشير إلى أن المستهلكات قد يتفاعطن بدرجة أكبر مع فكرة قرب نفاذ المنتج مقارنة بفكرة انتهاء وقت العرض، خصوصًا في قطاع منتجات التجميل والعناية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تدعم أهمية تصميم رسائل العروض السريعة بطريقة متوازنة، بحيث تستفيد المنصات من تأثير رسائل الندرة في رفع التفاعل والشراء، دون المبالغة في استخدامها بما قد يؤدي إلى شعور المستهلكة بالضغط أو فقدان الثقة في مصداقية العروض.

٦, ٤ الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث ومعرفة طبيعة العلاقة بين ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في السعودية.

في البداية، تم توصيف عينة الدراسة بعد مراجعة الاستجابات المستلمة واستبعاد الاستجابات غير المطابقة لشروط العينة، حيث بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٩ استجابة. وقد ساعد توصيف العينة في توضيح خصائص المستجيبات من حيث الفئة العمرية، والمنصة الأكثر استخدامًا، ومعدل الشراء، ونوع العروض الأكثر تأثيرًا، بما يدعم فهم طبيعة المشاركات في الدراسة ومدى ارتباطهن بموضوع البحث.

كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وأظهرت النتائج أن محاور الاستبيان تتمتع بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على الأداة في قياس متغيرات الدراسة. وقد جاءت معاملات الثبات لمحاور الاستبيان بمستويات مقبولة إلى مرتفعة، وهو ما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة من البيانات.

وأظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى إدراك المستجيبات لندرة الوقت وندرة الكمية جاء في المستوى المتوسط، كما جاء الإلحاح/الاستثارة في المستوى المتوسط، بينما جاء الشراء الاندفاعي في المستوى المنخفض. وتشير هذه النتيجة إلى أن رسائل الندرة في العروض السريعة قد تثير اهتمام المستهلكات وتولد لديهن شعورًا معينًا بالإلحاح، لكنها لا تؤدي دائمًا إلى قرارات شراء اندفاعية مباشرة.

أما نتائج اختبار الفرضيات، فقد أوضحت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة، وكذلك بين ندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي. وتؤكد هذه النتائج أن الحالة النفسية الناتجة عن رسائل الندرة تمثل عاملاً مهماً في تفسير السلوك الشرائي الاندفاعي.

كما بينت النتائج أن تأثير رسائل الندرة على الشراء الاندفاعي لا يظهر دائمًا بصورة مباشرة، بل يكون أوضح من خلال الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط. ويعني ذلك أن مجرد وجود عرض محدود بالوقت أو الكمية لا يكفي بالضرورة لدفع المستهلكة إلى الشراء الاندفاعي، ما لم يصاحبه شعور داخلي بالاستعجال أو الحماس أو الخوف من فوات الفرصة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا الفصل تدعم نموذج الدراسة القائم على أن ندرة الوقت وندرة الكمية تعملان كمحفزات تسويقية، تؤثر في الحالة النفسية للمستهلكة، ثم تنعكس على السلوك الشرائي. وتمهد هذه النتائج للفصل التالي، الذي سيتناول حدود الدراسة، والتوصيات، والاستنتاجات النهائية، والدراسات المستقبلية المقترحة.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، وذلك في سياق شراء منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية. كما سعت الدراسة إلى اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط يفسر العلاقة بين رسائل الندرة وسلوك الشراء الاندفاعي.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني موجه إلى الفئة المستهدفة. بلغ إجمالي الاستجابات المستلمة ٥٩ استجابة، وبعد مراجعة شروط العينة واستبعاد الاستجابات غير المطابقة لمجتمع الدراسة، بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٩ استجابة. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية، واختبار ثبات أداة الدراسة، ومعاملات الارتباط، وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى إدراك المستجيبات لندرة الوقت وندرة الكمية جاء بدرجة متوسطة، كما جاء متغير الإلحاح/الاستثارة بدرجة متوسطة، بينما ظهر الشراء الاندفاعي بدرجة منخفضة. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ندرة الوقت والإلحاح/الاستثارة، وكذلك بين ندرة الكمية والإلحاح/الاستثارة، مع تفوق ندرة الكمية نسبياً في قوة العلاقة. وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية بين الإلحاح/الاستثارة والشراء الاندفاعي، مما يشير إلى أن تأثير رسائل الندرة على الشراء الاندفاعي يكون أوضح عندما تولد شعوراً بالاستعجال أو الحماس أو الخوف من فوات الفرصة.

