

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبد الله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية
د/ شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرُّض الشباب الجامعيِّ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو العمل التطوعيِّ
د/ أميمة أحمد رمضان محمد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي د/ تهاني عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل
الرابع: دراسة ميدانية
د/ هند السيد محمد حجازي
١١٤٥

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية
د/ سامح فوزي السيد الشحري
١٢٢٧

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية
لدى الشارع الرياضي العراقي
رأفت كاظم سلمان التميمي
١٢٧٧

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

● **ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FoMO وعلاقتها بالسلوك
الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية**

- **The Phenomenon of Fear of Missing Out 'FoMO' and
its Relationship to the Online Purchasing Behavior of
the Egyptian consumer - A field study**

● د/ محمود فوزي رشاد أحمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة مصر للعلوم
والتكنولوجيا

Mahmoud.Fawzy.R@gmail.com

ملخص الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة إدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة، التي قد تصاحب مدمني التسوق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت، ومحاولة رصد هذا التأثير وتفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، وهي: (جذب الانتباه، وتوليد الاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي، والمشاركة). كما تبحث الدراسة تأثير المتغيرات الوسيطة المصاحبة لهذه الظاهرة في تشكيل السلوك الشرائي للمبحوثين، المتمثلة في الخصائص الديموغرافية، والاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني، ومدى التأثيرهم بالمشاهير.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وجميع المراحل الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني؛ إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه، وهو الفرض الرئيسي للدراسة، وكانت مرحلة «البحث» هي الأكبر في قيمة مستوى العلاقة، وهي المرحلة التي تنطوي على مقارنة المنتجات بالمتاجر الإلكترونية المتعددة؛ من حيث الجودة، والسعر، وطرق الاستخدام وغيرها، يليها مرحلة جذب الانتباه، بينما كانت مرحلة الفعل الشرائي الأقل ارتباطاً بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

وجاء المستوى المرتفع مهيمًا على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي الإلكتروني؛ وهي على الترتيب: (الاهتمام، والفعل الشرائي، والبحث)، بينما هيمن المستوى المنخفض على اتجاهات المبحوثين بالمرحلة الأخيرة بالسلوك الشرائي الإلكتروني، وهي (البحث).

الكلمات المفتاحية: الخوف من فوات الفرصة، السلوك الشرائي الإلكتروني، المستهلك المصري

Abstract

It is an attempt to understand the impact of the phenomenon of fear of missing an opportunity that may accompany e-shopping addicts in their purchasing behavior of different products and brands online, and an attempt to monitor and explain this effect during the five stages of purchasing behavior, which are: (attracting attention, generating interest, searching, purchasing act share). The study also examines the effect of the mediating variables associated with this phenomenon in shaping the purchasing behavior of the respondents, which are demographic characteristics, excessive use of social media, the intensity of exposure to online shopping platforms, and the extent to which they are affected by celebrities.

The study found a direct correlation between the respondents' fear of missing out on the opportunity to purchase their products online, and all five stages of electronic purchasing behavior; Besides the total purchasing behavior itself, which is the main hypothesis of the study, the "research" stage was the largest in the value of the relationship level, which is the stage that involves comparing products with multiple electronic stores; In terms of quality, price, methods of use and others, followed by the stage of attracting attention, while the stage of the purchasing act was the least related to the phenomenon of fear of missing the opportunity. The high level came to dominate the respondents' attitudes in the three middle stages of the electronic purchasing behavior; They are, respectively, (attention, purchasing action, research), while the low level dominated the respondents' trends in the last stage in electronic purchasing behavior, which is "research".

Key Words: Fear of Missing Out, FoMO, online purchasing behavior, Egyptian consumer

أولاً: مقدمة الدراسة:

في الوقت الذي تشيع فيه منصات الإعلام الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي عديداً من الاحتياجات النفسية والاجتماعية للفرد؛ فإنها قد تصيب مدمني هذه الوسائط بالضعف الجسدي والعاطفي والاجتماعي والوظيفي، وقد يصل الأمر إلى الإصابة بالقلق من التهميش والإقصاء الاجتماعي، والاستبعاد من التواصل مع هذا العالم السيبراني؛ وهي كلها أعراض موازية لظاهرة الخوف من فوات الشيء أو الفرصة (FoMO) Fear of Missing Out¹.

فبينما يعزز التفاعل الإلكتروني مظاهر رأس المال الاجتماعي للفرد؛ فإنه يولد لديه عديداً من الآثار السلبية، والمخاطر الاجتماعية والنفسية؛ كتشتيت الانتباه، وضعف التركيز، وتبديل الاهتمامات، والإدمان الإلكتروني، والخوف من فوات الفرصة 'FoMO'؛ تلك الظاهرة التي تتطوي على عنصرين أساسيين؛ هما: (التخوف من اقتناء الآخرين فرصاً أكثر شغفاً ومتعة، والرغبة المستمرة الملحة في التواصل الدائم مع الآخرين داخل الشبكة الاجتماعية).

وترتبط هذه الظاهرة بإدمان الفرد للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تسبب توتراً وقلقاً شديدين له، ومن ثم يصاب بحالة عاطفية سلبية؛ تنجم من تدني مستوى جودة الحياة المتصورة لديه، فيشعر بالعجز عن تلبية وإشباع احتياجاته من التفاعل والارتباط الاجتماعي، كما تعد الظاهرة نتاجاً طبيعياً للعزلة والإقصاء الاجتماعي الذي يصاحبه عدد من الأمراض النفسية؛ كالإكتئاب، والقلق، والخوف الشديد، واضطراب المزاج، والوسواس القهري، واضطرابات السيطرة على الانفعالات، وفرط النشاط، ونقص الانتباه.

وقد يكون "الخوف من فوات الفرصة" إكراهاً أو جبراً خارجياً فعلاً؛ يدفع الفرد إلى مواجهة قلقه وتردده، ويتغلب على عوائقه السلوكية؛ حيث يتولد لديه نية سلوكية؛ تثير لديه الرغبة الملحة في التصرف والقيام بالأنشطة التي تمثل عنده، إما مكافآت

وحوافز خارجية تجنبه مخاطر العقاب الاجتماعي، أو دوافع أخرى جوهرية تحقق لديه الشعور بالرضا والمتعة التامة.

وعلى الصعيد التسويقي؛ تؤدي ظاهرة الخوف من فوات الفرصة إلى تعزيز الإنفاق الاستهلاكي للعملاء الذين قد يضطرون لشراء كميات كبيرة من أنماط المنتجات باهظة الثمن؛ كي يتجنبوا هذا الشعور الذي تأثر بالطبع بالتكنولوجيا الرقمية، التي أضفت على معاملات التجارة الإلكترونية عديداً من المتغيرات المؤثرة في ثقافة العملاء، وأنماطهم الاستهلاكية التي ستعاني تأثيراً مزدوجاً؛ الأول من مستوى المجازفة التي تشوب عمليات التسوق عبر المجتمعات الافتراضية⁽²⁾، والثاني هو التأثير الخاص بـ"الخوف من فوات الفرصة" على المستهلكين الذين يتسمون بشراهة التسوق الإلكتروني، وبالإستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي.

ومن ثم، تكتسب الدراسة طابعاً متعدد التخصصات؛ من خلال سعيها نحو تحليل ظاهرة الخوف من فوات الفرصة ذات البعد النفسي، وذلك من منظور خيوط علاقتها بالأعمال التجارية والاتصالات التسويقية، وردود أفعال مستهلكي العلامات التجارية عبر الإنترنت.

ثانياً: الدراسات السابقة:

يمكن تصنيفها لمحاور بحثية كما يلي:



شكل توضيحي (1)
تصنيف محاور الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت رصد وتوصيف الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الفرصة

- اتجهت بعض الدراسات نحو تصميم مقاييس علمية لرصد محددات ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO مع تباين الأطر الزمنية والمكانية لهذه الدراسات، والعينات التي تم التطبيق عليها؛ نذكر منها الدراسات الآتية:
(1) في سوق الأسهم الهندي، توصلت دراسة (Shilpi & Monica, 2012)⁽³⁾، بالتطبيق على (323 من صغار مستثمري التجزئة)، إلى التأثير الكبير للخوف من فوات الفرصة على عملية صناعة القرار لديهم، وهي العملية التي تأثرت بعاملين اثنين هما: (كراهية الخسارة Loss aversion، وسلوك القطيع Herd behavior).

وصممت الدراسة مقياساً لـ "الخوف من فوات الفرصة" من ستة مؤشرات هي: (انزعاج المستثمر من عدم سماع أخبار عن استثماراته، والشعور بالقلق من عدم معرفة ماذا تخطط الشركات التي يستثمر فيها، والاطلاع الفوري على اتجاهات الأسهم المستثمر فيها، والشعور بالقلق من عدم إمكانية التحقق من المحفظة الاستثمارية، والانزعاج من ضياع فرص الاستثمار، والخوف من كونه آخر من يعلم أخبار محفظته الاستثمارية).

بينما جاءت المؤشرات الأربعة لصناعة القرار الاستثماري متمثلة في: (الشعور بالرضا عن قراراتي الاستثمارية بسوق البورصة، وحقق استثماري الأخير في الأسهم العائد المتوقع، ولم تشب استثماراتي مخاطر مقارنةً بأوضاع السوق بشكل عام، وعائدي المحقق من الربح يفوق متوسط العائدات بسوق الأوراق المالية)، بينما جاءت المؤشرات الثلاثة لكراهية الخسارة متمثلة في: (تأثير تجاربي السابقة في الخسارة على معدل مجازفتي الاستثمارية، والتجنب المعتاد لبيع الأسهم التي حققت قيمة منخفضة، والبيع المعتاد للأسهم التي حققت قيمة أكبر).

كما عرضت الدراسة مؤشرات أربعة لسلوك القطيع تتمثل في: (تفضيل الاستثمار في أسهم أقراني ومعارفي، وتحليل تفضيلات العملاء قبل الاستثمار في أسهمهم، وأتابع جيداً اتجاهات السوق قبل شراء أو بيع الأسهم، وتتأثر قرارات شرائي للأسهم بتوصيات ونصائح المستثمرين الآخرين).

(2) كما طوّرت دراسة (Andrew K, et al, 2013)⁽⁴⁾ مقياساً لظاهرة الخوف من فوات الفرصة، بالتطبيق على (1013) مبحوثاً أغلبهم من أمريكا والهند، في الفئة العمرية من 18 حتى 62 عاماً، وتثلث مؤشرات المقياس في: (الخوف من تعرض الأصدقاء لتجارب شيقة وممتعة أكثر مني، والقلق من قضاء الأصدقاء وقتاً ممتعاً من دوني، وأشعر بالقلق عندما لا أعرف ماذا ينوي الأصدقاء فعله، وأشعر بالانزعاج من تقويت أي فرصة لمقابلة أصدقائي، وعندما أقضي وقتاً جيداً فإنه يجب علي مشاركة التفاصيل على الإنترنت، وأنزعج بشدة من عدم لحاقي بالاجتماع المخطط له مسبقاً، وأحرص على متابعة ماذا يفعل أصدقائي وإن كنت في إجازة).

(3) وبالتطبيق على (2663) تلميذاً مراهقاً بلجيكياً من مستخدمي المنصات الإلكترونية، جاءت متوسطات مؤشرات الخوف من فوات الفرصة في دراسة (Vittoria et al , 2018)⁽⁵⁾ متمثلة في: [الخوف من قضاء أصدقائي تجارب ممتعة من دوني بمتوسط (2.33)، ومن المهم أن أفهم النكات الخاصة بأصدقائي بمتوسط (3.09)، وأنزعج من ضياع فرصة لقاء أصدقائي بمتوسط (4.16)، وأحرص على متابعة ما يفعله أصدقائي وإن كنت بإجازة أو مصيف بمتوسط (2.66)].

وجاءت مؤشرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي متمثلة في: [صعوبة الإقلاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط (2.89)، ومدى تفضيل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة بمتوسط (1.89)، وكما مرة تشعر فيها بالقلق والإحباط والغضب لعدم استطاعتك التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ بمتوسط (2.33)، وكما مرة تشغلك وسائل التواصل الاجتماعي عن أداء واجباتك؟ بمتوسط (2.51)، وكما مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للفرار من الحزن؟ بمتوسط (2.31)، وكما مرة تفتقر للنوم بسبب سهرك على وسائل التواصل الاجتماعي؟ بمتوسط (2.44)].

أما مؤشرات التعلق Phubbing فتمثلت في: [كم مرة تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي أثناء محادثة بمطعم أو كافيتريا؟ بمتوسط (2.39)، وما مدى تكرار تفاعلك مع الهاتف أثناء محادثة؟ بمتوسط (2.13)، وكما مرة تتحقق من وسائل التواصل الاجتماعي على الهاتف أثناء محادثة شخصية؟ بمتوسط (1.89)].

(4) وفي السياق ذاته، قدّم البحث الذي أجراه James A & Meredith E (2019)⁽⁶⁾ دراستين ميدانيتين: الأولى بالتطبيق على (107 طلاب جامعيين في أمريكا)، وتوصلت إلى تأثير FOMO على كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ من خلال تطوير مقياس لكثافة الوسائل من مؤشرات: (شعور المبحوث بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت جزءاً من حياته وروتينه اليومي، وشعور المبحوث بعدم التواصل إن لم يتم بتسجيل الدخول على فيس بوك لفترة زمنية وجيزة).

وجاءت الدراسة الثانية بالتطبيق على (458 طالباً جامعياً أمريكياً)، وتوصلت إلى التأثير الإيجابي غير المباشر لظاهرة الخوف من فوات الفرصة على الرفاهية الشخصية المبحوثين؛ من خلال كثافة الترابط والانغماس الاجتماعي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، واستخدمت الدراسة مقياساً للترابط الاجتماعي يقوم على شعور المبحوث بالانخراط مع أقرانه، وانغماسه مع الآخرين، وعدم الانعزال عنهم.

(5) وبالمثل أيضاً، قدّمت دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020)⁽⁷⁾، بالتطبيق

على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي (SMBC) مقياساً لمؤشرات الخوف من فوات الفرصة، متمثلة في: (شعور المستهلك بالقلق من تصفح الآخرين وإعجابهم بصفحات العلامات التجارية، وحرص المستهلك على مشاركة خبراته وتجاربه بصفحات المعجبين بالعلامة التجارية، وشعور المستهلك بالقلق لعدم معرفته بالمستهلكين الآخرين المتصفحين لصفحة العلامة التجارية).

وجاءت مؤشرات استخدام الهواتف الذكية Smartphone Use متمثلة في: (استخدام الهواتف الذكية في زيارة صفحات المعجبين، واستخدام الهواتف الذكية في الحصول على معلومات عن العلامة التجارية بصفحات المعجبين ومشاركة الأنشطة المتعددة على هذه الصفحات، وأحرص على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية باستخدام الهواتف الذكية).

بينما جاءت مؤشرات ارتباط المستهلك متمثلة في: (مشاركة أنشطة المعجبين بالعلامة التجارية على فيس بوك، وأقوم بالتعليق وإبداء إشارات الإعجاب والحب وإجراء محادثات على الصفحة، وأقضي وقتاً طويلاً في مشاركة أنشطة هذه الصفحات مقارنةً بالصفحات الأخرى).

(6) ومن جانب آخر، عرضت الدراسة النظرية التي أجراها (Jon Det al, 2020)⁽⁸⁾ توصيفاً لظاهرة الخوف من فوات الفرصة؛ من خلال مؤشرين هما: (الاتصال الدائم للمتصفح بالإنترنت رغبةً منه في عدم تفويت أي شيء ذو أهمية، والخوف الدائم من عدم الإلمام بالمستجدات الفورية غلي شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمتصفح).

(7) وبالتطبيق على (490 طالباً أمريكياً)، كشفت دراسة (Amna 2022) (Alabri,⁽⁹⁾ أن المبحوثين الأكثر احتياجاً للانتماء هم الأكثر قلقاً من الإقصاء الاجتماعي، ومن ثم تزيد معدلات استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنهم أكثر خوفاً من فوات الفرصة، وجاءت أشكال هذا الاستخدام المفرط متمثلةً في (إبداء الإعجاب والتعليق المستمر على صور ومنشورات الأصدقاء، ونشر صور الحفلات والتجمعات، والنشر المتواصل لتحديثات الحالة، والتحقق الدائم من إشعارات شبكات التواصل الاجتماعي)، وكانت الإناث "عينة الدراسة" أكثر احتياجاً للانتماء مقارنةً بالذكور.

● في المقابل انتقلت مجموعة أخرى من الدراسات نحو تحليل العلاقة بين ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعدد من المتغيرات التابعة والوسيلة ذات الصلة بالظاهرة، منها ما يلي:

(1) توصلت دراسة (Marc Eric S et al, 2018)⁽¹⁰⁾، بالتطبيق على (1060) فلبينياً تتراوح أعمارهم بين 18-65 عاماً، إلى وجود علاقة شديدة الارتباط بين الخوف من فوات الفرصة، والاستخدام المفرط للإنترنت عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص؛ وهو ما فسرتة الدراسة في ضوء دوافع الفرد نحو البحث عن ظروف معيشية أفضل؛ تعكسها الأحداث الممتعة التي يشاركها عبر الإنترنت، أو بسبب شعوره بافتقاد الأمن الاجتماعي، فيبحث عن وسائل أخرى تشبع لديه الشعور بمسار الاطمئنان المفرط excessive reassurance pathway.

حيث يعرض الأفراد القلقون وغير الآمنين اجتماعياً أنماطاً إدمانية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل إرضاء احتياجاتهم المفرطة من الطمأنينة الاجتماعية⁽¹¹⁾.

(2) وقدم (Metin & Mehpare, 2019)⁽¹²⁾ نموذجاً لمحددات ونتائج المشاعر الفورية والمتوقعة حول ظاهرة الخوف من فوات الفرصة، التي وصفها النموذج بكونها عواطف فورية؛ تتأثر بظروف عرضية؛ كالحسد، والخوف، والقلق، ورغبة الفرد في نيل القبول الاجتماعي، فيتجه نحو ممارسة السلوكيات الاستهلاكية، أملاً في الحصول على المزايا والفوائد والسعادة المرغوبة؛ من أجل الوصول للمرحلة الأخيرة التي يشعر فيها الفرد بحزمة من العواطف والأحاسيس المتوقعة؛ كالمتعة، والرفاهية، والرضا التام.

