

العنوان:	تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري
المصدر:	المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
الناشر:	جامعة مدينة السادات - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
مؤلفين آخرين:	النقيرة، أحمد محمود محمد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج16, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2024
الشهر:	يونيو
الصفحات:	295 - 259
رقم MD:	1495710
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	ظاهرة الخوف، السلوك الشرائي، الفرص التسويقية، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1495710

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب الاستشهاد المطلوب:

أسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد، و النقيرة، أحمد محمود محمد. (2024). تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج16، ع2، 259 - 295. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1495710>

أسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد، و أحمد محمود محمد النقيرة. "تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري." المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية مج16، ع2 (2024): 259 - 295. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1495710>

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط ” دراسة تطبيقية على المستهلك المصري ”

إعداد

د. أحمد محمود محمد النقيرة
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة المنوفية

د. محمد حسنين السيد طه
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
المعهد العالي للعلوم الإدارية
جناكليس – البحيرة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات
المجلد السادس عشر - العدد الثاني - يونيو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

طه، محمد حسنين السيد؛ النقيرة، أحمد محمود محمد، (٢٠٢٤)، "تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٦ (٢)، ٢٥٩-٢٩٥.

رابط المجلة : <https://masf.journals.ekb.eg>

ملخص البحث

سعى البحث الحالي إلى التعرف على المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، وكذلك الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء، وتم الإعتماد على عينة عمدية قوامها ٣٥٠ مفردة تم إختيارها في ضوء بعض الضوابط التي تتوافق مع متغيرات البحث، واعتمد الباحثان على الإستقصاء كأحد أدوات تجميع البيانات، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS.V.23، وتوصلت النتائج إلى أن المحددات الخمسة وهي: وسائل التواصل الإجتماعي، الهوية الإجتماعية، مفهوم الذات، استخدام التليفون المحمول، الإبداع تساهم في تفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية بنسبة ٧٠,٧%، كما تبين وجود علاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وكل من سلوك شراء القطيع ونوايا الشراء، بالإضافة إلى ما سبق فقد ساهم سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء وفقا لمؤشرات جودة التوافق والمطابقة، وتم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والمجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

الكلمات المفتاحية: ظاهرة الخوف من ضياع الفرص، سلوك القطيع، نوايا الشراء.

١ - مقدمة:

نظرا لأن الوقت مورد محدود، وأن العدد الكبير من الخيارات المتاحة اليوم أصبحت بارزة من خلال الاتصال المستمر، فإن الناس سيفقدون حتماً بعض الأشياء. (Przybylski et al., 2013) هذا الفائض من المعلومات مع تزايد عدد الخيارات المتاحة يجعل الناس قلقين أو مترددين عند اتخاذ القرارات بسبب إمكانية تقديم خيار أفضل. (Shantha, 2019) على سبيل المثال، قد يؤدي تحديد الحدث الذي يجب حضوره عندما يقيم حدثان أو أكثر في نفس الوقت، أو حتى اختيار عدم حضور أي حدث إلى تجربة الخوف، وهي حالة عقلية غير مستكشفة ولكنها شائعة تعرف باسم الخوف من ضياع الفرص، وهو الشعور بالقلق بشأن عدم المشاركة في أنشطة الأصدقاء (Gupta & Shrivastava, 2021)، ويصف الخوف من الضياع خوف الناس من الانفصال والرغبة في البقاء على اتصال مستمر بما يفعله الآخرون (Kang et al., 2019)، وعادة ما ينظر إليها على أنها سمة شخصية تؤدي إلى سلوك ذاتي، وقد تتسبب في إهمال الأفراد للأنشطة الأكثر توافقاً مع إهتماماتهم وأهدافهم وقيمهم. (Gao et al., 2018)

وتناولت الأدبيات المتعلقة بدراسة الخوف من ضياع الفرص هذه الظاهرة من خلال مجالي علم النفس والتسويق. وقد حقق علم النفس في دراسته لهذه الظاهرة بشكل مكثف مقارنة بما تم دراسته في مجال التسويق. (Argan & Tokay, 2018; Argan et al., 2019; Hodkinson, 2019)

وإوضح من الأدبيات أن إهتمام الباحثين بدراسة سلوك القطيع في سياق الخوف من ضياع الفرص بدأ في غضون ١٠ سنوات منذ ظهور البحث الأول للخوف من ضياع الفرص في المجالات العلمية، وبالرغم من ذلك فإن البحث في هذا المجال لا يزال مجزأ وغير شامل. (Kang et al., 2019)

وتوصلت العديد من الدراسات المتعلقة بدراسة سلوك قطع المستهلكين أن عادات الاستهلاك لا تتأثر فقط بجودة العلامة التجارية والسعر، ولكن أيضاً بالعوامل النفسية مثل ضغط الأقران داخل المجتمع، الأمر الذي أدى الي ظهور مايسمى بظهور ظاهرة الخوف من ضياع الفرص (Peña et al., 2019; Wang et al., 2017)، وكان لهذا الوضع أثر على أساليب حياة الناس وقراراتهم الشرائية مما جعلهم يتخلون عن أساليب حياتهم الاستهلاكية "القديمة" لصالح أساليب أكثر بذخاً، الأمر الذي أصبح تحدي لدى الأفراد يتمثل في اتخاذ قرارات لا تعد ولا تحصى حول كيفية تخصيص الأموال في مواجهة العديد من الاستخدامات المتنافسة وابل من المعلومات ذات الصلة لنفس المنتجات (Botond & Filip, 2020; Galperti, 2019).

وبناء على ما سبق فإن البحث الحالي يتناول المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وتأثيرها على كل من سلوك شراء القطيع ونوايا الشراء، وكذلك الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في دعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من المستهلكين المصريين.

٢ - الدراسة الاستطلاعية

من أجل التوصيف والتحديد الدقيق لمشكلة البحث، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٢٥ مفردة من المستهلكين المصريين باستخدام أسلوب المقابلات المتعمقة في أكتوبر ٢٠٢٣، واستهدفت المقابلات تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقييم الفرد لنفسه ومدى إنعكاس ذلك على سلوكه.
- طبيعة استخدام التليفون المحمول.
- مدى متابعة المنتجات الجديدة وخاصة ذات التكنولوجيا العالية.
- مدى تقليد الآخرين في عملية الشراء.
- مدى الإستجابة للممارسات التسويقية للشركات

وأُسفرت المقابلات عن مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يرى ٩٢% ممن تمت معهم المقابلة أنه يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض الترويجية والأحداث والبقاء على تواصل دائم مع ما يحدث في المجتمع.
- يشترى المستهلكين المنتجات التي تتوافق مع طبيعتهم الشخصية، وهذا يخلق لدى الفرد حالة من الرضا النفسي، وذلك طبقاً لآراء ٦٨% من عينة المقابلة.

- يحرص ٨٨% من العينة البقاء في حالة من التشابه مع سلوكيات المجتمع الذي أنتمى إليه سواء على مستوى العائلة أو الأصدقاء أو العرق.
- يحاول ٧٦% من العينة استغلال كافة الإمكانيات الموجودة في التلفون المحمول لأنها تعطى ميزة البقاء في تواصل دائم مع الآخرين في كافة الأوقات.
- يحرص ٥٢% من العينة على متابعة كل ما هو جديد وخاصة المنتجات ذات المستوى التكنولوجي المتقدم، وهذا يجعل هؤلاء من البارزين في الدائرة الاجتماعية التي ينتمون إليها.
- يستقصى ٨١% من العينة نصائح الآخرين في عملية الشراء، ويتم التأثير بسلوكياتهم حرصاً على تفادي الشعور بالندم في حالة عدم نهج سلوكياتهم.
- يثق ٧٣% من العينة في تصرفات بعض الأشخاص ويقومون بتقليد ما بدون تفكير، ومن ثم تعد سلوكيات الآخرين بمثابة البوصلة التي يتم الإهداء بها.
- يرى ٨٠% من العينة أن الحالة التي يتبناها المجتمع في التعامل مع المنتجات والخدمات تؤثر على نواياهم الشرائية خوفاً من الاختلاف عن الآخرين والخروج عن المألوف "ما يسرى على الناس يسرى علينا".

٣- مشكلة البحث

كانت نظرية التأثير الاجتماعي بمثابة نقطة إنطلاق حقيقية لتفهم مدى اندماج الفرد مع المجتمع المحيط، حيث ناقش Bibb Latane هذه النظرية ووضع لها ثلاثة محددات رئيسية لبيان تأثير الجماعة على الفرد وهي: قوة الجماعة، حجم الجماعة، درجة قرابة الفرد للجماعة (Gong & Diao, 2022)، وقد تبين من العديد من التجارب التي أجريت طبقاً لمحددات تلك النظرية أن الفرد على استعداد لتغيير سلوكه ليتوافق مع أفكار وسلوكيات الجماعة حتى ولو كانت خاطئة (Bogdan et al., 2022)، ومن الناحية التسويقية فإن الأفراد خوفاً من العزلة ونظرة الآخرين لهم سوف يتبعون سلوك القطيع في عملية الشراء (Gellerstedt & Arvemo, 2019)، ويعد سلوك القطيع من الممارسات الاجتماعية التي تظهر الخوف من الشعور بالندم إذا كانت سلوكيات الجماعة صحيحة وثبت رؤيتها من خلال الواقع الفعلي، حتى أن البعض قال لا يمكن الإنعزال وإخفاء مشاعر الخوف من ضياع الفرص إلا إذا كان الشخص لا يرى ما يحدث حوله وهو فرض يصعب تحقيقه في الواقع العملي. (Ilyas et al., 2022) بناء على ما سبق ومن خلال نتائج الدراسة الإستطلاعية يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتجسد في الكشف عن محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وتأثيرها على سلوك القطيع ونوايا الشراء، وكذلك تحديد الدور الوسيط لسلوك القطيع في العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء، ويمكن ترجمة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية؟
- ما هي درجة تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على سلوك شراء القطيع؟
- ما تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء؟
- ما تأثير سلوك شراء القطيع على نوايا الشراء؟
- ما هو الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء؟

٤- أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس من البحث في التعرف على الدور الوسيط لسلوك القطيع في العلاقة ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على المحددات التي تساهم في تشكيل ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، وبيان الوزن النسبي لتأثير هذه المحددات.
- الكشف عن تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على سلوك شراء القطيع.
- تحديد تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء.
- التعرف على درجة علاقة وتأثير سلوك شراء القطيع على نوايا الشراء.
- الكشف عن الدور الوسيط الذي يلعبه سلوك القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء.

٥- أهمية البحث

١/٥- الأهمية العلمية

يساهم البحث في إثراء الأدبيات التسويقية بالمحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ومدى تأثيرها على نوايا الشراء، وخاصة أن أغلب الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة تقع في مجال علم النفس، أما صداها في مجال التسويق فمزال محدوداً على الرغم من كون تلك الظاهرة أحد المجالات الهامة التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لفهم سلوك المستهلك، وخاصة أن تلك الظاهرة تتأثر إلى حد كبير بالمتغيرات الرقمية الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتليفون المحمول.

٢/٥- الأهمية التطبيقية

- يقدم هذا البحث إطاراً توعوياً للمستهلكين، وخاصة مع اعتماد العديد من الشركات على استخدام ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على أنها استراتيجية تسويقية تستهدف جذب المستهلكين بدون وعي لعملية الشراء.
- يستطيع العاملون في مجال التسويق الاستفادة من نتائج هذا البحث في التعرف على المحددات التي تساهم في تشكيل السلوك الشرائي للاستفادة منها بشكل أخلاقي.
- التعرف على العوامل التي تجعل السلوك الشرائي غير مخطط، وبالتالي إمكانية التغلب عليها بما يتوافق مع نظرية إعمال العقل.
- يساعد ذلك البحث على لفت أنظار المستهلكين بأن ليس كل سلوك يرى يجب أن يتبع، حيث إن ظاهرة سلوك القطيع أحد الظواهر التي تبنى على دوافع نفسية قد يكون احتمال حدوثها ضعيف ولكن نتائجها تكون أعظم، وخاصة على المستوى الكلي مثل نقص المعروض من السلع وارتفاع الأسعار.

