

## الدور الوسيط للخوف من الفقد في العلاقة بين ندرة الوقت ونية الشراء - دراسة ميدانية

نجلاء محمد عبد الحكم محمود<sup>١</sup>، أ.د/ سماء ظاهر عطية<sup>٢</sup>، د/ منى محمد صالح<sup>٣</sup>

### الملخص

تهدف الدراسة الى إظهار العلاقة بين تسويق الندرة (وقت محدود) ونية الشراء للمستهلك المصري بوجود الخوف من الفقد كوسيط، و الخوف من الفقد هي ظاهرة نفسية تعكس قلق الشخص و خوفه من فقدان شيء ما او مناسبة او متعة تحدث مع اصدقاءه على مواقع التواصل الاجتماعي و هو ليس جزء منها، و تم تطبيق الدراسة على طلبة جامعات مدن القناة ، و تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و تم توزيع الاستبيان الالكتروني لكل دراسة باستخدام Google Form عشوائيا على طلبة الجامعات و بلغ عدد المشاركين في الدراسة ٢١٤ مشارك، و تم استخدام برامج SPSS26 وبرنامج AMOS26 لتحليل البيانات الإحصائية و دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

و توصلت الدراسة ان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك ندرة الوقت المحدود على شعور الخوف من الفقد لدى المستهلك و كذلك و جود تأثير إيجابي لإدراك ندرة الوقت المحدود على نية الشراء لدى المستهلك، و ان هناك تأثير إيجابي لإدراك الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد.

### Abstract

This study aimed to analyze the how the fear of missing out as mediator impact the relation between the limited time scarcity and purchase intention, the questionnaire was conduct among respondents based in the Egypt, the population of the study were the student of the canal university student, the data was collected through Google Form based questionnaire, structure equation modeling with CM- AMOS Version 26 was used to validate the research model, the result of empirical questionnaire (n= 214), show that, there is a positive, statistically significant effect of perceived of limited time scarcity on the consumer's of fear of missing out, and there is positive effect of perceived of limited time scarcity on the consumer's purchase intention, furthermore, there is Positive effect of perceived of scarcity on purchasing intention through fear of missing out, and the results of the study indicated that scarcity is an effective means of persuasion to attract consumer fear of missing out, and that fear of missing out and scarcity are stimulate consumer intention to buy, implication and further research suggestion are presented.

<sup>١</sup> طالب ماجستير - كلية التجارة - جامعة السويس

<sup>٢</sup> استاذ التسويق- قسم ادارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة السويس

<sup>٣</sup> مدرس إدارة الاعمال - قسم ادارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة السويس

## المقدمة

المبادئ التي تؤثر على علم النفس البشري تكون مفيدة في مواقف مختلفة مثل المفاوضات التجارية و التفاعلات الاجتماعية و المواقف الشخصية و يمكن للمسوقين تبني عوامل التأثير هذه (Cialdini & Rhoads, 2001) ، و في ظل التنافس العالمي بين الشركات يحتاج المسوقون الى التعرف على العوامل التي تساعد على اقناع المستهلك و زيادة النية الشرائية لديه و تعتبر الندرة عامل مؤثر و من بين أساليب الاقناع العديدة التي يستخدمها المسوقون للتأثير على سلوك المستهلك (Lee, Oh, & Jung, 2014) ، و رسائل الندرة كوسيلة اقناع هي تكتيك فعال لجذب مستهلكي الخوف من الفقد حيث أن رسائل الندرة يمكن أن يُنظر إليها على أنها نداء للخوف غير العقلاني الذي يستغل " الخوف من الفقد " لدى المستهلك (Lim, 2016) ، على الرغم من أن خوف المستهلك يُنظر إليه في كثير من الأحيان على أنه مفهوم سلبي ، و لكن لا يمكن تجاهله كتطور في عالم التسويق و سلوك المستهلك, حيث تتيح الفرصة للشركات لتحويل الوضع السلبي إلى فرصة (Hodkinson, 2016) ، و أوضح Good (Good & Hyman, 2020) انه يمكن التعامل مع الخوف من الفقد كظاهرة تتعلق بشكل هادف بالمستهلكين المواقف والسلوك الشرائي ، حيث يمكن للشركات أن تخلق مخاوف من أن المنتجات والخدمات أصبحت نادرة و بالتالي تخلق خوفاً من الفقد لدى المستهلكين (Barth & Kuester, 2019).

لذلك سكون من المفيد استكشاف تأثير الخوف من الفقد و تسويق الندرة على سلوك المستهلك المصري و الى حد ما فإن سلوك المستهلك غامض و عام الى حد ما لذلك تم استخدام نية الشراء كمتغير بديل لأنه قابل للقياس، لذلك تركز هذا الدراسة على اكتشاف تأثير تسويق الندرة على الخوف من الفقد وبالتالي تأثيرها على النية الشرائية للمستهلك المصري الذي يمثل أهمية حيوية بالنسبة للشركات.

## الدراسات السابقة

في عام ٢٠١٦ ، أظهرت نتائج الدراسة (Lim, 2016) أن الندرة المرتبطة بشكل إيجابي بالخوف من الفقد و ان الخوف من الفقد تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلك تجاه الإعلان وأيضاً تؤدي إلى تحفيز نية الشراء ، ذكر (Bright & Logan, 2018) أن الخوف من الفقد هو عامل نفسي يرتبط بتجارب الأقران والأسرة والسوق ، و درس تأثير الخوف من الفقد على تصور المستهلك للإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي ، و أظهرت نتيجة الدراسة أنه كلما زاد الخوف من الفقد لدى المستهلك (أي حاجة المستهلك إلى مزيد من المعلومات) وكلما زاد الموقف الايجابي للمستهلك تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والموقف تجاه العلامات التجارية والموقف تجاه وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة أخرى أظهرت أن مستهلكي الخوف من الفقد الذين يشترون العلامة التجارية التجريبية القوية ، يميلون إلى إنشاء ارتباط عاطفي أقوى، ومع ذلك، فهم لا يطورون ولاءهم للعلامة التجارية لأنهم

فضوليون لتجربة علامات تجارية جديدة (Zhang Z. , 2018) ، وكشفت الدراسة الاستكشافية التي اجراها (Lee S. A., 2018) أن الخوف من الفقد هي أداة تسويقية مفيدة تحفز نية العملاء خلال مرحلة ما قبل الاستهلاك، و ان الخوف من الفقد له تأثير إيجابي على كل من العلامة التجارية والنوايا السلوكية للمستهلكين ولكن له تأثير سلبي على المشاعر المتوقعة ، لكن الخوف من الفقد يكون له تأثير إيجابي على المشاعر المتوقعة بشكل غير مباشر من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية.

المقالات التي كتبها كلا من (Argan & Argan, 2018)، (Argan, Argan, & İpek, 2018) صورت المفهوم الجديد "Fomsumerism" الذي يجمع بين سلوك المستهلك (الاستهلاك) في وسائل التواصل الاجتماعي مع الخوف من الفقد ويذكر أن المستهلك الذي يشعر بالخوف من الفقد Fomsumer ، أي الجمع بين الخوف من الفقد والمستهلك ، أيضا، وجد انه يمكن ان تؤدي العوامل الطرفية مثل المجموعة الاجتماعية القريبة و تجارب الاحداث العادية إلى مستويات أعلى من الخوف من الفقد، والتي تؤدي إلى زيادة نية الشراء (Solt, Rixom, & Taylor, 2018) ، والذي أكدته دراسة اجراها (Şahbaz & Çetinkaya, 2019) التي كشفت أن الخوف من الفقد في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين .

التجربة التي اجريت من قبل (Barth & Kuester, 2019) ، تبين نتائجها أن المرجعية الاجتماعية تقوم بزيادة الخوف من الفقد لدى المستهلكين ، الأمر الذي يؤدي الى التقليل من الرضا عن التجربة الحالية، والنوايا لتكرار التجربة الحالية، التي أكدتها الدراسات المختبرية والميدانية التي اجريت من قبل (Hayran, Anik, & Gürhan-Canli, 2020) ، تبين أن الخوف من الفقد كشعور مؤقت سيقال نوايا المستهلك لتكرار التجربة الحالية ويقلل من تقييم المستهلك للتجربة الحالية التي تشكل تهديد للولاء . وكشفت دراسة (Good & Hyman, 2020) ان الاعلانات المحملة بالخوف من الفقد يمكن أن تزيد الخوف من الفقد لدى الشخص، والتي بدورها يمكن أن تزيد من احتمالية الشراء، و وجد ان البهجة المتوقعة والحسد المتوقع من قبل الاخرين يؤثر بشدة على الخوف من الفقد، و في النهاية يؤثر على احتمالية الشراء و أن التبريرات المربحة تؤدي الى تقليل الخوف من الفقد.

و تؤكد نتائج دراسة (Kartika, 2019) أن الندرة التي يسببها الإنسان تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال التأثير على المشاعر، و توصلت دراسة (Jha, Dutta, & Koksai, 2019) الى ان إضافة رسالة ندرة الكمية أو تقييد الوقت إلى الخصم النقدي يؤدي إلى زيادة فاعلية عرض البيع بالتجزئة، علاوة على ذلك، يؤكد إعلان العرض على الإشارات المتعلقة بالمنتج والسعر بطريقة متوازنة، ويؤدي تقييد الوقت إلى تصورات المستهلك الأكثر تفضيلاً من ندرة الكمية. ومع ذلك، فإن هذا الاختلاف في فعالية الرسائل يختفي عندما يؤكد العرض بقوة على الإشارات المتعلقة بالسعر. و ايضا اضافت دراسة (Teubner & Graul, 2020) الى ان هناك تأثير للندرة المتصورة على نية الحجز من خلال ادراك الاحاح و ادراك القيمة المتصورة ، و لا يوجد تأثير المباشر للندرة إلى نية الحجز و ان تأثير

الندرة على نية الحجز تكون إيجابية وذات مغزى عندما لا تشمل المتغيرات الوسيطة (الإلحاح والقيمة المتصورة).

جاءت دراسة دراسة (Wu, Xin, Lib, Yuc, & Guoa, 2021) بمجموعة من النتائج التي تعتبر دليل قوي على أن كلاً من ندرة الوقت والكمية يزيدان من إثارة المستهلك المتصورة، مما أدى بعد ذلك إلى الشراء الاندفاعي.