(3) وبالتطبيق على (330) عميلاً بمنصة Amazon's TurkPrime كان قد وصل إليهم إشعار لحضور حفل موسيقي)، توصلت دراسة Megan and Michael (2020)⁽¹³⁾ إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين إستراتيجية التسويق بالخوف من فوات الفرصة؛ من خلال شعور المبحوث بالقلق من قيام أصدقائه بتجارب ممتعة، والضيق من فوات فرصة حضور الحدث معهم، والشعور بالخوف من الإهمال والتهميش، وبين السلوك الشرائي لدى المبحوثين الحريصين بدورهم على حضور الفعالية.

وجاء الخوف من فوات الفرصة متغيراً وسيطاً مصاحباً لثلاثة متغيرات مستقلة؛ كانت الدراسة قد كشفت عن وجود علاقة ارتباطية طردية بينهم، وهي السعادة المتوقعة Anticipated Elation من حضور الحدث، والغيرة المتوقعة Anticipated Envy حيث يشعر المبحوث بغيرة وحسد الآخرين لنجاحه في حضور الحدث، والتبريرات المريحة Comforting Rationalizations التي يقدمها المبحوث إرضاءً لنفسه في حال فشله في حضور الحدث؛ كأن يبحث عن بدائل أخرى لقضاء الوقت مع أصدقائه، أو أن يتمني السعادة للآخرين، أو أن يقنع نفسه بعدم الحاجة دوماً إلى تقليد أصدقائه، وفعل ما يقومون به.

(4) كما قدم (Carlo Miguel et al, 2020)⁽¹⁴⁾ نموذجاً يصف تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة على كل من محفزات الفرد، واتجاهاته، ومعايير الشخصية Subjective Norms، وتحكمه السلوكي المتصور perceived behavioral control التي تمثل افتراضات الفرد وتصوراتهم من القيام بسلوك معين، ومن ثم ينتج عنها توليد النية Intention فتوليد السلوك Behaviour.

(5) وبالتطبيق على (178) ممرضة بمستشفى كونوك للتدريب والبحوث في اسطنبول) بدراسة (Haydar Hosgr et al, 2020)⁽¹⁵⁾، جاء الخوف من فوات الفرصة متغيراً مستقلاً إلى جانب الخوف من البقاء دون التليفون Nomophobia بهدف رصد علاقتهما بالمتغير التابع، وهو إدراك عبء العمل الزائد perceived work overload .

وتوصلت النتائج إلى ضعف العلاقة الارتباطية الطردية بين المتغيرات؛ مما يشير إلى أن استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي- بشكل خاضع للرقابة- لا يمكن أن يؤدي لتقليل إدراك الممرضات "عينة الدراسة" لعبء العمل الزائد.

(6) وفي مالطا، وبالتطبيق على (271) متصفحاً للإعلانات الإلكترونية بالمرحلة الثانوية والجامعية الأولى)، جاءت العوامل الأربعة لظاهرة الخوف من فوات الفرصة بدراسة (De Battista et al, 2021)⁽¹⁶⁾ متمثلةً في كل من:

(أ) الدونية الاجتماعية Social Inferiority: حيث يشعر الفرد بعدم الكفاءة والنقص عندما يقارن نفسه بالآخرين، وهو ما قد يمثل لديه حافزاً ودافعاً ملهماً لتحسين حياته ومستوى معيشته، أو يتحول مصدرًا للشعور بالندم وعدم الرضا، وحظى هذا العامل بمتوسط (2.56)، وكان أكثر بروزاً بين الذكور مقارنةً بالإناث.

(ب) الحرمان النسبي Relative Deprivation: حيث يعتقد الفرد ويقتنع بكونه أقل حظاً من غيره الذين يتمتعون بمزايا أكثر منه، ومن ثم يمارس سلوكيات حسد وعداء تجاههم، وحظى هذا العامل بمتوسط (3.81) وكان أكثر بروزاً بين الإناث مقارنةً بالذكور.

(ج) ردود الفعل التي تحركها المشاعر Emotion-Driven Reactions: حيث يتصرف الفرد باندفاع، وتصدر منه ردود أفعال غير إرادية نتاجاً مباشراً لهيمنة مشاعره بمتوسط (2.85).

(د) الضغط المدرك Perceived Pressure: حيث تحقق الإعلانات تأثيراً عاطفياً قوياً يوِّلد لدى المستهلك الشعور بالاستعجال والندرة، وخيبة الأمل من ضياع فرصة شراء المنتج، بسبب ارتفاع سعره، أو نفاذه من السوق أو غيره، بمتوسط (3.86).

(7) وبالتطبيق على (243 أميركياً من مستخدمي المنصات الإلكترونية بكثافة أثناء العمل)، توصلت دراسة (Anushree Tandon et al, 2022)⁽¹⁷⁾ إلى تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة على قيام الباحثين بالنظر الدائم للهاتف، والتحقق منه خلال المحادثات واجتماعات العمل، والشعور بالقلق من عدم القيام بذلك، فضلاً عن التصرف بفضاظة وعدم لياقة نحو زملاء، وإبداء عدم الانتباه نحو مهام العمل.

ولم تكتف ظاهرة الخوف من فوات الفرصة بذلك؛ بل امتد تأثيرها إلى استنزاف مكان العمل Workplace exhaustion لطاقة الموظف الذي يشعر بالإرهاق العملي والعاطفي، والتعب العقلي من متطلبات العمل.

وفي الهند، توصلت دراسة (Sarika Sharma & Sonica Rautela, 2022)⁽¹⁸⁾، بالتطبيق على (329 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين 16 و39 عاماً) إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وكل من: الخوف من فوات الفرصة، والتأثير على الصحة النفسية للمستخدم الذي يفر إلى هذه الوسائل للهروب من حالة الضعف والوحدة، والرغبة في تجنب التواصل مع من حوله، فضلاً عن الشعور بإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي Social media fatigue نتيجة الكم الهائل من المعلومات التي تفوق قدراته، وتُشعره بالقلق والذهول، وفي المقابل لم تثبت الدراسة فرضية العلاقة بين إدراك الباحثين للخوف من فوات الفرصة وشعورهم بإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت مؤشرات وعوامل النية/ السلوك الشرائي للعملاء والمستهلكين: ويمكن عرض أبرز هذه الدراسات كما يلي:

• اتجهت مجموعة من الدراسات صوب تناول العوامل المؤثرة في تشكيل النية الشرائية للمستهلكين؛ كمرحلة سابقة لتوليد السلوك الشرائي، منها الدراسات الآتية:

(1) في دراسة (مروي السعيد، 2018)⁽¹⁹⁾، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (488 مبحوثاً من الجمهور المصري من الريف والحضر من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي)، جاءت مواقف الباحثين من تأثير إعلانات المؤثرين على نواياهم الشرائية على الترتيب متمثلة في: (دعم صفحات المؤثرين قرار الشراء من خلال المعلومات التي تقدمها عن المنتجات، واحتمالية

تزايد معدلات شراء المنتجات المعلن عنها بصفحات المؤثرين نتيجة للثقة بهم، والتوجه لموقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها بصفحة المؤثر عندما أرغب في شراء المنتج، وتخلق إعلانات المؤثرين لدي الرغبة في استخدام المنتج، لا غير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات).

كما كشفت النتائج عن طردية العلاقة الارتباطية بين أبعاد مصداقية المؤثرين والنية الشرائية للمبحوثين؛ حيث جاءت العلاقة قوية ببعدي (المصداقية، والجاذبية) ومتوسطة ببعدي (الثقة، والخبرة).

(2) وتوصلت نتائج دراسة (Amir Khazaei et al, 2018)⁽²⁰⁾، بالتطبيق على عينة عنقودية قوامها (384) مستخدماً لهواتف سامسونج الإيرانية، إلى أن الالتزام المجتمعي للعلامة التجارية من شأنه تعزيز الولاء والنوايا الشرائية للعملاء، ورفع معدلات الارتباط، والثقة، والالتزام بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس على تكرار الشراء، واستعداد العملاء لدفع مزيد من الأموال نظير اقتناء المنتج، واستخدام كلمة الفم المباشرة لتوصية الأقران والمعارف والأقران بتجربة المنتج وشرائه.

وهو ما لخصته الدراسة في فرضية مؤداها: أن مستوى الرضا العام والنوايا السلوكية الاقتصادية والاجتماعية للعملاء يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على آراء وسلوكيات العملاء الحاليين والمرتقبين.

(3) وبالتطبيق على (417) مبحوثاً من متابعي فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية في نطاق القاهرة الكبرى، توصلت دراسة (مى إبراهيم، 2020)⁽²¹⁾ إلى تأثير متغير النية الشرائية بكل من (كثافة التعرض للفقرات، ودوافع التعرض، والفائدة المدركة من المطعم، وخبرة المبحوثين بالمطعم، ونوع المبحوث)، بينما لم يكن لكل من: (عمر المبحوث، ومستوى دخله) تأثير على قراره الشرائي.

(4) وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020)⁽²²⁾، بالتطبيق على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي، إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من الخوف من فوات الفرصة والاستخدام المكثف للهواتف الذكية، وبين ارتباط المستهلك وولائه

Consumer Engagement & Loyalty in SMBC للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

(5) كما كشفت الدراسة الميدانية التي أجرتها (مى إبراهيم، 2021)⁽²³⁾، بالتطبيق على (386) مبحوثاً من متصفحى المدونات ومقاطع الفيديو لمراجعة المنتجات بموقع يوتيوب)، إلى وجود علاقة بين كل أبعاد المصدقية المدركة للمدون الإلكتروني، وفي مقدمتها "الألفة"، وكل من الاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية، فضلاً عن عدم تأثير متغيري: (النوع، والدخل) في مستويات مصداقية المبحوث في مدونات مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية، بينما كان لعمر المبحوث تأثير في نيته الشرائية.

ثم يأتي السلوك الشرائي واتخاذ القرار النهائي نحو المنتج المسوق؛ كمرحلة تالية لنجاح الحملة التسويقية والترويجية في جذب انتباه المستهلك، وتوليد نيته الشرائية؛ هكذا جاءت دراسات السلوك الشرائي، التي يمكن عرض أبرزها كما يلي:

(1) في الصين، بالتطبيق على (618) مستهلكاً لمنتجات: (الهواتف المحمولة، والجينز الأزرق، والنظارات الشمسية، والأحذية الرياضية)، توصلت دراسة Kurt Hedonic (Matzler et al, 2006)⁽²⁴⁾ إلى تأثير قيمة كل من متعة المنتج Hedonic Value، والقيمة النفعية للمنتج على ثقة المستهلك في العلامة التجارية، الذي يؤثر بدوره على كل من الولاء الشرائي Purchase Loyalty والولاء العاطفي نحو العلامة التجارية.

(2) وفي ماليزيا، أجرى (Suraiya Ishak et al, 2019)⁽²⁵⁾ دراسةً للتعرف على متوسطات اتجاهات السلوك الشرائي للسيدات المسلمات نحو مستحضرات التجميل، بالتطبيق على (150) مبحوثة من ذوي المؤهلات والدبلومات التعليمية العليا من بينهم 80 فتاة ذات خلفية دراسية إسلامية)، لتأتي على الترتيب متمثلة في: (أتمتع بالحكمة والرشد في شراء مستحضرات التجميل بسبب وفرة المنتجات المقلدة، وأحرص على التأكد من الضمانات والمواصفات الصحية قبل شراء مستحضرات التجميل، وأبحث عن معلومات حول مستحضرات التجميل المراد شراؤها إذا تشككت في وضعها الحلال، وأسأل دائماً مسئول المبيعات عن مزايا وفوائد مستحضرات التجميل قبل الشروع في شرائها، وعادةً ما أحرص على فحص المكونات المستخدمة في إنتاج مستحضرات التجميل قبل الشروع في

شرائها، وعدم شراء مستحضرات التجميل من غير المسلمين في حالة الشك في شرعيتها الإسلامية، وأحرص على ملاحظة بلد المنشأ قبل شراء مستحضرات التجميل، وأشتري منتجات مستحضرات التجميل ذات العلامة التجارية المعروفة والشهيرة وإن كانت أعلى سعراً، ولا أشك في منتجات مستحضرات التجميل المصنعة من قبل غير المسلمين طالما أنها ذات علامة تجارية معروفة).

(3) وتوصلت دراسة (محمد فؤاد، 2019)⁽²⁶⁾، بالتطبيق على (400 مبحوث بدول: مصر، والجزائر، والسعودية، والإمارات)، إلى تأثير سلوكهم الشرائي بأنماط التعرض لصفحات المشاهير بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لجميع مؤشرات نمط التعرض، وهي: (الدوافع النفسية، والدوافع الطقوسية، وكثافة التعرض، ودرجة التفاعل).

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب العربي "عينة الدراسة" نحو أبعاد المصادقية والسلوك الشرائي، وذلك وفقاً لجميع الأبعاد الأربعة للمصادقية: (الثقة، والخبرة، والجاذبية، والتفاعل الإيجابي).

● التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- نجحت الدراسات السابقة في رصد ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وتوصيفها بدقة؛ من خلال تحديد مؤشرات هذه الظاهرة وأبعادها، ومتغيراتها الوسيطة المصاحبة لها، المتمثلة في كل من: (الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لمنصات التجارة والتسوق الإلكتروني، والتأثر بالمشاهير والحرص على تقليد أنماطهم المعيشية والاستهلاكية)، وهي المتغيرات ذاتها التي تقوم عليها الدراسة.
- اتفقت الدراسات في توصيفها وتفسيرها لظاهرة "الخوف من فوات الفرصة" على ارتباطها اللصيق بثلاثة أبعاد، هي: البعد الاجتماعي المتمثل في شعور الفرد بتدني مستوى جودة الحياة المتصورة لديه ومن ثم إحساسه بالعزلة والإقصاء الاجتماعي، والبعد النفسي المتمثل في الاضطرابات النفسية المصاحبة للظاهرة؛ كالقلق والوسواس القهري، بينما يأتي البعد الإعلامي؛ متمثلاً في هروب مصاب "الخوف من فوات الفرصة" إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ زعماً منه تحقيق

طموحاته وأحلامه العاجز عن تحقيقها، ويساعد على ذلك تأثره بوسائط الإعلام الرقمي المتعددة بالمجتمع الافتراضي الإلكتروني.

- جاءت جميع الدراسات السابقة في الفترة الزمنية من (2016 إلى 2022)؛ الأمر الذي يشير إلى حداثة ظاهرة "الخوف من فوات الفرصة"، مع تباين الإطار الجغرافي للدراسات بدول أجنبية (الصين، والولايات المتحدة الأمريكية، وبلجيكا، والهند، وتركيا، ومالطا، وقلبين)، بينما لم يكن للدول العربية- في حدود اطلاع الباحث- نصيباً من إجراء الدراسات التي تناولت الظاهرة.

- اعتمدت الغالبية العظمى للدراسات السابقة على منهج المسح الوصفي؛ من خلال مسح آراء واتجاهات عينة عمدية من الباحثين؛ شريطة استخدامهم المفرد لوسائل التواصل الاجتماعي، أو كونهم عملاء ومستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر منصات التسوق والتجارة الإلكترونية، أو متصفححي الإعلانات الإلكترونية، وهو المنهج ذاته الذي يعتمد عليه الباحث بدراسته.

- يبدو الاتساق واضحاً بين أبحاث التراث الأدبي في تطبيق دراسات الميدانية على الشرائح العمرية للمبحوثين التي تتراوح بين: (من 18 إلى 62 سنة، ومن 18 إلى 65 سنة)، ومن ثمَّ عمد الباحث إلى تطبيق دراسته على الفئة العمرية من (18 سنة فأكثر).

- على الرغم من اتجاه معظم أبحاث التراث النظري إلى تطبيق دراسات الميدانية على شريحة عمرية كبيرة متباينة الخصائص الديموجرافية؛ إلا أنها لم تهتم بدراسة تأثير هذا التباين الديموجرافي على متوسطات اتجاهات المبحوثين، وهو الأمر الذي يتعارض مع وجهة نظر الباحث؛ من حيث ضرورة دراسة العلاقة بين اختلاف (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري) للمبحوثين واتجاهاتهم نحو ظاهرة الخوف من فوات الفرصة بالمجتمع المصري.

- اتجهت معظم الدراسات نحو التحليل النفسي والاجتماعي المغرق لظاهرة الخوف من فوات الفرصة من خلال رصد وتوصيف تأثيراتها؛ باستخدام المصطلحات العلمية المناسبة لهذا التحليل، مثل: (الدونية الاجتماعية، والحرمان النسبي، والضغط المدرك، والصحة النفسية، والإقصاء الاجتماعي، والقلق التحفيزي، وسلوك القطيع، وكراهية الخسارة، والاطمئنان الاجتماعي المفرط، وافتقاد الأمن الاجتماعي، والوسواس القهري، والتبريرات المريحة)، في المقابل تحاول الدراسة

توصيف "الخوف من فوات الفرصة" كاستراتيجية تسويقية مستخدمة في التأثير على اتجاهات العملاء، وسلوكهم الشرائي، وولائهم العاطفي والسلوكي نحو المنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت.

ثالثاً: المشكلة البحثية:

تتمثل في محاولة إدراك تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة التي قد تصاحب مدمنى التسوق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت، ومحاولة رصد هذا التأثير وتفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، وهى: (جذب الانتباه، وتوليد الاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي، والمشاركة). كما تبحث الدراسة تأثير المتغيرات الوسيطة المصاحبة لهذه الظاهرة في تشكيل السلوك الشرائي للمبجوثين، المتمثلة في الخصائص الديموجرافية، والاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني، ومدى التأثير بالمشاهير.

