



أثر متلازمة الخوف من فوات شيء ما "فومو" والتأثيرات الاجتماعية والهيكلية على نية حضور الفعاليات الرياضية لدى السعوديين

**The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) Syndrome and
Social and Structural Influences on the Intention to
Attend Sporting Events Among Saudis**

إعداد

د. محمد حاتم أبو الجدايل

Dr. Mohammed Hatim Abu Al-Jadayel

أستاذ مشارك – كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز - جدة -

المملكة العربية السعودية

أ.د/ سعيد علي بادغيش

Prof. Saeed Ali Badghaish

أستاذ – كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة

العربية السعودية

Doi: 10.21608/jasep.2025.444495

استلام البحث: ١٨ / ٤ / ٢٠٢٥

قبول النشر: ١٣ / ٧ / ٢٠٢٥

أبو الجدايل، محمد حاتم و بادغيش، سعيد علي (٢٠٢٥). أثر متلازمة الخوف من فوات شيء ما "فومو" والتأثيرات الاجتماعية والهيكلية على نية حضور الفعاليات الرياضية لدى السعوديين. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٩(٥٠)، ٧١٥ – ٧٤٦.

<http://jasep.journals.ekb.eg>

أثر متلازمة الخوف من فوات شيء ما "فومو" والتأثيرات الاجتماعية والهيكلية على نية حضور الفعاليات الرياضية لدى السعوديين

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر متلازمة الخوف من فوات الشيء (FOMO) على نية الأفراد في حضور الفعاليات الرياضية، من خلال نموذج يعتمد على خمسة متغيرات رئيسية: الدوافع الشخصية، وضغط الأقران، ومستوى FOMO، والمعوقات، والسلوكيات المرتبطة بالحضور. تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ٤٧٦ مشاركًا في المملكة العربية السعودية، تم جمع بياناتهم عبر استبانة إلكترونية شملت مجموعة من الفقرات لقياس كل متغير. استخدمت الدراسة مجموعة من التحليلات الإحصائية، شملت تحليل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا وتحليل الارتباط بيرسون. أظهرت النتائج أن جميع المقاييس تمتعت بدرجات مرتفعة من الثبات الداخلي، كما كشفت عن وجود علاقات دالة إحصائية بين بعض المتغيرات؛ أبرزها العلاقة الموجبة بين درجة FOMO وسلوكيات الحضور، مما يشير إلى أن الأفراد الذين يعانون من مستويات أعلى من FOMO يميلون إلى حضور الفعاليات الرياضية بشكل أكبر. كما تبين أن ضغط الأقران يسهم بشكل معتدل في التأثير على نية الحضور، بينما كانت المعوقات مرتبطة بعلاقة سلبية مع نية المشاركة. تُبرز هذه النتائج أهمية فهم الأبعاد النفسية والاجتماعية لسلوكيات الحضور، وتدعو إلى تطوير استراتيجيات تسويق رياضي تستند إلى دوافع المستهلكين النفسية والاجتماعية، مع التأكيد على أهمية دمج مفاهيم مثل FOMO في حملات التواصل والإعلان لزيادة التفاعل والمشاركة.

كلمات مفتاحية: متلازمة، الخوف من فوات شيء ما ، الأحداث الرياضية ، المستهلك، المملكة العربية السعودية

Abstract:

This study aims to explore the impact of Fear of Missing Out (FOMO) syndrome on individuals' intention to attend sports events through a model based on five key variables: personal motivations, peer pressure, FOMO level, constraints, and attendance-related behaviors. The study was conducted on a sample of 476 participants in Saudi Arabia, whose data were collected through an online questionnaire comprising a set of items measuring each variable. The study employed a range of statistical analyses, including reliability analysis using Cronbach's alpha and Pearson correlation analysis. The results

indicated that all scales demonstrated high internal consistency and revealed statistically significant relationships among some variables; most notably, a positive relationship between FOMO levels and attendance behaviors, suggesting that individuals with higher levels of FOMO tend to attend sports events more frequently. Additionally, peer pressure was found to have a moderate influence on attendance intention, while constraints were negatively associated with participation intention. These findings underscore the importance of understanding the psychological and social dimensions of attendance behaviors and call for the development of sports marketing strategies grounded in consumers' psychological and social motivations, emphasizing the integration of concepts such as FOMO into communication and advertising campaigns to enhance engagement and participation.

Keywords: syndrome, fear of missing out, sports events, consumer, Saudi Arabia.

المقدمة:

قد تؤثر السلوكيات الخاصة للمشجعين الرياضيين على اتخاذهم لقرار إجراء عملية شراء أو حضور حدث رياضي، وذلك كما كان الحال في بطولة كأس العالم لكرة القدم الأخيرة. فعلى سبيل المثال: عملية اتخاذ القرار للاستهلاك الرياضي (Sports consumption) بالنسبة للمشجعين الرياضيين من جيل الألفية، عملية مرتبطة بالسلوكيات المختلفة للاستهلاك الرياضي؛ مثل حضور الأحداث الرياضية المختلفة، والمشاركة في الأنشطة الموجودة على الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدة التلفاز وذلك وفقاً لkim و Byon (٢٠٢٠).

وليس هناك مجالاً للشك أن الإنترنت والرقمنة لها دورٌ فاعل في إحداث تغييرات في رغبات المستهلك، والديناميكيات الاجتماعية الخاصة بالفرد؛ كما هو الحال في الأحداث الرياضية، وكما هو موضح أيضاً في مفهوم متلازمة فومو FOMO أو الخوف من فوات شيء ما (fear of missing out). وتُعد الأعداد الهائلة التي حضرت بطولة كأس العالم الأخيرة لكرة القدم مؤشراً لتأثير متلازمة الفومو التي بإمكانها حشد أرقام كبيرة من المشجعين لأي حدث رياضي. وفي الواقع هناك الكثير من الدلائل النظرية على تأثير متلازمة فومو على سلوكيات الاستهلاك على جميع الأصعدة -وبالأخص على الساحة الرياضية- (kim وآخرون ، ٢٠٢٠).



كذلك هناك العديد من الأوراق البحثية المتعلقة بالألعاب الرياضية، وألعاب الفيديو؛ تشير إلى أن إشباع رغبات الأفراد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنظيم السلوكي الاستباقي (proactive behavioral regulation) وفقاً ل Przybylski (٢٠٢٠). وقد ذكر kim وآخرون (٢٠٢٠) عددًا من العوامل المؤثرة مثل: شعبية وشهرة الحدث، وحجم وانسجام فئة اجتماعية معينة، وأيضًا الثقافة الجماعية والعوامل المحفزة لمتلازمة فومو، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مفهوم الهوية الذاتية (self-construal). وبغض النظر عن السمات الشخصية للأفراد؛ فإن كل هذه العوامل تمكننا من جمع معلومات عن الخلفيات السابقة لمتلازمة فومو، وبالأخص المخاوف الاجتماعية التي تؤثر تأثيرًا مباشرًا على متلازمة فومو، وتُعد التغطية الإعلامية والمؤثرات الإعلانية من أهم العوامل التي طالما استشهد بها من حيث تأثيرها الكبير على شهرة وشعبية بعض الأحداث الرياضية؛ مثل دورة الألعاب الأولمبية الصيفية وكأس العالم في ٢٠١٤ (Vannand, ٢٠١٨) ومما لا شك فيه أنه سيكون لمتلازمة فومو دورٌ مؤثرٌ في استهلاك الأحداث الرياضية؛ كما هو الحال في بطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢.

الخلفية:

يُعد كأس العالم وكأس العالم للأندية من أكثر الأحداث الرياضية شعبية وحداثة، ولهذا السبب؛ تقوم الدراسة المقترحة بالتركيز على هذه البطولات لكرة القدم؛ نظرًا إلى أن لعبة كرة القدم هي الأكثر شعبية عن بقية الرياضات الأخرى المقامة في أماكن مختلفة في العالم. فوفقًا لتقرير وكالة أرجيت الإعلامية لعام ٢٠٢٢ (Adgate, ٢٠٢٢)، فإن بطولة العالم لكرة القدم للرجال تُعد من أكثر البطولات شعبية في العالم. حيث أن 95% من المشجعين وعشاق الرياضة في العالم يتابعون البطولة، ووفقًا للمعلومات الواردة في وكالات الأنباء فقد قام المليارات من المشاهدين بضبط ترددات الإرسال لمشاهدة البث المباشر للبطولة في أكثر من مئتي دولة حول العالم. حيث ذكرت صحيفة Gulf Times (٢٠٢٢) أن الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) قد سجل حضور أكثر من ٣.٤ مليون مشجع في بطولة كأس العالم الأخيرة التي أُقيمت في قطر، وذلك على مدار البطولة التي بدأت في ٢٠ نوفمبر، وانتهت في ١٨ ديسمبر ٢٠٢٢. وقد احتل هذا العدد المركز الثالث في تاريخ كأس العالم.