٦- الإطار النظري وفروض البحث

١/٦- الخوف من ضياع الفرص :

تعد الأصول الدقيقة لمصطلح الخوف من ضياع الفرص غير واضحة بعض الشيء، إلا أن عبارة "الخوف من الضياع" تم تحديدها لأول مرة في الأدبيات الأكاديمية في عام ٢٠٠٠ في مجلة إدارة العلاقات التجارية (Dogan, 2019) ، ولكن لم يتم رؤيتها مرة أخرى حتى عام ٢٠١٠ (Voboril, 2010) وكان أول ذكر للخوف من الضياع يتعلق بتحول المستهلكين من استخدام العلامات التجارية طويلة الأجل (أي العلامات التجارية الجديرة بالثقة) إلى تجربة أشياء جديدة، أو العلامات التجارية قصيرة الأجل أي العلامات التجارية المثيرة (Hodkinson, 2019) ، ومنذ ذلك الحين نمت الأبحاث حول مصطلح الخوف من ضياع الفرص وتطورت بسرعة في مختلف التخصصات، بما في ذلك التعليم والإدارة وعلم النفس (Tandon et al., 2021) . كما تم استخدام مصطلح الخوف من ضياع الفرص لأول مرة كظاهرة نفسية لوحظت في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل عالم نفس بريطاني (Przybylski et al., 2013) ثم تم تصور المصطلح باستخدام نظرية تقرير المصير المستمدة من نظرية المعاملة الخاصة والتفاضلية، ووجد أن مصطلح الخوف من ضياع الفرص هو مفهوم ينشأ لأن الأفراد لديهم رضا منخفض عن الحياة ويفشلون في تلبية ثلاثة احتياجات نفسية أساسية، مما يؤدي إلى الرغبة في مقارنة أنفسهم بحياة الآخرين. تتمثل هذه الاحتياجات في القدرة على التصرف (الكفاءة)، والمبادرة الفردية (الاستقلالية)، والتواصل مع الآخرين (الصلة). (Dogan, 2019; Deci & Ryan, 2015; Przybylski et al., 2013) هذا وتفترض معظم الأبحاث المفاهيمية والتجريبية - حول مصطلح الخوف من ضياع الفرص في المجال غير التسويقي- أن الخوف من ضياع الفرص هو سمة شخصية تركز على الآثار النفسية السلبية (Dogan, 2019) وفي مجال التسويق، غالباً ما يرتبط مصطلح الخوف من ضياع الفرص بتأثيره على سلوكيات المستهلك المفرطة، مثل سلوك استهلاك العربة (Kang & Ma, 2020) ، والاستهلاك الواضح (اتجاه التباهي) (Argan et al., 2022) ، والمشتريات المتأثرة بالآخرين (استهلاك المطابقة) (Kang et al., 2019)

ويعرف (Przybylski et al., 2013) الخوف من ضياع الفرص بأنه "شعور بالخوف من أن الآخرين قد يكون لديهم تجارب مجزية يغيب عنها الفرد، الأمر الذي يحتم الرغبة في البقاء على اتصال مستمر بما يفعله الآخرون". ويعرف (Good & Hyman, 2021) الخوف من ضياع الفرص بأنه "الشعور غير المستقر والمستهلك في بعض الأحيان الذي تفقده - والمتمثل في أن أقرانك يفعلون، أو يعرفون، أو يمتلكون أكثر أو شيئاً أفضل منك". يصف هذين التعريفين الخوف من ضياع الفرص بأنه الشعور "بالافتقار إلى

شيء ما" والناتج عن مقارنة الحالة الحالية للفرد بحالة الآخرين. وبالرغم من أنه من المحتمل أن يفعل الفرد أو يمكن أن يفعل ما يظهره الآخرون أنهم يفعلونه حالياً أو فعلوه من قبل (من خلال وسائل التواصل الاجتماعي)؛ إلا أنه ونظراً لضيق الوقت أو الموارد المالية أو المعلومات، فإنهم لا يفعلون تلك الأشياء التي تجعلهم يشعرون بأنهم يفوتون الفرص .

كما يمكن تعريف الخوف من ضياع الفرص على أنه مجموع مشاعر الفرد السلبية والمستمرة بأن الآخرين يتمتعون بحياة أفضل. الأمر الذي يشعر هؤلاء الأفراد بالرغبة والإلتزام بمتابعة المحتوى الذي يشاركه الآخرون على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار. وقد تبين أن هذا الوضع يؤثر سلباً على حياة الفرد. وبالتالي يمكن أن يسبب الخوف من الضياع الاكتئاب، وإنخفاض الرفاهية النفسية، وزيادة أعراض القلق، والتوتر، وتدهور وظائف الحياة، وزيادة خطر الإصابة بالأمراض النفسية وإدمان التكنولوجيا . (Moore & Craciun, 2021)

كما تم تحديد الخوف من ضياع الفرص كمصدر للقلق الاجتماعي مدفوعاً بالقلق من أن الفرد قد يفوت فرصة للتفاعل الاجتماعي أو تجربة جديدة أو بعض الأحداث المرضية الأخرى الناتجة غالباً عن مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي. (Paul & Criado, 2020) وفي الأدبيات التعليمية، ينظر إلى الخوف من ضياع الفرص على أنه "بناء اجتماعي يفحص ما إذا كان الطلاب قلقين من أنهم يفوتون التجارب التي يمر بها الآخرون. (Good & Hyman, 2020; Hodgkinson, 2019) ويعتقد آخرون أن الخوف من ضياع الفرص مرتبط بالحاجة الأساسية للانتماء، وهو دافع إنساني أساسي يعرف بأنه الرغبة في الإرتباطات الشخصية التي يمكن أن تتوقف بسبب الإبتعاد الاجتماعي (Redine et al., 2022; Tandon et al., 2021) كما يقترح تيار آخر من الأبحاث أن الخوف من ضياع الفرص يتكون من التهيج والقلق ومشاعر النقص، ويكثف من خلال مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي. ويرى أنصار هذا الإتجاه أن الخوف من ضياع الفرص يرتبط إرتباطاً مباشراً بتدني إحترام الذات بسبب مشاعر عدم التكافؤ. كما يركز هذا التدفق الخاص من الأبحاث فقط على وسائل التواصل الاجتماعي ويقدم رؤى محدودة حول دور الطبيعة الاجتماعية في الخوف من ضياع الفرص (Abel et al., 2016; Ilyas et al., 2022).

علاوة على ذلك، فإن الخوف من ضياع الفرص هو شعور يمكن تجربته قبل الحدث أو أثناءه أو بعده. ففي إحدى الدراسات النوعية التي عرض فيها مجموعة من الأسئلة على المشاركين بخصوص الخوف من ضياع الفرص، أفاد ٥٤٪ من المشاركين أنهم عادة ما يعانون من أكبر قدر من الخوف من ضياع الفرص خلال حدث ما، وذكر ٣٣٪ أنهم يشعرون بمزيد من الخوف من ضياع الفرص بعد الحدث، وقال ٢٢٪ إنهم يميلون إلى تجربة المزيد من الخوف من ضياع الفرص قبل الحدث (Argan et al., 2019) ويمكن تعريف الخوف من ضياع الفرص على أنه نوع من "اضطراب القلق" أو "الندم غير الضروري" الذي ظهر في حياتنا مؤخراً، وينشأ هذا الخوف من الفكر السائد بأن الناس ليسوا على دراية بالفرص المتاحة لهم أو أنه يجب أن يكون لديهم المزيد من الأشياء أو حياة جيدة من خلال مقارنة حياتهم الخاصة بحياة الآخرين. (Argan et al., 2018)

ويرى الباحثان أن الخوف من ضياع الفرص هو الشعور بالتوتر والقلق والفراغ الذي ينشأ عندما يحرم الفرد مما يحدث في حياة الآخرين والأحداث والمواقف التي تتطور خارج حياته الخاصة وما يفعله الآخرون، بسبب رغبته في أن يكون معروفاً لحظة بلحظة.

١/١/٦ المحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص

توجد مجموعة من المحددات التي تساهم في تفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص والتي حددها كل من (Reisenwitz, 2023) و (Fowler, 2023) فيما يلي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تشير الأدبيات إلى أن أولئك الذين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم مستوى عالٍ من الخوف من ضياع الفرص. لذلك، قد تكون خدمات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و YouTube و Facebook و Twitter و Tik-Tok جذابة بشكل خاص لأولئك الذين يخشون تقوية الفرص. علاوة على ذلك، هناك نتائج إيجابية وسلبية لهذا الجذب. على الجانب الإيجابي، تعد وسائل التواصل الاجتماعي ممتازة لأولئك الذين يبحثون عن التواصل الاجتماعي ويمكن أن توفر مشاركة اجتماعية أكبر، ومع ذلك، فإن الجانب السلبي هو تقوية بعض الأنشطة الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Argan & tokay, 2020; Asif, 2020)

- مفهوم الذات: إقترح (Argan et al., 2018) أن بعض قرارات الشراء يمكن أن تتأثر بالمفهوم الذاتي للمستهلك. وذكر أن مفهوم الذات يتمثل في أفكار الفرد ومشاعره تجاه نفسه مقارنة بالأشياء الأخرى. وعموماً لدى المستهلكين مواقف إيجابية تجاه المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي، ومواقف أقل تفضيلاً تجاه المنتجات والعلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها غير متوافقة مع مفهومهم الذاتي (Kang et al., 2019)، وعلاوة على ذلك إقترح (Asif, 2020) أن الخوف من ضياع الفرص "هو الخوف الذي يشعر به الفرد من فقدان تجربة يمكن أن تعزز أو تحافظ على مفهومه الذاتي. ويفترض (Zhang et al., 2020) أن هناك نوعين رئيسيين من مفهوم الذات: الذات الخاصة والذات العامة. حيث تشير الذات الخاصة إلى الأفكار التي لا يشاركها الفرد مع الآخرين أو ربما مجموعة صغيرة من الناس. وتشمل هذه الأفكار تأملات أو أحلام يقظة أو تخيلات يمكن إشباعها من خلال تجربة الاستهلاك، والتي من شأنها أن تحافظ على مفهوم الذات الخاص أو تعززه. وركزت معظم الأبحاث التي تتناول موضوع الخوف من ضياع الفرص على الذات العامة، والتي تعتمد على ما يفعله أو يقوله الآخرون، والذي تغذيه وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير (Zhang et al., 2020).
 - استخدام الهواتف الذكية: لقد تم توثيق الاضطرابات العقلية المرتبطة بالاستخدام المفرط للهواتف الذكية بشكل جيد، بما في ذلك الاكتئاب والقلق ومشاكل النوم، والإجهاد، والاكتئاب، والتفكير في الانتحار (Elhai et al., 2016). ووجد أن الاستخدام المفرط للهواتف الذكية كان مرتبطاً بالقلق، والحاجة إلى المس، بالإضافة إلى ذلك، كان الخوف من ضياع الفرص هو المتغير الأكثر ارتباطاً بالاستخدام المفرط للهواتف الذكية (Kim et al., 2019).
 - الهوية الاجتماعية: تقسم نظرية الهوية الاجتماعية مفهوم الذات إلى فئتين: الهوية الشخصية، أو كيف ينظر الناس إلى أنفسهم، والهوية الاجتماعية، أو الهوية الجماعية، والتي تشير إلى كيفية نظرهم إلى مجموعاتهم الاجتماعية (Dutot, 2020; Duman & Ozkara, 2021).
 - الابتكار: الابتكار هو الدرجة التي يتبنى بها الفرد فكرة جديدة بشكل أسرع من الآخرين (Ashoer, 2021). ويؤكد (Duman & Ozkara, 2021) أن المبتكرين يفضلون استخدام مصادر المعلومات غير الشخصية مقابل مصادر المعلومات الشخصية عند اتخاذ قرارات شراء منتج جديد. وبعبارة أخرى، فقد ثبت أن الابتكار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيادة الرأي أكثر من ارتباطه بالسعي وراء الرأي. ويرى (Dutot, 2020) أن الابتكار هو الدرجة التي يتخذ بها الفرد قرارات الابتكار بشكل مستقل عن الخبرات التي ينقلها الآخرون" ويستخدمون مصادر غير شخصية، مثل وسائل الإعلام مقابل المصادر الشخصية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن التواصل مع المبتكرين يعد مطلباً حاسماً لقبول الابتكار ونشره، إلا أنه يمكن الاستنتاج بناءً على الأدبيات أن أولئك الذين لديهم نسبة عالية من الخوف من ضياع الفرص ليسوا جزءاً من مجموعة المبتكرين.
- وفى سبيل التأكيد من إنطباق تلك النتائج على البيئة المصرية تم صياغة الفرض التالي "لا يوجد تأثير معنوي للمحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الاجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع) على الخوف من ضياع الفرص التسويقية"

٢/٦ - سلوك القطيع:

يعرف الفرد الذي يتبع سلوكيات الآخرين باسم سلوك القطيع (Shantha, 2019; Liu & Yang, 2018; Gao et al., 2018). وفي علم النفس، ينظر إلى هذا النوع من السلوك على أنه سلوك يتبع بشكل غير معقول وحقوقي سلوك المجموعة. على سبيل المثال، أعمال الشغب واللقاءات الدينية والأحداث العامة (Allie & Ajiboye, 2019; Puaschunder, 2018). في حين أنه في مجال سلوك المستهلك، يتم تعريف سلوك القطيع على أنه "تغيير في تقييم المستهلك لمنتج ما أو نية الشراء أو سلوك الشراء نتيجة التعرض لسلوكيات مماثلة للآخرين المعنيين (Kang et al., 2019; Spiller & Belogolova, 2016)". وعلى الرغم من أن المستهلكين يتخذون قرارات عقلانية عند الشراء، إلا أنهم خاملون إدراكياً عندما ينخرطون في سلوك القطيع (Allie & Ajiboye, 2019; Liu & Yang, 2018; Spiller & Belogolova, 2016). وفي كثير من الأحيان يميل المستهلكون نحو الحلول السهلة فيما يتعلق بقرارات الشراء اعتماداً على ما يفعله الآخرون (Shantha, 2019; Salcedo & Jiménez, 2019; Puaschunder, 2018). ولقد تحقق لدى العديد من الباحثين من أن الناس يستخدمون مثل هذه الأساليب

الاستدلالية لتحقيق متوازن في التفاصيل، لكنهم في نفس الوقت يقلدون سلوكيات المجموعة بشكل غير عقلاني (Kang et al., 2019) ويشير مفهوم سلوك القطيع إلى ظاهرة الأفراد الذين يتخذون قرارات بناء على تصرفات الآخرين، بدلا من الاعتماد فقط على تحليلهم المستقل. ويلاحظ هذا السلوك بشكل شائع في الأسواق المالية، ويظهر سلوك القطيع في الاستثمار عندما يقلد الأفراد في الغالب تصرفات الآخرين بدلا من اتخاذ قرارات مستقلة. ويمكن أن يؤدي هذا الاتجاه إلى عدم كفاءة السوق، وزيادة التقلبات، وتشكيل ما يسمى بفقاعات السوق. (Galariotis et al., 2016)

