

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	مفهوم الاستثارة/الإلحاح كمتغير وسيط.....٢,٣,٢
١٨	العلاقة بين المتغيرات.....٢,٤
١٨	العلاقة بين ندرة الوقت والشراء الاندفاعي.....٢,٤,١
١٨	العلاقة بين الندرة الكمية والشراء الاندفاعي.....٢,٤,٢
١٨	العلاقة بين الندرة والاستثارة/الإلحاح.....٢,٤,٣
١٩	العلاقة بين الاستثارة/الإلحاح والشراء الاندفاعي.....٢,٤,٤
١٩	تفسير العلاقة عبر نموذج (S-O-R).....٢,٤,٥
٢٠	خلاصة الفصل والفجوة البحثية.....٢,٥
٢١	قائمة المراجع.....٢,٥

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

- 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.

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 (٥-١) .
- 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 إلكترونياً 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 نفاد 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 كمية) 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

تري 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.

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.

12. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
13. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
14. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
15. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
16. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (8th ed.). Pearson.
17. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.