مشكلة الدراسة

يتعامل علماء الاجتماع بشكلٍ عام- مع متلازمة فومو كصفة من الصفات الشخصية وفقًا ل Good Hyman (٢٠٢٠). وتنطبق هذه الفكرة أيضًا على التساؤلات المتعلقة باستهلاك الأحداث الرياضية. ففي الواقع، قد ذكرت أبحاث التسويق السابقة أن متلازمة فومو يمكنها التأثير على الاندفاع في شراء المنتجات، ويمكنها أيضًا أن تؤدي إلى الندم بعد إجراء عملية الشراء؛ كما يمكن أن تعيد إلى الأذهان بعض

التجارب والاقتراضات الخاصة ببعض الأحداث (Munawar وآخرون، ٢٠٢١). فعلى سبيل المثال: وجد Yim وآخرون (٢٠٢٠) خمس سمات خاصة باستهلاك المشجعين الرياضيين من جيل الألفية، بما في ذلك متلازمة فومو الناتجة عن ضغط الأقران، إضافة إلى الضغط التكنولوجي، الضغط المجتمعي، والضغط العاطفي، والتجمع مع المشجعين، كما لاحظ الباحثون أيضاً بعض الاختلافات بين الأجيال المختلفة لمشجعي الرياضة.

ومع ذلك وفقاً لkim وآخرون، (٢٠٢٠) يُعد الاختبار التجريبي لمتلازمة فومو محدوداً، فيما يتعلق باستهلاك الأحداث الرياضية. وفي نفس الوقت لم تُشر الأبحاث والدراسات السابقة إلى التأثير الإيجابي لمتلازمة فومو على سلوكيات الشراء. حيث أن الأدبيات الخاصة بوصف متلازمة فومو -كوسيط أساسي في العملية تكاد تكون معدومة (وفقاً لمunawar وآخرين ٢٠٢١). وقبل ذلك لم يكن يُعرف إلا القليل عن متلازمة فومو، على الرغم من الاهتمام الزائد والكتابة عن الموضوع - وفقاً لPrzybylski وآخرون (٢٠١٣)، ولم تكن هناك أي محاولات أيضاً لصياغة وتطبيق مفهوم متلازمة فومو، بغرض تجميع معلومات عن مفهوم المتلازمة -وفقاً Tandon وآخرين (٢٠٢١).

الهدف الرئيسي للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد الدور المحتمل لمتلازمة فومو، فيما يتعلق باستهلاك الأحداث الرياضية، وذلك من خلال نية الشراء، كما يتضح من خلال الإقبال الكبير على حضور كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ الذي أقيم مؤخراً في دولة قطر وكأس العالم للأندية لكرة القدم ٢٠٢٥ الذي أقيم في الولايات المتحدة الأمريكية.

أهداف الدراسة الفرعية:

من أجل الوصول إلى المرجو من البحث يجب تحقيق أهداف البحث التالية:

- استكشاف العوامل المحتملة التي تؤثر على نية الشراء في الأحداث الرياضية؛ مثل: كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ وكأس العالم للأندية لكرة القدم ٢٠٢٥.
- تحديد تأثير التواصل والمعوقات الهيكلية على نية الشراء في الأحداث الرياضية.
- تحديد الدور المحتمل لمتلازمة فومو للتأثير على نية شراء الأحداث الرياضية.
- تحديد العلاقة بين متلازمة فومو واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ باعتبارها من العوامل الرئيسة التي تساعد على انتشار وشعبية الأحداث الرياضية.

أهمية الدراسة:

تساعد دراسة تأثير متلازمة فومو -وبالأخص على استهلاك/ حضور الأحداث الرياضية، أو بشكل عام على مفهوم نية الشراء عند المستهلك-، على إضافة تفاصيل مرتبطة بأبحاث السوق؛ فقد تم التوصل إلى أن متلازمة فومو لها تأثير هادف

على اتجاهات وسلوكيات المشجعين المتعلقة بالتجربة؛ مما يحث علماء التسويق والعاملين في هذا المجال على فهم متلازمة فومو وإمكاناتها؛ وذلك بغرض زيادة المبيعات. ووفقاً Good Hyman (٢٠٢٠)، Hodkinson (٢٠١٩)؛ فإن قوة متلازمة فومو تكمن في كونها شخصية أو غير شخصية، وتسويقية أو غير تسويقية. حيث أوضح الباحث Hodkinson (٢٠١٩) أن التسويق المعتمد على متلازمة "فومو" يمكن أن يتم شخصياً عن طريق فريق المبيعات، أو بشكل غير شخصي عن طريق الإعلانات والمواقع الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، فسواء كان الاعتماد على متلازمة فومو شخصياً أو غير شخصي أو غير تسويقي؛ فإنه يعتمد على المنشورات والتعليقات والرسائل ومشاركات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى ما يبدو، إن هذا النوع هو الأقوى في التسويق. وفي هذه الحالة، فإن دراسة التأثيرات المحتملة لمتلازمة فومو والعوامل المختلفة والتي يمكن أن تؤثر عليها، قد تضيف معلومات مهمة تفيد الممارسين في مجالات التسويق والإعلانات.

الخلفية النظرية

نظرية التحديد الذاتي (SDT) Self-determination theory

أعطت نظرية التحديد الذاتي Deci and Ryan (١٩٨٥) منظوراً مقيداً لوضع إطار علمي لمفهوم متلازمة فومو (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣)؛ فقد أوضح Deci and Ryan أن نظرية التحديد الذاتي هي عبارة عن نظرية تحفيزية للشخصية والتطور والعمليات الاجتماعية، حيث تبحث النظرية دور الاختلافات الفردية والفروق الاجتماعية في تسهيل إيجاد أنواع مختلفة من التحفيز. ويلاحظ أن الهدف الرئيس للنظرية هو التركيز على الاحتياجات النفسية الفطرية، والاستعداد الغريزي المتزايد، كأساس للتحفيز الذاتي وتكامل الشخصية (Gaggioli وآخرون، ٢٠١٧). ومن ثم، كما أوضح Hoff وآخرون (٢٠١٢)، أن الفكرة الرئيسة لنظرية التحديد الذاتي تكمن في كيفية إدراك الأفراد لأفعالهم الناتجة عن التحفيز الذاتي الفطري، إذا تم إشباع احتياجاتهم الأساسية. وبالرغم من ذلك؛ فإن نظرية التحديد الذاتي تلقى الضوء أيضاً على إحساس الأشخاص بالحرية أكثر من الإحساس بوجود أو عدم وجود قيود فعلية.

وقد ركزت نظرية التحديد الذاتي على نوعين من أنواع التحفيز. فوفقاً ل Diefendorff and seaton (٢٠١٥)، فالنظرية توضح أن التحفيز والأهداف على حدٍ سواء، يتم تحقيقهما والوصول إليهما عن طريق أسباب مختلفة؛ مثل: الاستمرار الداخلي، والاستمرار الخارجي. وقد أوصت نظرية التحديد الذاتي بأن الأنواع المختلفة من المحفزات، يمكنها أن تحث الأفراد على أفعال ينتج عنها آثار مختلفة. وهذا إن دلَّ على شيء فإنما يدل على أن هذه النظرية تُعد واحدة من النظريات التحفيزية الأساسية والاصلاحية التي تقوم بتعريف المصادر الداخلية والخارجية

للتحفيز وأدوارهم المتبادلة، بالإضافة إلى أنواع التطور المعرفي والاجتماعي (Center for Self - determinatan Theory, ٢٠٢٣).

تُعد المهام التحفيزية الداخلية مثيرة للاهتمام، وممتعة للغاية؛ حيث يقوم بعض الأفراد تلقائياً باستهدافها، أما بالنسبة للمهام التحفيزية الخارجية، فقد تم اتباعها نتيجة لعوامل خارجية طارئة (ديفندورف وسيتون ٢٠١٥). ووفقاً لـ Anderman and Gray (٢٠١٥)، فإن التحفيز الداخلي يُعد أفضل أنواع التحفيز؛ حيث إنه لا توجد أي محفزات طارئة تؤثر على القيام بالأفعال. ومع ذلك، فإن هناك أسباباً أخرى تؤثر على سلوك الأفراد؛ مثل: الحوافز المالية والمكانة والتقدير، حيث تجد أن الشخص الذي ليس لديه اهتمام كبير بنشاط معين، يمكنه الاشتراك في هذا النشاط والاهتمام به؛ سعيًا وراء المكاسب التي سيجنيها.

بالإضافة إلى كل ذلك، فإن نظرية التحديد الذاتي تركز على سبب سلوك الأفراد في حالة وجود نتائج مختلفة لأسباب معينة خاضعة للرقابة، تدفع الأفراد للمشاركة (Duda Appleton, ٢٠١٦). ووفقاً لـ Lemay وآخرون، (٢٠١٩)؛ فإن نظرية التحديد الذاتي هي نظرية تحفيزية تستند إلى المنظور العلائقي، الذي يشرح السلوك الفردي الموجه نحو الهدف أو السلوك الوكالي، الذي يتم تحفيزهما من خلال إشباع ثلاثة احتياجات مسيطرة على فرد ما.

وبالمقارنة مع احتياجات الأشخاص الآخرين، هناك ثلاثة احتياجات نفسية أساسية في نظرية التحديد الذاتي، وهي: الاستقلال الذاتي (Autonomy)، والكفاءة (Competence)، والارتباط (relatedness) (Ryan and Dec, ٢٠٠٠)؛ وهذه الاحتياجات النفسية الرئيسة للنظرية تُعد بمثابة المفهوم الرئيس للنظرية (Duda & Appleton, ٢٠١٦)، وقد قام كلٌّ من Martela & Riekk (٢٠١٨) بشرح التفاصيل في السطور التالية:

● الاستقلال الذاتي (Autonomy)

تشير إلى الإحساس بحرية الإرادة والإعزاءات السببية Causality الداخلية في تعهدات الفرد (Martela و Riekk, ٢٠١٨)، وبهذه الطريقة يشعر الفرد أن أفعاله تأتي من داخله -وليس نتيجة لأي ضغوط خارجية-؛ وبذلك يعكس الفرد شخصيته الحقيقية سواء أكان رجلاً أو امرأة.