ويري (Casele, 2020) أن الناس يميلون إلى تقليد تصرفات الآخرين، حتى لو كانت هذه الإجراءات تفقر إلى أساس من المعلومات أو التحليلات المتفوقة. ويمكن أن يحدث سلوك القطيع لمجموعة متنوعة من الأسباب مثل التأثير الاجتماعي، وعدم تناسق المعلومات، والرغبة في الامتثال. ونتيجة لذلك، فإن فهم سلوك القطيع هو مجال هام من مجالات البحث بالنسبة لوضعي السياسات والمستثمرين الذين يسعون إلى تعزيز اتخاذ القرارات الرشيدة، وفي هذا الصدد تم تطوير نماذج مختلفة لشرح سلوك القطيع، ومنها نموذج تسلسل المعلومات، ونموذج لعبة القطيع، ونموذج العدوى. ومن خلال فهم هذه النماذج، يمكن لوضعي السياسات والمستهلكين العمل على التخفيف من المخاطر المرتبطة بسلوك القطيع وتعزيز القرارات الأكثر كفاءة. وتهدف مراجعة الأدبيات هذه إلى استكشاف مفهوم سلوك القطيع وأسبابه وعواقبه والنماذج المختلفة المستخدمة لدراسة هذه الظاهرة. (Chen & Lin, 2016; Wang et al., 2019)

١/٢/٦ - أسباب سلوك القطيع

تساهم عدة عوامل في تكوين سلوك القطيع يمكن حصرها في " التدفق السريع للمعلومات، الضغط الاجتماعي، والخوف من الضياع. (Balts et al., 2018; Lee & Oh, 2015) “

- التدفق السريع للمعلومات: أحد الأسباب الرئيسية لسلوك الرعي هو كثرة تدفق المعلومات، والتي تحدث عندما يعتمد الأفراد على تصرفات الآخرين لاتخاذ القرارات لأنهم يعتقدون أن تلك الإجراءات تعكس معلومات متفوقة في الأسواق. (Good & Hyman, 2021)
- الضغط الاجتماعي: سبب آخر لسلوك القطيع هو الضغط الاجتماعي. ويحدث عندما يشعر الأفراد بالضغط للإمتثال لتصرفات الآخرين، حتى لو كانوا لا يعتقدون أن هذه الإجراءات تستند إلى معلومات مفيدة. (Argan et al., 2019; Gellerstedt & Arvemo, 2019) وقد يأتي هذا الضغط من الزملاء، أو المصادر الإعلامية التي تروج لاستراتيجيات معينة. (Good & Hyman, 2020)
- الخوف من ضياع الفرص: هو عامل آخر يمكن أن يساهم في تكوين سلوك القطيع، فقد يخشى الأفراد من أنهم سيفوتون فرصة ما إذا لم يتبعوا تصرفات الآخرين. ويمكن أن يؤدي هذا الخوف إلى إتباع سلوك القطيع، حيث يتبع العديد من الأفراد تصرفات قلة في محاولة لتجنب فقدان الأرباح المحتملة (Hodkinson, 2019; Xue, 2019) وفي هذا الصدد وجد (Dania & Ali, 2018; Piaw et al., 2019) أن الخوف من أن يتخلف الآخرون عن الركب كان محركا مهما لسلوك القطيع خلال انهيار سوق الأسهم عام ١٩٨٧.

٣/٦ - نوايا الشراء

عرف (Kowang et al., 2021) النية على أنها حكم شخصي حول كيفية قيام شخص ما بالأفعال. كما اقترح (Kim, & Yorkston, 2019) أن النية هي عامل يحفز شخصا ما على الاهتمام بأداء سلوك معين. وفي النماذج النفسية الاجتماعية التي تربط المواقف والنوايا بالسلوك، مثل نظرية العمل المنطقي (Reer et al., 2019)، ونظرية السلوك المخطط (Handarkho, 2020)، يعتقد أن نية الشراء تتنبأ بسلوك الشراء المستقبلي للمستهلك، لذلك غالبا ما يستخدمها المسوقون في أبحاث السوق. وتفترض هذه النظريات أن البنى النفسية المختلفة، بما في ذلك موقف الفرد تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور، يمكن أن تتنبأ بنية الفرد في أداء السلوك. وتعد النية في هذه النماذج هي أفضل مؤشر للسلوك. وفي هذا الصدد أكد (Ajzen, 2020; Yu et al., 2018) أن السلوك الفعلي ينشأ بشكل أساسي من النوايا السلوكية، التي تتكون من بنية تفاعل متعددة الأبعاد بين المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك. لذلك، فإن نية الشراء هي اليقين بشأن قرار الشراء الفعلي للمستهلك. وغالبا ما تنشأ قرارات الشراء بسبب عوامل خارجية مثل التوصيات والمعتقدات والنوايا. لذلك، تؤثر نية الشراء بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك (Ashoer, 2021)، وأعطى (Lazaroiu et al., 2020) وجهة نظر أخرى لنية الشراء حيث يري أنها اختيار المستهلك لشراء منتج أو خدمة ما (مثل شراء البضائع بعد التقييم).

ونية الشراء هي عملية معقدة تنطوي على سلوكيات المتسوقين وتصوراتهم ووجهات نظرهم، مما يخلق أداة مثالية للتنبؤ بالشراء. ويمكن التأكيد على أن نية الشراء تستند إلى استعداد العميل للحصول على منتج معين بموجب متطلبات محددة (García et al., 2022; Torlak et al., 2019). ويقترح (Torlak et al., 2019) أن العديد من العوامل الخارجية والداخلية تؤثر على نية الشراء، مثل التكلفة والجودة المتصورة والقيمة. وعلى هذا النحو، تؤثر العديد من العوامل في وقت واحد على النية، مثل المعرفة، وتصور المستهلك، وتغليف المنتج أو تخطيطه، وتأيد المؤثرين، وما إلى ذلك. وعندما يتساءل الناس عن العلامات التجارية المماثلة التي قدمها العديد من المؤثرين، فإنهم يقارنون استخدامات هذه المنتجات وجودتها وتعبئتها (Hartanti & Nurviana, 2020). وفي هذا الصدد وجد العديد من العلماء أن تأثير سلوك القطيع يرتبط ارتباطاً إيجابياً بسلوك شراء المستهلك. ومع ذلك، فإن عملية الشراء معقدة، مع وجود العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على نية الشراء. وبالتالي، فإن التحقيق في نية الشراء له آثار تجريبية كبيرة على سلوك الشراء. (Chen et al., 2022; Jiang et al., 2021).

٤/٦- العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص وسلوك شراء القطيع

الخوف من ضياع الفرص هو عامل يمكن أن يقود الأفراد إلى تقليد تصرفات الآخرين، لأنهم يخشون أن يفوتهم المكافآت المحتملة. فعلى سبيل المثال، إذا رأى المستثمر أن الآخرين يستفيدون من المكافآت العالية، فقد يميل إلى شراء أسهم نفس الشركة لتجنب تفويت فرصة كسب مكاسب مماثلة (Barbarino, 2021). وركزت الأبحاث السابقة المتعلقة بالخوف من ضياع الفرص في المقام الأول على الفروق الفردية، كسمات شخصية للأفراد، والسوابق الظرفية للخوف من ضياع الفرص تم تجاهلها إلى حد كبير (Dinh & Lee, 2021; Kang & Son, 2019; Abel & Burr, 2016; Ilyas et al., 2022). أن الخوف من ضياع الفرص هي تجربة مشتركة نعاني منها جميعاً، مما يجعل "من المستحيل تقريباً عدم الشعور بالخوف من ضياع الفرص إلا إذا كنت ترتدي غمامات وتتبع سلوك معين". ولذلك اهتمت الدراسات الحديثة المتعلقة بعلم النفس على ربط العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص بالحياة النفسية المختلة وظيفياً "مثل اضطرابات النوم والإنتاجية واضطرابات النمو العصبي (Argan et al., 2019; Reagle, 2015). وفيما يتعلق بمجال التسويق لا تزال هناك دراسات محدودة بشأن الخوف من ضياع الفرص، ولكن في العقد الماضي بدأت العديد من الدراسات فحص العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص ووسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الاستهلاك الجماعي أو ما يعرف بسلوك القطيع (Argan & Tokay-Argan, 2018; Argan et al., 2019; Hodkinson, 2019). وأصبح مصطلح الخوف من ضياع الفرص أكثر إنتشاراً مع الاستخدام المكثف المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي بحيث يسعى الأفراد بشكل متزايد إلى حياة مفرطة، وذلك بسبب تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي التي تبني تقييماً مقارناً لوضع الفرد مع الآخرين (Hayran et al., 2016; Alt, 2015). وفي سياق الاستهلاك، توسع الأبحاث الحديثة النظر إلى مفهوم الخوف من ضياع الفرص من خلال تقديم بنية جديدة، وهي الخوف من ضياع الفرص التي تركز على المستهلك والتي بدأها (Good & Hyman, 2020; Hodkinson, 2019). حيث تم بناء مصطلح الخوف من ضياع الفرص المتمحور حول المستهلك كميل شخصي يتعلق بسياق الاستهلاك بحيث يتم تصويره على أنه قلق من عدم الحصول على منتج أو الانخراط في تجربة استهلاك جديدة (Good & Hyman, 2021).

وإهتمت دراسة (Goyal et al., 2021) بتقييم تأثير سلوك القطيع والنفور من الخسارة على قرارات الاستثمار في ظل وجود وغياب الخوف من ضياع الفرص، وتوصلت إلى أن الخوف من ضياع الفرص يلعب دور وساطة جزئي في هذه العلاقات. وتشير الأبحاث إلى أن النفور من الخسارة وسلوك القطيع والخوف من الضياع لهم تأثير كبير في صنع القرارات الاستثمارية لمستثمري التجزئة. ووفقاً (Gellerstedt & Arvemo, 2019)، يمكن أن يقود الخوف من ضياع الفرص المستثمرين إلى اتخاذ قرارات غير عقلانية في الأسواق المالية. حيث وجدوا في دراستهم أن المستثمرين كانوا أكثر عرضة لشراء الأسهم التي شهدت مؤخراً عوائد عالية، حتى لو كانت هذه الأسهم مبالغ فيها. وإقترح المؤلفون أن هذا السلوك كان مدفوعاً بالخوف من ضياع الفرص، حيث لم يرغب المستثمرون في تفويت فرصة الاستفادة من استثمار ناجح محتمل. وبالمثل، فإن دراسة (Li & Wu, 2018) توصلت إلى أن الخوف من ضياع الفرص يمكن أن يسهم في تكوين سلوك القطيع في سوق الأسهم الصينية، حتى لو لم يكن هذا السلوك عقلانياً أو مدعوماً بالتحليل الأساسي. وفي الآونة الأخيرة، تمت دراسة تأثير الخوف من ضياع الفرص على سلوك

القطيع في سياق أسواق العملات المشفرة. ووجد (Chen et al., 2020) أن الخوف من ضياع الفرص كان مؤشراً مهماً لسلوك الرعي في أسواق البيتكوين. وتوصل إلي أن الطبيعة اللامركزية لأسواق العملات المشفرة إلى جانب إمكانية تحقيق عوائد عالية يمكن أن تقود المستثمرين إلى تجربة الخوف من ضياع الفرص والانخراط في سلوك القطيع .
وبناء على ما سبق تم صياغة الفرض التالي "لا يوجد تأثير معنوي لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على سلوك شراء القطيع"

٥/٦- العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص ونوايا الشراء

الخوف من ضياع الفرص هو حالة من القلق مصحوبة بمشاعر سلبية. ووفقاً لهذه الظاهرة يمكن للمؤسسات توجيه جمهورها المستهدف إلى سلوك شراء غير مخطط له من خلال إخبارهم بأن المنتجات نادرة ولن تكون معروضة للبيع لفترة طويلة، وأنهم سيفوتون فرص الشراء الخاصة بهم (Abel & Burr, 2016; Li & Wu, 2018) ووفقاً لوجهة النظر هذه فإن هدف تحقيق الاستهلاك السريع ، يحفز الأفراد الذين يخشون أن يحرّموا من فرص ومزايا الفترة التي توفرها الخصومات المقدمة لفترة معينة إلى تحفيز نوايا الشراء لدى المستهلكين. وذلك لأنه كلما رأى الفرد المنتجات التي يمتلكها الآخرون أو التجارب التي مروا بها، وشعر بالحرمان، كلما تجلى الشعور بالخوف من ضياع الفرص بشكل أكثر حدة. وبالتالي، تحول المؤسسات هذا الشعور للأفراد إلى سلوك شراء منتجاتهم الخاصة وفقاً لاستراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بهم (Waddell & Sundar, 2020) .

ووفقاً إلي (Thomas et al., 2019) ، تشير نية الشراء إلى المراجعات عبر الإنترنت التي يقوم بها المستهلكون الذين يخططون للحصول على سلع أو خدمات تمت مراجعتها مسبقاً. وأوضح (Peña et al., 2020) أن عامل نية الشراء يفسر بثلاثة أشياء، وهي مستوى نمو الفرص، ومستوى الفرصة للتنبؤ بالمنتجات المستقبلية، ومستوى تفضيل المعاملات. في حين يختلف (Watanabe et al., 2020) قليلاً عن الرأي السابق، وأوضح أن عامل نية الشراء يفسر بالرغبة في الشراء عندما يكون متاحاً في السوق، والرغبة في الشراء عندما يكون متاحاً بسعر أعلى واحتمال الشراء مرتفع .