الأهمية والتطبيقات:

تسهم الدراسة في توضيح دور رسائل الندرة في العروض السريعة داخل بيئة التجارة الإلكترونية، خاصة في قطاع منتجات التجميل والعناية. كما تقدم نتائجها دلالات تطبيقية للمسوقين ومنصات البيع الإلكترونية حول أهمية استخدام رسائل ندرة الوقت وندرة الكمية بطريقة متوازنة، بما يساعد على رفع التفاعل مع العروض دون التأثير السلبي على ثقة المستهلكة أو دفعها إلى قرارات شرائية غير راضية.

الكلمات المفتاحية:

ندرة الوقت، ندرة الكمية، العروض السريعة، الشراء الاندفاعي، الإلحاح/الاستثارة، منتجات التجميل والعناية، التجارة الإلكترونية، المستهلكات في السعودية.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تناول هذا الفصل عرض حدود الدراسة، والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، إضافة إلى الاستنتاجات النهائية ومقترحات الدراسات المستقبلية. ويُعد هذا الفصل امتدادًا للنتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع، حيث يساعد على توضيح نطاق تطبيق النتائج، وبيان ما يمكن أن يستفيد منه المسوقون ومنصات التجارة الإلكترونية عند تصميم العروض السريعة ورسائل الندرة.

تتمثل حدود الدراسة الحالية في عدد من الجوانب التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. أولاً، اقتصرَت الدراسة على المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، ولذلك فإن النتائج لا تمثل بالضرورة جميع فئات المستهلكين أو جميع الفئات العمرية. ثانيًا، ركزت الدراسة على قطاع منتجات التجميل والعناية فقط، وهو قطاع يتسم بطبيعة شرائية خاصة ترتبط بالعروض والتفضيلات الشخصية وتكرار الشراء، لذلك قد تختلف النتائج إذا تم تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى مثل الإلكترونيات أو الأزياء أو المنتجات الغذائية.

كما اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بدرجة صدق ووضوح إجابات المستجيبات. وقد تم جمع البيانات في فترة زمنية محددة، لذلك تعكس النتائج اتجاهات العينة خلال تلك الفترة فقط، وقد تختلف استجابات المستهلكات في مواسم العروض الكبرى أو الحملات الترويجية المكثفة مثل التخفيضات الموسمية أو عروض نهاية السنة.

ومن حدود الدراسة أيضًا أن العينة النهائية الصالحة للتحليل بلغت ٤٩ استجابة، وهي عينة مناسبة لأغراض هذا البحث، لكنها تظل محدودة من حيث إمكانية تعميم النتائج على جميع المستهلكات في المملكة. كما أن الدراسة ركزت على متغيرات محددة، وهي ندرة الوقت، وندرة الكمية، والإلحاح/الاستثارة، والشراء الاندفاعي، ولم تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في القرار الشرائي مثل الثقة بالمنصة، مستوى الدخل، الولاء للعلامة التجارية، أو الخبرة السابقة في الشراء الإلكتروني.

وبناءً على هذه الحدود، تقترح الدراسة أن تتجه الدراسات المستقبلية إلى توسيع حجم العينة لتشمل عددًا أكبر من المستهلكات ومن مناطق مختلفة داخل المملكة، بما يعزز إمكانية تعميم النتائج. كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين الذكور والإناث، أو بين فئات عمرية مختلفة، لمعرفة ما إذا كان تأثير رسائل الندرة يختلف حسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

كما توصي الدراسة المستقبلية بتطبيق النموذج نفسه على قطاعات أخرى غير منتجات التجميل والعناية، مثل الأزياء، الأجهزة الإلكترونية، أو خدمات التوصيل، لمعرفة ما إذا كانت ندرة الوقت وندرة الكمية تؤثر بالطريقة نفسها في سلوك الشراء الاندفاعي. ويمكن كذلك دراسة متغيرات إضافية مثل الثقة في المنصة، مصداقية العروض، الندم الشرائي، أو رضا العميل بعد الشراء، وذلك للحصول على فهم أوسع لتأثير العروض السريعة على تجربة المستهلك.

٥,٢ توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات التي قد تساعد منصات التجارة الإلكترونية والموسوقين في تحسين استخدام العروض السريعة ورسائل الندرة، خاصة في قطاع منتجات التجميل والعناية.