و من خلال عرض و مراجعة لاهم الدراسات السابقة التي تناولت الخوف من الفقد و تسويق الندرة بهدف إيجاد فجوة بحثية، ومن استعراض هذه الدراسات وجد الباحث حداثة الدراسات التي تتناول الخوف من الفقد في سياق التسويق و تسويق الندرة، و ان كل الأبحاث و الدراسات تمت دراستها في الدول الأجنبية و على حد علم الباحثة لا توجد دراسة تناولت تسويق الندرة او الخوف من الفقد او العلاقة بينهما في جمهورية مصر العربية او العالم العربي بشكل عام.

### مشكلة الدراسة

هذه الدراسة تقوم بدراسة تسويق الندرة والخوف من الفقد وتأثير كل منهما على سلوك وخصوصاً نية الشراء المستهلك المصري وتصميم استراتيجية تسويقية فعالة، و عليه فإن مشكلة البحث تركز بشكل أساسي على إجابة السؤال الآتي:

**هل يؤثر إدراك الندرة في النية الشرائية للمستهلك من خلال تحفيز حالة الخوف من الفقد لديهم؟**

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يمكن أن تؤثر رسالة الندرة كاستراتيجية تسويقية على الشعور بالخوف من الفقد؟
- هل يمكن أن يؤثر شعور المستهلك بالخوف من الفقد على النية الشرائية لديه؟
- هل يمكن أن يؤثر إدراك الندرة على النية الشرائية للمستهلك عند استهداف وتحفيز الخوف من الفقد لديه؟

### اهداف الدراسة

الهدف الأساسي هو تحديد كيفية تأثير الوقت المحدود على نية الشراء مع وجود الخوف من الفقد كمتغير وسيط، وبالتحديد تهدف هذه الدراسة تحقيق ما يلي:

1. تقديم تأصيل علمي لمفهوم تسويق الندرة ومتلازمة الخوف من الفقد في سياق التسويق.
2. دراسة أثر رسالة الوقت المحدود على نية الشراء لدى المستهلكين
3. تحديد تأثير الندرة كدافع خارجي في اتجاه الخوف من الفقد وتأثيرها على النية الشرائية و تقديمها كنموذج أو استراتيجية تسويقية.

## أهمية الدراسة

### الاهمية النظرية

- توضيح مفهوم تسويق الندرة وأبعاده والنظرية المفسرة له حيث انه مفهوم منتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة، وعلى حد علم الباحثة انه مازال هناك عدم وضوح له في الدول العربية وبالتحديد في مصر، فهو يحظى بالكثير من الدراسات عالميا ولم توجد دراسة عنه دراسة عربية.
- تمثل الدراسة إضافة معرفية لمفهوم متلازمة الخوف من الفقد من خلال توضيح المفهوم والنظرية المرتبطة بالمفاهيم، نتيجة وجود ندرة واضحة في الدراسات التسويقية في المكتبة الأجنبية والعربية حول مفهوم متلازمة الخوف من الفقد في الإطار التسويقي على حدود علم الباحثة، مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العالمية والعربية.
- تتبع أهمية الدراسة أنها تتميز عن غيرها من الدراسات، كونها سنتناول رسائل الندرة كمحفز خارجي لاستهداف الخوف من الفقد لدى المستهلك وبالتالي زيادة النية الشرائية للمستهلك، يقوم هذه الدراسة بإبراز ادراك الندرة و الخوف من الفقد كوسيلة فعالة لجذب انتباه المستهلك.

### الاهمية التطبيقية

- تساعد هذه الدراسة مسؤولي الدعاية والإعلان، وتجار التجزئة على تقييم فعالية ندرة الوقت المحدود كأحد استراتيجيات الندرة على زيادة نية الشراء للمتسوقين وتشجيعهم على الشراء، وبالتالي زيادة المبيعات.
- قد تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة لمديري التسويق الذين يتطلعون إلى استهداف مستهلك الخوف من الفقد، لما يتميز به هؤلاء المستهلكون بحاجتهم النهمه إلى انتزاع كل الفرص الممكنة لصفقة جيدة بمجرد توفرها حتى لا يفوتهم.
- ستوفر نتائج الدراسة لمديري العلامات التجارية أفكارًا حول كيفية تصميم استراتيجياتهم الإعلانية بشكل فعال.

## الإطار النظري

### تسويق الندرة

كانت المحاولات الأولى لتعريف الندرة في التسويق أوضحت انها سمة من سمات البضائع مرتبطة بتصور عدم التوفر (Cremer, 2018)، حيث أشار (Brock, 1968) الى مفهوم الندرة في تعريفه لعدم التوافر حيث نص تعريفه لعدم التوافر الى "الندرة وإلى درجة الجهد التي تبدو مطلوبة للحصول على السلعة" (Brock, 1968, p. 246) وأضاف أيضا الى ان هناك حالات و مواقف التي تحدد عدم توافر السلعة و هي الندرة scarcity و الجهد effort و التقييد restriction والتأخير delay و أوضح إن الندرة هي مجرد طريق واحد لجعل السلعة غير متاحة .

قام عالم النفس الاجتماعي بجامعة ولاية أريزونا ، روبرت سيالديني ، بإدراج الندرة كأحد المبادئ الستة الرئيسية للإقناع التي تقنع العملاء وتؤثر على سلوكهم في كتابه "التأثير: علم نفس الإقناع"، حيث ذكر سيالديني أن الفرص تبدو أكثر قيمة بالنسبة لنا عندما يكون توافرها محدوداً ، واطلق عليه مبدأ الندرة، وحدد ان الندرة مبدأ تأثير اجتماعي قوي ومهم (Cialdini, 2008).

الدراسات الموجودة تعتبر ندرة المنتج أمرًا لا يحتاج إلى شرح، فلا يبدو أنه يقدم وصفًا واضحًا للظاهرة، و لكن تختلف حسب منظور الباحث للندرة، حيث ان هناك دراسات استخدمت مفهوم الندرة الحقيقي، و هناك تعريفات أخرى موضح في الجدول رقم(٢) مرتبطة بتصوير الندرة حسب الاستراتيجية المستخدمة او حالة او وصف لحالة عدم التوفر

المصدر	المنظور	
(Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008) (Mittone & Savadori, 2009) (Kim J. Y., 2015) (Mukherjee, 2016)	النتيجة المحتملة لتغيرات العرض والطلب وجود موارد محدودة وتنافس على جانب الطلب او ان هناك كمية محدودة من المنتج بسبب تناقص العرض	ندرة حقيقية
(Suri, Kohli, & Monroe, 2007) (Gwee & Chang, 2013) (Schins, 2014) (Lin, Liang, Teh, & Lai, 2015) (Zhu & Ratner, 2015) (lee & Jung, 2019)	قيد على الكمية أو في الوقت المناسب لصفقة المنتج	الندرة المتصورة

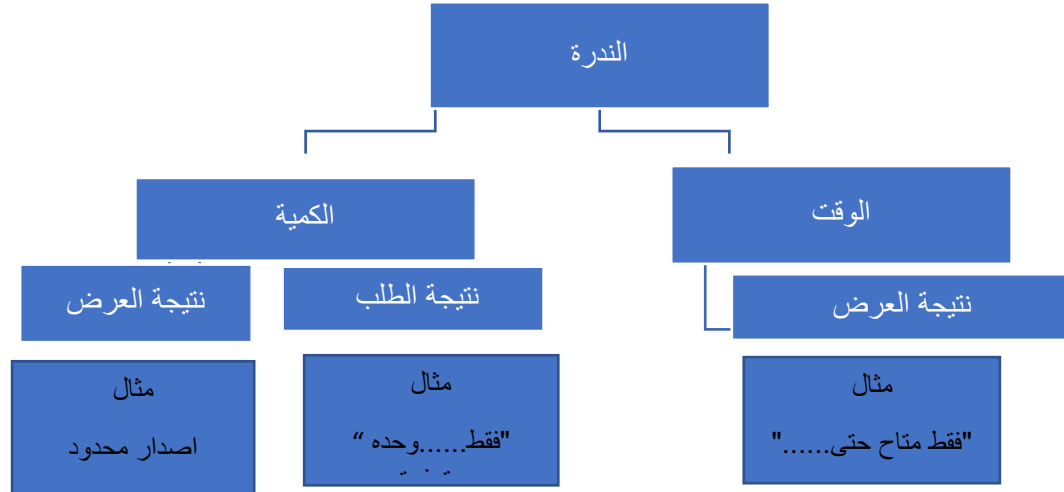
جدول ١ تعريفات الندرة

المصدر: الباحث

و في عام ٢٠١٠، توضح الندرة لأول مرة في القاموس على أنها "حالة الندرة أو النقص " (Stevenson, 2010)، و استخدم (Oruc, 2015) تعريف الفرص المحدودة لتعريف الندرة في بحثه، على أنها "حالة أو رسالة تنقل عدم توفر معين أو محتمل لمنتج في المستقبل جنبًا إلى جنب مع توفر المنتج في الوقت الحاضر، وكلها موجهة إلى جميع المستلمين المحتملين للمنتج" و يعرف (Hamilton, 2019) الندرة بأنها تهديد حقيقي أو متصور لقدرة المستهلك على تلبية احتياجاته ورغباته بسبب نقص أو نقص الوصول إلى السلع أو الخدمات أو الموارد، و عرفها (Shi, Li, & Chumnumpan, 2020) باستغلال الشركات لعرض- منتجات غير كافية - بالنسبة إلى طلب العملاء - من أجل زيادة الرغبة الشخصية في المنتج، بناءً على ما سبق، يمكن تعريف الندرة على أنها تقنية تسويقية تخلق رسالة مفادها أن المنتج لن يكون متاحًا في المستقبل للاستفادة من خوف العملاء من فقدان العرض

## أنواع الندرة

يمكن أن يكون سبب ندرة المنتج بسبب العرض المحدود أو الطلب المرتفع، على هذا الأساس يقسم الندرة إلى الندرة القائمة على الطلب والندرة القائمة على العرض (Verhallen T. M., 1982) ، حيث ان ندرة الطلب تشير إلى أن الطلب قد تجاوز العرض (Aguirre-Rodriguez, 2013; Ku, Kuo, & Kuo, 2012; Gupta, 2013) و ذلك لأن هناك اعداد كبيرة من المستهلكين مهتمة بالحصول على المنتج او قامت بالفعل بشرائه (Sutrisna, Teah, & Phau, 2017) (Pham, 2017) او فشل العرض في تلبية طلب السوق (Gierl & Hüttl-Maack, 2010) , بينما ندرة العرض هي عبارة عن رسائل تعبر عن هناك نقص في إنتاج أو توزيع المنتج (Aguirre-Rodriguez, 2013) ، و أضاف (Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008) تصنيف جديد، حيث ذكر ان الندرة القائم على العرض ينشأ من ندرة الوقت والكمية والندرة القائمة على الطلب تنشأ فقط بسبب ندرة الكمية المحدودة كما موضح بشكل رقم (٢)، واختصر كل هذه التصنيفات إلى ثلاث فئات و هي ندرة الكمية بسبب العرض و ندرة الكمية بسبب الطلب و ندرة الوقت بسبب العرض.