● الكفاءة (Competence)

وهي التي تعكس بشكل أساسي قدرة وبراعة الفرد في القيام بالأنشطة؛ وبذلك يثق الفرد في قدراته، ويصل إلى أهدافه المرجوة.

● الارتباط (Relatedness)

وهو الذي يهتم بشكل أساسي بالعلاقات بين الأفراد وشعور الفرد تجاه الآخرين؛ ولا سيما فيما يتعلق بالشعور بالتعاطف مع الآخرين، والانتماء إلى المجتمع.

بالإضافة إلى ذلك، فقد شاركت دراسة Duda & Appleton (٢٠١٦) بأمثلة عن الاستقلال الذاتي، وتفاعلها مع حرية الإرادة، وعن كونها حقيقية ولها معطيات، أما الكفاية، فيمكن تمثيلها بالشعور والسعادة عند إشباع رغبات معينة. وأما عن الارتباط، فيمكن التعبير عنه بالإحساس بالتواصل والاهتمام من قبل الأفراد المهمين بالنسبة للفرد.

لقد اقترحت نظرية التحديد الذاتي أن إشباع تلك الاحتياجات الثلاثة يُعد من العناصر الأساسية والضرورية التي تغذي الأنشطة الفاعلة، وتساعد على تنمية الصفات التحفيزية المثلى التي تساعد في الحفاظ على صحة الفرد النفسية، وتفاعله مع العالم حوله (Deci and Ryan، ٢٠١٥).

مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع:

يُنَاقَشُ هذا الجزء مفهوم متلازمة الفومو (أو الخوف من فوات شيء ما) باعتبارها عاملاً أساسياً في استهلاك الأحداث الرياضية. فمن الضروري معرفة وتفهم سياق المتلازمة وخلفياتها المختلفة من أجل الفهم المتعمق لشعبية للأحداث المختلفة وكيفية تفاعل المستهلك مع هذه الأحداث. وبغض النظر عن متلازمة فومو، فسوف يتم استعراض طبيعة أو مفهوم نية الشراء، ويتضمن ذلك العوامل المحتملة التي تدفع العملاء أو المستهلكين إلى إجراء عملية الشراء -ولا سيما التواصل مع الأقران والقيود الهيكلية- فكل هذه التفاصيل تُعد مفيدة في مجالات الإعلان والتسويق. نظرية تقرير المصير هي نظرية تحفيزية مبنية على منظور علائقي. يشرح السلوك الفردي الموجه نحو الهدف، أو الوسيط، الذي يحفز إرضاء ثلاثة احتياجات أساسية للفرد فيما يتعلق بالآخرين: الحاجة إلى الاستقلالية والكفاءة والعلاقة. هناك دافعين رئيسيين، الدافع الداخلي والخارجي، أو مصادر التحفيز الداخلية والخارجية، ويرى الباحثون سلسلة متصلة بين الاثنين. من جهة، "النزعة الطبيعية الجوهرية نحو الاستيعاب والإتقان والاهتمام العفوي والاستكشاف الضروري للغاية للتطور المعرفي والاجتماعي والذي يمثل مصدراً رئيسياً للتمتع والحيوية في الحياة. من ناحية أخرى، فإن الدافع الخارجي يدير سلسلة كاملة من استراتيجيات الاستيعاب والتعريف الذاتي إلى أشكال التحفيز الخارجي. تتكون المعاملة الخاصة والتفضيلية من نظريتين فرعيتين مرتبطتين: نظرية التقييم المعرفي والتي تجادل بأن الدافع الجوهرية يمكن توفيره أو تقييده إلى درجة أن بيئة السياق الاجتماعي داعمة للاستقلالية والكفاءة. ؛ بينما تنص نظرية التكامل العضوي على أن تكامل مصادر التحفيز الخارجية سيكون أكثر نجاحاً حيث يتم توفير الترابط أو الارتباط في البيئة الاجتماعية. من المرجح أن تكون احتياجات الفرد إلى الكفاءة والاستقلالية والارتباط تنبأً مباشراً بمشاعر الوحدة أو الخوف. بالنظر إلى الكم الهائل من الأدبيات حول التحفيز والأداء، يبدو من

الواضح أن الدافع يؤثر على الأداء، ويمكننا أن نتوقع أن تكون كل هذه التركيبات مترابطة بشكل كبير (Lenny وآخرون، ٢٠١٩).

الخوف من فوات شيء ما (فومو) (متلازمة الفومو):

يمكن تعريف متلازمة فومو على أنها الخوف المتغلغل لدى الفرد من فقد التجارب الممتعة والمفيدة، بالإضافة إلى الرغبة أيضاً في البقاء على الاتصال الدائم مع ما يفعله الآخرون (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣). وقد ينبع هذا الشعور من التناقضات النفسية الموجودة في كفاية الشخص، والاحتياجات الخاصة بالارتباط. ووفقاً لـ Franching وآخرون (٢٠١٨)؛ فإن متلازمة فومو تُعد الشعور بالقلق الذي ينتج عن إدراك الفرد لفقدته لتجارب مجزية قد حصل عليها الآخرون. ومن المعروف أيضاً أن هذه المتلازمة تُعد سمةً من السمات الشخصية التي تدفع الأفراد للتعرف بشكل دائم على كل ما يفعله الآخرون، ولا سيما على مواقع التواصل الاجتماعي، فهذا النوع من القلق في النهاية يخلق بيئة خصبة للأفراد المصابين بالمتلازمة للبقاء على تواصل دائم مع من حولهم في المجتمع حتى لا يفوتهم أي شيء (Wisner, ٢٠١٧)؛ ولهذا يمكن تعريف متلازمة فومو -بشكل واضح- اعتماداً على عنصرين أساسيين: العنصر الأول، هو الخوف من أن هناك أفراداً يمكنهم الحصول على تجارب مجزية لا يستطيع غيرهم الحصول عليها. والعنصر الثاني، هو الرغبة الملحة للبقاء على الاتصال الدائم مع المحيطين في المجتمع (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣).

ومن ناحية أخرى يوضح Elhai وآخرون (٢٠٢١) أن العنصر الأول يُحدد الجانب المعرفي للقلق؛ بينما يتضمن العنصر الثاني الخطة السلوكية التي يمكنها التخفيف من هذا القلق. ونتيجة لذلك، يرغب الفرد في أن يكون على اتصال دائم، وأن يكون ملماً بأخبار الآخرين؛ حتى لا تفوته أي أمور جديدة (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣).

متلازمة فومو وشبكات التواصل الاجتماعي:

قد يتطلب تفهُّم متلازمة فومو التعرف على خلفياتها المختلفة والعوامل المرتبطة بها، وقد أشارت الأبحاث الحديثة إلى أن الأفراد الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي معرضون للإصابة بمتلازمة فومو (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣)، ويرتبط هذا بأحد عناصر المتلازمة -وخاصة التي لها علاقة بالتفقد المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي خوفاً من فقدان شيء من أنشطة الآخرين. ولهذا السلوك إيجابياته وسلبياته: فعندما يكون لدى الشخص وقت فراغ لتصفّح الإنترنت؛ فذلك لا ضرر منه. ولكن من السلبيات أن الشخص يتلقى كمية كبيرة من الإشعارات المتعلقة بالتواصل الاجتماعي في يوم واحد، ويكون ملزماً بالتجاوب معها. (Elhai وآخرون، ٢٠٢١).

نشأ الخوف من الفوات في سياق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. "تم تعريفه على أنه خوف واسع الانتشار من أن الآخرين قد يكون لديهم تجارب مجزية يكون المرء غائباً عنها ، تتميز متلازمة الفومو بالرغبة في البقاء على اتصال مستمر مع ما يفعله الآخرون. بالنسبة لأولئك الذين يخشون الفوات ، قد تكون المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي جذابة بشكل خاص" (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣). في حين وجد (Alt 2015) أن متلازمة الفومو أثرت على مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي وأن العوامل الخارجية والتحفيز وإدارة المعرفة والتعليم الإلكتروني ، أثروا على متلازمة الفومو ولكن ليس الدافع الداخلي ، فإن متلازمة الفومو واستخدام الإنترنت مرتبطان بمستويات أقل من الرفاهية الذاتية. أعاد Błachnio و Przepiórka (٢٠١٨) إنتاج رابط متلازمة الفومو واستخدام الإنترنت ووجدوا أيضاً أن النرجسية تنبأ بالرضا عن الحياة ولكن ليس متلازمة الفومو . وفي دراسة عن أنماط نوم المراهقين ، وجد Scott و Woods (2018) أن متلازمة الفومو تنبأ بمدة نوم أقصر. تم ربط العصابية والانبساط باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويبدو أنهما يتداخلان مع متلازمة الفومو في حالة إدمان شبكات التواصل الاجتماعي (Blackwell وآخرون ، ٢٠١٧).