رابعاً: أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى:

(1) الأهمية النظرية: وتتمثل فيما يلي:

(1-1) قد تعد الدراسة من أوائل الأبحاث المصرية والعربية- في حدود

اطلاع الباحث- التي تناولت ظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

(2-1) تقدم الدراسة ثراءً معرفياً حول محددات ظاهرة الخوف من فوات

الفرصة، وأبعادها، وأسبابها، والعوامل المؤثرة في حدوثها، وما يتبعها من

تأثيرات في اتجاهات العملاء، ومواقفهم، وسلوكياتهم الشرائية

الإلكترونية.

(3-1) تعرض الدراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية للجمهور

(النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي)، ومدى تأثيرهم

بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

(4-1) تحاول الدراسة فتح مجالاً واسعاً أمام الباحثين بالعلوم الاجتماعية

والنفسية: لإجراء عديد من الدراسات حول العلاقة بين ظاهرة الخوف

من فوات الفرصة وعديد المتغيرات؛ كالتهميش والإقصاء الاجتماعي،

والحرمان النسبي، والدونية الاجتماعية، والاضطرابات النفسية، وغيرها، وذلك بين فئات عمرية ومجالات مهنية متباينة.

(2) الأهمية العملية: وتتمثل في مجموعة من الجوانب، كما يلي:

(1-2) تقدم الدراسة للمستهلكين والعملاء الإلكترونيين رصداً وتوصيفاً

لظاهرة الخوف من فوات الفرصة كإستراتيجية تسويقية قد يستفيد منها بعض المسوقين؛ بقصد إقناعهم بمنتجات ليسوا في احتياج إليها، والتأثير في سلوكياتهم الشرائية، وهى بالطبع ممارسات غير أخلاقية قد تحتاج الفضاء الإلكتروني، وتحتاج إلى جهود توعوية وترشيدية متكاملة.

(2-2) توجه الدراسة أنظار العاملين بمجالات البحوث التسويقية نحو دراسة

وتحليل جمهورهم المستهدف وفقاً لخصائص ومتغيرات نفسية واجتماعية؛ توصف أنماط استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتؤثر في قراراتهم الشرائية.

(2-3) تلفت الدراسة انتباه أولياء الأمور نحو ضرورة مراقبة سلوكيات

أبنائهم، وما قد يصاحبها من اضطرابات نفسية وعصبية لاستخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ نتيجة مباشرة لشعورهم بالتهميش، أو الدونية الاجتماعية أو الحرمان النسبي.

خامساً: أهداف الدراسة:

(1) الكشف عن اتجاهات الباحثين نحو مظاهر ومحددات الخوف من فوات فرصة

شراء المنتجات ومتابعة العلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت.

(2) رصد وتوصيف اتجاهات الباحثين نحو المراحل الخمس لعملية سلوكهم الشرائي

الإلكتروني (جذب الانتباه، والاهتمام، والبحث، والقرار الشرائي، والمشاركة).

(3) الكشف عن العلاقة بين تأثر الباحثين بظاهرة الخوف من فوات الفرصة

والمراحل الخمس لسلوكهم الشرائي الإلكتروني.

(4) تحليل وتفسير العلاقة بين ظاهرة الخوف من فوات الفرصة والمتغيرات الوسيطة

المصاحبة للظاهرة (الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة

التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني، ومدى التأثر بالمشاهير).

(5) استكشاف العلاقة بين المتغيرات الوسيطة المصاحبة لظاهرة الخوف من فوات

الفرصة (الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض

لمنصات التسوق الإلكتروني، ومدى التأثير بالمشاهير)، ومراحل السلوك الشرائي الإلكتروني للمبجوثين.

(6) اختبار العلاقة بين متغيرات (النوع، والمستوى العمري، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي، ومعدل الاستخدام اليومي للإنترنت) للمبجوثين، ومدى تأثيرهم بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

سادسا: فروض الدراسة:

- (1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبجوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبجوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت واستخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي.
- (3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبجوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت وكثافة تعرضهم لمنصات التسوق الإلكتروني.
- (4) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبجوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت ومستوى تأثيرهم بالمشاهير.
- (5) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستخدام المفرط للمبجوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (6) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبجوثين لمنصات التسوق الإلكتروني ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (7) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير المبجوثين بالمشاهير ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (8) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت.
- (9) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين؛ وفقاً لمعدلات استخدامهم اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي في متوسطات درجات تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت.

جدول (1)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
1- الخوف من فوات الشيء/ الفرصة FoMO	على المستوى التسويقي؛ عرضت دراسة (Sonica, 2022) مفهوم "الخوف من فوات الفرصة" بوصفه أسلوباً تجارياً ناجحاً يرتبط بالاستخدام المفرط للهواتف الذكية، يستخدمه المسوقون لإقناع عملائهم والتأثير على دوافع سلوكهم الشرائي، من خلال استغلال حالة القلق والخوف المثارة لديهم من فقدان أو خسارة شيء ما مهم في حياتهم؛ إن لم يستخدموا السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة أو العلامة التجارية.	يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم على مؤشرات: (شعور المستهلك بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب ارتفاع سعره، وشعور المستهلك بالحزن من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب نفاذه من الأسواق، وشعور المستهلك بالقلق من ضياع فرصة شراء منتج ما خلال فترة الموضة أو الموسم الشرائي الخاص به، وشعور المستهلك بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما لندرة أماكن بيعه أو بعده الجغرافي الكبير عن مكان سكنه، وشعور المستهلك بالانزعاج من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة به، وشعور المستهلك بالقلق من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم ملاءمته لعاداته وتقاليده وقيمه الاجتماعية).
2- السلوك الشرائي	يعد السلوك الشرائي المرحلة الأخيرة أو التصرف النهائي للمستهلك تجاه منتج ما؛ حيث تسبق هذه المرحلة توليد النية الشرائية التي عرفها (عبد الله أحمد، 2022) ⁽²⁸⁾ بأنها درجة الاقتناع الإدراكي التي تدفع المستهلك والعمل لشراء منتج معين، واستعداده لتكرار شرائه في المستقبل، في ضوء عدد من العوامل؛ كتقييم المنتج، وتحديد مدى استحقاقه للشراء	يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم على رصد المؤشرات الخاصة بكل مرحلة من المراحل الخمس لعملية السلوك الشرائي؛ وفقاً لنموذج (AISASK) وهي كما يلي: (1) مرحلة جذب الانتباه: وتتمثل في مؤشرات: (انجذاب المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت إذا كانت مشهورة ومعروفة، وانجذاب المستهلك للمنتجات عبر الإنترنت التي تتسم بجودة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	مقارنةً بالقدرات الشرائية للمستهلك، وكذلك خططه المستقبلية الواعية للقيام بهذا السلوك الشرائي. حيث ترتبط النية الشرائية بالسلوك الشرائي للمستهلك والعميل؛ كأحد مكونات سلوكه المعرفي؛ حول الكيفية والطريقة والظروف التي يرغب في شراء منتج أو علامته التجارية المفضلة من خلالها. وعرفته (مروي السعيد، 2018) ⁽²⁹⁾ بأنه استعداد المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه واقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية. أما السلوك الشرائي فقد عرفه (محمد فؤاد، 2019) ⁽³⁰⁾ بأنه جميع الأنشطة التي يبذلها الجمهور في سبيل شراء المنتجات بكمية معينة، من مكان معين، وبسعر معين، ومقارنة هذه المنتجات بالبدائل المتاحة؛ بهدف تحقيق إشباع للحاجات والرغبات الكامنة عنده.	وجاذبية صورها وأشكالها، وانجذاب المستهلك للمنتجات بسبب إعلاناتها الإلكترونية الممتعة، وانجذاب المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت التي يروج لها المشاهير). (2) مرحلة الاهتمام: وتتمثل في مؤشرات: (اهتمام المستهلك بالتسوق الإلكتروني للمنتجات متعددة الاستخدامات في توقيتات ومناسبات مختلفة، واهتمام المستهلك بالتسوق الإلكتروني للمنتجات التي تدوم جودتها لفترة طويلة، واهتمام المستهلك بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة ملاءمة سعرها، واهتمام المستهلك بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة وفرتها وملاءمة أحجامها، وأهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات سهلة الاستخدام).
	وهو المفهوم الذي جاءت عناصره ومحدداته متسقة مع مفهوم (ندا منير، 2019) ⁽³¹⁾ ، التي وصفت السلوك الشرائي بأنه المرحلة الأخيرة ضمن مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الجمهور لشراء المنتجات التي	(3) مرحلة البحث: وتتمثل في مؤشرات: (حرص المستهلك على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية المفضلة عبر الإنترنت، وقضاء المستهلك وقتاً طويلاً في تصفح مواقع وصفحات المنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت، وحرص المستهلك على مقارنة أسعار المنتجات بمشيلاتها عبر الإنترنت، وحرص المستهلك على التأكد من جودة المنتجات ومقارنتها بالبدائل الأخرى عبر الإنترنت، وأن يعتبر المستهلك صفحات ومواقع العلامات التجارية بمثابة خياره

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	تشبع رغباته، وتتأثر هذه المرحلة بمجموعة من العوامل هي: (العائلة، والعمر، والدوافع، والمعتقدات، والاتجاهات، والخلفية الثقافية والاجتماعية، وأساليب الترويج، ونقاط التوزيع، وأسباب الشراء، وعدد مرات الشراء، وتقييم السلوك الشرائي بعد الاستخدام). ويشمل السلوك الشرائي كلاً من المستهلك الشخصي، والمستهلك التنظيمي & personal organizational consumer. فكل منهما يسعى إلى تلبية احتياجاته ورغباته من خلال اقتنائه للسلع والخدمات والأفكار التي يحدد متطلباته منها، كما يحدد أيضاً كيفية وأسباب شرائها. وتعد عملية صنع القرار واتخاذ القرار الشرائي ذات أبعاد متعددة؛ كخصائص المستهلك الفردية، ومتغيراته السلوكية، والعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تكوينه الشخصي، وسماته الديموجرافية التي تحدد أذواقه واتجاهاته نحو المنتجات المختلفة مثل: (النوع، والدخل، والعمر) ⁽³²⁾ .	المفضل ومن الصعب استبدالها بصفحات أخرى، وحرص المستهلك على توصية الأقارب والأصدقاء بزيارة هذه الصفحات والمواقع، وحرص المستهلك على متابعة الإعلانات الإلكترونية). (4) مرحلة الفعل الشرائي: وتتمثل في مؤشرات: (تسوق المستهلك إلكترونياً وشراء المنتجات إذا صاحبها خصومات وتخفيضات، وتسوق المستهلك إلكترونياً وشراء المنتجات إذا صاحبها هدايا ومسابقات، وتسوق المستهلك إلكترونياً وشراء المنتجات إذا كانت تقييمات الآخرين إيجابية عنه، وتسوق المستهلك إلكترونياً وشراء المنتجات من المواقع والصفحات الرسمية المعروفة والمشهورة). (5) مرحلة المشاركة: وتتمثل في مؤشرات: (حرص المستهلك على مشاركة منشوراته بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء استخدام المنتجات والعلامات التجارية المفضلة، وحرص المستهلك دوماً على التواصل والتدوين الإلكتروني وكتابة منشورات عن منتجاته المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي، وحرص المستهلك على توصية ونصح الآخرين عبر الإنترنت بشراء المنتجات إذا ثبت جودتها).

• **ثامناً: الإطار النظري للدراسة:**

• **نموذج (AISAS) لتشكيل السلوك الشرائي عبر الإنترنت:**

يقوم نموذج (AISAS) على فكرة إعادة بناء خصائص سلوك المستهلك الإلكتروني؛ هذا السلوك الذي تأثر بالتحول من بيئة الاتصالات التقليدية إلى بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعلات الإلكترونية، ومشاركة المستهلكين تجاربهم الشرائية، ومشاعرهم الإنسانية، وقصصهم الاستهلاكية داخل المجتمع الافتراضي الذي يتسم بالكثافة العالية للمعلومات وللرسائل الاتصالية، لذا فهو بمثابة تطوير لنموذجي (AIDA & AIDMA)⁽³³⁾.

ونبدأ بنموذج (AIDA)، الذي اقترحه رائد الإعلان والمبيعات الأمريكي Elmo Lewis عام 1898؛ بغرض تفسير الدور التأثيري لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال المراحل التي يمر بها قبل اتخاذ قراره الشرائي، فقد حدد "لويس" في أحد منشوراته ثلاثة مبادئ - على الأقل - يجب توافرها في الإعلان كي يكون فعالاً، هي: (جذب المتلقي كي يطلع على الإعلان ويبدأ في قراءته، وإثارة اهتمام المتلقي حتى يستمر في قراءته، وإقناع المتلقي كي يصدق)⁽³⁴⁾.

كما يمثل النموذج إستراتيجية جيدة للمعلنين لتصميم حملات ترويجية فعالة قادرة على تحفيز المستهلك، وقيادة سلوكه الشرائي نحو منتج ما؛ من الجهل به إلى الشراء والاستحواذ، من خلال أربع مراحل نفسية، هي: (جذب الانتباه Attention، والاهتمام Interest، وخلق الرغبة Desire، الفعل Action)⁽³⁵⁾.

• **ويمكن عرض المراحل الأربع لنموذج (AIDA) على النحو الآتي:**

(1) **جذب الانتباه:** تركز الخطوة الأولى في التسلسل الهرمي المعرفي على طرق الجذب والاحتفاظ بانتباه المستهلك، وفيها يجب على المعلن الترويج للمنتج بطريقة تجعل العميل على علم به، وبمنتجاته.

وتبدأ هذه العملية من اللحظة التي لا يعرف فيها المستهلك أي شيء عن العلامة التجارية، لذلك يجب عليه أولاً أن يدرك وجود السلعة أو الخدمة⁽³⁶⁾، وفيها يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في استخدام الصور، والعناوين والشعارات كبيرة الحجم، وكذلك المؤثرات الصوتية والبصرية، والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه المستهلكين⁽³⁷⁾.

(2) الاهتمام: يجب على المسوق التفكير في تقديم المعلومات التي من شأنها الاحتفاظ بانتباه المستهلكين، وبناء اهتماماتهم نحو المنتجات المسوقة، وهي المعلومات التي تعرض شرحاً لفوائد المنتج ومزاياه، وتقديم حلول للمشاكل التي قد تصاحب استخدامه⁽³⁸⁾، وتقديم رسائل ترويجية حول طرق وقواعد استخدام المنتج، وكيفية الاستفادة من خصائصه، وذلك بطرق تفاعلية مع المنتج وعلامته التجارية⁽³⁹⁾.

(3) الرغبة: هي عملية التطلع الفعلي نحو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة، وتتطلب إثارة الرغبة من المعلن أن يحفز المشاعر الإيجابية، من خلال التركيز على الخصائص الأكثر أهمية والأكثر صلة لدى المستهلك، وتوظيف الاستمالات المناسبة لإبرازها؛ كالسخرية، والأدلة المنطقية التي تتحول إلى تصرفات عقلية بشراء المنتج⁽⁴⁰⁾.

ويجب أن يكون المسوق شديد الذكاء في إغراء المستهلك بشراء المنتج، من خلال خلق احتياجات متنوعة لديه؛ تولد لديه دوافع متعددة لامتلاك المنتج وشرائه؛ لإشباع هذه الاحتياجات ودحض أي شك أو تردد قد يرد في ذهن المستهلك عن إمكانات المنتج المروج وخصائصه⁽⁴¹⁾.

(4) الفاعل: يعد الفعل الشرائي بمثابة المرحلة الأخيرة - وفقاً لنموذج (AIDA) - التي يجب على المسوقين التركيز فيها على التوجه الدقيق صوب المستهلك المستهدف، وضمان اكتسابه الفعلي للعملية المعرفية بشكل متكامل، يكفل اتخاذ إجراء ملموساً، وقراراً شرائياً للمنتج⁽⁴²⁾.

ومن أبرز التكنيكات التي يلجأ إليها المسوقون بهذه المرحلة نقل تجربة استخدام العلامة التجارية إلى المستهلك، والتركيز على المزايا المادية والمعنوية التي اكتسبها آخرون من شراء المنتج، إلى جانب الاهتمام المكثف بالعروض الترويجية؛ كالخصومات، والتخفيضات، والكوبونات⁽⁴³⁾.

وفي مجال التسويق الإلكتروني، أوضحت دراسة (Javad et al, 2016) و (Khazaei)⁽⁴⁴⁾ أن مرحلة جذب انتباه المستهلكين ينبغي أن تتطوي على توظيف الإعلانات الإلكترونية المفهومة سهلة التذكر، ثم تأتي مرحلة الاهتمام من خلال بساطة العناصر المرئية للإعلان، واستثارة المشاعر العاطفية الإيجابية للمستهلك حول أهمية المنتج له ولأسرته، والتوعية بمنافع استخدامه، بينما تكمن مرحلة الرغبة في تحويل

اهتمام وإدراك المستهلك نحو المزايا الضمنية غير المتوقعة من امتلاك المنتج، وتعديل عادات الاستهلاك لما له من تأثير إيجابي على المجتمع، تمهيداً لاتخاذ القرار النهائي بشراء المنتج، والاقتناع التام بكفاءته؛ وقد يتحول لأداة تسويق مباشر للمنتج مع أصدقائه، ومعارفه، وأقرانه.