وكانت هناك العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بنية الشراء، والتي أجريت إحداها بواسطة (Dash et al., 2021) والتي ذكرت أن هوية وصورة العلامة التجارية كانت عوامل مهمة في تحديد نية الشراء. وذكرت دراسة أخرى أجراها (Kamalul et al., 2018) أن المخاطر المالية ومخاطر المنتج والمخاطر الأمنية ومخاطر الوقت والمخاطر النفسية تؤثر على نوايا الشراء. وتشير دراسة (Bianchi et al., 2019) إلى أن نوايا الشراء تزداد مع الدوافع القائمة على القيمة والاستراتيجية وتقل مع دوافع الأنا .

وبفحص الأدبيات المتعلقة بنوايا الشراء المنفعة، تم الكشف عن وجود علاقة مهمة بين الحالة المعرفية والعاطفية للفرد في تلك اللحظة والشراء الإنفاعي من المواقع عبر الإنترنت (Hodkinson, 2016). الأمر الذي يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Watanabe et al., 2020) بوجود علاقة إيجابية بين الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء. وبالإضافة إلى الخوف من ضياع الفرص كمؤثر في نوايا الشراء فإن سهولة استخدام واجهة موقع الويب، وثقة المستهلك في هذا الموقع، والجاذبية العاطفية والبصرية للموقع لها تأثيرات مهمة على توجيه المستهلكين للشراء عبر الإنترنت (Turkyilmaz & Uslu, 2015) واستهدفت دراسة (Chan et al., 2017) تفسير كيف يتم توجيه المشاعر التي يمتلكها الفرد نحو الشراء، وكان الخوف من ضياع الفرص من بين العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد .

وفي دراسة (Müge, 2022) تمت مناقشة مدى تأثير الخوف من ضياع الفرص على الأنشطة والتجارب الحياتية للآخرين وسلوكهم الشرائي، مع فحص كيفية تأثير التركيب الديموغرافي على سلوك الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن الزيادة في الخوف من الضياع تؤثر على نية الشراء. وقد لوحظ أن هذا الخوف لا يختلف باختلاف النوع والجنس، ولكنه يختلف باختلاف مستوى التعليم ومصدر الدخل .
وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض التالي "لا يوجد تأثير معنوي لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء"

٦/٦- العلاقة بين سلوك شراء القطيع ونوايا الشراء

قطيع الاستهلاك يعني أن المستهلكين يرغبون في الحصول على موافقة مجموعة معينة، ولديهم الرغبة في شراء المنتجات التي لم يخططوا لشراؤها (Ashoer, 2021) ، وفي هذا الصدد اقترح (Goyal et al.,

(2021) أن المستهلكين غالبا ما يتأثرون بالتأثيرات الاجتماعية المعيارية أو الإعلامية في قرارات الشراء الخاصة بهم. كما أظهر (Hartanti & Nurviana, 2020) أن غالبية أنماط الملابس التي يشتريها المشاركون في دراستهم كانت أنماطاً يفضلها غالبية الآخرين لأنها تلبي توقعات أقرانهم. وقد تواجه السلع الفاخرة أيضاً سلوك القطيع وذلك لأن السلع المشتراة كمنتجات قابلة للتخصيص بحرية تتأثر بالنزق الشخصي والتفضيل (Peña et al., 2020) ، وبالرغم من أن سلوك المستهلكين من خلال شراء السلع الفاخرة قد يكون بهدف إظهار وضعهم الاجتماعي والاقتصادي. إلا أنه في الوقت نفسه يمكن للمستهلكين استخدام هذه المنتجات لإظهار أنهم ينتمون إلى مجموعة لها نفس النوق والرؤية. (García et al., 2022) وبناء على الأدبيات المذكورة أعلاه، يمكن ملاحظة أن المستهلكين سيشترون منتجاً معيناً لأنهم يريدون التصرف مثل الآخرين أو إتباع الاتجاهات أو الحصول على موافقة الآخرين.

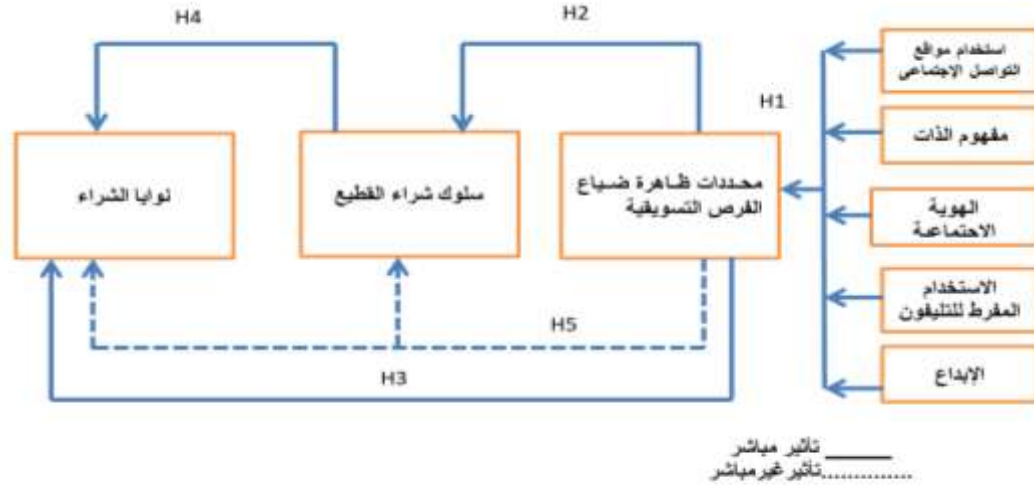
ويري (Handarkho, 2020) أنه "عندما يكون الناس أحراراً في فعل ما يحلو لهم، فإنهم عادة ما يقلدون بعضهم البعض". كما لعب سلوك القطيع دوراً مهماً في فقاعة سوق الإسكان التي أدت إلى الأزمة المالية العالمية لعام ٢٠٠٨ (Chen et al., 2020) ووجدت الدراسة أن سلوك القطيع بين المستثمرين أدى إلى زيادة كبيرة في نوايا شراء الأوراق المالية المدعومة بالرهن العقاري، مما ساهم في النمو السريع لسوق الإسكان وانهايار السوق في نهاية المطاف .

ووجدت دراسة (Goyal et al., 2021) أن الضغط الاجتماعي والإمتثال هما المحركان الرئيسيان لسلوك القطيع بين المستثمرين المؤسسيين الكوريين. وأظهرت العديد من الدراسات السابقة أن سلوك القطيع يحدث في مجموعة واسعة من الظروف، بما في ذلك تقليد سلوك الآخرين في : الأسواق المالية (Dania & Ali, 2018)، بعد مزادات الآخرين عبر الإنترنت في (Singer & Fehr, 2017) ، وتزليل منتجات البرامج الشائعة (Chen et al., 2020) ، والرعي لاعتماد أنظمة. (Sun, 2013) wiki وإستناداً إلى دراسة (Sun, 2013) يرتبط سلوك القطيع بخاصيتين ، وهما خصم المعلومات الخاصة وتقليد الآخرين (حيث يشير خصم المعلومات الخاصة إلى مدى تجاهل الأفراد لمعلوماتهم أو معتقداتهم عند اتخاذ القرار. في حين يشير تقليد الآخرين إلى أن الأفراد يتبعون قرارات الآخرين أو سلوكياتهم عند الرعي الامر الذي يؤثر بدوره على نوايا الشراء لدى المستثمرين. ويري (García et al., 2022) أن سلوك القطيع يميل إلى الحدوث في ظل شرطين أساسيين هما: عدم اليقين في القرار، ومراقبة سلوك الآخرين. هذا لأنه عندما يواجه الفرد ظروفاً غير مؤكدة أو لديه معلومات غير كاملة، فقد يتجاهل معلوماته الخاصة ثم يتبع سلوك العديد من الآخرين.

وفي الدراسة التي قام بها (Dash et al., 2021) والتي تسعى للتعرف على دور سلوك القطيع في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وتوصلت إلى أن الأفراد قد يحاولون اتخاذ قرارات بناء على الملاحظة والاستدلال من معلومات أو سلوك الآخرين وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Tian et al., 2021) فعلى سبيل المثال، في سياق الأسواق المالية، قد يتجمع الناس عندما يريدون تقليل عدم اليقين وتجنب عدم تناسق المعلومات. (Elgeka & Ma, 2020) وافترض (Evers et al., 2022) أن سلوك القطيع يحدث عندما يقلد الفرد سلوك الآخرين وتوصل إلى أن قرارات الآخرين أصبحت مستتيرة بشكل أفضل. حيث إنه إذا كان تأثير سلوك الآخرين السابق قوياً بشكل ملحوظ، فقد يعتمد الفرد تماماً على سلوك القطيع بدلاً من معلوماته الخاصة. كما أكدت أغلب الدراسات السابقة أن سلوك القطيع من المحتمل أن يحدث في بيئات الإنترنت وذلك بسبب أن: (أ) معلومات الأفراد الخاصة غالباً ما تكون محدودة وغير دقيقة، (ب) يمكن اختيار العديد من المنتجات البديلة للاستهلاك، (ج) من السهل تحديد كمية هائلة من المعلومات حول قرارات الشراء الخاصة بالآخرين وتقييم المنتجات على الإنترنت. (Piaw et al., 2019; Handarkho, 2020). كما فحصت دراسة تجريبية أجراها (Barbarino, 2021) سلوك القطيع في سياق أسواق القروض الصغيرة عبر الإنترنت. ووجدت أن المقرضين يميلون إلى تبرير سلوك قطيعهم من خلال إجراء استنتاجات نشطة والتعلم من سلوك المقرضين الآخرين. باختصار، يساعد منظور سلوك القطيع في الأدبيات الموجودة في تحديد العملية التي يتعلم فيها الناس من سلوك الآخرين الأمر الذي قد يكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بعملية صنع القرار ونوايا الشراء لدى الأفراد (Park & Sela, 2018; Rathee et al., 2022) وفي محاولة التأكد من مدى إنطباق ذلك على المستهلك المصري تم صياغة الفرض التالي "لا يوجد تأثير معنوي لسلوك شراء القطيع على نوايا الشراء"

من ناحية أخرى ومن خلال إستعراض الدراسات السابقة تبين أنه لا توجد دراسة جمعت بين الخوف من ضياع الفرص وسلوك شراء القطيع ونوايا الشراء ، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي يحاول البحث الحالي

تغطيتها، ومن أجل ذلك تم صياغة الفرض التالي: "لا يوجد تأثير غير مباشر وذات دلالة إحصائية لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع كمتغير وسيط" ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث، والذي يحتوى على خمسة فروض يحاول البحث التأكد من مدى صحتها.



شكل رقم (١) نموذج وصفى لمتغيرات البحث

٧- التصميم المنهجي للبحث

١/٧- نوع البحث

ينتمي هذا النوع من البحوث إلى البحوث الوصفية التي تسعى إلى رصد وتوصيف ظاهرة معينة بهدف تشخيصها وتحديد أبعادها، وهنا تمثل الموضوع الأساسى للبحث فى رصد محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وتأثيرها على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع كمتغير وسيط.

٢/٧- منهج البحث

إعتمد الباحثان على المنهج الوصفى التحليلى من خلال كل من الأساليب الكيفية والكمية خلال مراحل البحث المختلفة، حيث تم الإعتماد على الأسلوب الكيفى فى مرحلة تشخيص مشكلة البحث باستخدام أسلوب المقابلات المتعمقة فى مرحلة الدراسة الاستطلاعية، وبعد ذلك تم تصميم قائمة إستقصاء لتجميع البيانات تمهيداً لتحليلها من خلال عينة عمدية قوامها ٣٥٠ مفردة، وبذلك يكون قد تم الجمع بين الأسلوب الكيفى والكمى خلال مراحل البحث المختلفة.

٣/٧- أدوات جمع البيانات

تم الإعتماد على الإستقصاء من خلال عينة عمدية من المستهلكين، وتناول الإستقصاء أربعة أجزاء رئيسية هي:

- **الجزء الأول:** ويتناول المتغيرات الخاصة بمحددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، وذلك من خلال (٥) متغيرات رئيسية هي: استخدام وسائل التواصل الإجتماعى، مفهوم الذات، الهوية الإجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- **الجزء الثانى:** ويستعرض المتغيرات الخاصة بظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، ويتكون من (٦) عبارات تتناول تلك الظاهرة، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- **الجزء الثالث:** وخصص هذا الجزء لعرض المتغيرات الخاصة بسلوك شراء القطيع والتي تحتوى على أربعة عبارات تعكس هذا المتغير، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- **الجزء الرابع:** ويتناول نوايا الشراء، وذلك بالإعتماد على (٥) عبارات تقيس نوايا الشراء من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.

■ الجزء الخامس: بعض المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم ممثلة في: النوع، العمر، الدخل، التعليم، وذلك بالإعتماد على بعض الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات المحددة.

٤/٧ - مجتمع وعينة البحث

١/٤/٧ - مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين المصريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك يقومون بعملية التسوق الإلكتروني، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث فقد إعتد الباحثان على أسلوب العينات.