علاوة على ذلك وجد Przybylski وآخرون (٢٠١٣) أن متلازمة الفومو مرتبطة بانخفاض الحالة المزاجية والحياة ورضا الاحتياجات ، وأن متلازمة الفومو وسيط في الربط بين هذه الاختلافات الفردية ومشاركة شبكات التواصل الاجتماعي. يبدو أن متلازمة الفومو قد تتأثر بالملف التحفيزي للفرد ، من حيث تلبية الاحتياجات الأساسية ، وبالتالي قد تؤثر أيضاً على الأداء الأكاديمي للأفراد. وهناك مثال آخر تطرّق إليه Good Hyman (٢٠٢٠) وهو وجود خلفيات عاطفية تتسبب في الزيادة أو التقليل من متلازمة فومو: أولاً، خلفيات مثل الإعجاب المتوقع أو الحسد المتوقع من قبل الآخرين يمكن أن يتسبب في تعزيز الإحساس بمتلازمة فومو. ثانياً، الخلفيات العاطفية الأخرى مثل التبريرات المريحة، يمكنها أن تُقلل من الإحساس بالمتلازمة.

وفي بحث Hattingh وآخرون (٢٠٢٢)، تم دراسة علاقة متلازمة فومو مع الإرهاق الذي تسببه شبكات التواصل الاجتماعي بسبب الاستخدام الزائد لشبكات التواصل الاجتماعي والمعلومات الكثيرة المتوفرة عن تلك الشبكات. ويرجع ذلك أيضاً إلى الرفاهية الذاتية عبر الإنترنت، والاستخدام القهري لشبكات التواصل الاجتماعي (compulsive use).

وقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين متلازمة فومو للمعلومات الزائدة والاستخدام القهري لشبكات التواصل الاجتماعي -وخصوصاً الانستغرام، والسناپشات.

تفترض دراسة أقامها Kim وآخرون (٢٠٢٠)، بأن متلازمة فومو يمكن أن تعمل كدافع خارجي يحفز استهلاك الأحداث الرياضية من خلال حث المستهلكين على التغلب على قيود أوقات الفراغ. أيضاً، ويُقترح الاستهلاك الذي يحركه متلازمة فومو للتأثير على تجربة الاستهلاك لكونها مرتكزة على المكافآت الخارجية أكثر من المكافآت الجوهرية. في الدراسة الأولى، تم اختبار اعتدال متلازمة فومو بين القيود الداخلية والهيكلية ونية عرض الوسائط الرياضية. وفي الدراسة الثانية، تم تقييم العلاقات بين الاستهلاك الذي تحركه متلازمة فومو والمكافآت الجوهرية (أي الاستمتاع) والمكافآت الخارجية (أي الالتزام الاجتماعي) ورضا المستهلك. وتدعم نتائج الدراسة الأولى فكرة أن متلازمة فومو يمكن أن تعزز نية مشاهدة الوسائط الرياضية من خلال آليتين: عن طريق تحفيز النية مباشرة ورفع التأثير السلبي للقيود على النية. في الدراسة الثانية، يُظهر الاستهلاك المدفوع بـ متلازمة فومو ارتباطاً أقوى بالمكافآت الخارجية من المكافآت الجوهرية، والمكافأة الخارجية مرتبطة بشكل هامشي ولكن سلبياً بالمكافأة الجوهرية، والمكافأة الجوهرية هي مؤشر أقوى على الرضا. بشكل عام، تم تحديد متلازمة فومو على أنها دافع خارجي ذا مغزى لاستهلاك الأحداث الرياضية على الرغم من أن آثاره على رضا المستهلك قابلة للجدل. تمت مناقشة الآثار المترتبة على التسويق التي تحركها متلازمة فومو.

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت في القرن الحادي والعشرين إلى ظهور شعور بالقلق بين المستخدمين يُعرف باسم الخوف من الفوات (متلازمة الفومو)، وهو شكل من أشكال القلق الاجتماعي الناجم عن القلق من عدم الاتصال بأحداث الإنترنت. وفقاً لنظرية تقرير المصير الخاصة بـ Deci و Ryan (٢٠٠٠)، زاد الناس من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت من أجل تلبية الاحتياجات النفسية الأساسية. ومن ثم، قد تشارك متلازمة فومو في العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإشباع بعض الاحتياجات النفسية حيث يشعر المرء بالقلق من والخوف من فوات شيء ما (Dec و Ryan، ٢٠٠٠). نظراً للمدى الكبير الذي يستخدمه الفلبينيون لشبكات التواصل الاجتماعي، توجد فجوة فيما يتعلق بالدور الذي قد تلعبه متلازمة فومو في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الإنترنت المثير للمشاكل بين الفلبينيين. وهكذا، استكشفت الدراسة الخاصة بـ Reyes وآخرون (٢٠١٨) العلاقة بين متلازمة فومو وشبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الإنترنت المثير للمشاكل بين الفلبينيين. تم استخدام مقياس الخوف من الفوات، مقياس مدى استخدام الشبكات الاجتماعية، واختبار إيمان

الإنترنت. أظهرت التحليلات الإحصائية أن متلازمة فومو ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الإنترنت المثير للمشاكل وأن الخوف من فوات شيء ما قادر على التنبؤ باستخدام الشبكات الاجتماعية واستخدام الإنترنت المثير للمشاكل.

وفي الواقع، يمكننا القول: إن شبكات التواصل الاجتماعي توفر مصادر كثيرة للمعلومات الخاصة بالأنشطة أو أحداث معينة، أو حوارات يمكن لأي شخص الوصول إليها بمنتهى السهولة (Przybylski وآخرون ٢٠١٣)، ويمكن تطبيق ذلك على بعض المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالأحداث الرياضية؛ ومن ثم طرح الفرضية الآتية:

فرضية ١: إن الاستخدام الزائد والقهري لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تتوافر أنواع كثيرة من المعلومات الضخمة عن الأحداث الرياضية؛ كان له تأثيرات كبيرة على متلازمة فومو.

نية الشراء:

يُعد قرار المستهلك للشراء عمليةً معقدة للغاية؛ حيث إنها ترتبط بالتصورات والاتجاهات والسلوكيات (Mirabi وآخرون، ٢٠١٥).

ووفقاً لـ Dadwal وآخرون (٢٠٢٠)؛ فإن نية الشراء هي مجموع العناصر المعرفية والسلوكية والعاطفية، الخاصة باتخاذ قرار شراء واستخدام المنتجات والخدمات، إضافة إلى الأفكار أو السلوكيات المعينة.

ويمكن تعريف نية الشراء أيضاً على أنها: استعداد المستهلكين للشراء، أو لاتخاذ أي إجراءات لها علاقة بعملية الشراء، حيث يتم قياس ذلك من خلال إمكانية إجراء عملية الشراء (Belch و Beld، ٢٠٠٩). وببساطة، يمكننا القول: إن نية الشراء هي احتمالية تخطيط المستهلكين للشراء، أو رغبتهم لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل (Wu وآخرون، ٢٠١١).

في عالم الأعمال الحديث هذا، كان الكثير من الناس في المجتمع يميلون إلى الشعور بالخوف من فقدان الفرصة. يزداد هذا الاتجاه سوءاً عندما يدرك الشخص أنه يفتقر إلى الجودة ويميل إلى الرفض من قبل المجتمع. عادة ما يمنع هذان النوعان من المشاكل شخصاً ما من شراء منتج يحتاجه. من الناحية الافتراضية لا تظهر فقط في عالم الأعمال ولكن في بعض الأحيان تظهر هذه الأعراض في مجالات التعليم. كباحثين من خلفيات مختلفة، هناك حاجة لتوقع هذه المشاكل. لهذا السبب، فإن الهدف الرئيسي من دراستهم هو تحديد تأثير متلازمة الفومو والجودة المتصورة على نية الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن متلازمة الفومو والجودة المتصورة لهما تأثير كبير على نية شراء الطلاب (Andrew وآخرون، ٢٠٢٣).

لقد تطورت التكنولوجيا بشكل سريع لفترة طويلة جدًا ، وهذا التطور خلق ديناميكيات جديدة في جميع مجالات الحياة. الآن ، يكاد لا يوجد مجال مستقل عن ظاهرة التكنولوجيا والأدوات التكنولوجية. في هذا السياق ، تحاول ممارسات العلاقات العامة التأثير على سلوك الشراء لدى الأشخاص من خلال الأدوات والتطبيقات المختلفة. نظرًا لأنه لا يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطًا ترويجيًا وصوريًا فقط ، فقد تم تحديد علاقة المشكلة بممارسات الشراء في هذه الدراسة. من ناحية أخرى ، يتأثر سلوك الشراء لدى الأشخاص بأساليب معينة. الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الخوف من فوات شيء ما على التصورات ، وهو مفهوم جديد في ممارسات العلاقات العامة ، على سلوك الشراء للأفراد في دراسة أقالها Beckmann (٢٠٢٢) ، تمت مناقشة مدى تأثير متلازمة الفومو الخاص بالمستهلك في الأنشطة والتجارب الحياتية للآخرين على سلوك الشراء. في الوقت نفسه ، و فحص كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء. وكانت طريقة الدراسة هي نمذجة المعادلة الهيكلية من وجهة نظر إحصائية. وتظهر نتائج الدراسة أن زيادة الخوف من فوات شيء ما تؤثر على السلوك الشرائي. وقد لوحظ أن هذا لا يختلف باختلاف الجنس ولكنه يختلف باختلاف مستوى التعليم ومصدر الدخل.