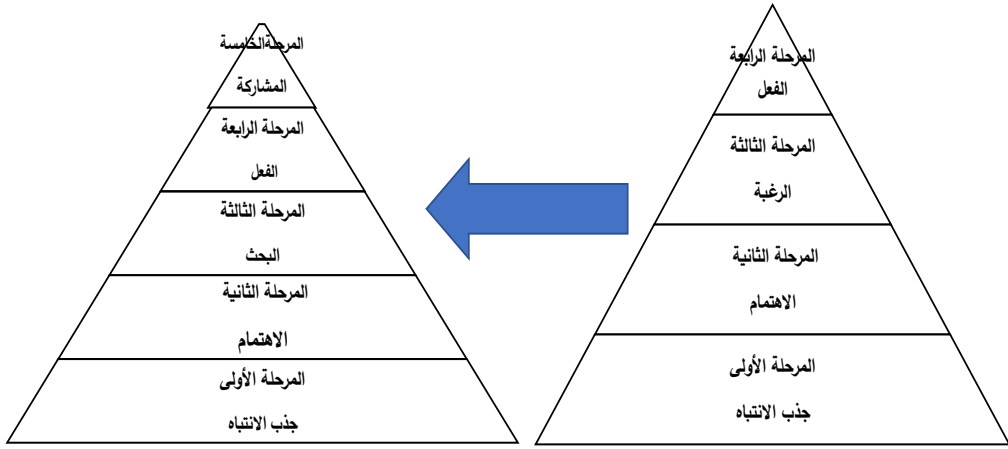
كما أشارت دراسة (Kiran & Krishan, 2019)⁽⁴⁵⁾ إلى انجذاب عملاء التسوق الإلكتروني للمواقع ذات التصميم الجيد، والتصفح السهل، التي تحوي معلومات واقعية وتفصيلية عن المنتج بأحجامه وأشكاله الحقيقية؛ كي يمكن مقارنة جودته وسعره بالمنتجات الأخرى المنافسة، إلى جانب الروابط الصالحة، والإجراءات الواضحة غير المعقدة في إتمام عمليات التسوق والتعاقد.

ولفتت الدراسة إلى تأثر القرار الشرائي بكل من: (تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت وتجاربهم السابقة حول المنتجات المسوقة، وتوصيات واقتراحات الأقارب وجماعات الأقران).

وقد مر نموذج (AIDA) بمراحل متعددة من التطور: الأولى كانت بإضافة عنصرين اثنين هما: (الرضا Satisfaction، والثقة Confidence) في إشارة إلى دورهما في تشجيع عمليات الشراء المتكرر الناتجة من إرضاء المستهلك؛ ليصبح النموذج سداسي العناصر (AIDCAS) وعلى النقيض تماماً، جاءت المرحلة الثانية من التطور فاختزلت مكونات النموذج في ثلاثة عناصر فقط (CAB)، هي: (الإدراك Cognition ويعني الوعي، والتأثير Affect ويعني الشعور والاهتمام والرغبة، والسلوك Behavior ويعني الفعل).

ثم جاءت المرحلة الثالثة من التطور لتضيف عنصراً خامساً، هو التذكر Memory، الذي أعاد ترتيب العلاقات بين المستهلك والمنتج كمرحلة سابقة لاتخاذ قرار الشراء النهائي؛ في إشارة إلى دور الإعلان في ترسيخ المنتج وعلامته التجارية بأذهان المستهلكين؛ ليعود النموذج للشكل الخماسي مع إضافة مرحلة التذكر (AIDMA).

ومع تطور تقنيات الاتصال الحديثة، وأدوات البحث الإلكتروني؛ تطور النموذج بحذف مرحلة الرغبة وإضافة مرحلتي البحث والمشاركة، وأتى القرار الشرائي متوسطاً بين هاتين المرحلتين، وذلك في تعظيم لدور التسويق الفموي الذي يعقب السلوك أو الفعل النهائي، ومن ثم صارت المكونات النهائية للنموذج خمسة عناصر مرادفة لمراحله الخمس (AISAS)، وهي: (Attention, Interest, Search, Action, Share)⁽⁴⁶⁾.



شكل توضيحي (2)
التحول من نموذج (AIDA) إلى نموذج (AISAS)
من ابتكار الباحث

حيث يفترض النموذج أن المستهلكين صاروا أكثر اعتماداً على التواصل الشفهي بمرحلتي (البحث، والمشاركة) عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي؛ بشكل أكبر من اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، فالمستهلك حين انجذابه لمنتج أو إعلان ما، يهتم به، فإنه يبدأ في جمع المعلومات عن المنتج المسوق "البحث" عبر الإنترنت، أو بالتحدث مع أفراد عائلته وأصدقائه ممن سبق لهم تجربة المنتج، ثم يقيم المعلومات، ليتبع ذلك اتخاذه قراراً حازماً لإجراء عملية الشراء، ليتحول بعدها المستهلك مرسلًا للمعلومات من خلال كلامه الشفهي WOM، وكلامه الإلكتروني EWOM عن طريق نشر تجربته وانطباعاته السعيدة على صفحات الإنترنت⁽⁴⁷⁾.

ويعد أسلوب الترويج عبر منصات الإنترنت التفاعلية باستخدام كلمة الفم الإلكترونية أكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية في أولى تجاربهم الاستهلاكية مع المنتجات المسوقة؛ مقارنةً بالعمليات الشرائية التالية أو المكررة⁽⁴⁸⁾.

وكانت دراسة (Khairul & Khalilah, 2017)⁽⁴⁹⁾ قد قدمت نموذجاً يركز على اعتبار كلمة الفم الإلكترونية EWOM أحد عوامل أربعة لتشكيل القرار الشرائي Purchase Decision، إلى جانب كل من مؤشرات التسويق Marketing Cues، والصورة الذهنية للعلامة التجارية Marketing Cues، والجودة المدركة Perceived Quality، التي تتشكل من ثمانية عناصر متباينة باختلاف نوع المنتج،

وسمات جمهوره المستهدف، هي: (المتانة، والفاعلية، والجمال الشكلي، والمزايا، وخدمات الصيانة والإصلاح، والمطابقة، والموثوقية، والجودة).

ويعد الأسلوب الخطي المباشر المهيمن على نموذجي (AIDMA & AIDA)، فمن الضروري أن يمر المستهلك بالمراحل والخطوات بشكل متتالي ومتتابع؛ بدءاً بجذب الانتباه، نهايةً بالقرار الشرائي، بينما يعد نموذج (AISAS) غير خطي Nonlinear Model. بمعنى أن المستهلك ليس بالضرورة أن يمر بالمراحل الخمس للنموذج، فقد يتخطى مرحلة، وقد تتكرر، فعلى سبيل المثال، قد يرى المستهلك إعلاناً تليفزيونياً لمنتج مشابه، ويذهب فوراً إلى المتجر لشراؤه (الاهتمام ← الاهتمام ← الإجراء)، أو قد يكون مهتماً بظهور الممثلة في الإعلان لدرجة تعليقه وتفاعله مع الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي أو مدونته

(الاهتمام ← الاهتمام ← الإجراء)⁽⁵⁰⁾.

فوقاً لهذا النموذج، يتم جذب انتباه العملاء، وإثارة اهتماماتهم من خلال التعرض للإعلانات التي تعتمد على المشاهير والرسائل الترويجية المكثفة عبر القنوات الرقمية، ثم يعقب ذلك عملية البحث عن مزيد من المعلومات بالقنوات الرقمية المفضلة التي ولّدتها بيئة الإنترنت، والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم تكتمل الدورة الشرائية بمشاركة العملاء رسائلهم ومعلوماتهم، التي تتمثل في شكل أنماط التفاعل، والتدوين الإلكتروني، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات، وإبداء الإعجاب، وغيرها من ملامح التواصل الاجتماعي الإلكتروني التي خلفتها التقنيات الرقمية والهواتف الذكية⁽⁵¹⁾.

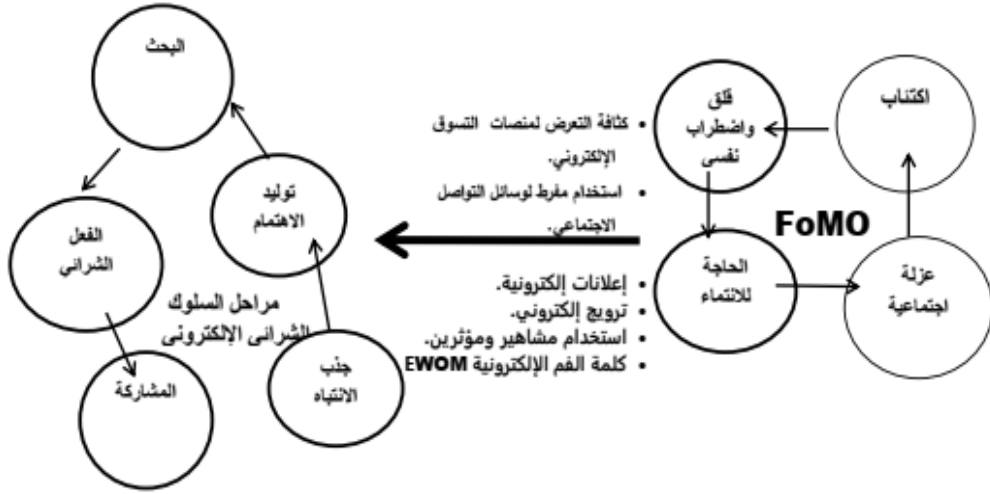
وتعد ظاهرة تقليد المؤثرين Influencer imitation phenomenon إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي توظف منشئي المحتوى، والمدونين، وقادة الرأي، والمشاهير؛ لنقل رسائل العلامة الترويجية المراد ترويجها، بالاستفادة من امتلاكهم قواعد كبيرة من المتابعين الذين يتفاعلون مع صور حياتهم اليومية، وأنماطهم المعيشية، واتجاهاتهم العصرية الحديثة، وتجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤثر على نواياهم الشرائية؛ إذ يعدونهم بمثابة صور ذاتية مثالية.

وتنتقل هذه الصور والمعاني إلى العلامات التجارية المسوقة، ومنها إلى المستهلك الذي يتأثر بالمحتوى الذي يتلقاه؛ فيرغب في تقليد المؤثرين والمشاهير في مظهرهم الجسدي، ومواقفهم، وتصرفاتهم، زعماً منه تحسين سماته الشخصية التي تشبه هؤلاء

المشاهير، وهو ما من شأنه توليد نية شرائية؛ بل وتعزيز السلوك الشرائي نحو المنتجات التي يروجون لها⁽⁵²⁾.

وتعد مشاركة المعلومات، وتبادل الصور والنصوص والتعليقات بين العملاء السابقين والمرتبطين عبر الإنترنت إحدى أبرز مزايا التسويق الرقمي وأساليبه للتأثير على الجمهور؛ حيث ينظر- غالباً- المستهلكون المحتملون إلى توصيات المستهلكين السابقين وتجاربهم واقتراحاتهم على أنها أكثر جدارة بالثقة بشكل ملحوظ؛ مقارنةً بالأنشطة الاتصالية الرسمية، وبرامج العلاقات العامة الموجهة التي تقوم بها المنظمة، لذا تربط الشركات والمؤسسات محتوى مواقعها الإلكترونية بمحتوى شبكات الاجتماعية مثل: فيس بوك، ويوتيوب، وفليكر، وTrip Advisor؛ حيث يعد انتشار محتواها الإيجابي وشعبيته بمثابة ميزة تنافسية وقيمة مضافة لها⁽⁵³⁾.

وقد وُظِّفت دراسة (Jun-Hwa et al, 2019)⁽⁵⁴⁾ هذا النموذج بغرض التعرف على تأثير طريقتين ترويجيتين هما: الإعلان المعتمد على المشاهير، والترويج بالصور الذاتية "سيلفي"، على القرار الشرائي لـ (150 ماليزياً) نحو أحد المطاعم الجديدة للمأكولات البحرية، فجاءت مؤشرات عملية البحث التي تعقب التعرض للإعلان متمثلة في: (البحث عن المعلومات حول المطعم عبر الإنترنت، وتبادل الحديث مع الأصدقاء عبر الإنترنت عن المطعم، ومقارنة أسعار المأكولات بمطاعم أخرى عبر الإنترنت)، بينما كانت مؤشرات عملية المشاركة متمثلة في: (إرسال الإعلان إلى الأصدقاء، ومشاركة معلومات المطعم مع أصدقائي، ومشاركة خبراتي وتجاربي حول المطعم بوسائل التواصل الاجتماعي).



شكل توضيحي (3)

توظيف الخوف من فوات الفرصة كإستراتيجية تسويقية في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني

من ابتكار الباحث

يوضح الشكل السابق كيفية توظيف المسوقين ظاهرة الخوف من فوات الفرصة إستراتيجية تسويقية؛ لخلق بناء تحفيزي motivational construct يعزز الإنفاق الاستهلاكي للعملاء الذين قد يضطرون لشراء كميات كبيرة من أنماط المنتجات باهظة الثمن؛ كي يتجنبوا عديداً من الضغوط التي أفرزها الشعور بفوات الفرصة⁽⁵⁵⁾، مثل: الاكتئاب والعزلة الاجتماعية، والمقارنات الاجتماعية بذويهم، فيضطرون للهروب نحو ضغوط تسويقية أكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ متمثلة في عروض الترويج، واستخدام المشاهير والمؤثرين، والإعلانات الإلكترونية، وكلمة الفم الإلكترونية... إلخ. ومن ثم، عمدت بعض الشركات نحو إدارة إستراتيجيات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق؛ بغية تحقيق أهداف متعددة، كبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وتقليل تكلفة الترويج؛ بالمقارنة مع تكاليف الوسائط التقليدية، وتنشيط المبيعات، ودعم دور الكلام الشفهي وإسهامه في تعزيز تجارب المستهلك الناتجة عن تفاعلاته الإلكترونية مع العلامات التجارية؛ على نحو مواز من تعزيز قيمة أصحاب المصالح ومشاركة معلوماتهم وتوصياتهم الشرائية؛ كمسوقين وليسوا مجرد متلقين⁽⁵⁶⁾.

وفي ضوء نماذج ونظريات سلوك المستهلك؛ ستحاول الدراسة رصد وتوصيف المؤشرات والأبعاد المكونة لظاهرة الخوف من فوات الفرصة، وتفسير علاقاتها بمراحل السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين والعملاء.

وتتطوي هذه العلاقات على عديد من المشاعر العاطفية المسيطرة على المستهلكين قبل العملية الشرائية؛ كالحرمان، والغياب، والحسد، والخوف من افتقاد الفرصة، كما تتطوي - بالمثل - على عديد من الإشباعات العاطفية المتوقعة بعد الشراء؛ كالراحة النفسية، والرضا الشخصي، والقبول الاجتماعي، وقبول الأقران، وتعزيز الذات، واكتساب المكانة الاجتماعية، وتشكيل علاقات إيجابية مع الآخرين، فضلاً عن الشعور بالسعادة والرضا.

كما يقترن "الخوف من فوات الفرصة" بمشاعر العزلة، والوحدة، والحاجة إلى عقد المقارنات الاجتماعية التي تدفع المدمن الإلكتروني إلى اتخاذ قرارات شرائية واستهلاكية قائمة على الخوف من الضياع الفوضوي مجهول المصدر⁽⁵⁷⁾.

تاسعا: التصميم المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير ظاهرة معينة أو موقف معين، وتحليلها، وتصوير خصائصها؛ بهدف رصد وتوصيف أبعاد ومؤشرات ظاهرة الخوف من فوات الفرصة لمستهلكي المنتجات عبر الإنترنت، وتحليل وتفسير دورها في تشكيل سلوكهم الشرائي.

(2) منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الكمي والكيفي، من خلال وصف ظاهرة الخوف من فوات الفرصة، والكشف عن العلاقة بين متغيراتها، ورصد أسباب حدوثها، والعوامل المؤثرة فيها، وتفسير علاقة هذه المتغيرات بالمراحل الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني.

● وسيعتمد الباحث في إطار منهج المسح على أسلوبين:

أ- أسلوب التحليل الكمي: من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة الإلكترونية التي طبقت على (406 مبحوثين) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ب- أسلوب التحليل الكيفي: من خلال التحليل الكيفي لإجابات المبحوثين بمجموعتي النقاش؛ كأحد طرق البحث العلمي ذات الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع الدراسة.

3-مجتمع الدراسة وعينتها: حُددت ثلاث من الخصائص عند اختيار مفردات العينة

الميدانية، وكذلك المشاركين في مجموعتي النقاش المركزتين؛ كما يلي:

-ألا تقل أعمارهم عن 18 عاماً.

-أن يكونوا من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى.

-أن يكونوا من مستخدمى منصات التسوق الإلكتروني.

وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (406 مبحوثين) وفقاً للاعتبارات السابقة، ويمكن استعراض خصائص العينة الميدانية على النحو الموضح بالجدول الآتى:

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

النسبة المئوية	العدد	النوع
38.7%	157	ذكر
61.3%	249	أنثى
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمى
5.4%	22	مؤهل متوسط
43.1%	175	مؤهل عالي (بكالوريوس- ليسانس)
51.5%	209	دراسات عليا (ماجستير- دكتوراة)
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	العمر
39.9%	162	من 20 إلى أقل من 30 سنة
32.3%	131	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18.7%	76	من 40 إلى أقل من 50 سنة
9.1%	37	من 50 سنة فأكثر
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	الدخل المادى شهريا
34.2%	139	أقل من 5 آلاف جنيه شهريا
36.9%	150	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهريا
17%	69	من 10 آلاف جنيه إلى أقل من 15 ألف جنيه شهريا
11.8%	48	من 15 ألف جنيه شهريا فأكثر
100%	406	المجموع

- أما بالنسبة لعينة مجموعة النقاش المركزة "البؤرية": فقد عقد الباحث مجموعتين، تكونت الأولى من (9 أفراد)، والثانية من (8 أفراد)، من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسوق الإلكتروني بشكل دائم، ويمكن عرض بياناتهما، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (3)

بيانات المبحوثين عينة مجموعتي النقاش المركزتين

مجموعة النقاش المركزة الأولى			
الاسم	النوع	العمر	آخر مستوى تعليمي للمبحوث
محمود ع.	ذكر	39 سنة	بكالوريوس
نورا أ.	أنثى	29 سنة	ماجستير
رنا م.	أنثى	25 سنة	ماجستير
سهاس	أنثى	31 سنة	بكالوريوس
رانيا ع.	أنثى	27 سنة	بكالوريوس
شيماء أ.	أنثى	27 سنة	بكالوريوس
مريم ع.	أنثى	23 سنة	ثانوية عامة
مي م.	أنثى	27 سنة	بكالوريوس
وليد ح.	ذكر	22 سنة	ثانوية عامة
مجموعة النقاش المركزة الثانية			
هبة ح.	أنثى	42 سنة	دكتورة
عادل ر.	ذكر	37 سنة	دكتورة
رالا م.	أنثى	34 سنة	دكتورة
كرم ج.	ذكر	29 سنة	بكالوريوس
مراد م.	ذكر	28 سنة	بكالوريوس
يمني ع.	أنثى	22 سنة	بكالوريوس
محمد ي.	ذكر	22 سنة	بكالوريوس
آلاء ع.	أنثى	21 سنة	ثانوية عامة

4- أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث اثنتين من أدوات جمع البيانات لتحقيق

أهداف الدراسة، واختبار صحة فروضها، وتفسير نتائجها، هما:

(1-4) استمارة استبانة إلكترونية: أداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية

لعينة الجمهور المصري من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى ومنصات التسوق الإلكتروني؛ بإرسال الاستمارة للمبحوثين خلال شهرى: (يونيو، ويوليو 2022م) ليحصل الباحث على (406 استمارات صالحة للتطبيق). بعد استبعاد الاستمارات التي أعرب فيها المبحوثون عن عدم استخدامهم لمنصات التسوق الإلكتروني.