٢/٤/٧ - عينة البحث: تم الإعتماد على أسلوب العينات من خلال العينات غير الإحصائية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٣٥٠ مفردة، وتم الإستناد على عدد من الإعتبارات لإختيار تلك المفردات وهي:

- أن تكون مفردات العينة من البالغين الذين لا تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة، وهو ما يضمن توافر رغبة وسلطة اتخاذ قرار الشراء.
- أن تكون المفردات المستهدفة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تعد تلك المنصات أحد محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية.
- قيام تلك المفردات بعملية التسوق الإلكتروني.
- التنوع الديموجرافي لمفردات العينة من حيث النوع والدخل والتعليم.

٥/٧ المتغيرات والقياس: يمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة في البحث، وكذلك أساليب القياس التي تم الإعتماد عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)
المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
محددات الخوف من ضياع الفرص	- استخدام وسائل التواصل الإجتماعي. - مفهوم الذات - الهوية الإجتماعية - الاستخدام المفرط للتليفون المحمول - الإبداع	Reisenwitz & Fowler, 2023
الخوف من ضياع الفرص	- أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب إرتفاع الأسعار. - أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب نفاذه من الأسواق. - أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج لندرة توافره في مكان سكني. - أشعر بالإنزعاج من ضياع فرصة شراء المنتج لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بي. - أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب عدم الحصول عليه في فترة الموضوعة الخاصة به. - أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج إذا كان يتوافق مع قيمى ومعتقداتى الشخصية.	Sonica & Sarika, 2022; Anushree et al., 2022.

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
سلوك القطيع	- سألهم بما إذا كان الأشخاص الآخرون يحبون هذا المنتج. - سألهم بالراحة إذا اخترت نفس المنتج الذي يستخدمه الآخرون. - سألهم رد فعل الآخرون بعد الشراء لتكوين معلومات عن المنتجات. - قمت بإستشارة الآخرون عند شراء ما أحتاجه من المنتجات.	Bogdan et al.,2022; Su et al.,2023.
نوايا الشراء	نوايا الشراء	Su et al.,2023

٦/٧- الأساليب الإحصائية: في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحثان قد اعتمدا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهي كالآتي:

- **الأساليب الإحصائية الوصفية:** ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، سلوك شراء القطيع، نوايا الشراء.
- **أسلوب معامل الارتباط ألفا:** وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم اختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
- **أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي):** وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
- **أسلوب الإنحدار والارتباط المتعدد:** وذلك للتحقق من اختبار الفروض الخاصة بتأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على كل من سلوك القطيع ونوايا الشراء، وكذلك تأثير سلوك القطيع على نوايا الشراء.
- **أسلوب تحليل المسار:** تم استخدام هذا الأسلوب لوجود متغير وسيط هو سلوك شراء القطيع، وذلك لتحديد تأثيره على العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء.
- أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحثان على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
- **إختبار F-test، واختبارات T-test** المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفرض الخاص بالعلاقة .
- **مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار:** والتي تتمثل في مؤشر جودة المطابقة، ومؤشر المطابقة المقارن، ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي، وذلك للتأكد من صحة الفرض الخاص بالعلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء من خلال سلوك القطيع كمتغير وسيط.

٧/٧- حدود البحث

- يقتصر البحث على مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي الذين يقومون بعملية التسوق الالكتروني.
- الإعتماد على خمسة محددات لتفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وهي: استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الإجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع.

- الدور الوسيط لسلوك القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء دون غيره من المتغيرات التي يمكن أن تتوسط تلك العلاقة.

٨- نتائج الدراسة الميدانية

١/٨- تقييم الثبات والصدق

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير.

١/٨-١ تقييم الثبات Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠,٣٠، ووثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠١٦)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٢) تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

الصدق الذاتي(**)	الثبات				المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
	المحاولة الثانية		المحاولة الأولى			
	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠,٨٩٥	٠,٨٠٢	٧	٠,٨٠٢	٧	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	محددات الخوف من ضياع الفرص
٠,٩٠١	٠,٨١٣	٦	٠,٨١٣	٦	مفهوم الذات	
٠,٩٢٢	٠,٨٥١	٥	٠,٧٩٥	٨	الهوية الاجتماعية	
٠,٩٢٠	٠,٨٤٧	٨	٠,٨٢٧	١١	الاستخدام المفرط للتليفون المحمول	
٠,٩٢٧	٠,٨٦١	٩	٠,٧٨٦	١٢	الإبداع	
٠,٩١٣	٠,٨٣٥	٣٥	٠,٨٠٤	٤٤	الإجمالي	
٠,٩٢٧	٠,٨٦١	٤	٠,٨٦١	٦	الخوف من ضياع الفرص	الخوف من ضياع الفرص
٠,٩١٤	٠,٨٣٦	٤	٠,٨٣٦	٤	سلوك القطيع	سلوك القطيع
٠,٩٣٣	٠,٨٧٢	٥	٠,٨٧٢	٥	نوايا الشراء	نوايا الشراء

- المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23
(*) تم إجراء محاولة ثانية نتيجة وجود متغيرات معامل الارتباط الخاص بها أقل من ٣٠.
(**) الصدق الذاتي = معامل الثبات $\sqrt{}$

٢/١/٨ - تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في البحث - مقياس الخوف من ضياع الفرص، مقياس سلوك القطيع، مقياس نوايا الشراء، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، ولتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحثان بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتي:

١/٢/١/٨ - التأكد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحثان بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثلة فيما يأتي:

- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال الخوف من ضياع الفرص، سلوك القطيع، نوايا الشراء بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).

٢/٢/١/٨ - التأكد من الصدق البنائي Construct Validity

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠,٦٠ أو تكون محملة على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠١٦)، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

- **الصدق الخاص بمقياس محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص**
بمقارنة العوامل المستخرجة (٥) والمتغيرات الفرعية (٣٣) بتلك العوامل الأصلية (٥) ومتغيراتها الفرعية (٣٥) يتضح وجود متغيرين معاملات التحميل الخاصة بهم أقل ٠,٦٠، وهو ما أدى إلى إستبعادهم وبالتالي أصبح المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٩٢,٣% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.
- **الصدق الخاص بمقياس الخوف من ضياع الفرص**
تم إدخال (٦) متغيرات لمقياس الخوف من ضياع الفرص إلى التحليل العاملي، وتبين من النتائج أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠,٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٩,٤% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.
- **الصدق الخاص بمقياس سلوك القطيع**
تم إدخال (٤) متغيرات لمقياس سلوك القطيع إلى التحليل العاملي، وتبين من النتائج أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠,٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٩,٤% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.
- **الصدق الخاص بمقياس نوايا الشراء**
يحتوى مقياس نوايا الشراء على (٥) متغيرات، وبعد إدخالها إلى التحليل العاملي، تبين أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠,٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط.....
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

العوامل ساهمت في تفسير ٨٦,٧% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الإلتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity في المقاييس المستخدمة في البحث بما يضمن أنها تلتقي جميعاً في نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملي لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في البحث. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، ومن ثم فإنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٣)
معاملات الارتباط الداخلي بين جميع مقاييس البحث

المقاييس	الخوف من ضياع الفرص						نوايا الشراء		
	استخدام وسائل التواصل الإجتماعي	مفهو الذات	الهوية الإجتماعية	الاستخدام المفرط للتليفون المحمول	الإبداع	الخوف من ضياع الفرص			
محددات الخوف من ضياع الفرص	استخدام وسائل التواصل الإجتماعي	١	٠,٨٦	٠,٨٢	٠,٧٧	٠,٨٥	٠,٨٧	٠,٧٧	٠,٩٢
	مفهوم الذات		١	٠,٨٨	٠,٩٠	٠,٨٢	٠,٧٩	٠,٨٦	٠,٨٩
	الهوية الإجتماعية			١	٠,٧٦	٠,٩٤	٠,٩٢	٠,٩٦	٠,٨١
	الاستخدام المفرط للتليفون المحمول				١	٠,٨٧	٠,٨١	٠,٨٤	٠,٧٦
	الإبداع					١	٠,٧٩	٠,٨٩	٠,٩٣
	الخوف من ضياع الفرص						١	٠,٨٣	٠,٩١
	سلوك شراء القطيع							١	٠,٨٢
نوايا الشراء								١	

- جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١
- المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.v.23

٢/٨ - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

■ التوصيف الديموجرافي لعينة البحث: يتضمن هذا الجزء توصيفاً للخصائص الديموجرافية للعينة من حيث النوع، العمر، الدخل والتعليم.

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط.....
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

جدول رقم (٤)
توصيف الخصائص الديموجرافية لعينة البحث

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	١٩٥	٥٥,٧١
	إناث	١٥٥	٤٤,٢٩
	الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠
العمر	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٨٤	٢٤
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٩١	٢٦
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	١٣٨	٣٩,٤
	أكثر من ٥٥ سنة	٣٧	١٠,٦
	الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠
	أقل من ٥٠٠٠ ج	٢٩	٨,٣
الدخل	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٠٥	٣٠
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج	١٤٤	٤١,١٣
	من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ج	٢٣	٦,٥٧
	أكثر من ٢٠٠٠٠ ج	٤٩	١٤
	الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠
	تعليم أقل من الجامعي	٥٣	١٥,١٤
التعليم	تعليم جامعي	٢١٣	٦٠,٨٦
	دراسات عليا	٨٤	٢٤
	الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

■ معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥)
المعدل اليومي لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المعدل	النسبة
من ١ ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٩١	٢٦
من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات يوميا	١٦٣	٤٦,٥٧
من ٥ ساعات فأكثر يوميا	٩٦	٢٧,٤٣
الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

من النتائج السابقة يتضح أن العدد الأكبر من المستقصى منهم يقع في الفئة المتوسطة التي تقضى في المتوسط من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات، وهي نسبة ليست بالقليلة والتي تتيح للشركات ضرورة إستغلال تلك المنصات في عملية التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية التي كانت تستهدف نسبة بسيطة من العملاء.

■ مدى الإعتماد على التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٦)

درجة الإعتماد على التسوق الإلكتروني

النسبة	المعدل	مدى الإعتماد على التسوق الإلكتروني
٢٨	٩٨	بشكل دائم
٦٣,١٤	٢٢١	في بعض الأحيان
٨,٨٦	٣١	نادرأ
%١٠٠	٣٥٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

تشير النتائج السابقة إلى أن أغلب المستقصى منهم يعتمدون على التسوق الإلكتروني في بعض الأحيان، حيث جاءت نسبتهم ٦٣,١٤ %، بينما يعتمد ٢٨ % منهم على التسوق الإلكتروني بشكل دائم، وجاءت النسبة الأقل ٨,٨٦ % للذين يعتمدون على التسوق الإلكتروني في حالات نادرة، وهنا يجب النظر إلى تلك المؤشرات بشيء من التدقيق فلا تعني بعض الأحيان الندرة ولكنها قد تترجم ميل المستقصى منهم إلى شراء بعض المنتجات من خلال التسوق الإلكتروني وأخرى من خلال الأساليب التقليدية، ومن ثم يجب البحث في أنواع المنتجات التي يتم شرائها للتعرف على ميول المستهلك.

■ توصيف اتجاهات المستقصى منهم نحو محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية

تم قياس ظاهرة الخوف من ضياع الفرص من خلال خمسة محددات هي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الاجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع، وقد تبين من النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حصل على أعلى متوسط حسابي بقيمة ٣,٨١، يليه الاستخدام المفرط للتليفون المحمول في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٤، وطبقا لمعامل الاختلاف يمكن ترتيب تلك المحددات كما يلي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الهوية الاجتماعية، مفهوم الذات، الإبداع.

جدول رقم (٧)

اتجاهات المستقصى منهم نحو محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية

محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٣,٨١	٠,٨١٦	٠,٢١٤
مفهوم الذات	٣,٠١	٠,٨٥٢	٠,٢٨٣
الهوية الاجتماعية	٣,٣٨	٠,٨٢٣	٠,٢٤٣
الاستخدام المفرط للتليفون المحمول	٣,٤	٠,٧٦٥	٠,٢٢٥
الإبداع	٢,٩٦	٠,٩٢٥	٠,٣١٢
الإجمالي	٣,٣١٢	٠,٨٣٦	٠,٢٥٢

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23.

■ توصيف اتجاهات المستقصى منهم نحو سلوك شراء القطيع

يتضح من النتائج الوصفية أن متغير سلوك القطيع حصل على متوسط حسابي (٣,٨١) وهو درجة فوق المتوسط طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (٠,٨٨١) عن الوسط الحسابي.

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

جدول رقم (٨)

اتجاهات المستقصى منهم نحو سلوك شراء القطيع

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
سلوك القطيع	٣,٨١	٠,٨٨١	٠,٢٣١

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

■ توصيف اتجاهات المستقصى منهم نحو نوايا الشراء

أسفرت النتائج الوصفية عن أن متغير نوايا الشراء حصل على متوسط حسابي (٣,٦٧) وهو درجة فوق المتوسط طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (٠,٩٤٧) عن الوسط الحسابي.