أولاً، توصي الدراسة بضرورة استخدام رسائل الندرة بطريقة متوازنة، بحيث لا يتم الإفراط في عرض عبارات مثل “ينتهي العرض قريباً” أو “تبقى كمية محدودة”، لأن المبالغة في استخدامها قد تؤدي مع الوقت إلى تقليل ثقة المستهلكة في مصداقية العروض.

ثانياً، تشير النتائج إلى أن ندرة الكمية كانت أكثر ارتباطاً بالإلحاح/الاستثارة مقارنة بندرة الوقت، لذلك توصي الدراسة بأن تهتم المنصات بعرض معلومات الكمية المتاحة بصورة واضحة وصادقة، مثل توضيح قرب نفاد المنتج عند الحاجة، دون استخدام رسائل مضللة أو غير دقيقة.

ثالثاً، توصي الدراسة بأن يتم تصميم العروض السريعة بطريقة تساعد المستهلكة على اتخاذ قرار واع، وليس فقط دفعها إلى الشراء السريع. ويمكن تحقيق ذلك من خلال عرض معلومات كافية عن المنتج، مثل المكونات، التقييمات، سياسة الاسترجاع، والسعر قبل وبعد الخصم.

رابعاً، من المهم أن تراعي المنصات اختلاف استجابة المستهلكات للعروض السريعة؛ فبعض المستجيبات أظهرن تأثراً متوسطاً برسائل الندرة، بينما لم يتحول هذا التأثير دائماً إلى شراء اندفاعي. لذلك توصي الدراسة بتقسيم العملاء إلى فئات بناءً على تكرار الشراء ونوع المنتجات المفضلة، بدل استخدام الرسالة التسويقية نفسها لجميع المستهلكات.

خامساً، توصي الدراسة باستخدام رسائل ندرة الوقت بشكل واضح ومحدد، مثل تحديد وقت انتهاء العرض بصورة دقيقة، لأن الرسائل العامة أو غير الواضحة قد لا تكون مؤثرة بدرجة كافية، وقد تقلل من ثقة المستهلكة إذا تكررت دون انتهاء فعلي للعرض.

سادساً، ينبغي على منصات التجارة الإلكترونية متابعة أثر العروض السريعة ليس فقط من خلال حجم المبيعات، بل أيضاً من خلال مؤشرات أخرى مثل معدل الإرجاع، رضا العميل، وتكرار الشراء. فنجاح العرض لا يقاس فقط بزيادة الشراء الفوري، بل بقدرته على الحفاظ على تجربة عميل إيجابية.

سابعاً، توصي الدراسة بأن يتم استخدام العروض السريعة في منتجات التجميل والعناية بشكل مدروس، خصوصاً أن هذا القطاع يرتبط بالتفضيلات الشخصية والثقة بالعلامة التجارية. لذلك فإن دفع المستهلكة إلى شراء منتج غير مناسب قد يؤدي إلى تجربة سلبية، حتى لو حقق العرض مبيعات مؤقتة.

ثامناً، من المفيد أن تجري المنصات اختبارات تسويقية بسيطة لمقارنة أثر رسائل ندرة الوقت وندرة الكمية، مثل اختبار أكثر من صيغة للرسالة أو أكثر من طريقة عرض، ثم قياس أيها يحقق تفاعلاً أفضل دون رفع مستوى الندم الشرائي أو الإرجاع.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أن رسائل الندرة يمكن أن تكون أداة تسويقية فعالة في العروض السريعة، لكنها تحتاج إلى استخدام مسؤول ومتوازن، يراعي تجربة المستهلكة ويحافظ على الثقة في المنصة والعلامة التجارية.

٥,٣ الخاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في العروض السريعة على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكات في المملكة العربية السعودية من عمر ١٨ إلى ٤٠ سنة، وذلك في قطاع منتجات التجميل والعناية عبر المنصات الرقمية. كما ركزت الدراسة على اختبار دور الإلحاح/الاستثارة كمتغير وسيط يساعد على تفسير العلاقة بين رسائل الندرة وسلوك الشراء الاندفاعي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن رسائل الندرة في العروض السريعة تؤثر بدرجة واضحة في شعور المستهلكة بالإلحاح أو الاستثارة، خصوصًا عندما ترتبط الرسائل بمحدودية الكمية أو قرب نفاذ المنتج. كما بينت النتائج أن ندرة الكمية كانت أكثر ارتباطًا بالإلحاح/الاستثارة مقارنة بندرة الوقت، مما يشير إلى أن المستهلكات قد يتفاعلن بشكل أكبر مع الرسائل التي توحى بأن المنتج قد لا يكون متاحًا لاحقًا.