واحتوت الاستمارة على أسئلة تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيطه، إلى جانب الأسئلة الخاصة بمعدل الاستخدام اليومي للإنترنت، وتفضيلات المبحوثين نحو وسائل التواصل الاجتماعى، وكذلك أسئلة البيانات الشخصية.

- (2-4) مجموعة النقاش المركزة "البؤرية": وهى أحد طرق البحث العلمى ذات

الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع محدد بين الأطراف المشاركين الذين تجمعهم تصورات واتفاقات مشتركة حول الموضوع، ولا تتكون من خبراء⁽⁵⁸⁾، وقد تم عقد مجموعتين تراوحت المدة الزمنية لكل منهما (من 90 إلى 100 دقيقة)، وذلك يومى 3، و4 سبتمبر 2020م، بإحدى قاعات كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

5- اختبار الصدق والثبات: يمكن عرضهما على النحو الآتى:

(1-5) اختبار الصدق: لقياس صدق صحيفة استطلاع رأى المبحوثين، استخدم

الباحث أسلوب الصدق الظاهري، من خلال عرض محتوى الصحيفة على مجموعة من المحكمين⁽⁵⁹⁾ للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وبعد مراعاة ملاحظات المحكمين بالتصميم النهائى للاستبانة أجرى الباحث اختباراً قبلياً Pre test على (40 مبحوثاً) لبيان مدى فهمهم للأسئلة، والمقصود منها، والطريقة الصحيحة للاختيار.

(2-5) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب قيمة معامل ألفا

كرونباخ؛ بوصفه مقياساً للاتساق الداخلى بين عبارات أداة جمع البيانات، ويوضح الجدول الآتى معامل الثبات لكل محاور الدراسة.

جدول (4)

معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة

المقياس/ المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات	6	.851
الإدمان الإلكتروني	16	.815
تقليد المشاهير والتأثر بهم	5	.919
السلوك الشرائي عبر الإنترنت	24	.895
مرحلة جذب الانتباه	4	.748
مرحلة الاهتمام	5	.848
مرحلة البحث	7	.817
مرحلة الفعل	4	.750
مرحلة المشاركة	4	.819

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ تتجاوز (0.7)، حيث تراوحت القيم بين (7.48)، و(9.19)؛ ما يعكس ثباتاً مرتفعاً للاتساق الداخلي بين بنود محاور الاستبانة وعباراتها ومفاهيمها المراد قياسها، ثم أجرى الباحث اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة قوامها (40 مبحوثاً) بعد أسبوعين من تطبيق الاستبانة، فبلغت نسبة الثبات بين التطبيق الأول "الفعلي" والتطبيق الثاني (93.6%)، وهي قيمة ثابت عالية تدل على وضوح الاستبانة ودقتها.

6- متغيرات الدراسة: يمكن عرضها كما يلي:

جدول (5)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت (جذب الانتباه، والاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي، والمشاركة)	<ul style="list-style-type: none"> - الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي - كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني - التأثر بالمشاهير وتقليد أنماطهم الاستهلاكية - المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي). 	الخوف من فوات الفرصة

7- مقاييس الدراسة: يمكن عرضها على النحو الآتي:

(أ) الخوف من فوات فرصة شراء المنتج (المتغير المستقل): تم قياسه من خلال (6 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة).
ثم تم تجميع الدرجات؛ كى تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 6 درجات إلى 18 درجة، وبلغ المتوسط الحسابى لدرجات المبحوثين (12.15) بانحراف معيارى (3.639).

(ب) الاستخدام المفروض لوسائل التواصل الاجتماعى (متغير وسيط): تم قياسه من خلال (16 عبارة)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة).
ثم تم تجميع الدرجات؛ كى تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 16 درجة إلى 48 درجة، وبلغ المتوسط الحسابى لدرجات المبحوثين (32.38) بانحراف معيارى (6.179).

(ج) تقليد المشاهير والتأثر بهم (متغير وسيط): تم قياسه من خلال (5 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة).
ثم تم تجميع الدرجات؛ كى تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 5 درجات إلى 15 درجة، وبلغ المتوسط الحسابى لدرجات المبحوثين (6.40) بانحراف معيارى (6.542).

(د) السلوك الشرائى عبر الإنترنت (المتغير التابع): تم قياسه من خلال (24 عبارة)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة).
ثم تم تجميع الدرجات؛ كى تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 24 درجة إلى 72 درجة، وبلغ المتوسط الحسابى لدرجات المبحوثين (54.16) بانحراف معيارى (8.907)، وقد تم قياس المراحل الخمس للسلوك الشرائى عبر الإنترنت على النحو الآتى:

(د-1) مرحلة جذب الانتباه: تم قياسها من خلال (4 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته من 4 إلى 12 درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (8.68) بانحراف معياري (4.678).

(د-2) مرحلة الاهتمام: تم قياسها من خلال (5 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 5 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين 5 إلى 15 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (12.71) بانحراف معياري (6.119).

(د-3) مرحلة البحث: تم قياسها من خلال (7 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين 7 إلى 21 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (15.98) بانحراف معياري (3.395).

(د-4) مرحلة الفعل: تم قياسها من خلال (4 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (10.03) بانحراف معياري (1.940).

(د-5) مرحلة المشاركة: تم قياسها من خلال (4 عبارات)، وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما يلي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (6.76) بانحراف معياري (2.384).

8- المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، حيث تم إجراء المعاملات الإحصائية الآتية:

- حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار (T-Test) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way Anova) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، وفي حالة وجود فروق ذات دلالة إحصائية؛ تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوى (LSD) لاختبار الفروق بين المجموعات.
- عاشرا: نتائج الدراسة: وهى نتائج الدراسة الميدانية التى طبّقها الباحث على عينة قوامها (406) مبحوثين من مستخدمى منصات التسوق الإلكتروني، وكذلك النتائج الخاصة بمجموعتى النقاش المركزتين اللتين أجراهما الباحث، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

- النتائج العامة للدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول (6)

معدل استخدام المبحوثين يوميا لشبكات التواصل الاجتماعى

النسبة المئوية	العدد	معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعى
31,28%	127	أقل من 3 ساعات يوميا
34,48%	140	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات يوميا
34,23%	139	من 6 ساعات فأكثر يوميا
100%	406	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول السابق التقارب الواضح بين نسب معدلات تصفح المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعى بشكل يومي؛ وإن تفوق بمقدار بسيط جداً معدل التسوق (من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات يوميا).

جدول (7)
وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل المبحوثين (ن=406)
(متاح اختيار أكثر من بديل)

الترتيب	%	التكرار	وسيلة التواصل الاجتماعي
الأول	83.7	340	فيس بوك
الرابع	31.5	128	يوتيوب
الثالث	49.3	200	انستجرام
الخامس	12.3	50	لينكد إن
السادس	12.1	49	تويتر
الثاني	71.4	290	واتس آب

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر "فيس بوك" قائمة وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً ومتابعةً من قبل المبحوثين، ثم جاء - بفارق يتخطى نسبة (10%) - تطبيق "واتس آب" بالترتيب الثاني؛ مبتعدين بفارق كبير جداً عن بقية الوسائل الأربعة الأخرى.

جدول (8)
معدل تسوق المبحوثين للمنتجات إلكترونياً

الترتيب	%	التكرار	معدل التسوق الإلكتروني
الثاني	18.5	75	دائماً
الأول	64.8	236	أحياناً
الثالث	16.7	68	نادراً
المجموع	100%	406	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق سيطرة المستوى المتوسط على معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين؛ بفارق كبير جداً عن معدلي التسوق الدائم والنادر اللذين جاءا متقاربين للغاية، وإن تفوق المعدل الدائم بفارق سبعة مبحوثين فقط.

جدول (9)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الاستخدام المفترض لوسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.732	1.69	47	191	36.9	150	16	65	أفضل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة
.732	2.73	15	61	32.5	132	52.5	213	أشعر بالضيق لعدم استطاعتي التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضعف الإنترنت أو عدم شحن التليفون أو غيرها
.807	1.73	49.5	201	27.8	113	22.7	92	تشغلني وسائل التواصل الاجتماعي عن أداء مهام العملية والدراسية
.835	2.18	27.3	111	27.1	110	45.6	185	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للهروب من العزلة
.812	1.67	54.4	221	23.6	96	21.9	89	أفتقر إلى النوم بسبب انشغالي على وسائل التواصل الاجتماعي
.758	1.78	41.9	170	37.9	154	20.2	82	أحرص يومياً على مشاركة تجاربي وخبراتي الشخصية على صفحتي بشبكات التواصل الاجتماعي في شكل قصص وتعليقات وصور وفيديوهات... إلخ
.681	2.38	11.3	46	39.4	160	49.3	200	أحرص يومياً على إبداء إشارات الإعجاب والتفاعل والتعليق على صور الأصدقاء ومنشوراتهم
.789	1.92	35.5	144	37.2	151	27.3	111	أحرص دوماً على نشر صور الحفلات والتجمعات والفعاليات التي أحضرها وأشارك فيها
.699	2.44	12.1	49	32.3	131	55.7	226	أحرص على التحقق الدائم من إشعارات شبكات التواصل الاجتماعي
.739	2.34	16	65	34	138	50	203	أحرص على الاتصال الدائم بالإنترنت لعدم تفويت أي شيء ذي أهمية بشبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.717	2.31	15	61	39.4	160	45.6	185	أشترك في مجموعات كثيرة على وسائل التواصل الاجتماعي
.712	1.5	62.3	252	24.9	101	12.8	52	أنزعج عندما أشاهد صور أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي وهم يشاركون من دوني في فعاليات ومناسبات واجتماعات وحفلات... إلخ
.627	2.63	7.9	32	21.7	88	70.4	286	أحرص دوماً على التأكد من عدم نفاذ شحن بطارية الهاتف
.752	1.66	50.7	206	32.3	131	17	69	أشعر بالارتياح في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من العالم الحقيقي
.827	2.05	31.5	128	31.5	128	36.9	150	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كلما شعرت بالحزن أو الضعف
.762	1.71	47.3	192	34	138	18.7	76	أغير دوماً صورة ملفي الشخصي أو أحدث حالتي على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (10)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي
الثاني	20.9	85	مستوى مرتفع
الأول	60.1	244	مستوى متوسط
الثالث	19	77	مستوى منخفض

• يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(1) الارتفاع النسبي للمتوسطات الحسابية للعبارات الدالة على العجز الشديد عن مقاومة الإدمان والهوس الإلكتروني، وحرص المبحوث على تجاوز الظروف التقنية التي قد تحول دون التواصل الإلكتروني الدائم دون أي انقطاع، فقد جاءت المتوسطات الحسابية الأكبر على الترتيب من نصيب عبارتي: (أشعر بالضيق لعدم استطاعتي التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضعف الإنترنت

أو عدم شحن التليفون أو غيرها، وأحرص دوماً على التأكد من عدم نفاذ شحن بطارية الهاتف)، وهو ما يعرف بظاهرة الخوف من البقاء دون التليفون Nomophobia، ويمكن تحليل النتيجة في ضوء بحث James A & Meredith (E, 2019)⁽⁶⁰⁾، الذي تضمن دراستين ميدانيتين: الأولى بالتطبيق على (107 طلاب جامعيين بأمريكا)، وتوصلت إلى تأثير الخوف من فوات الفرصة على كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الباحثين، من خلال تطوير مقياس لكثافة الوسائل من مؤشرات: (شعور الباحث بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت جزءاً من حياته وروتينه اليومي، وشعور الباحث بعدم التواصل إن لم يتم بتسجيل الدخول على فيس بوك لفترة زمنية وجيزة)، وجاءت الدراسة الثانية بالتطبيق على (458 طالباً جامعياً أمريكياً)، وتوصلت إلى التأثير الإيجابي غير المباشر لظاهرة الخوف من فوات الفرصة على الرفاهية الشخصية للباحثين؛ من خلال كثافة الترابط والانغماس الاجتماعي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

(2) اتسمت اتجاهات الباحثين بالرشد والتوازن بين ظروفهم العملية وحاجتهم إلى التواصل الإلكتروني؛ وهو ما يتضح في الانخفاض الملحوظ للمتوسطات الحسابية للعبارة الدالة على اختراق الإنترنت للحياة المهنية والشخصية للباحث، كما في عبارات: (أشعر بالارتياح في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من العالم الحقيقي، وأفقر إلى النوم بسبب انشغالي على وسائل التواصل الاجتماعي، وأفضل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة، وتشغلني وسائل التواصل الاجتماعي عن أداء مهامى العملية والدراسية) بمتوسطات بلغت (1.66، 1.67، 1.69، 1.73)، وكان أغلب أعضاء مجموعتى النقاش المركزتين قد اتفقوا على عدم قدرتهم على مواجهة ضغوط وسائل التواصل الاجتماعي، فقالت (آلاء، ع، 21 سنة): "استيقظ يومياً أثناء النوم لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي، ثم أعاود استكمال النوم"، وتؤكد (رانيا، ع، 27 سنة): "أشعر بفوات عديد من الأمور الشخصية والحياتية إن لم أتصفح وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد استيقاظى من النوم".

(3) جاءت أقل المتوسطات الحسابية بقيمة (1.5) من نصيب عبارة "أنزعج عندما أشاهد صور أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي وهم يشاركون من دوني

في فعاليات ومناسبات واجتماعات وحفلات... إلخ"، وتتسق النتيجة مع آراء جميع أعضاء مجموعتي النقاش؛ حيث تقول (سها. س، 31 سنة): "أشعر بالسعادة وتحسن مزاجي العام عندما أشاهد صوراً مبهجة لأصدقائي بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث تمنحني هذه الصور شعوراً بالتفاؤل والقدرة على الإنجاز"، ويتفق معها (محمد. ي، 22 سنة)، الذي يقول: "أحرص يومياً على مشاهدة صور ومنشورات أصدقائي المقربين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك رؤية قصصهم الإلكترونية على التطبيقات المختلفة وإن كنت لا أعلق عليها، لكنها تمنحني طاقة إيجابية عندما تتعلق هذه المنشورات بإنجازات علمية أو عملية".

(4) بمتوسط حسابي معتدل (2.18) جاءت اتجاهات المبحوثين نحو عبارة "أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للهروب من العزلة"، وهو ما لم يشر إلى تأييده سوى اثنان فقط من أعضاء مجموعتي النقاش، فقال (وليد. ج، 22 سنة): "من منا لا يشعر بالعزلة الاجتماعية؟! من منا لا يملك وقتاً فارغاً يحتاج إلى ملئه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟". وتضيف (شيماء. أ، 27 سنة): "أشعر أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل المتصفح أكثر تفاعلية وتنمي لديه مهارات التواصل الاجتماعي الجيد مع الآخرين".

(5) حاز اتجاه المبحوثين نحو الحرص على نشر صور الحفلات والفعاليات والمناسبات التي يشاركون فيها على متوسط حسابي منخفض؛ ما يمكن تفسيره في ضوء نتائج مجموعتي النقاش؛ حيث تباينت آراء المبحوثين بين أهمية نشرها بغرض التوثيق، والتسويق الذاتي؛ فقالت (هبة. ج، 42 سنة): "أحرص على نشر صور تكريماتي الشخصية بالمناسبات العلمية بغرض الترويج لمؤهلاتي العلمية والعملية". وقال (محمد. ي، 22 سنة): "لا أنشر على فيس بوك سوى صور الفعاليات العلمية المهمة، كحفل ومشروع التخرج بغرض التوثيق دون الاهتمام بتفاعل الأصدقاء من عدمه".

• واتجه بعض آخر نحو الحاجة إلى نشر هذه الفعاليات بغرض التفاعل الاجتماعي، فقالت (مريم. ع، 23 سنة): "أحرص على متابعة معدلات تفاعل الآخرين مع منشوراتي وقصصى عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ بل وأحرص أيضاً على تصفح ومتابعة الصفحات الشخصية لأصدقائي المقربين". وأضافت (شيماء. أ، 27 سنة):

"أحرص على متابعة معدلات تفاعل الآخرين مع منشوراتى في حالتين فقط، هما: إذا كانت المنشورات متعلقة بأخبار سعيدة أو حزينة لاحتياجى إلى مشاطرة الآخرين ومشاركتهم مشاعري، أو في حالة المنشورات ذات الصلة بمجالتى العملية، حيث تعمل معدلات التفاعل والتعليقات الكثيفة على تحقيق قدر أكبر من الذبوع والانتشار".

• في المقابل، كان لبعض المبحوثين اتجاهات سلبية نحو هذا المؤشر، حيث قال (كرم.ج، 29 سنة): "لا أهتم مطلقاً بالتعرف على مدى متابعة الآخرين لصفحاتى بوسائل التواصل الاجتماعى، لأنها لا تعبر إلا عن حياتى الشخصية التى لا تهتم أحداً غيرى"، ولخصت (يمنى، 22 سنة): "أتصفح وسائل التواصل الاجتماعى من 6 إلى 7 ساعات يومياً لكنها مخصصة بالكامل لأقاربى فقط، فلا أهتم مطلقاً بهوية من تفاعل مع منشوراتى أو تعليقاتى".