جدول رقم (٩)

اتجاهات المستقصى منهم نحو نوايا الشراء

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
نوايا الشراء	٣,٦٧	٠,٩٤٧	٠,٢٥٨

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

٣/٨ - نتائج اختبار الفروض

١/٣/٨ - نتائج اختبار الفرض الأول

"ينص الفرض على: لا يوجد تأثير معنوي للمحددات التي تفسر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الاجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع) على الخوف من ضياع الفرص التسويقية"

إشتمل أسلوب الانحدار المتعدد على (٥) محددات (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الاجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع) كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الخوف من ضياع الفرص، وبتطبيق أسلوب الانحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين تلك المحددات وبين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٤,١% كما ساهمت هذه المحددات بنسبة ٧٠,٧% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٠).

جدول رقم (١٠)

نوع وقوة العلاقة بين محددات الخوف وبين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية

محددات الخوف	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (*)	٠,٨٠١	٠,٦٤١
مفهوم الذات (**)	٠,٨٢٤	٠,٦٧٨
الهوية الاجتماعية (*)	٠,٨٣٠	٠,٦٨٨
الاستخدام المفرط للتليفون المحمول (*)	٠,٨٤٢	٠,٧٠٨
الإبداع (*)	٠,٨٦٩	٠,٧٥٥

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبتطبيق أسلوب الانحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن تلك المحددات (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم الذات، الهوية الاجتماعية، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع) تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١) وفقاً لاختبار (ت)، كما تبين أن أكثر المحددات تأثيراً في ظاهرة الخوف من ضياع الفرص

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

التسويقية هي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الهوية الاجتماعية، مفهوم الذات، الإبداع (انظر الجدول رقم ١١).

جدول رقم (١١)

نتائج العلاقة بين المحددات وظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية

مستوى المعنوية	قيمة t	معامل الانحدار Beta	محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص
٠.٠٠٠	١٩,١٧	٠,٧٦٤	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (*)
٠.٠٠١	١٥,٠٧	٠,٤٦٧	مفهوم الذات (*)
٠.٠٠٠	١٦,٣٣	٠,٥٩٨	الهوية الاجتماعية (*)
٠,٠٠٠	١٨,١٤	٠,٦١٧	الاستخدام المفرط للتليفون المحمول
٠,٠٠٢	١٤,٦٨	٠,٤٥٦	الإبداع (**)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوي للمحددات الخمسة على ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، حيث تسير تلك النتائج مع سياق الدراسات السابقة والتي ترى أن الذين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم مستوى عالٍ من الخوف من ضياع الفرص. لذلك تعد تلك المنصات عوامل جذب (Argan & tokay, 2020; Asif, 2020)، كما أن للمستهلكين مواقف إيجابية تجاه المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي، ومواقف أقل تفضيلاً تجاه المنتجات والعلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها غير متوافقة مع مفهومهم الذاتي (Kang et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، كان الخوف من ضياع الفرص هو المتغير الأكثر ارتباطاً بالاستخدام المفرط للهواتف الذكية (Kim et al., 2019). كما أن المبتكرين يفضلون استخدام مصادر المعلومات غير الشخصية مقابل مصادر المعلومات الشخصية عند اتخاذ قرارات شراء منتج جديد. وبعبارة أخرى، فقد ثبت أن الابتكار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيادة الرأي أكثر من ارتباطه بالسعي وراء الرأي (Duman & Ozkara, 2021).

٢/٣/٨ نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على سلوك شراء القطيع". إشتتمل أسلوب الانحدار المتعدد على (٦) متغيرات لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو سلوك شراء القطيع، وتطبيق أسلوب الانحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين سلوك شراء القطيع، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٢,١٩% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٦٧,٥٥% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٢).

جدول رقم (١٢)

نوع وقوة العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين سلوك شراء القطيع

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	متغيرات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية
٥٨,٢١	٧٦,٣	أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب ارتفاع الأسعار (**)
٦٠,٨٥	٧٨,٠١	أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب نفاذه من الأسواق (**)
٦٤,٢٤	٨٠,١٥	أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج لندرة توافره في مكان سكني (*)
٦٧,٦٨	٨٢,٢٧	أشعر بالإنزعاج من ضياع فرصة شراء المنتج لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بي (*)

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط.....
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

٦٩,٠٣	٨٣,٠٩	أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب عدم الحصول عليه في فترة الموضوعة الخاصة به (**)
٧٣,٣٩	٨٥,٦٧	أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج إذا كان يتوافق مع قيمى ومعتقداتى الشخصية (**)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين سلوك شراء القطيع، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١ وفقاً لاختبار ت)، كما تبين أن أكثر متغيرات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية تأثيراً فى سلوك شراء القطيع هو الخوف من ارتفاع الأسعار، النفاذ من الأسواق، عدم التوافر فى الحيز السكنى، مساييرة الموضوعة، التوافق مع القيم والمعتقدات (انظر الجدول رقم ١٣).

جدول رقم (١٣)

نتائج العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين سلوك شراء القطيع

محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص	معامل الإنحدار Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب ارتفاع الأسعار (**)	٠,٧٥٢	١٨,١١	٠,٠٠٠
أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب نفاذه من الأسواق (**)	٠,٦٣٤	١٥,٢٧	٠,٠٠٢
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج لندرة توافره فى مكان سكنى (*)	٠,٥٧١	١٤,٣٧	٠,٠٠٠
أشعر بالإنزعاج من ضياع فرصة شراء المنتج لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بى (*)	٠,٥١٩	١٣,٧١	٠,٠٠٠
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب عدم الحصول عليه فى فترة الموضوعة الخاصة به (**)	٠,٤٥١	١٣,٢٤	٠,٠٠٢
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج إذا كان يتوافق مع قيمى ومعتقداتى الشخصية (**)	٠,٤١٩	١٢,٠٨	٠,٠٠٠

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.23

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوى لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على سلوك شراء القطيع، ومن حيث مدى توافق تلك النتائج مع الدراسات السابقة فقد تبين التوافق التام بينهم سواء على مستوى الإستهلاك أو الإستثمار حيث تخلق حالة الخوف من ضياع الفرص موجات من الشراء تأخذ شكل القطيع، حيث تشير الأبحاث إلى أن النفور من الخسارة وسلوك القطيع والخوف من الضياع لهم تأثير كبير في صنع القرارات الاستثمارية لمستثمري التجزئة. ووفقاً ل (Gellerstedt & Arvemo, 2019)، يمكن أن يقود الخوف من ضياع الفرص المستثمرين إلى اتخاذ قرارات غير عقلانية في الأسواق المالية. فقد وجدوا في دراستهم أن المستثمرين كانوا أكثر عرضة لشراء الأسهم التي شهدت مؤخرًا عوائد عالية، حتى لو كانت هذه الأسهم مبالغ فيها. واقترح المؤلفون أن هذا السلوك كان مدفوعاً بالخوف من ضياع الفرص، حيث لم يرغب المستثمرون في تفويت فرصة الاستفادة من استثمار ناجح محتمل. وبالمثل، فإن دراسة (Li & Wu, 2018) توصلت إلى أن الخوف من ضياع الفرص يمكن أن يسهم في تكوين سلوك القطيع في سوق الأسهم الصينية، حتى لو لم يكن هذا السلوك عقلانياً أو مدعوماً بالتحليل الأساسي. وفي الآونة الأخيرة، تمت دراسة تأثير الخوف من ضياع الفرص على سلوك القطيع في سياق أسواق العملات المشفرة. ووجد (Chen et al., 2020) أن الخوف من

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

ضياع الفرص كان مؤشرا مهما لسلوك الرعي في أسواق البيتكوين. وتوصل إلي أن الطبيعة اللامركزية لأسواق العملات المشفرة إلى جانب إمكانية تحقيق عوائد عالية يمكن أن تقود المستثمرين إلى تجربة الخوف من ضياع الفرص والانخراط في سلوك القطيع.

٣/٣/٨- نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء". إشتتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٦) متغيرات لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو نوايا الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٢,٤١% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٦٧,٩١% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٤).

جدول رقم (١٤)

نوع وقوة العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء

متغيرات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب إرتفاع الأسعار (**)	٨٠,٠٤	٦٤,٠٦
أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب نفاذه من الأسواق (**)	٨١,٤٢	٦٦,٢٩
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج لندرة توافره في مكان سكني (*)	٨١,٩٧	٦٧,١٩
أشعر بالإنزعاج من ضياع فرصة شراء المنتج لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بي (*)	٨٢,٠٨	٦٧,٣٧
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب عدم الحصول عليه في فترة الموضة الخاصة به (**)	٨٣,١١	٦٩,٠٧
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج إذا كان يتوافق مع قيمى ومعتقداتى الشخصية (**)	٨٤,٨٧	٧٢,٠٢

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين نوايا الشراء، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١) وفقاً لاختبار (ت)، كما تبين أن أكثر متغيرات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية تأثيراً في نوايا الشراء هو: الخوف من النفاذ من الأسواق، إرتفاع الأسعار، عدم التوافر في الحيز السكنى، مساييرة الموضة، التوافق مع القيم والمعتقدات (انظر الجدول رقم ١٥).

جدول رقم (١٥)

نتائج العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين سلوك شراء القطيع

محددات ظاهرة الخوف من ضياع الفرص	معامل الإنحدار Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب إرتفاع الأسعار (**)	٠,٦٩١	١٨,١١	٠,٠٠٠
أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب نفاذه من الأسواق (**)	٠,٨٧١	١٥,٢٧	٠,٠٠٢
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج لندرة توافره في مكان سكني (*)	٠,٥٦٤	١٤,٣٧	٠,٠٠٠

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

أشعر بالإنزعاج من ضياع فرصة شراء المنتج لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بي(*)	٠,٥٣٩	١٣,٧١	٠,٠٠٠
أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء المنتج بسبب عدم الحصول عليه في فترة الموضة الخاصة به(**)	٠,٥٠١	١٣,٢٤	٠,٠٠٢
أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء المنتج إذا كان يتوافق مع قيمى ومعتقداتى الشخصية(**)	٠,٤٠٨	١٢,٠٨	٠,٠٠٠

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23 وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوى لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء، وهو الأمر الذي يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Watanabe et al., 2020) بوجود علاقة إيجابية بين الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء كما أن ثقة المستهلك في موقع الشركة، بالإضافة إلى عوامل الجذب العاطفية والبصرية للموقع لها تأثيرات مهمة على توجيه المستهلكين للشراء (Turkyilmaz & Uslu, 2015).

٤/٣/٨ - نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوى لسلوك شراء القطيع على نوايا الشراء". إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٤) متغيرات لسلوك شراء القطيع كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو نوايا الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين سلوك شراء القطيع وبين نوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٧.٨٥% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٧٣,٤٤% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٦).

جدول رقم (١٦)

نوع وقوة العلاقة بين سلوك شراء القطيع وبين نوايا الشراء

متغيرات سلوك شراء القطيع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
سأهتم بما إذا كان الأشخاص الآخرون يحبون هذا المنتج(*)	٨٣,١٨	٦٩,١٨
سأشعر بالراحة إذا اخترت نفس المنتج الذى يستخدمه الآخرون(**)	٨٤,٦١	٧١,٥٨
سأنتظر رد فعل الآخرون بعد الشراء لتكوين معلوماتى عن المنتجات(*)	٨٥,٠١	٧٢,٢٦
قمت باستشارة الآخرين عند شراء ما أحتاجه من المنتجات(*)	٨٥,٩٤	٧٣,٨٥

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن متغيرات سلوك شراء القطيع تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين نوايا الشراء، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١) وفقاً لاختبارات)، كما تبين أن أكثر متغيرات سلوك شراء القطيع تأثيراً فى نوايا الشراء هو: الشعور بالراحة عند اختيار نفس منتجات الآخرين، إستشارة الآخرين عند الشراء، إنتظار رد فعل الآخرين بعد الشراء، الإهتمام بما يحبه الآخرون (انظر الجدول رقم ١٧).

جدول رقم (١٧)

نتائج العلاقة بين متغيرات سلوك شراء القطيع ونوايا الشراء

متغيرات سلوك شراء القطيع	معامل الإنحدار Beta	قيمة t	مستوى المعنوية
سأهتم بما إذا كان الأشخاص الآخرون يحبون هذا المنتج(*)	٠,٥١٦	١٨,١١	٠,٠٠٠

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

٠.٠٣	١٥,٢٧	٠,٨٨٩	سأشعر بالراحة إذا اخترت نفس المنتج الذي يستخدمه الآخرون (**)
٠.٠٠	١٤,٣٧	٠,٦٩١	سأنتظر رد فعل الآخرين بعد الشراء لتكوين معلوماتي عن المنتجات (*)
٠,٠٠٠	١٣,٧١	٠,٧٧٠	قمت باستشارة الآخرين عند شراء ما أحتاجه من المنتجات (*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوي لسلوك شراء القطيع على نوايا الشراء. وتتسق تلك النتائج مع سابقتها من الدراسات السابقة ومنها دراسة (Evers et al., 2022) والتي ترى أن سلوك القطيع يحدث عندما يقلد الفرد سلوك الآخرين، وتوصل إلى أن قرارات الآخرين أصبحت مستنيرة بشكل أفضل. حيث أنه إذا كان تأثير سلوك الآخرين السابق قويا بشكل ملحوظ، فقد يعتمد الفرد تماما على سلوك القطيع بدلا من معلوماته الخاصة. كما أكدت أغلب الدراسات السابقة أن سلوك القطيع من المحتمل أن يحدث في بيئات الإنترنت وذلك بسبب أن (أ) معلومات الأفراد الخاصة غالبا ما تكون محدودة وغير دقيقة، (ب) يمكن اختيار العديد من المنتجات البديلة للاستهلاك، و (ج) من السهل تحديد كمية هائلة من المعلومات حول قرارات الشراء الخاصة بالآخرين وتقييم المنتجات على الإنترنت. (Piaw et al., 2019; Handarkho, 2020). وكذلك الدراسة التي أجراها (Barbarino, 2021) للتعرف على سلوك القطيع في سياق أسواق القروض الصغيرة عبر الإنترنت. ووجدوا أن المقرضين يميلون إلى تبرير سلوك قطيعهم من خلال إجراء استنتاجات نشطة والتعلم من سلوك المقرضين الآخرين. باختصار، يساعد منظور سلوك القطيع في الأدبيات الموجودة في تحديد العملية التي يتعلم فيها الناس من سلوك الآخرين الأمر الذي قد يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا بعملية صنع القرار ونوايا الشراء لدى الأفراد (Park & Sela, 2018; Rathee et al., 2022).