هناك بعض العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء، وتتركز هذه الدراسة على التواصل بين الأقران. يرتبط التواصل بين الأقران بإدراك المعرفة الاستهلاكية؛ مثل: العلامات التجارية المفضلة، والانخراط في عملية الشراء، ونية الشراء (wang وآخرون، ٢٠١٢). في البداية، يعرف التواصل بين الأقران بأنه تفاعل الأقران العلني والصريح بين أفراد المجتمع، فيما يتعلق خصوصًا بالسلع والخدمات (Churchill و Moschis ، ١٩٧٨).

وهو يُعد أيضًا تبادل المعلومات والتعليقات والآراء عن المنتجات، بين الأقران في العالم الافتراضي والدائرة الاجتماعية للفرد (Ho و Teo ، ٢٠٢٠).

وقد وجد wang وآخرون (٢٠١٢) أن التواصل الاجتماعي للمستهلكين عبر الإنترنت، من خلال التواصل بين الأقران؛ يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء بطريقتين: الأولى، هي الطريقة المباشرة؛ وهي الاتفاق بين الأقران. والطريقة الأخرى، هي طريقة غير مباشرة؛ وهي دعم المنتج بالمشاركة. تظهر هذه التأثيرات في أنشطة التسوق؛ حيث إن المستهلكين المراهقين الذين يقضون معظم أوقاتهم على الإنترنت، يقعون تحت تأثير أقرانهم، فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات أو أسماء العلامات التجارية (Armagan و cetin ، ٢٠١٣).

وسعت دراسة أقيمت إلى فهم العوامل المحددة على شبكات التواصل الاجتماعي التي تساعد على توجيه نية شراء المنتجات ذات الصلة بالموضة ، مع التركيز على الدور المركزي للثقة (Harrigan وآخرون، ٢٠٢١). تكمن المساهمة

الفريدة لهذا البحث في استكشافه للتفاعل بين الفائدة المتصورة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية للأزياء والتواصل بين الأقران على شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة للعلامة التجارية للأزياء ، وفي النهاية ، نية الشراء. من الناحية النظرية ، نجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية التنشئة الاجتماعية للمستهلكين لاستكشاف الدور الوسيط للثقة في قطاع الصناعة سريع النمو والمتزايد. في مسح ١٥٠ أوروبياً حول المفاهيم المذكورة أعلاه ، وأظهرت النتائج أن الفائدة المتصورة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية تتأثر بمجموعة من العوامل، وتؤثر على مستوى الثقة في كل من العلامة التجارية للأزياء وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. كما يؤثر التواصل بين الأقران أيضاً على الفائدة المتصورة ومستوى الثقة في كل من العلامة التجارية للأزياء وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. وتكامل الاتصال بين الأقران باعتباره سابقة للثقة ، يركز على نظرية التنشئة الاجتماعية للمستهلك (Harrigan وآخرون، ٢٠٢١).

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ، تغيرت الطرق التي يتواصل بها المستهلكون مع بعضهم البعض وتم بناء أسواق جديدة يصل إليها المستهلكون في أي مكان وفي أي وقت. من هذا المنظور ، يعتبر المراهقون أهم شريحة من المستهلكين الذين يقضون أوقاتهم بلا حدود على الإنترنت (Kang و Shin ، 2016). لقد شاهدوا مقاطع فيديو ، وقرأوا المدونات ، وزاروا مواقع مشاركة الصور ، وقاموا بالتسوق عبر الإنترنت ، وما إلى ذلك. وأثناء قيامهم بالتسوق ، يتأثرون بأقرانهم تجاه المنتجات ، وأسماء العلامات التجارية، وسوف ينفقون أموالاً أكثر بكثير من غيرهم. أحد أهداف هذه الدراسة هو تحديد أهمية التواصل بين الأقران و التي تؤثر على المستهلكين المراهقين و نواياهم وقراراتهم الشرائية. وقد تم تطبيق استبيان على طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة عدنان مندريس لفهم آرائهم حول اتصالات الأقران وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المراهقين المتعلقة بالمنتجات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وجد أنه يشارك معظم الطلاب ثقتهم الشخصية مع أقرانهم، وعند الحاجة ، يحصلون على معلومات المنتج من أقرانهم. أيضاً ، يشترون المنتجات التي ينصح بها أقرانهم ويأخذون مساعدتهم لاختيار أفضل منتج. بالإضافة إلى ذلك ، فهم لا يحبون التسوق بأنفسهم ، كما يعتقدون ، التسوق مع أقرانهم أو الأصدقاء أكثر متعة من التسوق بمفردهم (Armagan و cetin ، ٢٠١٣).

فرضية ٢: التواصل مع الأقران يؤثر على المستهلكين لحضور الأحداث الرياضية لكرة القدم

العوامل المؤثرة على نية الشراء: القيود الهيكلية

- الأساليب المقترحة:

لتحقيق أهداف البحث المقترحة؛ يوصى باستخدام منهج البحث الكمي ويرجع ذلك إلى طبيعة الدراسة البحثية، فبالمقارنة مع الطرق البحثية الأخرى؛ فإن منهج البحث الكمي يبرز المقاييس الموضوعية والتحليلات الرقمية للمعطيات والبيانات التي تم جمعها، من خلال الاستفتاءات والاستبيانات واستطلاعات الرأي لعينات من الأشخاص (Babbie، ٢٠١٠).

إن الهدف الرئيس للبحث الكمي هو بناء العلاقات وتأكيدها والتحقق منها، وتطبيق التعميمات التي تسهم في بناء النظرية؛ ولهذا السبب يتضمن البحث التجارب والاستطلاعات (Leedy وOrmrod، ٢٠٠١).

وفي ظل المنهج التجريبي، يستخدم البحث الكمي إستراتيجيات الاستقصاء، مثل: التجارب واستطلاعات الرأي؛ من أجل جمع بيانات ومعلومات عن الدراسة التي يمكن أن ينتج عنها بيانات إحصائية تفيد البحث (Creswell، ٢٠٠٣).

ولقد تم عمل بحث استطلاعي لهذه الدراسة، وتم استخدام الأسئلة الخاصة بمقياس ليكرت (Likert scale)، وقد تم سؤال العينة المستهدفة من المبحوثين عن متلازمة فومو، وعن العوامل المتعلقة بنية الشراء، وبالأخص التواصل مع الأقران والأهداف الهيكلية.

عينة الدراسة:

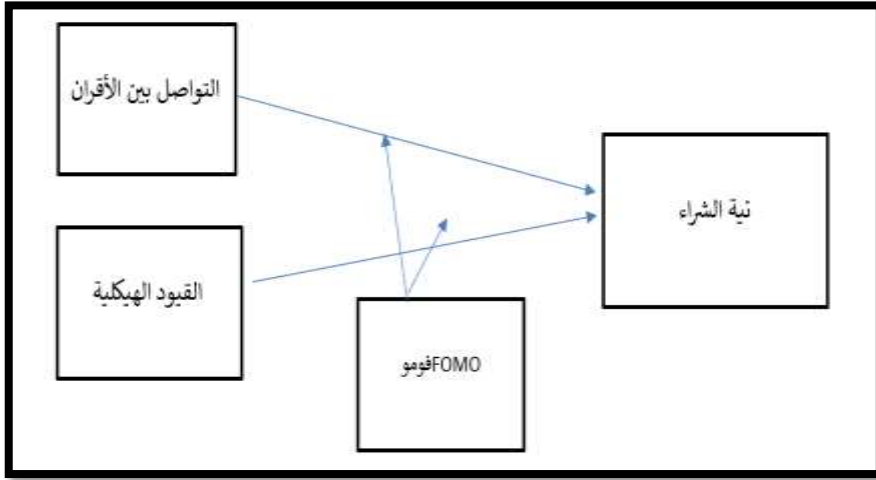
يستخدم البحث المقترح استبيان مطوّر مأخوذاً عن دراسة Kim وآخرون (٢٠٢٠)، وقد تم تنقيح وفلترة الأسئلة لتناسب مع وعي ومشاركة العينة في الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم (٢٠٢٢) وكأس العالم للأندية ٢٠٢٥، تم توزيع الاستبيان بشكل عشوائي على المستهلكين في المملكة العربية السعودية عبر الإنترنت، وتم تصفية المشاركين في الاستبيان على حسب حضورهم للأحداث الرياضية المذكورة في الاستبيان، وتم منح العينة العشوائية التي شاركت في الاستبيان جوائز عشوائية؛ بهدف تشجيعهم على المشاركة في الاستبيان.

شارك ٤٧٦ في الاستبيان من المستهلكون المستهدفون من الدراسة. نظراً لأن الغرض من هذه الدراسة هو فهم متلازمة الفومو كدافع خارجي لاستهلاك الأحداث الرياضية، فقد كانت الأهمية أو النية المتعلقة على وجه التحديد بمحتوى الحدث الرياضي. وبالتالي، قصرنا تركيزنا على أولئك الذين يخططون للحضور في الملاعب. ولقد استبعدنا أولئك الذين يخططون للمشاهدة في التجمعات الاجتماعية (على سبيل المثال، الساحات وأماكن الاحتفالات) من الدراسة، حيث قد تتأثر متلازمة الفومو والنية في مثل هذه الحالة أو تتأثر بالتجمعات الاجتماعية بدلاً من محتوى الحدث الرياضي. وقد تم استخدام سؤالين للفحص (التخطيط لمشاهدة الحدث، والتخطيط للمشاهدة في التجمعات الاجتماعية) وأخذ عينات (بناء على التركيبة السكانية) في الدراسة.