(6) الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعى؛ حيث جاء المستوى المتوسط بنسبة (60.1%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (20.9%) والمنخفض (19%).

جدول (11)

اتجاهات المبحوثين نحو الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.821	2.17	26.6	108	29.8	121	43.6	177	أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب ارتفاع سعره
.810	2.17	25.9	105	31.8	129	42.4	172	أشعر بالحزن من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب نفاذه من الأسواق
.787	1.82	41.9	170	34.7	141	23.4	95	أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء منتج ما خلال فترة الموضة أو الموسم الشرائي الخاص به
.788	2.11	26.1	105	36.9	150	36.9	150	أشعر بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما لندرة أماكن بيعه أو بعده الجغرافي الكبير عن مكان سكني
.909	2.21	24.4	99	30.3	123	45.3	184	أشعر بالانزعاج من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بي
.790	1.86	52.5	213	27.3	111	20.2	82	أشعر بالقلق من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم ملائمته لعاداتي وتقاليدي وقيمي الاجتماعية

جدول (12)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات
الثاني	28.8	117	مستوى مرتفع
الأول	47.3	192	مستوى متوسط
الثالث	23.9	97	مستوى منخفض

• يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- (1) جاء شعور المبحوثين بالانزعاج من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بهم أكثر مؤشرات الخوف من فوات الفرصة التي تفرقهم، بمتوسط (2.21)، وكانت دراسة (Kiran & Krishan, 2019)⁽⁶¹⁾ قد أشارت إلى انجذاب عملاء التسوق الإلكتروني للمواقع ذات التصميم الجيد، والتصفح السهل، التي تحوي معلومات واقعية وتفصيلية عن المنتج بأحجامه وأشكاله الحقيقية.
- (2) جاء شعور المبحوثين بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب ارتفاع سعره أو نفاذه من الأسواق، ثاني أكثر المؤشرات التي تسبب استياءً وانزعاجاً للمبحوثين؛ بسبب تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم المفضلة عبر الإنترنت، وهو ما يعرف بالضغط المدرك نتيجةً للتأثير العاطفي القوي؛ الذي تحققه الإعلانات، ويولد لدى المستهلك شعوراً بالاستعجال والندرة، وخيبة الأمل من ضياع فرصة شراء المنتج؛ بسبب ارتفاع سعره، أو نفاذه من السوق أو غيره.
- (3) الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات اتجاه المبحوثين نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت؛ حيث جاء المستوى المتوسط بنسبة (47.3%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (28.8) والمتوسط (23.9).

جدول (13)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التأثير بالمشاهير في عمليات التسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
.636	1.32	77.8	316	12.8	52	9.4	38	أشعر بالضيق لعدم استطاعتي شراء منتجات المشاهير وتقليدهم	
.568	1.26	80	325	13.5	55	6.4	26	أحرص دوماً على مقارنة منتجاتي وعلاماتي التجارية ومستوى معيشتي بالمشاهير	
.590	1.31	75.6	307	17.7	72	6.7	27	أحرص دوماً على شراء منتجات المشاهير	
.577	1.25	81.8	332	11.1	45	7.1	29	أحرص على تقليد نمط معيشة المشاهير في المأكل والملبس والسفر واقتناء السيارات والإكسسوارات وغيرها	
.570	1.26	81	329	12.3	50	6.7	27	أحرص على حضور الفعاليات التسويقية التي يحضرها المشاهير والنقاط الصور معهم	

جدول (14)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير
الثاني مكرر	7.9	32	مستوى مرتفع
الثاني مكرر	7.9	32	مستوى متوسط
الأول	84.2	342	مستوى منخفض

• يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(1) هيمنة المستوى المنخفض على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير وتقليدهم في عمليات شرائهم للمنتجات، وقد انعكس هذا الانخفاض على قيم المتوسطات؛ حيث لم يتجاوز أكبرها (1.32)، فقد أعرب معظم المبحوثين عن

اتجاهاتهم غير المؤيدة لتقليد الأنماط المعيشية والشرائية للمشاهير، وهي نتيجة متعارضة مع دراسة (محمد فؤاد، 2019)⁽⁶²⁾، بالتطبيق على (400) مبحوث بدول: مصر، والجزائر، والسعودية، والإمارات)، التي كشفت عن تأثير سلوكهم الشرائي بأنماط التعرض لصفحات المشاهير بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لجميع مؤشرات نمط التعرض، وهي: (الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية، وكثافة التعرض، ودرجة التفاعل).

(2) تتسق النتائج مع آراء جميع أعضاء مجموعتي النقاش الذين أعربوا عن عدم إعارة اهتمام بالمشاهير في ترويجهم للمنتجات عبر الإنترنت، ومنهم (محمود ع، 39 سنة): "لا أهتم بمتابعة وتقليد المشاهير لعلمي التام بتقاضيتهم أموالاً نظير الدعاية للمنتجات"، بينما أعرب ثلاثة فقط من أعضاء مجموعتي النقاش عن تأثرهم- نسبياً- بالمؤثرين، منهم (سها. س، 31 سنة): "أتابع المؤثرين المفضلين لي، مثل عمرو راضي، ومريم سيف عبر تطبيق انستجرام، بينما لا أفضل مطلقاً متابعة المشاهير في أعمالهم الدعائية للمنتجات والعلامات التجارية".

(3) جاءت الفروق بسيطة للغاية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التأثير بالمشاهير؛ كإحدى الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة للتأثير على السلوك الشرائي للعملاء بمرحلة جذب الانتباه؛ من خلال الإعلانات الإلكترونية، والرسائل الترويجية التي توظف هذا التكنيك.

جدول (15)

اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
.726	2.29	16	65	39.2	159	44.8	182	أنجذب للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت إذا كانت مشهورة ومعروفة	المرحلة الأولى: جذب الانتباه
.658	2.49	9.1	37	32.8	133	58.1	236	أنجذب للمنتجات عبر الإنترنت التي تتسم بجودة وجاذبية صورها وأشكالها	
.752	2.09	24.1	98	42.9	174	33	134	أنجذب للمنتجات بسبب إعلاناتها الإلكترونية الممتعة	
.728	1.81	37.7	153	43.6	177	18.7	76	أنجذب للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت التي يروج لها المشاهير	
.695	2.32	13.3	54	41.9	170	44.8	182	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات متعددة الاستخدامات في توقيتات ومناسبات مختلفة	المرحلة الثانية: الاهتمام
.627	2.6	7.6	31	24.4	99	68	276	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات التي تدوم جودتها لفترة طويلة	
.562	2.69	5.2	21	20.2	82	74.6	303	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة ملاءمة سعرها	
.639	2.52	7.9	32	32	130	60.1	244	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة وفرتها وملاءمة أحجامها	
.607	2.57	6.2	25	30.5	124	63.3	257	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات سهلة الاستخدام	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
.681	2.44	10.8	44	34.7	141	54.4	221	أحرص على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلاقات التجارية المفضلة عبر الإنترنت	المرحلة الثالثة : البحث
.728	2.13	20.9	85	45.6	185	33.5	136	أقضي وقتاً طويلاً في تصفح مواقع وصفحات المنتجات والعلاقات التجارية عبر الإنترنت	
.664	2.55	9.6	39	25.4	103	65	264	أحرص على مقارنة أسعار المنتجات بمثلاتها عبر الإنترنت	
.631	2.58	7.6	31	27.1	110	65.3	265	أحرص على التأكد من جودة المنتجات ومقارنتها بالبدائل الأخرى عبر الإنترنت	
.733	2.08	23.2	94	45.8	186	31	126	أعد صفحات ومواقع العلامات التجارية خيارى المفضل ومن الصعب استبدالها بصفحات أخرى	
.727	2.17	19.2	78	44.3	180	36.5	148	أحرص على توصية الأقارب والأصدقاء بزيارة هذه الصفحات والمواقع	
.746	2.04	25.9	105	44.3	180	29.8	121	أحرص على متابعة الإعلانات الإلكترونية	
.586	2.63	5.4	22	26.6	108	68	276	أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات إذا صاحبها خصومات وتخفيضات	المرحلة الرابعة : التنفيذ

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
.721	2.26	16.3	66	41.1	167	42.6	173	أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات إذا صاحبتها هدايا ومسابقات
.622	2.59	7.1	29	27.1	110	65.8	267	أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات إذا كانت تقييمات الآخرين إيجابية عنها
.629	2.56	7.4	30	29.3	119	63.3	257	أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات من المواقع والصفحات الرسمية المعروفة والمشهورة
.734	1.56	58.9	239	26.6	108	14.5	59	أشارك منشوراتي بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء استخدام المنتجات والعلامات التجارية المفضلة
.724	1.55	58.6	238	27.6	112	13.8	56	أحرص دوماً على التواصل والتدوين الإلكتروني وكتابة منشورات عن منتجاتي المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي
.697	1.46	65.5	266	22.7	92	11.8	48	أحرص على نشر صور منتجاتي وماركاتي المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي
.802	2.19	24.4	99	32.3	131	43.3	176	أحرص على توصية ونصح الآخرين عبر الإنترنت بشراء المنتجات إذا ثبت جودتها

المرحلة الخامسة: المشاركة

جدول (16)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني (ن=406)

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
الثاني	37.7	153	مستوى مرتفع
الأول	45.8	186	مستوى متوسط
الثالث	16.5	67	مستوى منخفض
الأول	71.4	290	مستوى مرتفع
الثاني	22.2	90	مستوى متوسط
الثالث	6.4	26	مستوى منخفض
الأول	50	203	مستوى مرتفع
الثاني	38.2	155	مستوى متوسط
الثالث	11.8	48	مستوى منخفض
الأول	68	276	مستوى مرتفع
الثاني	25.9	105	مستوى متوسط
الثالث	6.2	25	مستوى منخفض
الثالث	15	61	مستوى مرتفع
الثاني	27.3	111	مستوى متوسط
الأول	57.6	234	مستوى منخفض
الثاني	42.4	172	مستوى مرتفع
الأول	51.5	209	مستوى متوسط
الثالث	6.2	25	مستوى منخفض

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(1) جاء المستوى المرتفع مهيمناً على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي عبر الإنترنت، وهي على الترتيب: (الاهتمام، والفعل الشرائي، والبحث)، وهو ما يكشف نجاح الإستراتيجيات التسويقية في توليد اهتمام المستهلكين من خلال مؤشرات: (ملاءمة سعر المنتج، والجودة المرتفعة، وسهولة الاستخدام، والوفرة وملاءمة الأحجام، وتعدد الاستخدامات) على الترتيب.

(2) جاءت مرحلة الفعل الشرائي ثاني أكثر المراحل التي هيمن عليها مستوى الاتجاه المرتفع لمتوسطات المبحوثين؛ من خلال مؤشرات: (وفرة التخفيضات والخصومات، والاستشهاد بتقييمات إيجابية حول المنتج المسوق، وشهرة المواقع والصفحات الإلكترونية المسوقة للمنتج، ووفرة المسابقات والهدايا المصاحبة للمنتج) على الترتيب، وتتسق النتائج تماماً مع آراء المبحوثين بمجموعتي النقاش؛ حيث يرى جميعهم أن الخصومات والتخفيضات هي العامل الأكثر أهمية في اتخاذ القرار الشرائي، يقول (عادل. ر، 37 سنة): "أفضل بالطبع التسوق الإلكتروني بفترات الخصومات والتخفيضات، كما أفضل كثيرا المتاجر التي تقدم أكواد خصم يمكنها منح المستهلك تخفيضا إضافيا بخلاف الخصم المقدم على المنتج، فضلاً عن حساب مصاريف الشحن مرة واحدة فقط، وإن اشترت منتجات متعددة". وتؤكد (الآء.ع، 21 سنة) المعنى ذاته قائلة: "لا أتردد في الشراء إذا كانت العلامة التجارية للمنتج مشهورة ومعروفة ومصحوبة بخصم أو عرض ترويجي متميز".

(3) أما بالنسبة لـ "الاستشهاد بتقييمات إيجابية حول المنتج المسوق"، فقد اتفق جميع المبحوثين بمجموعتي النقاش على كونه ثاني أكثر العوامل أهمية في اتخاذ القرار الشرائي بعد "وفرة الخصومات والتخفيضات"، حيث تقول (راللا. م، 34 سنة): "أتوجه مباشرة بالمتجر الإلكتروني نحو درجات التقييم المرجعية للمنتج الذي أرغب في شرائه"، ويضيف (مراد. م، 28 سنة): "لا أفكر مبدئياً في شراء أي منتج إلا إذا اتسمت التقييمات والتعليقات بالإيجابية من قبل من سبقوني بالشراء".

(4) وحول "شهرة المواقع والصفحات الإلكترونية المسوقة للمنتج وتمتعها بالمصداقية"، فقد اتفق معظم المبحوثين بمجموعتي النقاش إلى عدّه أحد أهم معايير توليد الاهتمام بالمنتج المراد شراؤه، حيث أشارت (رنا. م، 25 سنة) إلى رفضها تسلّم أحد المنتجات لتأخر توصيله، ومن ثم تجنب التعامل مع الموقع الذي سوق لهذا المنتج، وأضافت (شيماء. أ، 27 سنة): "أتعامل فقط مع المواقع المشهورة والمعروفة التي تطبق سياسات الاستبدال والاسترجاع".

(5) جاءت مرحلة البحث ثالث أكثر المراحل التي هيمن عليها مستوى الاتجاه المرتفع لمتوسطات المبحوثين؛ من خلال مؤشرات: (مقارنة المنتجات وفقاً لجودتها، ومقارنة المنتجات وفقاً لأسعارها، والحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتج، وتصفح مواقع التسوق الإلكتروني وعدّها خياراً مفضلاً، ومتابعة الإعلانات الإلكترونية) على الترتيب، بينما كان لمؤشرات مرحلة "البحث" تمثيلاً متواضعاً للغاية بين أعضاء

مجموعتي النقاش، حيث اكتفى ثلاثة مبحوثين فقط بالإعلان عن تبنيهم هذا الأسلوب عند تسوقهم إلكترونياً، منهم (سها، ح، 31 سنة) قائلة: "أشعر بوسواس قهري يدفعني بقوة نحو تكرار السؤال ومقارنة الأسعار بالمتاجر الإلكترونية المتعددة قبل اتخاذ قرار الشراء".

(6) جاء المستوى المتوسط لاتجاهات المبحوثين سائداً بالمرحلة الأولى "جذب الانتباه"، بينما جاء المستوى المنخفض سائداً بالمرحلة النهائية "المشاركة"، وهو ما يعكس اكتفاء المبحوثين باتخاذ القرار الشرائي؛ دون الحرص على مشاركة تجاربهم وخبراتهم مع منتجاتهم، أو التوصية بها لدى الأقارب والأصدقاء والزملاء والمعارف بوسائل التواصل الاجتماعي.

(7) جاءت أكبر المتوسطات من نصيب حرص المبحوثين على شراء المنتجات في حالة ملاءمة سعرها بمرحلة "الاهتمام" بمتوسط (2.69)، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء النتيجة السابقة بالدراسة ذاتها التي كشفت عن مجيء "شعور المبحوثين بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب ارتفاع سعره أو نفاذه من الأسواق" ثاني أكثر المؤشرات التي تسبب استياء المبحوثين وانزعاجهم، بسبب تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم المفضلة، كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة (آلاء مصطفى، 2022)⁽⁶³⁾، بالتطبيق على (200 مصري و200 سعودي)، فقد جاءت أكبر المتوسطات الحسابية لاتجاهات المبحوثين حول دقة المعلومات وحدثاتها بمواقع التجارة الإلكترونية من نصيب مؤشر "أن يكون السعر المعلن عنه هو السعر ذاته الذي يدفعه العميل عند الاستلام".

(8) بقيمة (1.46) فقط جاءت أقل المتوسطات بمرحلة "المشاركة" من نصيب "حرص المبحوثين على نشر صور منتجاتهم وعلاماتهم التجارية المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي"، وهو أحد أساليب التسويق باستخدام كلمة الفم الإلكترونية، عن طريق نشر المستهلك تجربته وانطباعاته السعيدة عن منتجاته المفضلة على صفحات الإنترنت، وتتفق النتيجة مع آراء جميع أعضاء مجموعتي النقاش؛ باستثناء (آلاء، ع، 21 سنة) التي قالت: "أشعر بطاقة إيجابية عند تفاعل أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي مع المنتجات التي أشتريها".

ويمكن قراءة النتائج السابقة وتفسيرها في ضوء دراسة Ahlam Ibrahim and (Nada Saleh, 2020)⁽⁶⁴⁾، التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين تمتع قادة الرأي عبر الإنترنت بصفات النزاهة والخير & benevolence integrity وتشكيل النية والسلوك الشرائي لمستهلكي منتجات الأغذية العضوية؛ فعلى الرغم من كونها سمات تعكس جدارة الثقة بالمنتجات المسوقة؛ إلا أنها قيم غير ملموسة؛ يصعب قياسها مقارنةً بالعوامل الأخرى التي قد تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مثل: السعر، والتوزيع، ووفرة المعلومات، ومدى التخوف من الأمراض التي قد تصاحب منتجات الأطعمة الرديئة.

- نتائج فروض الدراسة: يمكن عرضها كما يلي:
 - الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- ويمكن اختبار صحة الفرض؛ على النحو الآتي:

جدول (17)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني

خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.542	
.000	.403	مرحلة جذب الانتباه
.000	.359	مرحلة الاهتمام
.000	.421	مرحلة البحث
.000	.353	مرحلة الفعل (الشراء)
.000	.401	مرحلة المشاركة (التوصية)

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:
- (1) أوضحت النتائج صحة الفرض الأول؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وجميع المراحل

الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني، إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل منهم أقل من (05).

(2) جاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ بالنسبة لجميع مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني، إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه، فقد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل منهم متراوحة بين (3) و (7).