شكل ١ انواع الندرة

المصدر: (Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008, p. 46)

هناك تصنيف آخر لرسالة الندرة من وجهة نظر العميل قدمه (Cialdini, 2008) ومن ثم فهو يميز بين ندرة الكمية المحدودة وندرة الوقت المحدود، ندرة الوقت المحدود وتسمى أيضًا بضغط الوقت أو الموعد النهائي الذي يشير إلى المنتجات المتاحة للحصول عليها في إطار زمني (Jasinski, 2018) توضح هذه الإستراتيجية الموعد النهائي للمستهلك للاستفادة من الصفقة (Howard, Shu, & Kerin, 2007) وتعكس أنه لفترة زمنية محددة سيكون العرض متاحًا، ويصبح غير متاح بعد ذلك (Gupta, 2013) ، و عرفها (Soni & Koshy, 2016) كاستراتيجية ترويجية تحد من مدة العرض، ندرة الوقت الناجمة فقط عن جانب العرض (Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008) ، ندرة الوقت المحدود صالحة فقط لفترة معينة ("ينتهي هذا العرض غدًا") (Dörnyei, 2020) .

ندرة الكمية المحدودة تشير إلى المنتجات المتاحة للحصول عليها بكميات محددة مسبقًا (Jasinski, 2018) وإخطارها أيضًا بوجود عرض محدود من المنتجات المتاحة، يمكن أن تأخذ ندرة الكمية المحدودة شكل حد كمية الشراء ("يمكن شراء عنصر واحد فقط")، أو حد العرض ("يتوفر ٨٨٨ منتج فقط") أو حد الطلب ("تم البيع تقريبًا") (Dörnyei, 2020).

صنف (Aguirre-Rodriguez, 2013) الندرة إلى ندرة محددة Specific Scarcity و ندرة غامضة Vague Scarcity، الندرة المحددة تخبر المستهلكين بتفاصيل محددة أو حد زمني أو حد للكمية، والندرة الغامضة تسمى أيضًا نداءات الندرة غير المحددة وهي مزيجا من ندرة الحد الزمني وندرة الحد من الكمية، ولكن لا يوجد وقت محدد أو كمية محددة للعرض مثل: (هذا العرض متاح لمدة ساعتين، أو حتى نفاذ الكمية، أيهما أسبق) (Soliman, 2017).

و هناك تصنيف آخر للندرة بحيث يمكن تقسيمها إلى ندرة المنتج product scarcity وندرة الموارد resource scarcity و ندرة المنتج توصف على أنها ندرة حقيقية أو متصورة للوصول إلى المنتجات أو الخدمات المتاحة للشراء سواء على المدى القصير (نفاذ المخزون) أو الطويل (قيود قانونية) و ندرة الموارد هي النقص الحقيقي أو المتصور في الموارد بما في ذلك الأشكال المختلفة لرأس المال أو مدخلات الإنتاج الأخرى التي يحتاجها المستهلك لشراء واستخدام السلع والخدمات، (Hamilton, 2019).

أنواع أخرى من رسائل الندرة و هي ندرة تحت قيادة السعر Scarcity underprice leadership و نوع آخر للندرة تم تحديده بواسطة (Ishfaq & Raja, 2015) وعرفها على أنها نوع هجين من الندرة يعتمد على فترة زمنية محدودة من الخصومات الترويجية الموضوعية بموجب ضمان أدنى سعر، وهناك أيضا نوع اخر للندرة و هي حد الشراء Purchase Limit تسمى أيضًا قيود الشراء purchase restrictions، ويتم تعريفها على أنها تقييد الكمية التي يمكن للمستهلك شراؤها للحد من حرية المستهلك (Inman, Peter, & Raghbir, 1997) و الشرط المسبق للشراء Purchase Precondition و يعرفه (Dörnyei, 2020) بأنه إجبار المشتري على تلبية متطلبات محددة للحصول على العرض.

### الخلفية النظرية

لمعالجة تفسير الأثر النفسي للندرة وكيفية تأثير الندرة على سلوك المستهلك، سلط الباحثين السابقين الضوء على عدة نظريات نفسية مثل نظرية السلع Commodity Theory وهناك العديد من الدراسات التي تدعم نظرية السلع، على سبيل المثال (Wu, Lu, Wu, & Fu, 2012) (Wu & Hsing, 2006) (Chen & Sun, 2014) وتوضح دور الوسيط مثل: التكلفة المفترضة والتفرد المتصور والجودة المتصورة والتضحية المتصورة في شرح العملية التي تفيد بأن الندرة تعزز قيمة المنتج، والفرق الرئيسي بين نظرية التمرد ونظرية السلع أن نظرية السلع تتنبأ بسلوك المستهلك فقط عندما يكون المنتج غير متوفر. (Clee & Wicklund, 1980)، ونظرية الاستهلاك التفاضلي The Conspicuous Consumption Theory، و التي توضح انه كلما زادت الندرة (على سبيل المثال الإصدار المحدود) زاد افتراض الثمن الباهض للمنتج وفقًا لـ (Wu, Lu, Wu, & Fu, 2006) (Wu & Hsing, 2012) والتي يمكن أن تكون مؤشرًا للجودة و الوضع الاجتماعي للعميل الذي يؤدي إلى تعزيز شعور العميل بالتميز و انه جزء من المجموعات المحترمة في المجتمع، باختصار، الندرة هي رمز للحالة الاجتماعية (Mittone, Savadori, & Rumiat, 2005).

ايضا، نظرية الحاجة إلى التفرد The Need for Uniqueness Theory تفسر هذه الظاهرة حيث قدمت دراسة (Lynn, 1991) فهما أشمل لنظرية السلع حيث وجد أن التفرد يمكن أن ينتج عنه آثار



ندرة وزيادة الندرة يزيد القيمة بالنسبة للأشخاص الذين يحتاجون إلى التفرد، وقد أوضح بأن الأفراد يستخدمون انتمائهم لتعريف الذات فيما يتعلق بالآخرين ، و أخيراً، نظرية التمرد Reactance Theory، حيث وفقاً لنظرية التمرد ، عندما تتعرض حرية اختيار المستهلك أو شراء المنتج للتهديد أو القضاء عليها بسبب حواجز مثل الندرة المتصورة ومحدودية التوافر ، والانقطاعات ، وطوابير الانتظار الطويلة ، والمسافات المادية التي يمكن أن تؤخر قرارات الشراء ، سيختبر الفرد رد فعل نفسي ، وهي حالة تحفيزية غير سارة تتكون من ضغوط لإعادة تأسيس الحرية المهددة أو المفقودة نحو حماية الحرية السلوكية للفرد. يؤدي هذا الدافع إلى رغبة مكثفة لإنجاز السلوك المقيد، وبالتالي يزيد اهتمامه وجاذبيته المتصورة للسلعة غير المتوفرة وسيشترى المزيد من هذه المنتجات (Berhm & Brehm, 1981) (Gupta, 2013) (Clee & Wicklund, 1980)، وسوف يزداد اهتمام المستهلكين وانجذابهم للمنتجات المحدودة في التوافر (Ditto & Jemmott, 1989). وتشير هذه النظريات إلى أن الندرة ترفع قيمة السلع والخدمات، كما تشير إلى أن المستهلكين لديهم احتياجات ورغبة أعلى في المنتجات والخدمات الفريدة (Akram, Hui, Khan, Yan, & Akram, 2018).

### الخوف من الفقد

نظرية الخوف من الفقد (فومو) Fear Of Missing Out تعود إلى التسويق ، حيث اقترح الخوف من الفقد لأول مرة في عام ١٩٩٦ من قبل استراتيجي التسويق الدكتور دان هيرمان، الذي لاحظ الظاهرة النفسية أثناء مقابلات شخصية كانت وجهاً لوجه مع المستهلكين الذين كانوا يتحدثون عن المنتجات في دراسة تحليل نفسية المستهلك لعملائه، وعرف الفومو بأنه "موقف مخيف بشكل واضح تجاه إمكانية الفشل في استنفاد الفرص المتاحة وفقدان الفرص المتوقع المرتبط بالنجاح في القيام بذلك"، و اعتبر الخوف من الفقد ظاهرة اجتماعية ثقافية (Herman, socio-cultural phenomenon) (2011) وبعد ذلك، نشر الدكتور هيرمان مقالات بحثية أكاديمية في مجلة إدارة العلامات التجارية في عام ٢٠٠٠؛ و ذكر أن المستهلكين لم يعودوا فقط مدفوعين بدوافعهم الجوهرية التي كانت معروفة حتى ذلك الحين، ولكن هناك أيضاً "محرك أساسي جديد و هو الطموح لاستنفاد جميع الاحتمالات والخوف من الفقد". (Herman, 2000, p. 335).

في عام ٢٠٠٤، ذكر McGinnis لأول مرة الاسم المختصر FOMO في عموده لجعله شائعاً (McGinnis, 2004)، و حدد التعريف الأكثر قبولاً في قاموس إيربن urban dictionary في عام ٢٠٠٦ ، باعتباره الخوف الذي يشعر به الشخص بأنه عندما يفوته موقف أو حفلة موسيقية أو حدث ، فإنه سيفتقد شيء مذهل (Beaon, 2006) و تم وصف الخوف من الفقد بأنه مزيج من القلق وعدم الكفاية والانزعاج الذي يمكن أن ينفجر أثناء تصفح مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الانستجرام Instagram وتويتر Twitter والفيس بوك Facebook (Wortham, 2011).

تم تضمين الخوف من الفقد كمفهوم رسمياً في قواميس أكسفورد في عام ٢٠١٣ إلى جانب الكلمات الأخرى المستوحاة من التكنولوجيا مثل "emoji" و "selfie" ، و عرف على أنه "القلق من أن حدثاً مثيراً أو مثيراً قد يحدث حالياً في مكان آخر، وغالباً ما تثيره المشاركات التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي"، دخل "FOMO" رسمياً قاموس Merriam-Webster في عام ٢٠١٦ .

في عام ٢٠١٣ صدرت اول مقالة علمية حول مفهوم الخوف من الفقد و نص التعريف الأول العلمي للخوف من الفقد في المقالة العلمية على أنه باعث قلق واسع الانتشار قد يكون لدى الآخرين فيما يتعلق بالتجارب التي غابت عنها (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, p. 1841) ، حيث يشير التعريف إلى أن الخوف من الفقد هو رغبة الاشخاص في البقاء على اتصال مع أنشطة الآخرين لأنهم لا يريدون تفويت تجارب الآخرين و بعدها توالت الدراسات حول مفهوم الخوف من الفقد .