ركزت العناصر لقياس متلازمة الفومو على معرفة المستوى المتصور للفرد من متلازمة الفومو الذي يحركه مشاهدته المباراة في وقت جمع البيانات (بغض النظر عما إذا كان FOMO ينبع خارجيا من التحفيز الخارجي أو التنظيم الذاتي الداخلي) وتم اعتمادها ومراجعتها عن طريق مقياسين موجودين. أولا ، تم اختيار مقياس Przybylski وآخرون لشعبيته وأساسه النظري في المعاملة الخاصة والتفاضلية (Przybylski وآخرون، ٢٠١٣). و تم اختيار ستة عناصر وتعديلها لتناسب سياقنا في هذه الدراسة، وتم تطويرها إلى مقياس من نوع ليكرت المكونة من ٥ نقاط ، ومراجعتها من قبل الخبراء لضمان صحة الوجه والمحتوى. وتم إجراء اختبار تجريبي من الطلاب للتحقق من الموثوقية والصلاحية. و تم اختيار "عدم الاهتمام" و "الالتزامات الأخرى" على التوالي كقيود شخصية وهيكلية رئيسية ذات صلة بسياق بحثنا. وبينما نقر بأن القيد قد لا يكونان شاملين ، فإن التركيز على الاثنين كأمثلة تمثيلية للقيود الشخصية وهيكلية اعتبر كافيا لخدمة غرضنا الأساسي المتمثل في إظهار اعتدال متلازمة الفومو بين القيد والنية. استنادا إلى عنصر "لست مهتما" (Alexandris و Stodolska ٢٠٠٤) ، تم تطوير خمسة عناصر لقياس "عدم الاهتمام" ، كل منها يلامس المصادر الرئيسية للاهتمام بتجربة مشاهدة المباراة على سبيل المثال، الحدث، الرياضة، الفرق، الإعلانات التجارية، عرض الشوط الأول، تم تحديدها بناء على Apostolopoulou وآخرون (٢٠٠٦) .

نظرا لأن عناصر التحفيز الجوهرية تركز على توقعات المرء للمكافآت الجوهرية من نشاط ما (على سبيل المثال، "لأن هذا النشاط ممتع")، تمت إعادة صياغة العناصر لتقييم تجربة الفرد للمكافآت الجوهرية في مشاهدة الحدث، وتم استخدام خمسة عناصر لقياس تجربة المكافآت الجوهرية المدركة ذاتيا والمسترجعة، وتم إنشاء ثلاثة عناصر لقياس نية المرء لمشاهدة الحدث، كان هناك عنصران عبارة عن مقياس من نوع ليكرت مكونة من ٧ نقاط وأحدهما عبارة عن مقياس تفاضلي دلالي مكون من ٥ نقاط، وتم تطوير خمسة بنود للتركيب السكانية (أي الجنس والعمر والعرق والتعليم والدخل)، لغرض التحكم (أي القضاء على تأثير محتوى / نتائج اللعبة على المكافآت الجوهرية / الخارجية ورضا المستهلك في الدراسة)، وتم إنشاء عنصر لتقييم رضا المستهلك من غير مرض للغاية - الى مرض جدا" ٥ نقاط).

التصور النظري للدراسة:



شكل رقم (١) يوضح تأثير متغيرات التواصل بين الأقران والقيود الهيكلية وفومو نية الشراء

نتائج الدراسة

بعد بناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أهل التخصص والخبرة، تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور من محاور استبانة تأثير متلازمة الخوف من فوات شيء ما (FOMO) على حضور الأحداث الرياضية للمستهلك في المملكة العربية السعودية والدرجة الكلية للمحور المنتمية له، للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية كما توضح ذلك الجداول التالية:

الجدول (١): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول: اسباب مشاهدة الأحداث الرياضية مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠.755**	٤	٠.744**	١
٠.738**	٥	٠.784**	٢
٠.766**	٦	٠.821**	٣

**معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$)

الجدول (٢): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني: التواصل بين الأقران

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠.830**	١
٠.825**	٢
٠.808**	٣

**معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$)

الجدول (٣): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث: الفومو وعلاقتها باستهلاك الأحداث الرياضية

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠.801**	٥	٠.786**	١
٠.779**	٦	٠.812**	٢
٠.790**	٧	٠.774**	٣
0.785**	٨	0.807**	٤

**معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$)

الجدول (٤): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع: القيود الهيكلية

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠.729**	٤	٠.715**	١
٠.722**	٥	٠.708**	٢
٠.716**	٦	٠.734**	٣

**معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$)

الجدول (٥): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخامس: النية السلوكية

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠.761**	١
٠.755**	٢
٠.738**	٣
٠.749**	٤

**معاملات ارتباط مقبولة ودالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.001$)

يتضح من خلال الجداول السابقة (١- ٥) ان جميع عبارات الاهداف الأربعة دالة على مستوى ٠.٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط الابعاد ما بين (٠.716 - ٠.830) وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة، يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

• **ثبات أداة الدراسة:**

واما بالنسبة لقياس ثبات الاستبانة فقد قمنا باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح محاور الثبات ملحاور أداة الدراسة على النحو التالي:

الجدول (٦): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الاستبانة ثبات	عدد العبارات	الاستبانة
0.815	6	المحور الأول : أخطط لمشاهدة كأس العالم بسبب ذلك
0.813	3	المحور الثاني : التواصل بين الأقران
0.781	٨	المحور الثالث : الفومو وعلاقتها باستهلاك الأحداث الرياضية
0.760	٦	المحور الرابع : القيود الهيكلية
0.845	٤	المحور الخامس : النية السلوكية
0.774	٢٧	الثبات العام

أظهر الجدول (١) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول (٠.٨١٥) والمحور الثاني (٠.٨١٣) والمحور الثالث (٠.٧٨١) والمحور الرابع (٠.٧٦٠) والمحور الخامس (٠.٨٤٥) بينما بلغ الثبات العام للدرجة الكلية للاستبانة (٠.٧٧٤) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب للدراسة وبذلك تحققت الباحثة من ثبات أداة الدراسة.

• **معيار تحليل أداة الدراسة**

تدرجت الاجابة على الاستبانة وجاءت على النحو التالي :موافق تمام و موافق ومحايد وارفرض وارفرض بشدة و استخدمت قاعدة الاهمية النسبية للتعليق على

درجات المتوسطات الحسابية لاجابات أفراد العينة .على ذلك يتم الحكم على قيم وبناء المتوسطات الحسابية لتفسير البيانات باستخدام المعيار في الجدول الاتي:

جدول (٢): تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات)

الفئة	حدود الفئة	
	من	الي
ارفض بشده	١	١.٨٠
ارفض	١.٨١	٢.٦٠
محايد	٢.٦١	٣.٤٠
موافق	٣.٤١	٤.٢٠
موافق بشدة	٤.٢١	٥.٠

الاحصاءات الوصفية:

الجدول (٣): الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية

الجنس	المتغير		النسبة المئوية
	ذكر	التكرارات	
الفئة العمرية	انثى	311	%65.34
	أقل من ١٨ عاماً	61	% 12.82
	من 19-25 عام	185	% 38.87
	من ٢٦-٣٠ عام	51	%10.71
	من ٣١-٣٥ عام	33	% 6.93
	من ٣٦-٤٠ عام	44	%9.24
	اكثر من ٤٠ عام	102	% 21.43
	أعزب	298	%62.61
الحالة الاجتماعية	متزوج	178	%37.39
	لا تعمل حالياً	4	%0.87
المهنة	عمل حر	١٨	٩٣٪
	طالب	٢٠٢	٤٤.١
	متقاعد	٥	١.٠٩
	موظف	٧٦	%١٦.٩٥
	اخرى	١٥٣	% ٣٣.٤١
	سعودي	225	% 42.27
الجنسية	غير سعودي	251	% 52.73

اتضح من الجدول السابق ان ٣٤.٦٦% من افراد عينة الدراسة كانوا من الذكور و ٢١.٤٣% كانت اعمارهم اكثر من ٤٠ عام كما تبين ان ٣٧.٣٩% من افراد عينة الدراسة متزوجون وان ٤٧.٢٧% منهم سعودي الجنسية .

ثانياً: الجداول المتعلقة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة
الجدول (٤): استجابة افراد عينه الدراسة عن المحور الأول: اسباب مشاهدة كأس العالم

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
أخشى أن أفوت تجربة مجزية.	3.95	1.290	موافق	١
أخشى أن يكون لدى الآخرين تجربة مجزية بدوني.	3.09	1.269	محايد	٤
من المهم أن تعرف عن حدث سيختبره الآخرون.	3.14	1.356	محايد	٣
من المهم أن تكون جزءاً من حدث سيختبره الآخرون.	3.27	1.316	محايد	٢
أخشى عدم الاطلاع على أحدث الأحداث التي سيختبرها الآخرون.	2.95	1.290	محايد	٥
أشعر بالقلق عندما أفوت حدثاً سيشهده الآخرون.	2.86	1.246	محايد	٦

تبين من الجدول السابق ان الغالبية من عينة الدراسة موافقة علي انهم يخشون ان تفوتهم تجربه مجزية من ضمن اهم الاسباب لعدم مشاهدة كأس العالم بينما كانوا محايدون مع بقية الاسباب.