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء دراستين، الأولى أجراها Megan and Michael (2020)⁽⁶⁵⁾، وكشفت عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين استراتيجية التسويق بالخوف من فوات الفرصة من خلال شعور المبحوث بالقلق من قيام أصدقائه بتجارب ممتعة، والضيق من فوات فرصة حضور الحدث معهم، والشعور بالخوف من الإهمال والتهميش، وبين السلوك الشرائي لدى المبحوثين، والثانية أجراها (Işıl Karapinar et al, 2019)⁽⁶⁶⁾، وتوصلت إلى تأثير شعور المستهلكين بالخوف من فوات الفرصة على سلوكهم الشرائي الاندفاعي impulse purchasing behaviour، والشعور بالندم بعد الشراء post-purchasing regret.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت واستخدامهم المفرد لوسائل التواصل الاجتماعي.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت واستخدامهم المفرد لوسائل التواصل الاجتماعي

خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت		الاستخدام المفرد لوسائل التواصل الاجتماعي
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.412	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج صحة الفرض الثاني؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت واستخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (05)، وجاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي تتراوح بين (03) و(07).

• ويمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء خصائص المبحوثين؛ حيث يستخدم نحو (34.5%) منهم شبكات التواصل الاجتماعي يومياً لمدة تصل إلى ست ساعات فأكثر. كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Marc Eric S et al, 2018)⁽⁶⁷⁾، بالتطبيق على (1060) فلبينياً تتراوح أعمارهم بين 18-65 عاماً، وتوصلت إلى وجود علاقة شديدة الارتباط بين الخوف من فوات الفرصة، والاستخدام المفرط للإنترنت عموماً ولوسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص؛ وهو ما فسّرت الدراسة في ضوء دوافع الفرد نحو البحث عن ظروف معيشية أفضل؛ تعكسها الأحداث الممتعة التي يشاركها عبر الإنترنت، أو بسبب شعور بافتقار الأمن الاجتماعي فيبحث عن وسائل أخرى تشبع لديه الشعور بمسار الاطمئنان المفرط.

• كما تتسق النتيجة مع دراسة (Sarika Sharma & Sonica Rautela, 2022)⁽⁶⁸⁾، بالتطبيق على (329) مستخدماً هندياً لوسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وكل من الخوف من فوات الفرصة، والتأثير على الصحة النفسية للمستخدم الذي يفر إلى هذه الوسائل للهروب من حالة الضعف والوحدة، والرغبة في تجنب التواصل مع من حوله. كما تتسق النتائج مع دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020)⁽⁶⁹⁾، بالتطبيق على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من الخوف من فوات الفرصة والاستخدام المكثف للهواتف الذكية، وارتباط المستهلك وولائه للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت وكثافة تعرضهم لمنصات التسوق الإلكتروني.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت وكثافة تعرضهم لمنصات التسوق الإلكتروني

خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت		كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.003	.147	

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:
 - (1) أوضحت النتائج صحة الفرض الثالث؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، واستخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (.05)، وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي جاءت أقل كثيراً من (.3).
 - وهو ما يمكن قراءته في ضوء سيطرة المعدل المعتدل للتسوق الإلكتروني على اتجاهات المبحوثين بنسبة (16.7%)، بفارق كبير جداً عن المعدل الدائم الذي حظي بنسبة (18.5%) فقط.
 - كما يمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء دراسة (Amna Alabri, 2022)⁽⁷⁰⁾، بالتطبيق على (490 طالباً أمريكياً)، وكشفت أن المبحوثين الأكثر احتياجاً للانتماء هم الأكثر قلقاً من الإقصاء الاجتماعي، لذلك تزيد معدلات استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنهم أكثر خوفاً من فوات الفرصة.

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت ومستوى تأثرهم بالمشاهير.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت وتأثرهم بالمشاهير

خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت		مستوى التأثير بالمشاهير
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.343	

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج صحة الفرض الرابع؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، ومستوى تأثرهم بالمشاهير، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (05)، وجاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي تتراوح بين (3) و (7).

- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني

الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.487	
.000	.341	مرحلة جذب الانتباه
.000	.243	مرحلة الاهتمام
.000	.435	مرحلة البحث
.000	.255	مرحلة الفعل (الشراء)
.000	.430	مرحلة المشاركة (التوصية)

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:
 - (1) أوضحت النتائج صحة الفرض الخامس؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية بين الاستخدام المفرط للمبجوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، وجميع مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مرحلة أقل من (.05).
 - (2) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً بالنسبة لمرحلتني: (الاهتمام، والفعل الشرائي)، لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (.3)، بينما جاء مستوى العلاقة متوسطاً بالنسبة لإجمالي السلوك الشرائي، وكذلك بالنسبة لثلاث مراحل هي: (جذب الانتباه، والبحث، والمشاركة)، فقد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل منهم متراوحة بين (.3) و(.7).
- تتسق النتيجة مع دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020)⁽⁷¹⁾، بالتطبيق على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي (SMBC)، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من: (الخوف من فوات الفرصة، والاستخدام المكثف للهواتف الذكية)، وارتباط المستهلك وولائه للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني ومراحل السلوك الشرائي الإلكتروني

كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.260	
.036	.104	مرحلة جذب الانتباه
.000	.208	مرحلة الاهتمام
.000	.298	مرحلة البحث
.000	.207	مرحلة الفعل (الشراء)
.175	.067	مرحلة المشاركة (التوصية)

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج صحة الفرض السادس جزئياً؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني، والمراحل الأربع الأولى للسلوك الشرائي الإلكتروني، وهي: (جذب الانتباه، والاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي)، إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل منهم أقل من (.05).

(2) في المقابل، كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني والمرحلة الخامسة والأخيرة للسلوك الشرائي الإلكتروني، المتمثلة في "المشاركة"، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (.05).

- وتتسق النتيجةتان السابقتان مع نتائج الدراسة الحالية التي كشفت عن هيمنة المستوى المرتفع على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي

الإلكتروني، وهي على الترتيب: (الاهتمام، والفعل الشرائي، والبحث)، بينما جاء المستوى المتوسط لاتجاهات المبحوثين سائداً بالمرحلة الافتتاحية الأولى "جذب الانتباه"، وجاء المستوى المنخفض سائداً بالمرحلة النهائية "المشاركة"، وهو ما يعكس اكتفاء المبحوثين باتخاذ القرار الشرائي دون الحرص على مشاركة تجاربهم وخبراتهم مع منتجاتهم.

(3) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً بالنسبة للمراحل الأربع الأولى للسلوك الشرائي، التي تُبث وجود علاقة ارتباطية بينهم، وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي، فقد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون في كل أقل من (.3).

● **الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير المبحوثين بالمشاهير ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تأثير المبحوثين بالمشاهير ومراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني

تأثير المبحوثين بالمشاهير		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.337	
.000	.308	مرحلة جذب الانتباه
.664	.022	مرحلة الاهتمام
.000	.279	مرحلة البحث
.320	.490	مرحلة الفعل (الشراء)
.000	.521	مرحلة المشاركة (التوصية)

● يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج صحة الفرض الثاني جزئياً؛ بوجود علاقة ارتباطية طردية بين تأثير المبحوثين بالمشاهير، وثلاث فقط من مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني، هي: (جذب الانتباه، والبحث، والمشاركة)، وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي نفسه، فقد جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل منهم أقل من (.05).

(2) لم تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية مع مرحلتي (الاهتمام، والفعل الشرائي)، ويمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء دراسة (مروي السعيد، 2018) (72)، بالتطبيق على (488 مبحوثاً من متابعي صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وتوصلت إلى طردية العلاقة الارتباطية بين أبعاد مصداقية المؤثرين والنية الشرائية للمبحوثين، وقد جاءت العلاقة قوية الشدة ببعدي (المصداقية، والجادبية)، ومتوسطة الشدة ببعدي (الثقة، والخبرة).

(3) جاء مستوى العلاقة متوسطاً بالنسبة لمرحلتي (جذب الانتباه، والمشاركة)، وكذلك بالنسبة لإجمالي السلوك الشرائي، وتراوحت قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل منهم بين (0.3) و(0.7)، بينما جاء مستوى العلاقة ضعيفاً مع مرحلة البحث، فقد جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (0.3).

- **الفرض الثامن:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي)، في متوسطات درجات تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت.
- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (24)

اختبار "T-Test" لعنوية الفروق بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أنثى			ذكر			المؤشر
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.712	404	.369	3.568	12.0924	249	3.756	12.2293	157	الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت

- توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (0.05)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، وكانت دراسة (Amna Alabri, 2022) (73) قد كشفت أن المبحوثين الأكثر احتياجاً

للانتماء هم الأكثر قلقاً من الإقصاء الاجتماعي، لذلك تزيد معدلات استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنهم أكثر خوفاً من فوات الفرصة، وكانت الإناث "عينة الدراسة" الأكثر احتياجاً للانتماء مقارنةً بالذكور.

جدول (25)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لأعمارهم	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت
		داخلة المجموعات	بين المجموعات					
.001	5.683	402	3	3.324	12.80	162	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
				3.718	12.06	131	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
				3.726	11.81	76	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
				3.823	10.21	37	من 50 سنة فأكثر	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) وجود فروق دالة إحصائية بين عمر المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (5.683)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (.001).

جدول (26)

اختبار LSD للفروق بين المستويات العمرية للمبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المستوى العمري	المستوى العمري
.076	.747	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة
.047	.992	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
.000	2.59	من 50 سنة فأكثر	
.635	.245	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة
.006	1.84	من 50 سنة فأكثر	
.026	1.59	من 50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين (من 20 إلى أقل من 30 سنة) والمستوى العمري (من 30 إلى أقل من 40 سنة) في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.076)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.
- (2) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين (من 30 إلى أقل من 40 سنة) والمستوى العمري (من 40 إلى أقل من 50 سنة) في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.635)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.
- (3) وجود فروق دالة إحصائية لصالح المستوى العمري (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (12.80) على حساب المستوى العمري (من 40 إلى أقل من 50 سنة)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (11.81)، وذلك في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.047).
- (4) وجود فروق دالة إحصائية لصالح المستوى العمري (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (12.80)، على حساب المستوى العمري (من 50 سنة فأكثر)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (10.21)، وذلك في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.000).
- (5) وجود فروق دالة إحصائية لصالح المستوى العمري (من 30 إلى أقل من 40 سنة) الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (12.06)، على حساب المستوى العمري (من 50 سنة فأكثر) الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (10.21)، وذلك في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.006).

(6) وجود فروق دالة إحصائياً لصالح المستوى العمري (من 40 إلى أقل من 50 سنة)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (11.81)، على حساب المستوى العمري (من 50 سنة فأكثر)، الذي بلغت قيمة متوسطه الحسابي (10.21)، وذلك في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.026).

(7) يتضح مما سبق أن مصدر الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت يعزى إلى الانخفاض الملحوظ لمتوسط الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر)، حيث يتلشى لديهم بشكل واضح الشعور بهذه الظاهرة؛ فضلاً عن الارتفاع النسبي لمتوسط الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) كأكثر الفئات العمرية إدراكاً للظاهرة، وتختلف هذه النتيجة تماماً مع دراسة (Işıl Karapinar et al, 2019)⁽⁷⁴⁾، بالتطبيق على (386) تركيا مستخدماً لمنصات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت)، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المتوسطات الحسابية للفئات العمرية الأكبر، وكانت الدراسة قد أُجريت على ثلاث فئات عمرية هي: (من 18 إلى أقل من 28 سنة)، و(من 28 إلى أقل من 38 سنة)، و(من 38 إلى 48 سنة).

بينما تبدو النتيجة منطقية نظراً لكون الفئات العمرية الأصغر هم الأكثر في احتمالات تعرضهم للإحباط والقلق، ومن ثم الحاجة الماسة إلى الشعور بالانتماء؛ لذلك فهم الأكثر عرضةً للخوف من فوات الفرصة⁽⁷⁵⁾.

جدول (27)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمستواهم التعليمي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.192	1.655	402	2	3.653	12.72	22	مؤهل متوسط	
				3.579	12.44	175	مؤهل عالي	
				3.674	11.83	209	دراسات عليا	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (1.655)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.192)، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (Işıl Karapinar et al, 2019)⁽⁷⁶⁾، بالتطبيق على (386) تركيا مستخدماً لمنصات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت)، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية الأعلى، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين زاد تأثرهم بظاهرة الخوف من فوات الفرصة، ومن ثم تنمية دوافع السلوك الشرائي لديهم.

جدول (28)

اختبار One Way Anova لعنوية الفروق بين مستوى الدخل الشهري للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت

مستوى المنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمستوى دخلهم المادي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.161	1.835	5314.04	48.38	3.829	12.56	139	مستوى دخل منخفض	
				3.502	12.02	219	مستوى دخل متوسط	
				3.620	11.47	48	مستوى دخل مرتفع	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (1.835)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.161).

(2) أوضحت النتائج صحة الفرض الثامن جزئياً، إذ توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لكل من: (النوع، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري) في متوسطات اتجاهاتهم نحو الخوف من فوات الفرصة، بينما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات العمرية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الخوف من فوات الفرصة.

(2) الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمعدلات استخدامهم اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي في متوسطات درجات تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت.

- ويمكن اختبار صحة الفرض كما يلي:

جدول (29)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي وتخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت

معدلات التصفح اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي		الخوف من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت
قيمة معامل ارتباط بيرسون	قيمة مستوى المعنوية	
.129	.009	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدلات استخدام المبحوثين يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي وتخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (.009)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ نظراً لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (.3).

جدول (30)

اختبار One Way Anova لعنوية الفروق بين معدلات استخدام المبحوثين يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمعدلات استخدامهم يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.031	3.4	403	2	3.786	11.59	127	أقل من 3 ساعات يوميا	
				3.487	12.03	140	من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميا	
				3.585	12.75	139	من 6 ساعات فأكثر يوميا	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) وجود فروق دالة إحصائياً بين معدلات استخدام المبحوثين يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء

منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (3.4)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.031).

- ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات تم إجراء اختبار LSD كما يلي:
جدول (31)

اختبار LSD للفروق بين معدلات الاستخدام اليومي للمبشرين لوسائل التواصل الاجتماعي في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء المنتجات عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المستوى العمري	معدلات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي
.324	.4372-	من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميا	أقل من 3 ساعات يوميا
.009	1.156-	من 6 ساعات فأكثر يوميا	
.097	.7196-	من 6 ساعات فأكثر يوميا	من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميا

- يتضح من بيانات الجدول السابق:

(1) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تصفح المبشرين يوميا لوسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (أقل من 3 ساعات يوميا) وتصفحهم بمعدل (من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميا) في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.324)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

(2) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين استخدام المبشرين لوسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميا)، وتصفحهم بمعدل (من 6 ساعات فأكثر يوميا) في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.097)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

(3) وجود فروق دالة إحصائياً لصالح تصفح المبشرين لوسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (من 3 ساعات يوميا)، وتصفحهم بمعدل (من 6 ساعات فأكثر يوميا) في متوسطات اتجاهاتهم نحو تخوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (0.009)، وهي قيمة دالة إحصائياً. وجاءت الفروق لصالح معدل تصفح (من 6 ساعات فأكثر يوميا) بمتوسط حسابي بلغت قيمته (12.75)، مقابل متوسط حسابي قيمته (11.59) لمعدل تصفح (أقل

من 3 ساعات يومياً)، وبذلك يتضح أن مصدر الفروق هو ارتفاع المتوسط الحسابي لمعدل التصفح (من 6 ساعات فأكثر يومياً)، كأكثر المعدلات تأثراً بظاهرة الخوف من فوات الفرصة؛ نظراً لكونهم الأكثر تعرضاً للإرهاق العقلي الناجم عن الكثافة العالية للمعلومات والرسائل والتطبيقات التكنولوجية.

(4) أوضحت النتائج صحة الفرض التاسع جزئياً؛ إذ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المعدلات إلا بين معدل (من 6 ساعات فأكثر يومياً)، ومعدل (أقل من 3 ساعات يومياً) لصالح المعدل الأكبر.

• **نتائج مجموعتي المناقشة المركبتين:** ويمكن عرضها كما يلي:

(1) اتفق جميع الباحثين على أن "السعر" هو السبب الأهم في شعورهم بالضيق والاستياء من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر منصات التسوق الإلكتروني، مشيرين إلى كثافة العروض الترويجية التي من شأنها خفض أسعار المنتجات، خاصةً بالمواسم الشرائية المتعددة.

(2) اتفق جميع الباحثين على أن العروض الترويجية المتنوعة العامل الأكثر بروزاً في توليد الاهتمام بالمنتج المراد شراؤه عبر الإنترنت، بينما كانت تعليقات السابقين وتقييماتهم المرجعية بمثابة ثانی أكثر العوامل أهمية في اتخاذ القرار الشرائي.

(3) أعرب كل أعضاء المجموعتين عن عدم اهتمامهم بالعروض الترويجية التي يقدمها "المشاهير"، ليقينهم التام بسيطرة الجوانب الدعائية مدفوعة الأجر على أعمالهم الترويجية، بينما كان للمؤثرين نصيب من اهتمام ومتابعة ثلاثة فقط من الباحثين.

(4) اتفق أغلب أعضاء مجموعتي النقاش على عدم قدرتهم على مواجهة ضغوط وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم حاجتهم الملحة إلى التصفح الدائم لمختلف التطبيقات الرقمية لأغراض شخصية أو اجتماعية أو تسويقية.

(5) اتفق معظم الباحثين على اتخاذ "شهرة ومصداقية منصة التسوق الإلكتروني" معياراً بارزاً في توليد الاهتمام بالمنتج المراد شراؤه، مشددين على ضرورة تضمينه سياسات الاستبدال والاسترجاع، وضمان حقوق المستهلك بشكل واضح وصريح.

(6) تباينت آراء الباحثين حول مجالات استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، فاقتصر استخدام بعضهم على توثيق الإنجازات العلمية والعملية، واتجه بعض آخر نحو غرض التفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء والأقارب، كما تبنى بعض الباحثين

الاتجاه الداعى إلى اقتصار الاستخدام على مجالات العمل، بالاستفادة من دور كثافة معدلات التفاعل في تحقيق أكبر قدر من الشبوع والترويج للإنجازات العملية.