انتقد (Hayran, Anik, & Gürhan-Canli, 2017) مفهوم الخوف من الفقد و وضح بأن الخوف من الفقد يدور حول الشعور بدلاً من الخوف و أعاد تسميته على أنه شعور بالفقد feeling of missed out، و وصفه بأنه "الحالة العاطفية السلبية التي يشعر بها الأفراد نتيجة إدراكه بان التجارب المفضلة له وذات الصلة به تحدث في البيئة التي يعييون عنها (Hayran, Anik, & Gürhan-Canli, 2017, p. 2)، و يعتبر الاعتقاد بأن التجربة ستكون مفضلة له وذات صلة بالشخص شرطاً ضرورياً لحدوث الخوف من الفقد، و الخوف من عدم الانخراط في تجربة أو عدم الحصول على منتج يشيد به الآخرون يخلق ظاهرة "الفقد" (Good, 2019) .

بالإضافة لذلك، فرق (Hayran, Anik, & Gürhan-Canli, 2020) بين FOMO كسمة شخصية (أي انه الميل الفردي للشخص لتجربة الخوف من الفقد) و بين الخوف من الفقد كشعور لحظي يتم تنشيطه ظاهرياً عند التعرف على تجارب بديلة عابرة تحدث في بيئة الفرد، و أضاف (Sultana, 2020) انه يمكن فهم الخوف من الفقد بطريقتين متشابهتين ولكن مختلفتين ، إحداهما هي القلق المرتبط بالحسد بشأن التجارب الضائعة (الخوف من الفقد fear of missing out) ، و الأخرى هي الشعور بالانتماء (الخوف من الاستبعاد fear of being left out) .

حدد (Elhai, Yang, & Montag, 2021) عنصرين أساسيين لتعريف الخوف من الفقد، الأول هو الخوف من أن الآخرين لديهم تجارب مجزية و ممتعة يغيب عنها الشخص ، و الثاني هو الرغبة المستمرة في البقاء على اتصال مع الأشخاص عبر الشبكة الاجتماعية للفرد، و بالتالي يمكن اعتبار هذين العنصرين كنتيجة لبعضهما البعض، حيث يمكن للأفكار المتعلقة بالإقصاء أن تولد و تعكس القلق (العنصر الأول) مما يؤدي إلى سلوك (التحقق من الشبكات الاجتماعية) التي يمكن اعتبارها كاستراتيجية يهدف إلى الحد من حالة القلق نفسها.

بناءً على ما سبق، يُعرّف الخوف من الفقد على أنه سمة شخصية تعكس خوف الفرد أو ندمه وقلقه على خسارة الفرص أو التجارب التي تحدث للآخرين و هو ليس جزءاً منها .

## نية الشراء

النية هي التمثيل المعرفي لاستعداد الشخص لأداء السلوك معين، وهي أفضل مؤشر للسلوك، طور العديد من الباحثين تعريفات مختلفة لنية الشراء في وجهات نظر مختلفة وحالات مختلفة، حيث عرّف نية الشراء على أنها "رغبة المستهلكين في شراء منتج معين في وقت محدد أو في موقف معين" (Lu, Chang, & Chang, 2014) ، بالإضافة إلى ذلك ، تشير نوايا الشراء إلى درجة الاقتناع الإدراكي للعميل شراء منتج معين (أو خدمة) (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014)

نية الشراء بناءً على ميل المستهلك لشراء شيء (Ichsani, 2016) ، وتعكس أيضاً نية المستهلك المستقبلية لشراء سلع وخدمات معينة داخل فترة قصيرة (Zahid & Dastane, 2016) ، ويمثل احتمال أن يشتري الفرد منتجاً معيناً بناءً على التفاعل بين احتياج و موقف و تصور المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية (Beneke, Sousa, Mbuyu, & Wickham, 2016) ، أو خطة لشراء شيء ما في المستقبل للاستخدام ولكن قبل ذلك ، تعمل عملية عاطفية بعد ذلك حيث يكون تصور المستهلك عن المنتج أو المصدر مهماً بالفعل (Khan, Rukhsar, & Shoab, 2016)

بالإضافة إلى ذلك ، يُنظر إليه على أنه دافع لكل شخص للقيام بمحاولة لشراء منتج من علامة تجارية معينة. بمعنى آخر ، هذا يعني أيضاً أن المستهلكين سيشترون منتجاً مرة أخرى بعد مراجعة المنتج وإدراكهم أن المنتج يستحق الشراء (Le, Nguyen, Dinh, & Dang, 2017) و يمكن تعريف نية الشراء على أنها برنامج محدد مسبقاً للشراء النهائي أو الاستلام في المستقبل (Esmailpour & Mohseni, 2019)

المعنى الأساسي لنوايا الشراء في قاموس الشركة هو قرار شراء منتج أو خدمة معينة ويتم تعريف نوايا الشراء لدى المستهلك على أنها مزيج من اهتماماتهم وإمكانية شراء منتج (Manzoor, Hashim, Sami, & Baig, 2020). تشير نية الشراء لدى المستهلك إلى موقف هذا المستهلك تجاه سلوك شرائي محدد ودرجة استعداده للدفع (Zhang, Zhou, & Liu, 2020)

نية الشراء تنقسم إلى شراء غير مخطط له وشراء مخطط جزئياً وشراء مخطط بالكامل (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

1. الشراء غير المخطط له: يعني ان المستهلكون يتخذون جميع القرارات لشراء فئة منتج و علامة تجارية في متجر. يمكن اعتباره عملية شراء دافعة سلوك.
2. الشراء المخطط جزئياً: يعني أن المستهلكين يقررون فقط فئة المنتج والمواصفات قبل شراء منتج، والعلامات التجارية والأنواع ستقرر في المتجر لاحقاً.
3. الشراء المخطط بالكامل: يعني أن المستهلكين هم من يقررون المنتج والعلامة التجارية المراد شراؤها قبل دخول المتجر

## الدراسة الميدانية

### منهجية الدراسة

منهجية البحث المستخدمة في الدراسة البحثية أمر حيوي لأنه يقدم إرشادات خاصة لتحقيق الأهداف الخاصة بنجاح من الدراسة الحالية، تهدف هذه الدراسة البحثية إلى فحص وتقصي تأثير ندرة الوقت المحدود على نية الشراء مع دور الوسيط للخوف من الفقد لدى المستهلكين في مصر

### فروض الدراسة

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك ندرة الوقت المحدود على الخوف من الفقد للمستهلك.

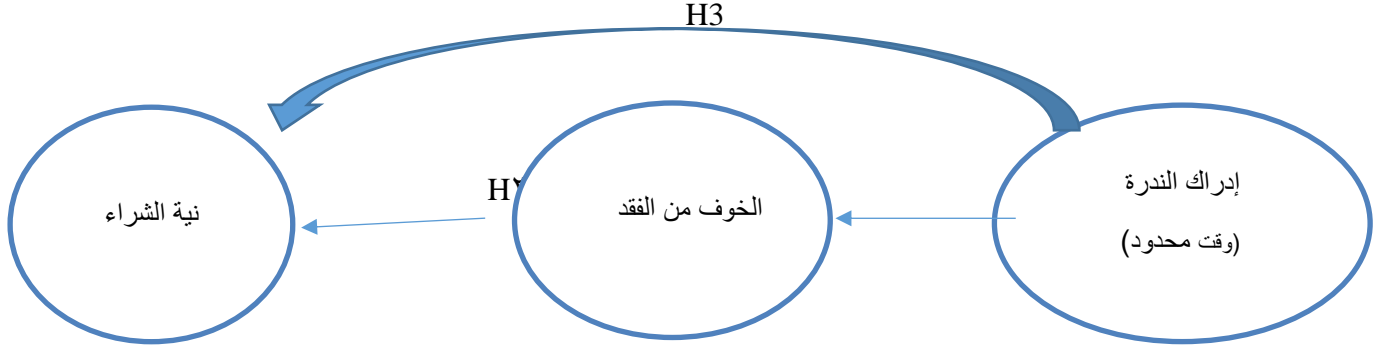
H2: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للخوف من الفقد على نية الشراء.

H3: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك الندرة على النية الشرائية.

H4: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لإدراك الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد.

### نموذج الدراسة

تم دمج الفرضيات في نموذج البحث الذي يمثل العلاقات والتأثير بين متغيرات البحث موضحة في الشكل (٢).



شكل ٢ نموذج الدراسة  
المصدر: من اعداد الباحث

### متغيرات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير ندرة الوقت المحدود على نية الشراء مع الدور الوسيط للخوف من الفقد للمستهلكين في مصر، فبالنظر إلى هناك ثلاث متغيرات في هذه الدراسة، وهي متغير تابع ومتغير وسيط ومتغير مستقل. بالنسبة للمتغير التابع، فهي نية الشراء للمستهلكين، والمتغير المستقل، هو إدراك الندرة والمتغير الوسيط هو الخوف من الفقد.

نوع المتغير	متغيرات الدراسة	التعريف الاجرائي	المصدر
المتغير المستقل	إدراك الندرة	المنتجات متاحة في ظل اطار زمني محدد	(Jasinski, 2018)
المتغير الوسيط	الخوف من الفقد	القلق من عدم الانخراط في نشاط أو عدم امتلاك سلعة يشيد بها الآخرون	(Good & Hyman, 2020)
المتغير التابع	نية الشراء	تمثل رغبة العميل في تلبية الاحتياجات والرغبة الخفية في ذهن العميل	(Deniel, Septy, Sulistyarini, & Sadalia, 2018)

جدول ٢ التعريفات الاجرائية  
المصدر: من اعداد الباحث

### منهجية الدراسة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه فمن خلال المنهج الوصفي، يسعى الباحث لتوضيح المفاهيم والمصطلحات ووصف الظاهرة بنحو عام من خلال جمع معلومات محددة ذكرت في الاستبانة، وتشمل عدة فقرات لمتغيرات الدراسة لاختيار اختبارات تتناسب مع أهداف الدراسة من خلال جمع وتوصيف وتحليل دقيق.