كما أوضحت النتائج أن الشراء الاندفاعي لم يظهر بمستوى مرتفع لدى عينة الدراسة، رغم وجود درجة متوسطة من التأثير برسائل الندرة. ويعني ذلك أن رسائل العروض السريعة لا تؤدي بالضرورة إلى قرار شراء اندفاعي مباشر، وإنما يصبح أثرها أقوى عندما تولد لدى المستهلكة شعورًا داخليًا بالاستعجال أو الحماس أو الخوف من فوات الفرصة.

وتدعم هذه النتائج نموذج الدراسة القائم على فكرة أن ندرة الوقت وندرة الكمية تمثلان محفزات تسويقية، بينما يمثل الإلحاح/الاستثارة الحالة النفسية الداخلية التي قد تؤثر لاحقًا في سلوك الشراء الاندفاعي. وبذلك، فإن العلاقة بين رسائل الندرة والشراء الاندفاعي ليست علاقة مباشرة فقط، بل يمكن أن تمر عبر عوامل نفسية وسلوكية تؤثر في طريقة اتخاذ القرار الشرائي.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أهمية استخدام رسائل الندرة في العروض السريعة بطريقة متوازنة ومسؤولة، بحيث تساعد على جذب اهتمام المستهلكة وتحفيزها دون الإضرار بثقتها في المنصة أو دفعها إلى قرارات شرائية غير مناسبة. كما تشير الدراسة إلى أن نجاح العروض السريعة لا ينبغي أن يقاس بالمبيعات الفورية فقط، بل يجب أن يشمل أيضًا رضا المستهلكة، وتكرار الشراء، وتقليل الندم الشرائي أو الإرجاع.

وفي الختام، تسهم هذه الدراسة في تقديم فهم أوضح لتأثير ندرة الوقت وندرة الكمية في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، خاصة في قطاع منتجات التجميل والعناية. كما تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أوسع يمكن أن تختبر النموذج على عينات أكبر، أو قطاعات مختلفة، أو متغيرات إضافية مثل الثقة بالمنصة، مصداقية العروض، والندم الشرائي بعد الشراء.

قائمة المراجع

١. Rook, D. W. (١٩٨٧). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, ١٤(٢), ١٨٩-١٩٩.
٢. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (١٩٩٨). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ٧٤(٢), ١٦٩-١٩١.
٣. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (٢٠١١). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, ٤٠(٣), ١٩-٣٠.
٤. Cialdini, R. B. (٢٠٠٩). *Influence: Science and Practice* (٥th ed.). Pearson.
٥. Verplanken, B., & Herabadi, A. (٢٠٠١). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *Personality and Individual Differences*, ٣١(٢), ٢٩١-٣٠٥.
٦. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (٢٠١٦). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of social factors and scarcity cues. *International Journal of Information Management*, ٣٦(٣), ٣٥٦-٣٦٥.
٧. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (١٩٧٤). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
٨. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (١٩٨٢). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, ٥٨(١), ٣٤-٥٧.
٩. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (١٩٩٨). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ٧٤(٢), ١٦٩-١٩١.
١٠. Rook, D. W. (١٩٨٧). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, ١٤(٢), ١٨٩-١٩٩.

١١. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (٢٠١١). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, ٤٠(٣), ١٩-٣٠.
١٢. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (١٩٧٤). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
١٣. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (١٩٨٢). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, ٥٨(١), ٣٤-٥٧.
١٤. Rook, D. W. (١٩٨٧). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, ١٤(٢), ١٨٩-١٩٩.
١٥. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (١٩٩٨). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ٧٤(٢), ١٦٩-١٩١.
١٦. Cialdini, R. B. (٢٠٠٩). *Influence: Science and practice* (٥th ed.). Pearson.
١٧. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (٢٠١١). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, ٤٠(٣), ١٩-٣٠.
١٨. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (١٩٨٦). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(٦), ١١٧٣-١١٨٢.
١٩. Cronbach, L. J. (١٩٥١). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(٣), ٢٩٧-٣٣٤.
٢٠. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (٢٠١٨). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (٥th ed.). SAGE Publications.
٢١. Pallant, J. (٢٠٢٠). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (٧th ed.). Routledge.
٢١. [رابط الاستبيان](#)