٥/٣/٨- نتائج اختبار الفرض الخامس

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير غير مباشر وذات دلالة إحصائية لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء من خلال سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط"

اعتمد الباحثان على أسلوب تحليل المسار path analysis من خلال برنامج Amos الموجود ضمن حزمة البرامج الإحصائية (spss.vr.23)، وباستخدام أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) تم اختبار الفرض الخامس الخاص بالتأثير غير المباشر لظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية على نوايا الشراء من خلال سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ممثلة في: مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) والذي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما ارتفعت قيمة المؤشر كلما دل ذلك على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ومؤشر جودة التوافق Goodness of fit index (GFI) والذي يقيس مقدار التباين في مصفوفة البيانات وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وتشير القيمة العالية إلى جودة تطابق أعلى، ومؤشر الجذر التربيعي للباقي Root Mean Squar Residual (RMR) وكلما قلت قيمة هذا المؤشر كلما دل ذلك على جودة النموذج.

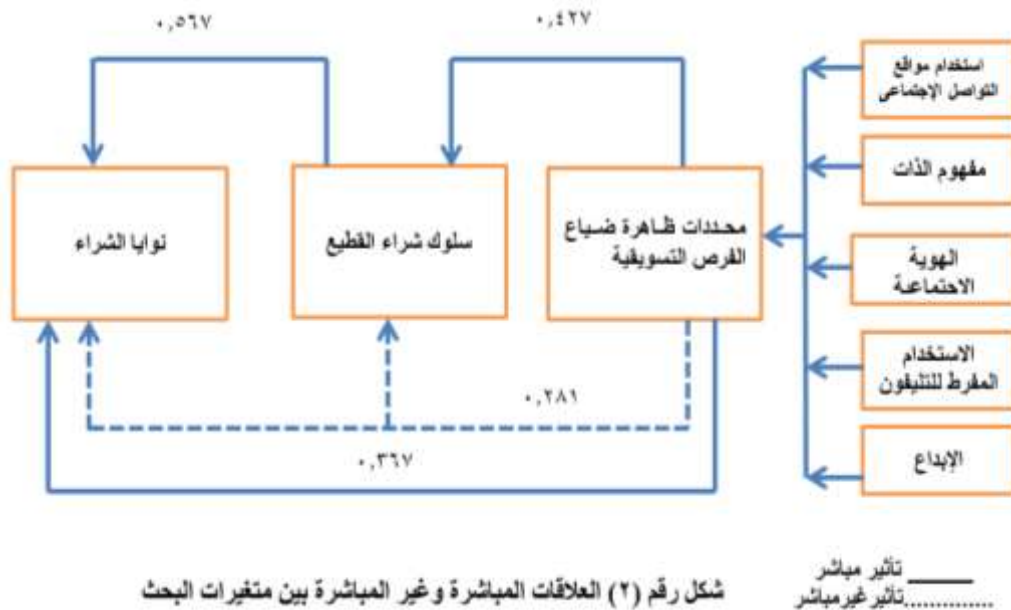
تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط
د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

جدول رقم (١٨)
تأثير سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط على العلاقة بين ظاهرة
الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الإنحدار B	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى المعنوية
سلوك شراء القطيع	ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية	٠,٧٤١	٠,٥٤٩	٠,٤١	٠,٤٢٧		٠,٤٢٧	٠,٠٠٠
نوايا الشراء	ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية	٠,٧٦٢	٠,٧٢٢	٠,٣٧	٠,٣٦٧	٠,٢٨١	٠,٦٤٨	٠,٠٠٠
سلوك شراء القطيع	سلوك شراء القطيع	٠,٦٨٣		٠,٤٣	٠,٥٦٧		٠,٥٦٧	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

ويتضح من الجدول السابق وجود درجة توافق بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء، حيث إن معاملات الإنحدار كلها معنوية، وهو ما يعني أن سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط يدعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء، حيث إرتفعت قيمة مؤشر جودة التوافق ومؤشر المطابقة، بالإضافة إلى انخفاض قيمة الجذر التربيعي للبواقي وهو ما يعني إرتفاع جودة وتوافق النموذج (انظر الشكل رقم ٢).



٩- نتائج البحث

حاول البحث التعرف على الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع في العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية ونوايا الشراء، وفي سبيل ذلك تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إتجهت آراء العينة في أغلبها نحو قضاء من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة بلغت ٤٦,٥٧% من العينة، وهو ما يعنى ضرورة إستفادة الشركات من ذلك الوقت المنفق في حث المستهلكين على عملية الشراء على أن يتم ذلك بشكل أخلاقي.
- يعتمد ما يقرب من ٦٤% تقريباً من العينة على التسوق الإلكتروني في بعض الأحيان، وذلك بالإضافة إلى ٢٨% تعتمد بشكل كامل على التسوق الإلكتروني، وهو ما يعنى وجود اتجاه متزايد نحو التسوق الإلكتروني مقارنة بالسنوات السابقة، وتعد أزمة كورونا نقطة البداية في دعم هذا الاتجاه.
- أظهرت النتائج أن المحددات الخمسة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الهوية الاجتماعية، مفهوم الذات، الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الإبداع) تساهم بنسبة ٧٠,٧% في تفسير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية، أما من حيث الوزن النسبي لتأثير تلك المحددات فقد جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المقدمة يليها الاستخدام المفرط للتليفون المحمول، الهوية الاجتماعية، مفهوم الذات وأخيراً الباحثين عن الإبداع، وهو ما يعطى إنطباع عن أن التحول نحو التسويق الرقمي يسير بخطوات متسارعة تخطت التوقعات، وهو ما يلزم الشركات بضرورة إعادة صياغة المزيج التسويقي للتوافق مع طبيعة تلك المنصات والجمهور المستهدف منها.
- تبين من النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين سلوك شراء القطيع، حيث تساهم تلك الظاهرة في تفسير ٦٧,٥٥% من التغير الذي يحدث في سلوك شراء القطيع، وتمثلت دوافع الخوف في: إرتفاع الأسعار، النفاذ إلى الأسواق، عدم التوافر في الحيز السكني، مسايرة الموضة، التوافق مع القيم والمعتقدات بالترتيب، وهو أمر طبيعي خاصة مع التغيرات الاقتصادية على المستوى العالمي والمحلي، والتي تشهد موجات مرتفعة من التضخم في ظل زيادة في الدخول لا تتوافق مع نسب التضخم، وربما يختلف الوزن النسبي لتلك الدوافع باختلاف الأنماط الشخصية وكذلك في الدول المتقدمة عن الدول النامية.
- تساهم ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية في تفسير ٦٧,٩١% من التغير الذي يحدث في نوايا الشراء، وتمثلت أهم متغيرات الخوف التي فسرت التغير في نوايا الشراء في: الخوف من النفاذ من الأسواق، إرتفاع الأسعار، عدم التوافر في الحيز السكني، مسايرة الموضة، التوافق مع القيم والمعتقدات، وهو ما يبرز كيف ساهمت ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية في خلق حالة من الرهبة عند جموع المستهلكين وبالتالي تجعلهم متأهبين للقيام بما يفعله الآخرون خوفاً من مشاعر الندم في حالة عدم إتباع الآخرين.
- أسفرت النتائج عن أن متغيرات سلوك شراء القطيع تساهم في تشكيل نوايا الشراء بنسبة ٧٣,٤٤% وكان من دواعي هذا التأثير أن المستهلكين يشعرون بالراحة عند اختيار نفس المنتجات التي يشتريها الآخرون، وإستشارة الآخرون قبل القيام بعملية الشراء، وإعتماد المستهلك على رد فعل الآخرون بعد الشراء في جميع المعلومات عن المنتج، وأخيراً عدم الخروج عن المألوف من خلال تفضيل ما يحبه الآخرون.
- أثبتت النتائج نجاح سلوك شراء القطيع كمتغير وسيط في دعم العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء، وتعد السنوات السابقة بدء من أزمة كورونا وحتى الآن بمثابة مؤشر طبيعي يعكس تلك العلاقات والتي بدأت بحالة الحظر نتيجة إنتشار الفيروس مما خلق حالة من الذعر لدى المستهلكين تبعها القيام بموجات شراء مختلفة خوفاً من ضياع الفرص والتي ساهمت بدورها في تشكيل سلوك شراء القطيع والذي إنعكس على نوايا الشراء من خلال حالة التأهب عند الناس إستعداداً للشراء خوفاً من مشاعر الندم التي تصاحب عدم القيام بذلك.

١٠ - التوصيات والدلالات الإدارية

فى ضوء مشكلة وتساؤلات البحث والأهداف التى يسعى إليها، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات،والتي يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (١٥) توصيات البحث

م	مضمون التوصية	الجهة الموجه إليها التوصية	آليات التنفيذ	مؤشرات القياس
١	تفعيل دور جهاز حماية المستهلك فى تنمية الوعى الإستهلاكى.	جهاز حماية المستهلك.	تصميم حملات توعية لتعريف المستهلكين بأهمية تخطيط عملية الشراء وعدم النزوح وراء الغير.	عدم حدوث أزمات اقتصادية ناتجة عن سلوك القطيع.
٢	التصدي لكافة الحملات الدعائية التى تخلق مشاعر الخوف لدى المستهلكين من فوات الفرص التسويقية.	جهاز حماية المستهلك،وزارة التموين،وزارة التنمية المحلية	وضع قانون يمنع بث مشاعر الخوف لدى المستهلكين من خلال التحذير من الشعارات التى تطلقها الشركات تحت مسمى نفاذ الكمية،الكمية محدودة.... وغيرها	الشراء بدافع الحاجة وليس بدافع الخوف.
٣	ترشيد استخدام وسائل التواصل الإجتماعى التى تخلق حالة من العزلة والإنطواء.	المستهلكين.	قيام المدارس والجامعات بتصميم حملات للتوعية ضد مخاطر الإدمان الإلكترونى.	الإستخدام الأمثل لوسائل التواصل الإجتماعى لعدم الوقوع فى مغبة العروض التسويقية للشركات.
٤	التركيز على المخاطر المصاحبة لظاهرة الخوف من ضياع الفرص مثل نقص المعروض وإرتفاع الأسعار.	وزارة التنمية المحلية،جهاز حماية المستهلك.	قيام كل محافظة بتصميم حملات توعية للتعريف بتلك المخاطر والتأكيد على توافر مخزون استراتيجى منها.	تقليل مشاعر الخوف لدى الأفراد والشراء وفقاً للحاجة.
٥	بناء قرارات الشراء على أساس الحاجة وليس وفقاً للمقارنات الإجتماعية.	جهاز حماية المستهلك،إتحاد الغرف التجارية.	التعريف بمزايا وعيوب قرارات الشراء العقلانية والأخرى القائمة على التقليد.	زيادة الوعى بمخاطر سلوك القطيع.
٦	تشكيل فريق بحثى من العاملين فى مجال التسويق و علم النفس والإجتماع لدراسة العلاقة بين الخوف من ضياع الفرص والأنماط الشخصية.	المؤسسات الأكاديمية والباحثين	إجراء المزيد من البحوث لتوصيف الأنماط الشخصية المصاحبة بظاهرة الخوف من ضياع الفرص والمخاطر المصاحبة لها.	وجود بحوث التجريبية للمقارنة بين الأنماط الشخصية وفقاً لمدى توافر ظاهرة الخوف من ضياع الفرص من عدمه.
٧	إنتقاء المحيط الإجتماعى الذى ينتمى إليه الفرد.	الأسرة	التنشئة الإجتماعية القائمة على الإختيار	توافق الصفات الفردية للشخص مع المحيط

تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط

د. محمد حسنين السيد طه، د. أحمد محمود محمد النقيرة

			الصحيح للمحيط الذى يتوافق مع شخصية الفرد وليس الذى يفرض عليه.	الإجتماعى الذى ينتمى إليه.
٨	إدراج مقررات دراسية فى المراحل الجامعية لتوجيه السلوك الشرائى.	الجامعات	دراسة وتحليل المتغيرات التى تشكل السلوك وإدراجها فى مقررات دراسية للتوعية بها بشكل يساعد على ترشيد السلوك.	وجود مقررات دراسية توفر خطوط إرشادية للسلوك الشرائى
٩	توافر دراسات تجريبية لمقارنة السلوكيات الفعلية بالمرغوبة لمعرفة تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص.	الباحثين فى مجال التسويق	مقارنة السلوك قبل الشراء خلال الفترات التى تروج فيها الشركات لاستراتيجية الخوف من ضياع الفرص مثل عروض شهر نوفمبر (الجمعة البيضاء) وبعد تلك الفترة للوقوف على الحالة الفعلية للمستهلك سواء إستجاب لعملية الشراء أم لا.	التعرف على تأثير ظاهرة الخوف على المستهلك قبل وبعد عملية الشراء.
١٠	الإستفادة من المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الإجتماعى والتليفون بشكل أخلاقى	الشركات	توظيف المنصات الرقمية كمنصات تسويقية بشكل لا يثير مشاعر الخوف والقلق لدى الأفراد.	عدم وجود رسائل غير أخلاقية تستهدف ظاهرة الخوف من ضياع الفرص