## مجتمع وعينة الدراسة

يمثل طلبة الجامعات الحكومية في مدن قناة السويس في جمهورية مصر العربية مجتمع الدراسة، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، ولأن هذا البحث من بحوث التسويق، فإن قيمة حدود الخطأ تكون ٥٪ بمعامل ثقة ٩٥٪ (بازرعة، ١٩٩٦)، وباستخدام جداول الاعداد العشوائية فإن عينة البحث هي ٣٨٤ طالب، وتم اعتماد على أسلوب العينة العشوائية، وحدة المعاينة هو الطالب الذي لديه حساب في مواقع التواصل الاجتماعي.

## أداة الدراسة

كان نهج البحث المستخدم في هذه الدراسة هو اختبار الفرضيات، لذلك تم تطوير استبيان إلكتروني باستخدام Google Form حيث يتكون من سيناريو (إعلان) مطبوع وأسئلة تم تصميمها بناءً على الدراسات السابقة، حيث سيكمل المشاركون الاستبيان دون مساعدة وإجراء مقابلة (Aaker, Kumar, & Day, 2008) وخلال الدراسة، تم التأكيد على السرية وعدم الالتزام (الطوعية) للمشاركة في الدراسة.

الاستبيان يتكون من قسمين، القسم الأول يتضمن أسئلة اختيار من متعدد مغلقة حول العمر، الجنس تم طرح أسئلة على المستجيبين حول عدد الساعات التي يقضيها في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر المواقع الاجتماعية التي يقومون بزيارتها للحصول على مزيد من الأفكار حول خصائص العينة

وتم تصميم استبيانان الأول يعكس ندرة الوقت، ويشمل إعلان ان هناك وقت محدود لتوفر العرض بعبارة "المدة ٥ أيام فقط" وبعد رؤية المستجيب للسياريو المطبوع، طلب منهم أن يتخلوا أنهم كانوا يخططون لشراء ملابس و وبناء على ذلك طلب منهم الاجابة على اسئلة الاستبيان.

ويحتوي كل استبيان على أربعة أسئلة لقياس إدراك الندرة المقتبس من (Chen & Sun , 2014) ، وثمانية أسئلة لقياس الخوف من الفقد كصفة شخصية تم تبنيها من (Good & Hyman, 2020) ، وخمسة أسئلة لقياس نية الشراء تم اقتباسها من (Teng & Laroche, 2007) (lee,kim,yu,2015).

القسم الثاني يستخدم مقياس ليكرت الخماسي المكون من ٥ نقاط كمقياس لجميع الاسئلة لزيادة معدل جودة الاستجابة وتقليل مستوى الإحباط والمضايقة للمشارك (Sachdev & Verma, 2004; Babakus & Mangold, 1992)، وترتكز على "لا أوافق بشدة" (١) "أوافق بشدة" (٥) والتي تمكن المستجيبين من التعبير عن مستوى موافقتهم واختيار أفضل إجابة تناسبهم (Sekaran & Bougie, 2016).

## التحليل الاحصائي

### اولا: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

بلغ مجموع العينة ٢١٤ مفردة وبلغت نسبة الذكور ٣٢,١% من العينة بينما بلغت نسبة الإناث ٦٧,٩% من العينة. أما حيث أغلبية أفراد العينة أعمارهم أقل من ٣٠ سنة كما اظهر توزيع الأفراد على حسب الفئة العمرية أن الفئة العمرية اقل من ٢٥ سنة شكلت نسبة ٥٩,٥% بينما الفئة العمرية اقل من ٢٥ سنة فقد شكلت نسبة ٢٣,٢% والذين تجاوزت أعمارهم من ٣٠ لاقل من ٣٥ سنة

فقد بلغت نسبتهم ٧,٧% وكذلك الفئة العمرية للذين تجاوزت أعمارهم ٣٥ سنة فقد بلغت نسبتهم ٩,٥%، أما عدد الساعات التي بقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد شكلت نسبة ٥٧,٧ من العينة يقضون من ١-٥ ساعات، و ٣٥,٧% من العينة يقضون من ٦-١٠ ساعات، و ٦,٥% من العينة يقضون أكثر من ١٠ ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي و بالنسبة لاكثر المواقع الاجتماعية زيارة فان Facebook يشكل الأكثر زيارة حيث بلغت نسبة ٧٥% من العينة، وتليها Instagram وتمثل نسبة ٢٠,٢% ثم LinkedIn بنسبة ٣,٦% و أخيرا tweeter حيث بلغت نسبتهم ١,٢% من العينة

### ثانيا: التحليل العاملي الاستكشافي

#### • التأكد من توافر شروط التحليل العاملي الاستكشافي:

للتحقق من ملائمة عينة الدراسة لإجراء التحليل العاملي تم الاعتماد على محك كايزر استخدام مقياس KMO الذي يقيس درجة الارتباط بين الفقرات او المتغيرات نجد ان قيمة KMO للعبارات الخاصة بادراك الندرة هي ٠,٨٤٥ وهي قيمة أكبر من ٠,٥ (قيمة المحك)، وتدل على مستوى متميز من ملائمة العينة وبالنسبة لمستوى KMO لعبارات الخوف من الفقد ونية الشراء على التوالي هي ٠,٨٥٣ و ٠,٩٦١ وتدل على مستوى KMO جدير بالتقدير أي ان حجم العينة كاف لإجراء التحليل العاملي

وتم استخدام محك بارتليت للتحقق من ان هناك حد أدنى من الارتباطات في مصفوفة الارتباطات، مما يسمح بالتحليل العاملي عليها وللتحقق من ان مصفوفة الارتباط مختلفة عن مصفوفة الوحدة أي انها دالة احصائيا وبالتالي يمكن تحليل البيانات، حيث بلغت قيمته لمتغير إدراك الندرة ٣٧٥,٦٢٩ و درجة حرية ٦ و القيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٠ و كذلك بلغت قيمته على التوالي لمتغير الخوف من الفقد و نية الشراء هي ١٥٩٠,٠٦٨ و ٥٨٢,٠٠٦ و بدرجة حرية ٢٠ و ١٠ و كانت القيم الاحتمالية لهم تبلغ أيضا ٠,٠٠٠ و هي اقل من ٠,٠٥ و التي تشير الى ان مصفوفة الارتباط ليست متماثلة، مما يدل على انها دالة احصائيا

وللتأكد من خلو المصفوفة من الاعتماد الخطي تم حساب قيمة المحدد Determinant وكانت قيمته بالنسبة لمتغير الندرة و متغير الخوف من الفقد و متغير نية الشراء على التوالي هي ٠,٠٥١، ٠,٠٢٩ وهي أكبر ٠,٠٠٠٠١ مما يدل على عدم وجود ارتباطات مرتفعة جدا أي عدم وجود اعتماد خطي بين المتغيرات

التشبع loading	Correlation Matrix		الجذر الكامن			Bartlett's Test Of Sphericity			KMO	العبارة	
	Determinant		Eigen Value Cumulative %	% of variance	Total	Sig.	Df	Approx. Chi-Square			
.870	.102	٧٥,٦٧٠	٧٥,٦٧٠	٣,٠٢٧	.000	6	٧٥,٦٢٩	٠,٨٤٥		ادراك الندرة	PS1
.855											PS2
.879											PS3
.874											PS4
٠,٨٨٨	٠,٠٥	٨٢,٨٤٢	٨٢,٨٤٢	٦,٦٢٧	٠,٠٠	٢٠	١٥٩٠,٠٦٨	٠,٩٦١		الخوف من الفقد	FOMO1
٠,٩٠٤											FOMO2
٠,٩١٦											FOMO3
٠,٩٣١											FOMO4
٠,٩٠٨											FOMO5
٠,٩١٣											FOMO6
٠,٩١٤											FOMO7
٠,٩٠٦											FOMO8
٠,٨٣٩	٠,٠٢٩	٧٤,٠٤١	٧٤,٠٤١	٣,٧٠٢	٠,٠٠	١٠	٥٨٢,٠٠٦	٠,٨٥٣		نية الشراء	PI1
٠,٨٨٨											PI2
٠,٨٧١											PI3
٠,٩١١											PI4
٠,٧٨٨											PI5

Extraction Method: Principal Component Analysis

جدول ٣ تشبع العوامل لمتغيرات الدراسة

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج SPSS

#### • استخراج العوامل

عقب التحقق من توفر شروط اجراء التحليل العاملي، تم استخدام طريقة المكونات الأساسية، حيث يتم استخراج العوامل التي يبلغ الجذر الكامن لها اكبر من واحد صحيح، و **Error! Reference source not found.** يوضح ان لمتغير ادراك الندرة و الخوف من الفقد و نية الشراء تم تحديد عامل أساسي واحد ، بحيث بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بحيث ٣,٠٢٧ و كانت نسبة التشتت الإجمالي ٧٥,٦٧٪ ، و بالنسبة للخوف من الفقد بلغت قيمة الجذر الكامن ٦,٦٢٧ بحيث كانت نسبة التشتت الإجمالي لهذا العامل ٨٢,٨٤٢٪ ، و كذلك بالنسبة لمتغير نية الشراء كانت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل ٣,٧٠٢ و نسبة التشتت الإجمالي لهذا العامل تساوي ٧٤,٠٤١٪ و تراوحت قيم التشبع ما بين (٠,٨٧٩-٠,٨٥٥) و لمتغير ادراك الندرة ، و بالنسبة لمتغير الخوف من الفقد بلغت (٠,٩٠٤-٠,931) و كذلك لمتغير نية الشراء بلغت تراوحت قيم التشبع ما بين (٠,٧٨٨-٠,٩١١) و كل هذه القيم تزيد عن ٧٠ % و بعد غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات التي أشار إليها كشرط لقبول نتائجها يتضح أن كل العبارات تتوافق مع الشروط، وبالتالي، لن يتم حذف أي عبارة.