فرضية ٢: التواصل مع الأقران يؤثر على المشجعين الرياضيين لحضور كأس العالم لكرة القدم

الجدول (٥): استجابة افراد عينه الدراسة عن المحور الثاني: التواصل بين الأقران

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
إذا دعاني أي من أقاربي أو أصدقائي لحضور أحداث رياضية مثل كأس آسيا أو كأس العالم لكرة القدم، سأقبل دعوته.	3.86	1.320	موافق	٢
أتحدث أنا وأصدقائي عن الأحداث الرياضية مثل كأس آسيا أو كأس العالم لكرة القدم.	4.00	1.024	موافق	١
لقد حضرت أحداثاً رياضية مثل كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ أو كأس آسيا ٢٠٢٣ بصحبة عائلتي وأصدقائي.	3.00	1.604	محايد	٣

تبين من الجدول السابق ان الغالبية من عينة الدراسة موافقون علي انهم يتحدثون هم والاصدقاء عن الأحداث الرياضية مثل كأس أسيا أو كأس العالم لكرة القدم كما انهم موافقون علي حضور أحداث رياضية مثل كأس أسيا أو كأس العالم لكرة القدم اذا دعاهم احد الاقارب او الاصدقاء

فرضية ١: إن الاستخدام الزائد والفهري لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتوافر أنواع كثيرة من المعلومات الضخمة عن كأس العالم لكرة القدم؛ كان له تأثيرات كبيرة على متلازمة فومو مثل نية الشراء:

الجدول (٦): استجابة افراد عينه الدراسة عن المحور الثالث: الفومو وعلاقتها باستهلاك الأحداث الرياضية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
أشعر بالقلق إذا لم أكن على علم بأخر الأخبار الرياضية.	3.00	1.317	محايد	٦
أخشى أن تفوتني أي أحداث رياضية ممتعة مثل كأس العالم لكرة القدم.	3.60	1.352	موافق	٤
أخشى أن يحضر أصدقائي أي أحداث رياضية مثل كأس العالم لكرة القدم بدوني.	3.00	1.323	محايد	٦
من الضروري بالنسبة لي معرفة أخبار الأحداث الرياضية المختلفة، مثل كأس العالم لكرة القدم.	3.71	1.160	موافق	٣
يمكن أن أقتنع بسهولة بحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم إذا شاهدت المحتويات ذات الصلة عبر وسائل الإعلام.	3.87	0.834	موافق	٢
يمكن أن أقتنع بسهولة بحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم إذا سمعت عنها من خلال أصدقائي.	3.87	0.743	موافق	٢
أوافق فوراً على حضور الأحداث والتجمعات الرياضية مع أصدقائي	4.00	0.907	موافق	١
يمكن أن أتأثر بالعوامل النفسية والوقت ونقص المعرفة وقلة الاهتمام عندما أكون بصدد اتخاذ قرار بشأن حضور كأس العالم لكرة القدم.	3.10	1.410	محايد	٥

تبين من الجدول السابق ان غالبية افراد عينة الدراسة موافقون في المركز الاول علي حضور الأحداث والتجمعات الرياضية مع أصدقائي ثم جاء في المركز

الثاني انهم موافقون علي انهم يمكنهم بسهولة حضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم إذا شاهدت المحتويات ذات الصلة عبر وسائل الإعلام او اذا سمعوا عنها من خلال الاصدقاء. بينما كانوا محايدون مع خوفهم أن تفوتهم أي أحداث رياضية ممتعة مثل كأس العالم لكرة القدم او يمكن أن يتأثروا بالعوامل النفسية والوقت ونقص المعرفة وقلة الاهتمام عندما يكونو بصدد اتخاذ قرار بشأن حضور كأس العالم لكرة القدم.

الجدول (٦): استجابة افراد عينه الدراسة عن المحور الرابع: القيود الهيكلية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
لا أحضر الأحداث الرياضية غير المألوفة لدي أو التي لا أعرفها.	3.80	1.265	موافق	١
لا يمكنني حضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم بسبب التزاماتي المهنية أو الدراسية	3.71	.985	موافق	٢
لا أحضر الأحداث الخاصة بالرياضات التي لا أهتم بها.	3.67	1.111	موافق	٣
لا يهمني مدى إلمامي بالرياضة أو معرفتي بها، لكنني سأحضر الحدث إذا كان أصدقائي أو عائلتي سيحضرونه.	3.33	1.397	محايد	٤
ليس لدي وقت إضافي لحضور أي أحداث رياضية مثل كأس العالم لكرة القدم.	3.33	1.085	محايد	٤
لم أحضر الأحداث الرياضية مثل كأس العالم أو كأس اسيا إلا إذا ضغط علي أفراد عائلتي أو أقراني للقيام بذلك.	2.26	1.327	ارفض	٥

اتضح من الجدول السابق ان من القيود الهيكلية التي وافق عليها غالبية افراد عينه هي انهم لا يحضروا الأحداث الرياضية غير المألوفة لدي أو التي لا يعرفوها و عدم حضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم بسبب الالتزامات المهنية أو الدراسية بينما كانوا يرفضون حضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم أو كأس اسيا حتي اذا ضغط علي أفراد العائله للقيام بذلك.

الجدول (٧): استجابة افراد عينه الدراسة عن المحور الخامس: النية السلوكية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
أخطط لحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم	4.09	.921	موافق	٣
لدي دائماً النية لحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم	4.18	.853	موافق	٢
احتمالية حضوري للأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم عالية جداً.	3.95	.999	موافق	٤
إذا دعاني أي من أقاربي أو أصدقائي لحضور أحداث رياضية مثل كأس العالم لكرة القدم، سأقبل دعوته.	4.27	.767	موافق بشده	١

اما ما يخص النية السلوكية فقد تبين من الجدول السابق ان الغالبية توافقت بشده مع حضور أحداث رياضية مثل كأس العالم لكرة القدم، اذا قام احد الاقارب او الاصدقاء بدعوته كما انهم يوافقون علي وجود النية لحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم كما انهم يخططون لحضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم.

تبين من هذه الدراسة ان غالبية افراد عينة الدراسة موافقون في المركز الاول علي حضور والتجمعات الأحداث الرياضية مع أصدقائي ثم جاء في المركز الثاني انهم موافقون علي انهم يمكنهم بسهولة حضور الأحداث الرياضية مثل كأس العالم لكرة القدم وتدعم هذه النتائج دراسات اخري وهي فكرة أن متلازمة فومو يمكن أن يعزز نية مشاهدة الوسائط الرياضية من خلال آليتين: عن طريق تحفيز النية مباشرة ورفع التأثير السلبي للقيود على النية. كما يُظهر الاستهلاك المدفوع بـ متلازمة فومو ارتباطاً أقوى بالمكافآت الخارجية من المكافآت الجوهرية ، والمكافأة الخارجية مرتبطة بشكل هامشي ولكن سلبياً بالمكافأة الجوهرية ، والمكافأة الجوهرية هي مؤشر أقوى على الرضا. بشكل عام ، تم تحديد متلازمة فومو على أنه دافع خارجي ذي مغزى لاستهلاك الأحداث الرياضية على الرغم من أن آثاره على رضا المستهلك قابلة للجدل. تمت مناقشة الآثار المترتبة على التسويق الذي يحركه متلازمة فومو. وفي الواقع، يمكننا القول: إن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مصادر كثيرة للمعلومات الخاصة بالأنشطة أو أحداث معينة، أو حوارات يمكن لأي شخص الوصول إليها بمنتهى السهولة. لذلك ظهر دور الاستخدام الزائد والقهري لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتوافر أنواع كثيرة من المعلومات الضخمة عن كأس العالم لكرة القدم؛ كان له تأثيرات كبيرة على متلازمة فومو.

المناقشة

تكشف نتائج هذه الدراسة عن مجموعة من العلاقات الإحصائية الدالة بين المتغيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية المرتبطة بقرار حضور الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي، مع تركيز خاص على متلازمة الخوف من فوات الشيء (FOMO). لقد أظهرت التحليلات أن متلازمة FOMO ترتبط ارتباطاً إيجابياً وواضحاً بالسلوك الفعلي لحضور الأحداث، مما يؤكد ما أشارت إليه دراسات سابقة من أن الأفراد الذين يعانون من مستويات مرتفعة من FOMO يسعون جاهدين للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي يشعرون أن غيابهم عنها قد يؤدي إلى خسارة اجتماعية أو نفسية. كما أن تأثير الأقران الاجتماعيين (peer influence) ظهر بشكل قوي، إذ كشفت النتائج أن الضغط الاجتماعي، أو التفاعل مع دائرة الأصدقاء الذين يشاركون في هذه الفعاليات، يعد من الدوافع المهمة التي تحفز الأفراد للحضور. وهذا يتماشى مع نظريات التأثير الاجتماعي ونماذج السلوك المدفوع بالانتماء. ويمكن تفسير ذلك من خلال سعي الأفراد للتماهي مع مجموعاتهم الاجتماعية أو تجنب الشعور بالعزلة الاجتماعية.