١١ - البحوث المستقبلية

تناول البحث الدور الوسيط لسلوك القطيع فى العلاقة بين ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية وبين نوايا الشراء، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التى تحتاج إلى مزيد من البحث، والتى تتمثل فيما يلى:

- دراسة اتجاهات المستهلكين نحو فرحة ضياع الأشياء joy of missing out وتأثيرها على السلوك الشرائى.
- تحليل السمات الشخصية للأفراد الأكثر تأثراً بظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية.
- مخاطر الأدمان الإلكتروني وعلاقتها بظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية.
- دور جهاز حماية المستهلك فى تنمية الوعي الإستهلاكى ضد مخاطر ظاهرة ضياع فرص التسوق.
- فحص تأثير الدخل والطبقة الإجتماعية على ظاهرة الخوف من ضياع فرص التسوق.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠١٦). بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Allie, A., and Ajiboye, S. (2019). Lead User Adaptation within Information Systems: Human Behaviour as a Predictor of Enterprise Resource Planning Systems Implementation Outcomes. *J. Occup. Organ. Psychol* 19, 18–37. doi: 10.33423/jop.v19i2.2041
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>.
- Anushree Tandon ,Amandeep Dhir ,Shalini Talwar, Puneet Kaur and Matti Mantymaki, (2022) Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174, PP: 1-15, Retrieved from: Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes | Elsevier Enhanced Reader.
- Argan, M. T., Aydinoglu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality & Individual Differences*, 194(April), 111638. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638>
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2020). Share or worry! relationship among fomo, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63–80.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109>
- Argan, M., Teknik, E., Mehpare, Ü., Argan, T., Şeyh, B., Üniversitesi, E., Yazar, S., Üniversitesi, T., Bi-Limleri Fakültesi, S., Mehpare, T., Argan, B., Şeyh, E., Üniversitesi, U.-L. B., & Fakültesi, B. (2019). Toward a New understanding of FOMO: "Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277– 302. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Ashoer, M. (2021). Investigating the impact of social interaction on Consumer's purchasing behavior in social commerce platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20 (1), 40–55. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3>
- Asif, S. (2020). Herd consumption behaviour of indian youth towards luxury fashion brands: The mediating role of fomo. *Xi'an Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of Xidian University*, 14, 707–728. <https://doi.org/10.37896/jxu14.10/075>
- Balta S, Emirtekin E, Kircaburun K, Griffiths MD. Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram

- use [Internet]. 2018 [cited 2010 Mar 19].
www.link.springer.com/article/10.1007/s11469-0189959-8.
- Barbarino (2021), "Behavioural Finance: Understanding the Social, Cognitive, and Economic Debates." (2nd Edition) Oxford University Press.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-20170068>.
- Bogdan, S.; Sustar, N.; Drazenovic, B.O.(2022) Herding Behavior in Developed, Emerging, and Frontier European Stock Markets during COVID-19 Pandemic. *J. Risk Financ. Manag.*, 15, 400.
- Botond Kőszegi, Filip Matějka, Choice Simplification: A Theory of Mental Budgeting and Naive Diversification, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 135, Issue 2, May 2020, Pages 1153–1207, <https://doi.org/10.1093/qje/qjz043>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-2017.
- Cheever NA, Rosen LD, Carrier LM, Chavez A(2014). Out of sight is not out of mind: the impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Comput Human Behav.* 37:290-7.
- Chen, A., He, J., Liang, M., and Su, G. (2020). Crowd response considering herd effect and exit familiarity under emergent occasions: A case study of an evacuation drill experiment. *Physical A: Statistical Mechanics and its Applications*, 556, 124654.
- Chen, S., and Lin, Z. (2016). Herding behaviour in financial markets: A literature review. *International Review of Economics and Finance*, 44, 175184. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2016.04.009>.
- Chen, T., Jin, Y., Yang, J., & Cong, G. (2022). Identifying emergence process of group panic buying behavior under the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102970. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102970>.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *JMR, Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
- Clayton RB, Leshner G, Almond A. The extended iSelf: the impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. *Comput Mediat Commun.* 2015;20:119-35.
- Dania, S. F., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. 5(1), 31–43. <https://doi.org/10.19237/MBR.2018.01.04>.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-determination theory In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences: Second edition* (2nd ed., Vol. 11, pp. 486–491). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>.
- Demirci, K., Akgönül, M., & Akpınar, A. (2015). Relationship of smartphone use severity with sleep quality, depression, and anxiety in university students. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.010>.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2040-7122. doi:10.1108/JRIM-04-2021-0127.

- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-Constructual. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>.
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: The mediating role of the fear of missing out (Fomo) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571–4580. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392>.
- Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759–772. <https://doi.org/10.1002/mar.21333>.
- Elgeka, H. W. S., & Ma, J. (2020). Mental budgeting and the malleability of decision making. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 139–154. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.5759>.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>.
- Evers, Ellen RK., Alex Imas, and Christy Kang (2022), "On the Role of Similarity in Mental Accounting and Hedonic Editing," *Psychological Review*, 129(4), 777-89.
- Galariotis, E. C., Krokida, S. I., and Spyrou, S. I. (2016). Bond market investor herding: Evidence from the European financial crisis.
- Galperti, Simone, "A Theory of Personal Budgeting," *Theoretical Economics*, 14 (2019), 173–210.
- Gao, F., Guo, Z., Tian, Y., Si, Y., and Wang, P. (2018). Relationship between Shyness And Generalized Pathological Internet Use Among Chinese School Students: The Serial Mediating Roles Of Loneliness, Depression, And Self-Esteem. *Front. Psychol.* 9:1822. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01822
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, A., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority? *Information Technology and Tourism*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00143-4>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Goyal, P., Gupta, P., and Yadav, V. (2021). "Antecedents to heuristics: decoding the role of herding and prospect theory for Indian millennial investors". *Review of Behavioural Finance*.
- Gupta, S., & Shrivastava, M. (2021). Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. *International Journal of Emerging Markets*, 1746-8809. doi:10.1108/IJOEM-08-2020-0933
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and emotional features studies on traditional Indonesian instant food packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25–37. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2020.12.1.2>

- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2016). Feeling of missing out (FOMO) and its marketing implications. *Marketing Science Institute Working Paper Series* 2016, 16, 16–131. https://www.msi.org/wpcontent/uploads/2020/06/MSI_Report_16-131.pdf
- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huang, J., Antonides, G., Kuhlitz, C. H., & Nie, F. (2018). Mental accounting, production scale, and consumption of self-produced food: Empirical evidence from rural China. Working paper at the 2018 Annual Meeting from Agricultural and Applied Economics Association, Washington, D. C. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.273986>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data & Network Science*, 6 (2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C. H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable management for fresh food e-commerce logistics services. *Sustainability*, 13(6), 3456. <https://doi.org/10.3390/su13063456>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I., Son, J., & Koo, J. (2019). Evaluation of culturally Symbolic brand: The role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>
- Kowang, T. O., Apandi, S. Z. B. A., Hee, O. C., Fei, G. C., Saadon, M. S. I., & Othman, M. R. (2021). Undergraduates' entrepreneurial intention: Holistic determinants matter. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10 (1), 57–64. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20733>
- Lazaro, G., Negrit, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>
- Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(4), 1331–1351. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14108>
- Liu, Y., and Yang, Y. (2018). Empirical Examination Of Users' Adoption Of The Sharing Economy In China Using An Expanded Technology Acceptance Model. *Sustain. Basel* 10:1262. doi: 10.3390/su10041262

- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychological reports*, 124(4), 1761-1787.
- Müge Bekman ,2022, The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices; *Journal Of Selçuk Communication*; 15(2): 528-557 doi: 10.18094/ JOSC. 1116808
- Nath, H. B., and Brooks, R. D. (2020). "Investor-herding and risk-profiles: A State-Space model-based assessment". *Pacific-Basin Finance Journal*, 62, 101383.
- Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). The "first principles" of marketing strategy. *Academy of Marketing Science Review*, 9, 5–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00134-y>
- Park, J. J., & Sela, A. (2018). Not my type: Why affective decision makers are reluctant to make financial decisions. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 298–319. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx122>.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717> .
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284> .
- Piaw, L. L. T., Zawawi, H. B., and Bujang, Z. B. (2019). "Who are the money games investors? A case study in Malaysia". *International Journal of Accounting*, 4(25), 12-24.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Puaschunder, J. M. (2018). Nudgitize Me! A Behavioural Finance Approach to Minimize Losses and Maximize Profits From Heuristics and Biases. *J. Organ. Psychol.* 18, 1–21. doi: 10.33423/jop.v18i1.1316.
- Rathee, S., Masters, T. M., & Yu-Buck, G. F. (2022). So fun! How fun brand names affect forgiveness of hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 139, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.041>.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022,). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 1–39.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (Fomo): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Person- ality and Individual Differences*, 171, 110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>.

- Salcedo, J. C., and Jiménez-Leal, W. (2019). . So, it's Pricier than Before, But Why? Price Increase Justifications Influence Risky Decision Making And Emotional Response. *Front. Psychol* 10:1883. doi: 10.3389/fpsyg.2019. 01883.
- Shantha, K. V. A. (2019). Individual Investors' Learning Behaviour and Its Impact on Their Herd Bias: An Integrated Analysis In The Context Of Stock Trading. *Sustainability-Basel* 11:1448. doi: 10.3390/su11051448.
- Singer, B. T., & Fehr, E. (2017). American Economic Association The Neuroeconomics of Mind Reading and Empathy Author (s): Tania Singer and Ernst Fehr Source : The American Economic Review , Vol . 95 , No . 2 , Papers and Proceedings of the One Hundred Seventeenth Annual Meeting of the . 95(2). Spyrou, S. (2013). Herding in financial markets: A review of the literature. *Review of Behavioral Finance*,
- Sonica Rautela and Sarika Sharma(2022), Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, DOI 10.1108/JICES-06-2021-0057.
- Spiller, S. A., and Belogolova, L. (2016). On Consumer Beliefs about Quality And Taste. *J. Consum. Res.* 43, 970–991. doi: 10.1093/jcr/ucw065 .
- Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013–1041.
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019). What Drives Herding Behavior in Online Ratings? The Role of Rater Experience, Product Portfolio, and Diverging Opinions. *Journal of Marketing*, 83(6), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0022242919875688>
- 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. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Tian, Yu, Sebastian Lautz, Alisdair OG Wallis, and Renaud Lambiotte (2021), "Extracting Complements and Substitutes from Sales Data: A Network Perspective," *EPJ Data Science*, 10(1), 45-62.
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at caf'e-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903–1924. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0001>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (175), 98- 105.
- Voboril, K. (2010, February 8). FOMO: The Fear of Missing Out [Blog Post]. Bloomberg. Retrieved from: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-02-08/fomo-the-fear-of-missing-out>.
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2020). Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media. *Computers in Human Behavior*, 107(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>
- Wang, D., Li, Y., and Wu, C. (2019). The Impact of Herding Behaviour on Market Volatility: Evidence from the Chinese Stock Market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(12), 28492863.

- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>.
- Wegmann E, Oberst U, Stodt B, Brand M. Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addict Behav Rep*. 2017; 5:33-42.
- Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2018-0125>.
- Zhang, C. Yiwei, Abigail B. Sussman, Nathan Wang-Ly, and Jennifer Lyu (2020), "How Consumers Budget." Available at SSRN 3739543.

The Effect of the Phenomenon of Fear of Missing Out Opportunities On Purchase Intentions Through the Mediating Role of Herd Buying Behavior

"An applied study on the Egyptian consumer"

Dr. Mohamed Hassanein Taha

Associate professor of Business
administration

Higher Institute of Administrative
Sciences

Janaklis – El-Beheira

Dr. Ahmed Mahmoud Elnokirah

Associate professor of Business
administration

Faculty of Commerce
Menofiya University

Abstract

This research aims to identify the determinants that explain the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) in marketing opportunities, as well as to examine the mediating role of herd buying behaviour in the relationship between FOMO in marketing and purchasing intentions. The study relied on a control sample of 350 individuals, selected based on criteria aligned with the research variables. Data collection was primarily conducted through surveys, and the data were analyzed using various statistical methods via SPSS V.23 software. The results revealed that five key determinants - social media, social identity, self-concept, mobile phone usage, and creativity - collectively explain 70.7% of the FOMO phenomenon in marketing. Additionally, a significant relationship was found between FOMO in marketing and both herd buying behaviour and purchasing intentions. Moreover, herd buying behaviour acted as a mediating variable, reinforcing the relationship between FOMO in marketing and purchasing intentions, as indicated by quality fit and congruence metrics. The findings of this research provide insightful implications and highlight areas for future research. The study discusses these results in detail and offers a set of recommendations for further exploration in this domain.

Keywords: Fear of Missing Out, Herd Behavior, Purchasing Intentions