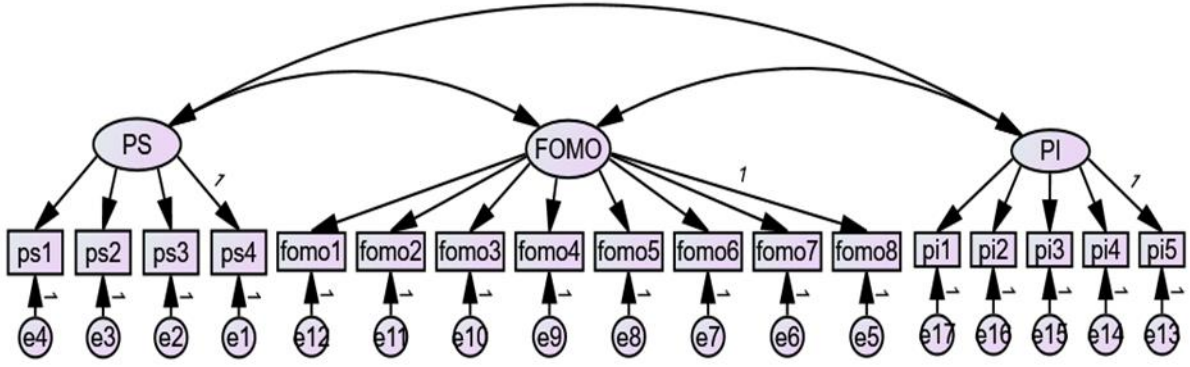
## قياس ثبات الاتساق الداخلي

الثبات المركب	كرونباخ الفا	
٠,٨٥٥	٠,٨٥٦	إدراك الندرة
٠,٩٦٣	٠.963	الخوف من الفقد
٠,٩٠٩	٠,٩٠٤	نية الشراء

من الجداول السابقة، نلاحظ ان قيم الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين (٠,٨٥٦-٠,٩٦٣) و حيث ان القيم التي اكبر من ٠,٧ تعتبر ملائمة في العلوم الإدارية، فهذا يعني ان عبارات الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة و ان نتائج الدراسة مستقرة.

### رابعاً: التحليل العائلي التوكيدي

الشكل رقم (٣) يوضح النموذج البنائي النظري و يوضح العلاقات بين أبعاد الدراسة المتمثلة في ادراك الندرة، الخوف من الفقد، و النية الشرائية و تم معالجة النموذج من خلال برنامج Amos ٢٦ ، ولمعرفة جودة المطابقة للنموذج البنائي تستخدم معايير المطابقة التي تمكننا من مقارنة تطابق البيانات مع النموذج



رسم توضيحي ١ نموذج التحليل العائلي التوكيدي

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج AMOS V٢٦

### مؤشرات جودة النموذج القياسي

أظهرت نتائج التحليل ان قيمة كاي تربيع بلغت ١١٩,٤ و درجة الحرية بلغت ١٠١ و بلغت قيمة مربع كاي المعياري ١,١٨٢ و هي ذات دلالة معنوية عند  $P=0.00$  و هي اقل من ٠,٥، و بالنسبة لمؤشرات المطابقة المطلقة ، بلغ مؤشر جودة المطابقة GFI ومؤشر جودة المطابقة المعدل AGFI بلغت على التوالي ٠,٩٢ و ٠,٨٩٢ ، بينما بلغت قيمة مؤشر RMSEA = ٠,٣٣، و بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة فقد بلغت ٠,٩٩١، ٠,٩٥٦، ٠,٩٩٣ لكل من مؤشر CFI، NFI، TLI، و التي تشير إلى مطابقة النموذج للبيانات



## تقييم نموذج القياس

### • تحليل الاعتمادية والصلاحية Consistency Internal Reliability

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
تسويق الندرة	3	0.877	0.893
الخوف من الفقد	6	0.950	0.970
نية الشراء	3	0.824	0.911
الاستبيان كامل	12	.96	

جدول ٤ الصدق و الثبات

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج SPSS

حيث أن قيمة ألفا كرو نباخ اكبر من 0.7 ويلاحظ إلى أن قيم الثبات المركب أكبر من 0.7

- صلاحية التقارب Convergent validity
- نجد ان قيم متوسط التباين المستخرج AVE لا تقل عن 0.5 و كذلك ان تكون قيمة الثبات المركب اكبر من ٠,٧ و **Error! Reference source not found.** يوضح ذلك:

المتغير	عدد العبارات	(AVE)	Composite Reliability
ادراك الندرة	٤	0.802	0.893
الخوف من الفقد	٨	0.801	0.97
نية الشراء	٥	0.740	0.911

جدول ٥ متوسط التباين

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج SPSS

### • صلاحية التمايز Discriminant Validity

المتغير	AVE	MSV	CORRELATION	
			ادراك الندرة	الخوف من الفقد
ادراك الندرة	٠,٦١١	٠,٦٠٥	٠,٨٥٣	
الخوف من الفقد	٠,٧٦١	٠,٦٥٨	٠,٧٥٠	٠,٨٩٢
نية الشراء	٠,٧٠٣	٠,٦٠٢	٠,٦٤١	٠,٦٨٨
				٠,٨٣٦

جدول ٦ صلاحية التمايز

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج SPSS

نجد ان قيم الارتباطات بين المتغيرات اكبر من ٠,٨ في الجدول رقم (7) يتضح أن قيم HTMT لم تتعدى ٠,٨ أي أنها تحقق صلاحية التمايز بين المتغيرات.

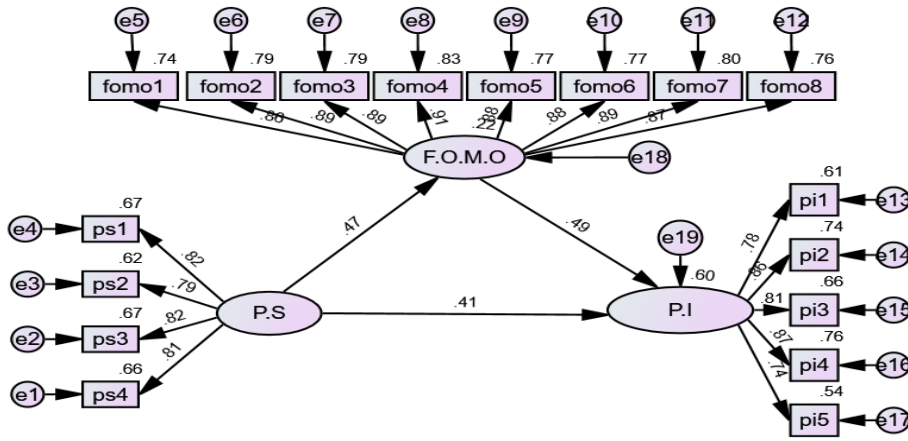
نية الشراء	الخوف من الفقد	الندرة	
			الندرة
		٠,٧٧٩	الخوف من الفقد
	0.773	0.769	نية الشراء

جدول ٧ HTMT

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج SPSS

### تقييم النموذج الهيكلي

يتمثل في مجموعة من الاختبارات الإحصائية تجرى على متغيرات النموذج وتشمل معامل التحديد واختبار فرضيات النموذج ومعرفة العلاقة ما بين المتغيرات المختلفة .



رسم توضيحي ٢ النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج AMOS ٧٢٦

### تحليل المسار واختبار الفروض

بعد أن تبين أن نموذج القياس مناسب بشكل جيد، تم تقييم المسارات المفترضة باستخدام تحليلات SEM. من أجل تقديم الدعم للنموذج النظري للدراسة، تم إجراء تحليل المسار لفحص العلاقات بين التركيبات. (Kline 2005).

المسار	التقديرات اللامعيارية	المعيارية الخطأ	النسبة الحرجة	مستوى الدلالة	الخلاصة	التقديرات المعيارية
إدراك الندرة ← من الخوف	٠,٦٠٧	.087	٥,٨٥٣	.000	قبول	٠,٤٣٣
الخوف من ← نية الفقد	.417	.044	٦,٠٧٢	.000	قبول	٠,٤٩٤
إدراك الندرة ← نية الشراء	.435	.062	٧,٣٨٦	.000	قبول	٠,٤٥٢

جدول 8 معاملات المسار

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج AMOS V٢٦

نتائج تحليل المسار لـ H1 – H3

يوضح الجدول ( 8 ) معاملات المسارات لـ H1 – H3 بناءً على النموذج. تؤكد النتائج عددًا من العلاقات المقترحة التي تمت مناقشتها في الفصول السابقة (الإطار النظري وتطوير الفرضيات). بالنسبة للفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك الندرة على الخوف من الفقد، نجد ان الفرضية ذات دلالة إحصائية إذ ان قيمة  $T \text{ value} = ٥,٨٥٣$  هي اعلى من  $١,٩٦٤$  و هي ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى  $p = ٠,٠٠٠٠٠$  و اقل من  $٠,٠٥$ ، و العلاقة بين ادراك الندرة و الخوف من الفقد ايجابية بقيمة تبلغ  $٤٣,٣\%$  مما يؤكد ان ادراك الندرة يؤدي الى الخوف من الفقد و بذلك نقبل الفرضية. و ايضا، الفرضية الثانية H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخوف من الفقد على نية الشراء، تم قبولها، حيث نجد ان الفرضية ذات دلالة إحصائية إذ ان قيمة  $T \text{ value} = ٧,٣٨٦$  و هي اعلى من  $١,٩٦٤$  و هي ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى  $p = ٠,٠٠٠٠٠$  و اقل من مستوى المعنوية  $= ٠,٠٥$ ، و العلاقة بين ادراك الندرة و الخوف من الفقد ايجابية بقيمة تبلغ  $٤٩,٤\%$  مما يؤكد ان ادراك الندرة يؤدي الى الخوف من الفقد، و بالنسبة للفرضية الثالثة H3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إدراك الندرة على نية الشراء، نجد ان الفرضية ذات دلالة إحصائية إذ ان قيمة  $T \text{ value} = ٦,٠٧٢$  و هي اعلى من  $١,٩٦٤$  و هي ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى  $p = ٠,٠٠٠٠٠$  و اقل من مستوى المعنوية  $= ٠,٠٥$ ، و العلاقة بين ادراك الندرة و نية الشراء ايجابية بقيمة تبلغ  $٤٥,٢\%$

تم استخدام تحليل المسار لاختبار الفرضية الرابعة H4 و التي توضح ان هناك علاقة مباشرة وغير مباشرة بين كلا ادراك الندرة و نية الشراء بوجود المتغير الوسيط الخوف من الفقد و الجدول التالي يوضح ذلك

المتغير المستقل	التأثير من خلال المتغير الوسيط (الخوف من الفقد)		
	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
إدراك الندرة	٠,٤٣٣	٠,٢١٤	٠,٥٨٢
		٠,٤٣٣	٠,٤٩٤

جدول 9 التأثيرات المباشرة و الغير المباشرة بين الندرة و نية الشراء

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي برنامج AMOS V٢٦

باستقراء البيانات الواردة في الجدول رقم 9 يتضح وجود اثر معنوي لادراك الندرة على النية الشرائية من خلال الخوف من الفقد ، حيث جاء الأثر المعنوي عند مستوى معنوي 05. وكان معامل المسار يساوي ٠,٤٩٤ ، وجاء اثر المتغير الوسيط على المتغير التابع معنوي حيث بلغ معامل المسار ٠,٤٣٣ ، وبذلك تصبح قيمة الاثر غير مباشر بين ادراك الندرة و نية الشراء ٠,٢١٤ وهو ما يعني أن الاثر غير المباشر لإدراك الندرة نحو نية الشراء اكبر من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ ٠,٤٣٣ وهو ما يعني أن الخوف من الفقد كمتغير وسيط يعدل من الأثر المباشر لإدراك الندرة على النية الشرائية وبالتالي صحة الفرضية التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لادراك الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد

### النتائج

أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير ايجابي معنوي بين رسالة الندرة و الخوف من الفقد ، حيث اتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات ، دراسة (Lim, 2016) ذكر أن نداءات الندرة يمكن أن يُنظر إليها على أنها نداء للخوف غير العقلاني الذي يستغل الخوف من الفقد ، وكشفت النتائج التي توصل إليها أن النداءات المحدودة الكمية والوقت المحدود في الإعلانات لها تأثير إيجابي على الخوف من الفقد ، وتعزز القلق المستهلك بشأن تفويت الفرصة إذا لم يتخذوا إجراء فوراً. وذكر ان أن الندرة هي وسيلة اقناع هو تكتيك فعال لجذب مستهلكي الخوف من الفقد بالإضافة إلى ذلك، دراسة (Aydın, 2018) أوضحت ان الندرة زادت من شعور الخوف من الفقد لدى المستهلك ، و أيضا دراسة (Çelik, Eru, & Cop, 2019) التي كشفت أن الندرة المتصورة تؤدي إلى الخوف من الفقد لدى المستهلك ، وأن المسوق يخلق ندرة في الإعلان لتحفيز ظاهرة الخوف من الفقد للعملاء في أنشطتهم الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير ايجابي معنوي بين الخوف من الفقد و نية الشراء و هذا متفق مع دراسة (Solt, Rixom, & Taylor, 2018) الخوف من الفقد هو حافز للمستهلك لاتخاذ الإجراءات ، ونية الشراء هي نتيجة لمشاعر أكبر من الخوف من الفقد، أيضاً ، تشير الدراسة الاستكشافية التي أجراها (Lee S. A., 2018) إلى أن FOMO هي أداة تسويقية مفيدة لتحفيز نية العملاء خلال مرحلة ما قبل الاستهلاك وتكشف أن FOMO يؤثر على نواياهم السلوكية ، و اتفقت أيضا مع دراسة (Çelik, Eru, & Cop, 2019) التي أوضحت أن زيادة وسائل التواصل الاجتماعي مهدت الطريق للخوف من الفقد للتأثير على كل ما يفعله الأفراد ، بما في ذلك السلوك الشرائي ، أيضاً ، و ذكر أن الخوف من الفقد يقود المستهلك إلى اتخاذ إجراءات عاطفية تؤدي إلى زيادة نيته الشرائية ودراسة (Şahbaz & Çetinkaya, 2019) التي كشفت أنه عندما يكون لدى المستهلك كثافة عالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع الخوف من الفقد ، مما يؤثر على نية المستهلكين الشرائية للنشاط السياحي

و ايضا، أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير ايجابي معنوي بين رسالة الندرة و نية الشراء و هذا متفق مع دراسة (Lee J.-w. , 2018) تُظهر رسائل وندرة الوقت المحدود تأثيراً إيجابياً على نية الشراء، و أيضاً، اتفقت مع دراسة (Jha, Dutta, & Koksai , 2019) و التي أوضحت ان إذا تمت إضافة رسالة الكمية أو الحد الزمني إلى الخصم النقدي، فستزداد نية الشراء لدى المستهلك. علاوة على ذلك، فإن تقييد الوقت أكثر ملاءمة لتصورات المستهلك من ندرة الكمية

H4: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لرسالة الندرة على النية الشرائية بتوسط الخوف من الفقد.

أظهرت نتائج الدراسة من واقع تحليل بيانات العينة المستجوبة وجود تأثير ايجابي معنوي بين رسالة الندرة ونية الشراء بتوسط الخوف من الفقد، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Lim, 2016)

### التوصيات

هذه الدراسة وضحت مفهوم الندرة والخوف من الفقد في سياق التسويق، حيث توفر النتائج المستخلصة من الدراسة رؤى لكل من الباحثين والممارسين في فهم كيفية تأثير الندرة على الخوف من الفقد. وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يُقترح على مديري التسويق التفكير في التركيز على استخدام رسائل الوقت المحدود لجذب المستهلك وأن استخدام رسائل الندرة كان فعالاً في توليد نوايا شراء لدى المستهلك، ويوصي أيضا باستهداف مستهلك الخوف من الفقد، وتوصي الدراسة المسوقين بتغيير طريقة التواصل مع المستهلكين، و التأكيد على غرس الخوف في أذهانهم، حيث يمكن الاستفادة من هذا الخوف في التسويق للترويج للمنتجات و الخدمات و بالتالي لزيادة المبيعات، كما يمكن استخدام تسويق الخوف من الفقد بعدة طرق لجذب انتباه المستهلكين منها التالي:

التوصية	الاية التنفيذ
تصميم الاعلانات و العروض بشكل جيد بشكل تنشئ للمستهلك فكرة انهم سيفوت العرض اذا لم يتصرف حالا و بالتالي تشجع المستهلك على الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>تغيير طريقة الاعلان و استخدام الصور و مقاطع الفيديو و وضع خلفية توضح للمستهلك ما سيفتقده</li> <li>استخدام مصطلحات مثل " لا تقوت"، "وقت محدود"، "سينتهي العرض قريباً"</li> </ul>
الاستفادة من اراء المستهلكين الاخرين لتسليط الضوء على عمليات الشراء لان المستهلك سيشعر براحة عند الشراء عند معرفته بأن هناك اشخاص اخرون استفادوا من العرض و قاموا بشراء نفس المنتج وسيعزز الخوف لدى المستهلك من ان يفوته هذا العرض	<ul style="list-style-type: none"> <li>تشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم و عرض صور و مقاطع فيديو حقيقية لتجربتهم عن طريق عرض هدايا او كوبونات خصم</li> <li>استخدام استراتيجيات عرض التعليقات و المراجعات reviews و اراء من مستهلكين اخرين</li> <li>الاستفادة من تأثير المشاهير و المؤثرين influencer و اليوتيوبر</li> </ul>
عرض الفرص الضائعة عن طريق اظهار ما فاتهم من فرص لانهم تأخروا في اتخاذ القرار بحيث ينشئ الخوف من القلق من ضياع فرص اخرى	<ul style="list-style-type: none"> <li>استخدام مصطلح "لقد فاتك" " لقد تم نفاذ الكمية"</li> <li>عرض صور لأشخاص قاموا بشراء المنتجات اثناء العروض او التي توضح استمتاعهم بالتجربة</li> </ul>
تحديد الوقت لتحفيز و خلق الخوف من الفقد و ايضا لانشاء ساحة ذهنية تدق في اذهان المستهلكين و بالتالي تدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>استخدام مصطلحات تساعد على توضيح ضغط الوقت مثل "اليوم فقط"، "عرض الوقت المحدود"، "ينتهي العرض بعد ٣ أيام"، "اطلب خلال ٣ أيام و احصل على خصم"</li> <li>استخدام المناسبات الموسمية في العروض مثل عيد الحب، الجمعة البيضاء، رأس السنة الميلادي، عيد الأم، شهر رمضان، الاوكازيون الشتوي و الصيفي.</li> <li>استخدام مؤقت العد التنازلي</li> </ul>
تقديم حوافز للمستهلكين مثل اضافة خصم او هدايا مجانية في حالة الشراء و التي تشجع المستهلك الى شراء المنتجات بسرعة للاستفادة بهذه الامتيازات	<ul style="list-style-type: none"> <li>خصم ٥٠٪ في اول يوم، و ٤٠٪ في ثان يوم اطلب اليوم و احصل على خصم ٢٠٪</li> </ul>

## المقترحات لبحوث مستقبلية

يجب أن تنظر الدراسات المستقبلية في دراسة آثار استراتيجيات الندرة الأخرى مثل ندرة الطلب و العرض الإصدار المحدود او الندرة الغامضة على سلوك المستهلك يقترح دراسة متعمقة للخوف من الفقد، حيث ان هناك نقص في الفهم حول متى يمكن تحفيز الخوف من الفقد وكيف يستجيب العملاء له خصوصا في العالم العربي حيث إن هناك ندرة للأبحاث التي تتناول مفهوم تسويق الندرة والخوف من الفقد وتطبيقاته حيث إنها ظاهرة حديثة، و يقترح و دراسة متعمقة لتحديد العوامل التي تؤثر على تحفيز الخوف من الفقد و تحديد الاستراتيجيات التي تؤثر على الخوف من الفقد في اطار التسويق. و يقترح دراسة والتعمق في التمييز بين السمة trait والحالة state للخوف من الفقد، حيث ان الخوف من الفقد قد يكون مدفوعا بشعور ذاتي او بمحفز خارجي. و ايضا يقترح دراسات مستقبلية لمدى تأثير الخوف من الفقد على تبني التقنيات الجديدة والاستثمارات المالية والسياحة والتعليم على سبيل المثال لا الحصر. مما يشير إلى أنه لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يمكن القيام به لفهم كيفية استخدام الخوف من الفقد وتنفيذه بشكل أفضل.

## المراجع

- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret Over Time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability, MDPI*, 10(2), 1-28.
- Altschwager, T., Conduit, J., Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.
- Argan, M., & Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Argan, M. T., & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *Journal of Internet Applications & Management/ İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 43-57.
- Armstrong, J. S., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.

- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2019). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 1-9.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 415-426.
- Ayvaz, İ., & Alniacik, Ü. (2018). The effect of scarcity tactics used in marketing communications on consumers. *The Journal of Social Economic Research*, 18(35), 1-19.
- AYVAZ, İ., & ALNIAÇIK, Ü. (2018). the effect of scarcity tactics used in marketing communications on consumers. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19.
- Babakus, E., & Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-786.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barth, M., & Kuester, S. (2019). Seizing the Moment? Customers' Fear of Missing out in Mobile Marketing. *AMA Winter Academic Conference : Understanding Complexity, Transforming the Marketplace* (pp. 22-24). Austin, TX: American Marketing Association ; Curran.
- Beaon. (2006, October 2). *fomo*. Retrieved from Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/author.php?author=Beaon>
- Beneke, J., Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Berhm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. (9th, Ed.) Harcourt College Publishers.

- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Brock, t. C. (1968). Implications of commodity theory for value. In A. G. Ostrom (Ed.). New York.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Chen, H.-J., & Sun , T.-H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232-249.
- Chen, T. Y., Yeh, T., & Wang , Y. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924-944.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Cialdini, R. B., & Rhoads, K. (2001). Human Behavior and the Marketplace. *Marketing Research*, 13(3), 8-13.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Cremer, S. (2018). The Impact of Scarcity Messages on the Online Sales of Physical Information Goods. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 3588-3595). hawaii.
- Deniel, F., Septy , P., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation-ICOI, 2018*, 760-768.
- Ditto, P. H., & Jemmott, J. B. (1989). From rarity to evaluative extremity: effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 16-26.



- Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617–627.
- 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. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.
- Esch, F.-R., & Winter, K. (2010). Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG Categories. (D. S. Terlutter R., Ed.) *Advances in Advertising Research*, 1, 21-36.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *The Romanian Economic Journal*, XXII(73), 19-38.
- Fake, C. (2011, March 15). *FOMO and Social Media*. Retrieved from Caterina.net: <https://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/>
- Gabler, C. B., Landers, V. M., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. 76, 201-208.
- Gierl, H., & Hüttl-Maack, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity Effects on Sales Volume in Retail. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Good, M. C. (2019). *Fear of missing out appeals: You can't always get what you want*. New Mexico State University.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Grossman, H. I., & Mendoza, J. (2003). Scarcity and Appropriative Competition. *European Journal of Political Economy*, 19(4), 747-758.
- Gupta, S. (2013). *The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior*. Lincoln: University of Nebraska.

- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1259-1278.
- Gwee, M. Y., & Chang, K. T. (2013). Effects of persuasive claims on desirability and impulse purchase behavior. *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013*, (pp. 1285-1291).
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 133-141.
- Hamilton, R. &. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (FOMO)” (Abstract). In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 661-662. Springer, Cham.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One*, 15(4).
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7, 330–340.
- Herman, D. (2011, May 22). *understanding of FoMO*. Retrieved from The Fear of Missing out: [fomofearofmissingout.com/fomo](http://fomofearofmissingout.com/fomo)
- Herpen, E. v., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 302-312.
- Hodkinson, C. (2016). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88
- Hoe, J. T., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting Consumer Perception and its Impact on Purchase Intention for Residential Property Market. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2).
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.

- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18-28.
- Huang, H. (2019). *Consumer Responses to Demand-framed versus Supply-framed Scarcity Appeals: The Moderating Role of Power*. The Ohio State University.
- Ichsani, R. (2016). *Consumer's Perception of Attractiveness, Purchase Intention, and Body Image among Indonesian Women*. Master thesis, University of Twente.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79.
- Ishfaq, R., & Raja, U. (2015). Seller-induced Scarcity and Price-leadership: Impact on Product Returns in the Internet Retail Supply Chain. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 552-569.
- Jamieson, S. (2014). *Persuasion Psychology: Scarcity and Exclusivity*. Retrieved from persuasionworks: <http://www.persuasionworks.com/persuasion-psychology/scarcity-and-exclusivity.htm>
- Jasinski, A. (2018). *Measuring the effectiveness of scarcity and message framing in the context of banner advertising*. University of Amsterdam. amsterdam: UvA Scripties Online.
- Jha, S., Dutta, S., & Koxsal, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901-910.
- Jha, S., Dutta, S., & Koxsal, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901–910.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739 - 7536+.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2019). FOMO, Brands and Consumers – about the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on CAWI Representative Research). *Social Communication (Online Journal)*, 5(2), 69-84.

- JWT. (2011). *Fear Of Missing Out*. New York: JWT Intelligence.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Kartika, F. N. (2019). The Effects of Perceived Scarcity and Anticipated Emotions on Purchase Intention (A Study on Social Commerce). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(1), 9-17.
- Keizer, T. (2017). *Does social proof and scarcity work for opera lovers? A study into the effectiveness of online persuasion cues on consumer responses within the online ticketing store*. Twente: University of Twente.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 06-09.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10).
- Kim, J. Y. (2015). *impulse buying: The Effect of Decision Time and Product Scarcity on Buying Impulse*. Michigan State University. Business Administration.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü. *the MMRA Marketing Congress 2019.*, 24, 108-130.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A., & Dahl, D. W. (2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 5, 683–706.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., & Kuo, T.-W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Le, H. T., Nguyen, P., Dinh, H., & Dang, C. (2017). Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1).

- Lee, J.-w. (2018). The Effects of Scarcity Message of Coffee Shop on Purchase Intention : The Role of Limited-Edition Message and Time Pressure. *FoodService Industry Journal*, 14(14), 207-217.
- Lee, S. A. (2018). Effective Festival Communication Strategies. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(8), 75-77.
- lee, s. y., & Jung, S. (2019). Shelf-Based Scarcity and Consumers' Product Choice: The Role of Scarcity Disconfirmation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(5), 1.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 40(9), 1485-1500.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 42(5), 743-756.
- Liaw, S.-Y., & Le, T. M. (2017). Under Interruptive Effects of Rarity and Mental Accounting, Whether the Online Purchase Intention Can Still Be Enhanced Even with Higher Search Costs and Perceived Risk. *International Journal of Business and Management*, 12(8), 160-174.
- Lim, Z. C. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out*. Curtin Business School.
- Lin, Y.-F., Liang, T.-P., Teh, P.-L., & Lai, C.-Y. (2015). Can Time Pressure and Discount Strategy of Mobile Coupons Affect Consumers' Purchase Intention? *PACIS*.
- Linh, L. T. (2014). *Factors affecting consumers' purchase intention of safe vegetables in Ho Chi Minh city*. Vietnam: International University HCMC.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. 34, 258–266.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Madan, S. (2017). *Purchase Intentions of Freemium Non-Subscribers to Music Streaming Services Based on Attitudes toward Advertising*. University of Florida digital collection.

- Manzoor, U., Hashim, M., Sami, A., & Baig, S. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- McGinnis, P. J. (2004, may 10). *Social theory at HBS: McGinnis' two FOs* . Retrieved from The Harbus: [harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/](http://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/)
- 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*, 2(1), 267-273.
- Mittone, L., & Savadori, L. (2009). The Scarcity Bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Mittone, L., Savadori, L., & Rumiati, R. (2005). *Does scarcity matter in children's behavior? A developmental perspective of the basic scarcity bias*. Cognitive and Experimental Economics Laboratory, Department of Economics. Italia: University of Trento.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (13th, Ed.) McGraw-Hill Education.
- Mukherjee, A. &. (2016). Scarcity appeals in advertising: The moderating role of. *Journal of Advertising*, 54(2), 256–268.
- Noone, B. M., & Lin, M. (2020). Scarcity-Based Price Promotions: How Effective are they in a Revenue Management Environment? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 883-907.
- Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis*. Frankfurt: Europa-Universität Viadrina .
- Pham, N. Q. (2017). *Scarcity as a marketing instrument: The roles of goal frames and perceived consumer competition*. BI Norwegian Business School, Strategic Marketing Management. Oslo: BI Open Archive.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

- Rana, S. M., Osman , A., & Othman , Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3).
- Robinson, S. G., Brady , M. K., Lemon, K. N., & Giebelhausen, M. (2016). Less of this one? I'll take it: New insights on the influence of shelf-based scarcity. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 961-965.
- Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 615-631.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising: Exploring Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of Service Research*, 4(1).
- Şahbaz, R. P., & Çetinkaya, F. ö. (2019). The Effect of FoMO on the Intention of Buying a Holiday on Social Media. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3, 383-402.
- Schins, M. (2014). *The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer*. Wageningen: Wageningen University – Department of social sciences.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. (7th, Ed.) West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sevilla, J., & redden, J. P. (2014). Limited Availability Reduces the Rate of Satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205–217.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- Soliman, M. A. (2017). *The Impact of Scarcity Message on Impulsive Purchase Intention Among Smartphone Shoppers*. Trident University International, the Faculty of the College of Business Administration. Cypress, California: ProQuest.
- Solt, M. v., Rixom, J., & Taylor, K. (2018). #FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings (AMTP Proceedings)* . 41. Digital Commons@Georgia Southern.

- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). "Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message. *PACIS 2015 Proceedings* (p. 113). AIS Electronic Library.
- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness to Limited Quantity Offers. *Vikalpa*, 41(3), 209–221.
- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An Examination of Response of Consumers with Different Levels of Uniqueness to Limited Quantity Offers. *VIKALPA: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 209-221.
- Stevenson, A. (2010). *The Oxford Dictionary of English* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Sultana, J. (2020). *FOMO marketing : a case study of Ryanair's digital marketing strategy*. Faculty of Economics, Management and Accountancy. Department of Marketing. University of Malta.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Sutrisna, E., Teah, M., & Phau, I. (2017). Agonistic Behaviour in Marketing: An Extended Abstract. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 563-568). Cham: Springer.
- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. J. (2006). How Time Restrictions Work: the Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations. (C. Pechmann, & L. Price, Eds.) *Advances in Consumer Research*, 33(1), 523-525.
- Tan, S. J., & Chua, S. H. (2004). 'While Stocks Last!' Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.
- Taylor, D. G. (2019). Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract. In K. N. Rossi P. (Ed.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 857-858). Springer, Cham.



- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.
- Weinstein, M. (2020). *Demand-Related Scarcity Appeals and Influence of Presumed Influence: A Quasi-Experimental Study*. Grand Canyon University.
- Wilson, C., & Xiao, S. (2019). From F.O.M.O. to Changxin: A Cross-cultural Exploration of Consumer Response to Newness in the Fast-moving Consumer Goods Industry. *Academy of Marketing 52nd Annual Conference*. London: Regent's University London.
- Wortham, J. (2011, APRIL 9). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>
- Wu, C., & Hsing, S.-s. (2006). Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables. *Journal of the American Academy of Business*, 9(2), 125–132.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese. *Journal of Business Research*, 68, 829–833.
- Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., & Fu, C.-S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274.

- Wu, Y., Xin, L., Lib, D., Yuc, J., & Guoa, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1).
- Yoon, S., & Vargas, P. (2011). “No More” leads to “Want More,” but “No Less” leads to “Want Less”: Consumers’ counterfactual thinking when faced with quantity restriction discounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(2), 93–101.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 9-14.
- Zahid, W., & Dastane, O. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, VIII(1), 66-84.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Zhang, Z. (2018). *Fear of Missing Out: Scale Development and Impact on Brand Loyalty*. business administration. El Paso: ETD Collection for University of Texas.
- Zhu, M., & Ratner, R. (2015). Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice among Multiple Items in a Product Class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13–26.
- Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111-121.
- Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111-121.
- الطبعة (Vol. بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية . (1996). بازرعة, م. ص الرياض, المملكة العربية السعودية. (الاولى