أما متغير "القيود" (constraints)، فقد أظهر العلاقة العكسية المتوقعة، حيث أن تزايد إدراك القيود (مثل الوقت أو التكلفة أو التزامات العمل أو العائلة) يؤدي إلى تقليل احتمالية الحضور. إلا أن المثير للاهتمام هو أن تأثير FOMO قد يتجاوز في بعض الأحيان هذه القيود، مما يعكس القوة النفسية لهذه المتلازمة وتأثيرها في تعديل سلوك الأفراد. وفيما يتعلق بالدوافع المنطقية أو العقلانية للحضور (reason-based attendance)، فقد أظهرت النتائج أن الأفراد لا يتخذون قرارات الحضور بناءً على العوامل المنطقية فقط (مثل أهمية الحدث أو قرب المكان)، بل إن الاعتبارات النفسية والاجتماعية تلعب دوراً محورياً. هذا يؤكد أهمية تبني منظور متعدد الأبعاد لفهم سلوك المستهلك، يجمع بين الجوانب المنطقية والانفعالية والاجتماعية.

تشير هذه النتائج إلى أن حملات التسويق الرياضي، خاصة في المملكة العربية السعودية، يجب أن تراعي الأبعاد النفسية المرتبطة بـ FOMO والانتماء الاجتماعي، لا سيما لدى الفئات الشابة. فهذه الفئة تُظهر استعداداً أكبر للاستجابة لمؤثرات اجتماعية ونفسية ترتبط بالإحساس بالمشاركة والاندماج الاجتماعي.

حدود الدراسة

رغم النتائج المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة، إلا أن لها عدداً من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج. أولاً، تم استخدام عينة مكونة من مشاركين من سكان المملكة العربية السعودية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على مجتمعات أخرى. كما تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني ذاتي،

وهو ما قد يؤدي إلى تحييز في الإجابات بسبب الفهم الشخصي للأسئلة أو الرغبة في تقديم إجابات اجتماعيًا مقبولة. ثانيًا، اقتصرَت الدراسة على مجموعة من المتغيرات النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تم تحديدها مسبقًا، ولم تتناول متغيرات أخرى قد تكون ذات صلة مثل الانخراط السابق في الأنشطة الرياضية، أو التفضيلات الرياضية، أو مستوى التفاعل مع حسابات الأندية على وسائل التواصل الاجتماعي. ثالثًا، لم تتناول الدراسة تأثير نوع الحدث الرياضي (محلي مقابل دولي، أو مباراة جماهيرية مقابل فعالية صغيرة) على مستوى FOMO أو نية الحضور، وهو جانب قد يؤثر في طبيعة العلاقة بين المتغيرات. كما أن تحليل العلاقات السببية لم يكن ممكنًا بسبب تصميم الدراسة المستعرض، مما يعني أن النتائج تقتصر على العلاقات الارتباطية دون التطرق إلى علاقات سببية مؤكدة.

الخاتمة والتوصيات

تُعد هذه الدراسة من المحاولات الأولى لفهم العلاقة بين متلازمة الخوف من فوات الشيء (FOMO) وسلوك المستهلك السعودي تجاه حضور الأحداث الرياضية، وقد أظهرت النتائج أن FOMO تمثل متغيرًا نفسيًا مهمًا ومؤثرًا في دفع الأفراد لاتخاذ قرار الحضور. كما أن تأثير الأقران الاجتماعيين والقيود المتصورة تبين أنها تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل هذا القرار.

استنادًا إلى ذلك، توصي الدراسة بأهمية إدماج الأبعاد النفسية والاجتماعية ضمن الاستراتيجيات التسويقية التي تستهدف الجمهور الرياضي، لا سيما في ظل النمو المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية في تنظيم الفعاليات الرياضية الكبرى. كما يمكن للمؤسسات الإعلامية والجهات المنظمة للأحداث الرياضية الاستفادة من هذه النتائج في تصميم رسائل ترويجية تلائم دوافع الأفراد وتحفز مشاعر الانتماء والمشاركة. وتُقدِّم الدراسة أن تتوسع الأبحاث المستقبلية في تحليل تأثير FOMO في سياقات مختلفة، مثل الفعاليات الموسيقية، الثقافية، أو التجارية. كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين فئات عمرية مختلفة، أو بين مجتمعات ثقافية متنوعة، لفهم التباينات المحتملة في الاستجابة لـ FOMO.

وأخيرًا، من الممكن استخدام التحليلات المعقدة أو النماذج السببية (مثل نمذجة المعادلات البنائية SEM) في دراسات لاحقة لتقديم فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات. إلا أن ما تم تقديمه في هذه الدراسة من تحليلات ارتباطية واختبارات صدق وثبات يُعد كافيًا لتكوين قاعدة معرفية أولية حول الموضوع، وتقديم مساهمة علمية مفيدة في الأدبيات المحلية.

المراجع:

- Adgate, B. (14 November 2022). The 2022 FIFA Men's World Cup: By the Numbers. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/11/14/the-2022-fifa-mens-world-cup-by-the-numbers/?sh=1160517b2c25>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Anderman, E.M. & Gray, D. (2015). "Motivation, Learning, and Instruction." In In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp. 928-935). Elsevier.
- Andrew, R., Suryawan, I. N., & Kusumahadi, R. A. (2023). Fear of Missing Out and Perceived Quality Effect on Purchase Intention by Students. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 573-579.
- Armağan, E., & Çetin, A. (2013). Peer communication and Impacts on Purchasing decisions: An application on teenagers. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2), 60-72.
- Babbie, E.R. (2010). *The Practice of Social Research (12th ed)*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
- Bazalais, P., Lemay, D. J., & Doleck, T. (2018). Examining the link between prior achievement in secondary education and performance in college: Using data from pre-university physics courses. *Journal of Formative Design in Learning*, 2(2), 114–120. doi:10.1007/s41686-018-0020-x
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th ed*. Boston: The McGraw- Hill/Irwin.

- Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use
- Center for Self-determination Theory* (2023). Theory. Retrieved from and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://selfdeterminationtheory.org/theory/>
- Dadwal, S.S. et al. (2020). “Chapter 4: Technology and Sharing Economy-Based Business Models for Marketing to Connected Consumers.” In *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (p. 32). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2015). “Self-Determination Theory.” In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp.486-491). Elsevier.
- Diefendorff, J.M. & Seaton, G.A. (2015). “Work Motivation.” In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Elsevier.
- Duda, J.L. & Appleton, P.R. (2016). “Empowering and Disempowering Coaching Climates: Conceptualization, Measurement Considerations, and Intervention Implications.” In Markus Raab وآخرون (Eds.), *Sport and Exercise Psychology Research: From Theory to Practice*. Elsevier.
- Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251–259.

- Elhai, J.D., Yang, H. & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz. J. Psychiatr.*, 43(2). DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>.
- Gaggioli, A. et al. (2017). "Chapter 18 - Positive Technology, Computing, and Design: Shaping a Future in Which Technology Promotes Psychological Well-Being." In Myounghoon Jeon (Ed.), *Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction* (pp. 477-502). Elsevier.
- Good, M.C. & Hyman, M.R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Gulf Times (2022). Record-breaking fan attendance registered in World Cup Qatar 2022. Retrieved from <https://www.gulf-times.com/article/651771/qatar/record-breaking-fan-attendance-registered-in-world-cup-qatar-2022>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.

- Hattingh, M. et al. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FOMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185.
- Ho, R.C. & Teo, T.C. (2020). "Consumer Socialization Process for the Highly Connected Customers: The Use of Instagram to Gain Product Knowledge." In *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers* (p.19). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9697-4.ch001.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear Of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hoff, E.V. et al. (2012). "Chapter 11 – Personality." In Michael D. Mumford (Ed.), *Handbook of Organizational Creativity* (pp. 241-270). Elsevier.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and fomo-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS One*, 15(12), e0243744.
- Lemay, D.L., Doleck, T. & Bazalais, P. (2019). Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), 485–496. DOI: <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.025>.
- Lenny, D. J., Doleck, T., & Bazalais, P. (2019). Self-Determination, Loneliness, Fear of Missing Out, and Academic Performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), 485-496.
- Martela, F. & Riekk, T.J. (2018). Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: A Multicultural Comparison of the Four Pathways to Meaningful Work. *Front. Psychol.* DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01157>.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Moschis, G.P. & Churchill Jr., G.A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Munawar, S. et al. (2021). The effect of fear-of-missing-out (fomo) on hedonic services purchase in collectivist and restrained society: A moderated –mediated model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-21.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
- Przybylski, A.K. et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Reyes, M. E. S., Marasigan, J. P., Gonzales, H. J. Q., Hernandez, K. L. M., Medios, M. A. O., & Cayubit, R. F. O. (2018). Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 20(3).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>.
- Scott, H., & Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of adolescence*, 68, 61-65.

- Shin, W., & Kang, H. (2016). Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet. *Computers in Human Behavior*, 54, 114-123.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G.N. & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (fomo) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>.
- Vonnard, P. (2018). The World Cup and the Media. *Open Edition Journals*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.4000/inmedia.1532>.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Wiesner, L. (2017). "Fighting fomo: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out." Master's Thesis, University of Twente.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yim, B.H. & Byon, K.K. (2020). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goal-directed behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 427-447.
- Yim, B.H. et al. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.