(7) اتجه أغلب المبحوثين نحو عدم إعارة اهتمام بمدى تفاعل الآخرين مع منشوراتهم، وصورهم، وتعليقاتهم بوسائل التواصل الاجتماعي، بينما أبدى قليل منهم اهتماماً بهذه التفاعلات، خاصةً مع المنشورات ذات الصلة بمجالات العمل، أو المتعلقة بمناسبات حزينة أو سعيدة بغرض المشاطرة الاجتماعية.

(8) اتفق جميع المبحوثين - باستثناء مبحوث واحد- على عدم اهتمامهم بنشر ومشاركة صور منتجاتهم وعلاماتها التجارية بعد شرائها؛ مكتفين باتخاذ القرار الشرائي، وتتسق النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية؛ فقد كان المستوى المنخفض مهيمناً على اتجاهات المبحوثين بمرحلة "المشاركة".

(9) اكتفى ثلاثة مبحوثين فقط بالإشارة إلى تبنيمهم أسلوب "البحث" كثالث مراحل السلوك الشرائي بعد كل من (جذب الانتباه، والاهتمام)، وهى المرحلة التى تتطوى على المقارنة بين المنتجات المراد شراؤها بالمتاجر الإلكترونية المتعددة قبل اتخاذ قرار الشراء من عدمه، من حيث الجودة، والسعر، وطرق الاستخدام... إلخ.

(10) لم يشر سوى اثنان فقط من المبحوثين إلى استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الهروب من العزلة، والشعور بالتهميش والإقصاء الاجتماعي؛ معربين عن قدرة هذه الشبكات الافتراضية على تمكينهم من تجاوز هذه المشاعر السلبية.

(11) أعرب جميع المبحوثين عن عدم شعورهم بالانزعاج أو الضيق من مشاهدة صور أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي وهم يشاركون من دونهم في الفعاليات والمناسبات المختلفة، بل أشار بعضهم إلى أن مثل هذه المنشورات تعد مصدراً مهماً للتفاؤل، والإلهام الإيجابى، وتحسين المزاج العام، والشعور بالقدرة على العمل والإنجاز أسوة بالآخرين.

حادي عشر: استخلاصات الدراسة وأبرز نتائجها:

(1) وجود علاقة ارتباطية طردية بين خوف المبحوثين من فوات فرصة شراء منتجاتهم عبر الإنترنت، وجميع المراحل الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني؛ إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه، وهو الفرض الرئيسي للدراسة، وكانت مرحلة "البحث" الأكبر في قيمة مستوى العلاقة، وهى المرحلة التى تتطوى على مقارنة

المنتجات بالتاجر الإلكترونية المتعددة؛ من حيث الجودة، والسعر، وطرق الاستخدام وغيرها، يليها مرحلة جذب الانتباه، بينما كانت مرحلة الفعل الشرائي الأقل ارتباطاً بظاهرة الخوف من فوات الفرصة.

(2) جاء المستوى المرتفع مهيمناً على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي الإلكتروني، وهي على الترتيب: (الاهتمام، والفعل الشرائي، والبحث)، بينما هيمن المستوى المنخفض على اتجاهات المبحوثين بالمرحلة الأخيرة للسلوك الشرائي الإلكتروني، وهي "البحث"، وهو ما اتسق مع آراء المبحوثين بمجموعتي النقاش المركزتين، ما يشير إلى اكتفاء المبحوثين باتخاذ القرار الشرائي دون إغارة اهتمام بمشاركة تجاربهم الاستهلاكية مع المنتج المشتري.

(3) جاء شعور المبحوثين بالانزعاج من ضياع فرصة شراء منتج ما لعدم توافر المقاسات والأحجام الخاصة بهم أكثر مؤشرات الخوف من فوات الفرصة، بينما كان سعر المنتج السبب الأبرز والأهم للشعور بالاستياء من قبل أعضاء مجموعتي النقاش.

(4) وجود علاقة ارتباطية طردية بين تأثر المبحوثين بالمشاهير وثلاث فقط من مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني، هي: (جذب الانتباه، والبحث، والمشاركة)، وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي نفسه، ومن ثم لم يتأثر اهتمام المبحوثين أو قراراتهم الشرائي بالممارسات الدعائية للمشاهير، وهو ما اتسق مع آراء أعضاء مجموعتي النقاش الذين لفتوا إلى عدم تصديقهم العروض الترويجية التي تلجأ إلى استخدام المشاهير.

(5) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية في متوسطات اتجاهاتهم نحو الخوف من فوات الفرصة؛ باستثناء المستويات العمرية فقط.

(6) وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وجميع مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

(7) اتفق جميع أعضاء مجموعتي النقاش- باستثناء مبحوث واحد- على عدم اهتمامهم بنشر ومشاركة صور منتجاتهم وعلاماتها التجارية بعد شرائها؛ مكتفين باتخاذهم القرار الشرائي، وتتسق النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية، فقد كان المستوى المنخفض المهيم على اتجاهات المبحوثين بمرحلة "المشاركة".

(8) اتفق جميع الباحثين بمجموعتي النقاش على أن العروض الترويجية المتنوعة العامل الأكثر بروزاً في توليد الاهتمام بالمنتج المراد شراؤه عبر الإنترنت، بينما كانت تعليقات السابقين وتقييماتهم المرجعية بمثابة ثاني أكثر العوامل أهمية في اتخاذ القرار الشرائي.

(9) أعرب كل أعضاء مجموعتي النقاش عن عدم اهتمامهم بالعروض الترويجية التي يقدمها "المشاهير"، ليقينهم التام بسيطرة الجوانب الدعائية مدفوعة الأجر على أعمالهم الترويجية، بينما كان للمؤثرين نصيب من اهتمام ومتابعة ثلاثة فقط من الباحثين.

(10) أعرب جميع أعضاء مجموعتي النقاش عن عدم شعورهم بالانزعاج أو الضيق من مشاهدة صور أصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي وهم يشاركون من دونهم في الفعاليات والمناسبات المختلفة؛ بل أشار بعضهم إلى أن مثل هذه المنشورات تعد مصدراً مهماً للتفاؤل، والإلهام الإيجابي، وتحسين المزاج العام، والشعور بالقدرة على العمل والإنجاز أسوة بالآخرين.

(11) اتفق معظم أعضاء مجموعتي النقاش على اتخاذ "شهرة ومصداقية منصة التسوق الإلكتروني" معياراً بارزاً في توليد الاهتمام بالمنتج المراد شراؤه؛ مشددين على ضرورة تضمينه سياسات الاستبدال والاسترجاع، وضمان حقوق المستهلك بشكل واضح وصريح.

ثاني عشر: توصيات الدراسة

1. تصدي أجهزة وجمعيات حماية المستهلك للرسائل الدعائية الخادعة التي يستخدمها المسوقون؛ بهدف ترسيخ مشاعر الخوف من فوات الفرصة لدى المستهلكين، مثل: (البيع لفترة محدودة، وصالح لفترة محدودة، واشتر قبل نفاد المخزون.. إلخ).

2. قيام أجهزة التنشئة الاجتماعية بأدوارها التربوية الرشيدة القائمة على غرس القيم الأخلاقية في نفوس النشء، وحثهم على الانغماس في الأنشطة الاجتماعية المشتركة مع منظمات المجتمع؛ بهدف دحض مشاعر التهميش والإقصاء الاجتماعي التي تصيب الشباب الأكثر عزلة.

3. توسع الأندية ومراكز الشباب في عقد الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها استيعاب طاقات الجمهور- خاصة الشباب- وتنمية رؤوس أموالهم الفكرية والاجتماعية؛ لتقليل فرص انعزالهم الاجتماعي، ودرء مخاطر اتجاهاتهم غير الواعية نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم إصابتهم بالإدمان الإلكتروني.
4. اتجاه كليات ومعاهد الإعلام، إلى جانب كليات العلوم النفسية والاجتماعية، إلى إنتاج مشروعات التخرج التي تناقش مخاطر الإدمان والهوس الإلكتروني؛ لتوعية الشباب الجامعي بهذه السموم الرقمية؛ وذلك في إطار قوالب درامية موضوعية المعالجة لأبعاد هذه الظاهرة، وكذلك من خلال حملات التسويق الاجتماعي متكاملة الوسائل والأساليب التوعوية.
5. تسليط الضوء الإعلامي على المخاطر النفسية والاجتماعية المصاحبة لظاهرة الخوف من فوات الفرصة؛ كالدونية الاجتماعية، والحرمان النسبي، والوسواس القهري، والاستجابة العاطفية غير المريحة، والمقارنات الاجتماعية، وغيرها، على أن يتسم تناول الإعلامي بالبساطة وسهولة التذكر، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين.
6. اتجاه الباحثين بمجالات التسويق نحو دراسة تأثير الخوف من فوات الفرصة على المواقف والاتجاهات المصاحبة والتالية لعملية السلوك الشرائي، مثل: الشراء الاندفاعي، والندم بعد الشراء، والحاجة إلى التفرد، والارتباط بالعلامة التجارية الذاتية، والولاء العاطفي والسلوكي والعكسي نحو العلامات التجارية المفضلة والمنافسة.
7. حثُّ باحثي التسويق على التوسع في دراسات التسويق العصبي، وتحليل نظريات الاستهلاك الاندفاعي والاستهلاك النفعي، واستنباط نظريات تفسيرية للمقارنات الاستهلاكية بين السلوكيات الشرائية الفعلية والمرغوبة في ضوء متغيرات الإعلام الرقمي.
8. اتجاه باحثي العلاقات العامة والاتصالات التنظيمية نحو دراسة تأثير الخوف من فوات الفرصة على البيئة الاتصالية والمناخ التنظيمي بالشركات والمؤسسات، في إطار عدد من المتغيرات الوسيطة، كالرضا والولاء الوظيفي، والكفاءة الإنتاجية، وصورة المنظمة، ورأس المال الهيكلي... إلخ.

9. اتجاه باحثي العلوم النفسية والاجتماعية نحو دراسة تأثير الخوف من فوات الفرصة على الصحة النفسية للفرد، وتقديم تفسيرات علمية لهذه العلاقة ولعلاقات المستهلكين المصابين بـ "الخوف من فوات الفرصة" ببعضهم، وتحليل سماتهم الشخصية، وأنماطهم الاستهلاكية، في إطار المتغيرات والسياقات الاجتماعية المختلفة.

10. اتجاه باحثي العلوم النفسية والاجتماعية نحو إجراء دراسات حول الاتجاه المعارض لظاهرة الخوف من فوات الفرصة، وهو ما يعرف بفرحة فوات الشيء "جومو" joy of missing out، حيث الانتقال من فوضى الحياة السلوكية واللاسلكية بشكل جزئي أو كلي إلى الاتصال الشخصي المباشر بالآخرين.

هوامش الدراسة ومراجعها

- (1) Marc Eric S. Reyes, Jacquelyn P. Marasigan, Heinalou Jaycelle Q. Gonzales, Krystel Lainey M. Hernandez, Michael Allen O. Medios and Ryan Francis O. Cayubit, Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos, Article in **North American Journal of Psychology**, Vol.20, No.3, December 2018, p:503.
- (2) Adinda Dian Ramadhani, Abdi Triyanto and Iqbal Fadli Muhammad, The effect of E-Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah, **Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**, Vol. 7, No.2, Oktober 2019:, p50.
- (3) Shilpi Gupta and Monica Shrivastava, Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors, **International Journal of Emerging Markets**, ISSN: 1746-8809, 2021, DOI: 10.1108/IJOEM-08-2020-0933
- (4) Andrew K. Przybylski a, Kou Murayama b, Cody R. DeHaan c, Valerie Gladwell, Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, **Computers in Human Behavior**, Vol. 29, No.4, 2013, pp: 1841–1848, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- (5) Vittoria Franchina, Mariek Vanden Abeele, Antonius J. van Rooij, Gianluca Lo Coco and Lieven De Marez, Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents, **Int J Environ Res Public Health**, 15(10), 2018, doi: [10.3390/ijerph15102319](https://doi.org/10.3390/ijerph15102319)
- (6) James A. Roberts & Meredith E. David, The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, **International Journal of Human-Computer Interaction**, vol.36, Issue.4, 2019, pp:1-7, DOI: 10.1080/10447318.2019.1646517

- (7) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities, **Sustainability**, Vol.12, No.6, 2020, pp:1-12, doi:10.3390/su12062166 .
- (8) Jon D. Elhai, Haibo Yang, and Christian Montag, Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use, **Brazilian Journal of Psychiatry**, Vol.43, No.2, 2020, PP:1-7
- (9) Amna Alabri, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, **Uman Behavior and Emerging Technologies**, 12, 2022, pp1-12.
- (10) Marc Eric S, et al, **OP.Cit.**
- (11) Mariek Vanden Abeele and Tony van Rooij, Fear of missing out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers”Abstract;, **Int J Environ Res Public Health**, Vol.15, No.10, 2018.
- (12) Metin Argan and Mehpare Tokay Argan, Toward a new understanding of FoMO ‘FOMSumerism’, **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Vol.5, No. 2, 2019, pp 277-302, Received: 26/08/2019 Makale Kabul Tarihi.
- (13) Megan C. and Michael R. Hyman, Fear of Missing Out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 28 (3), 2020, pp: 1-17, DOI: 10.1080/10696679.2020.1766359 .
- (14) Carlo Miguel C. Saavedra and Reynaldo A. Bautista, Jr, Are you “in” or are you “out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstigebrand Apparel Consumption, **Asia-Pacific Social Science Review**, 20(2), 2020, pp. 106–118,
- (15) Haydar Hoşgör, Filiz Coşkun, Figen Çalışkan and Derya Gündüz Hoşgör, Relationship between nomophobia, fear of missing out, and perceived work overload in nurses in Turkey, **Article in Perspectives In Psychiatric Care**, Vol.57.No.3, November 2020, pp:1126-1133, DOI: 10.1111/ppc.12653
- (16) De Battista, I., Curmi, F. & Said, E, Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people, **The 4th Economics, Business and Organization Research Conference**, Poland, 2021, pp: 218-233, Retrieved from: [\(PDF\) Examining FoMO Triggered by Retargeted Advertisements on Young People \(researchgate.net\)](#)
- (17) Anushree Tandon ,Amandeep Dhir ,Shalini Talwar, Puneet Kaur and Matti Mantymaki, Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes, **Technological Forecasting & Social Change**, Vol. 174, 2022, PP: 1-15, Retrieved from: [Social media induced fear of missing out \(FoMO\) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes | Elsevier Enhanced Reader](#)
- (18) Sonica Rautela and Sarika Sharma, 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**, 2022, DOI 10.1108/JICES-06-2021-0057

(19) مروى السعيد، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية

لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد: 16، 2018، ص 57-111.

(20) Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users, **International Journal of Behavioral Science**, Vol13, Issue:1, 2018, pp56-67, Retrieved from:

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/68670/86543>

(21) مي إبراهيم، علاقة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بالنية الشرائية للجمهور في إطار نظرية السلوك المخطط، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد: 28، 2020، ص ص 528-581.

(22) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, **Op.Cit**

(23) مي إبراهيم، دور مصداقية مدوني فيديو هات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد: 2، العدد: 59، 2021، ص ص 953-1002.

(24) Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter and Sonja Bidmon, The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables, **Innovative Marketing** , Vol.2, Issue:2, 2006, pp75-88, Retrieved from:

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1721/im_en_2006_02_Matzler.pdf

(25) Suraiya Ishak ,Ahmad Rafliis, Kartini Khalid, Intan Safiena and Mohd Yusof, Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 11, No. 5, 2020, pp. 1055-1071.

(26) محمد فؤاد، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي "دراسة ميدانية"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد: 27، 2019، ص ص 158-225.

(27) Sonica Rautela and Sarika Sharma, **Op.Cit**

(28) عبد الله أحمد، أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2022، ص ص 1-217.

(29) مروى السعيد، مرجع سابق.

(30) محمد فؤاد، مرجع سابق.

(31) ندا منير، تنشيط المبيعات الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2019، ص ص 1-472.

(32) Sunday C. Eze1 and Bello Adenike O. Bello, Factors influencing consumers buying behaviours within the clothing industry, **British Journal of Marketing Studies**, Vol.4, No.7, November 2016, pp. 63-81.

(33) Qixin Zhang, A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream, **Journal of Physics: Conference Series**, 1168(3), 2019, pp: 1-9, doi:10.1088/1742-6596/1168/3/032130.

(34) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries, **Information and Learning Science**, Vol. 119, No. 11, 2018, pp. 635-651

- (35) Alina Irina GHIRVU, The Model for Advergaming, **The USV Annals of Economics and Public Administration**, Vol. 13, Issue 1(17), 2013, pp 90-98.
- (36) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (37) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (38) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (39) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (40) **Ibid**
- (41) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (42) **Ibid**
- (43) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (44) Javad Khazaei Pool, Reza Salehzadeh and Rashid Khalilakbar, Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption, **Journal of Science and Technology Policy Management**, Vol. 8 No. 1, 2017 pp. 32-42
- (45) Kiran and Krishan K. Boora, Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India, **Journal of Marketing Vistas**, Vol. 9, No. 2, July-December 2019, pp. 22-36
- (46) Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes A model comparison, **Internet Research** Vol. 29, No. 3, 2019, pp. 552-577, DOI 10.1108/IntR-12-2017-0530
- (47) Hendriyani, Jessica Jane, Lenny Ceng, Nabilah Utami, Reinata Priskila and Stefania Anggita, Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users, **International Conference on social and political science"ICSPPS"**, Karawaci, West Java, Indonesia, 25-26 Feb 2013, pp 1-16
- (48) Khalilah Abd Hafiz and Khairul Anuar Mohd Ali, A Proposed Model of Purchase Decisions by Young Adults in Malaysia's Beauty, Health and Wellness Industry, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** , Vol.7, No. 4, 2017, pp:1098-1115.
- (49) **Ibid.**
- (50) Kotaro Sugiyama and Tim Andree, **The Dentsu way: Secrets of CrossSwitch Marketing from world Most Innovative Advertising agency**, New York: McGraw Hill Professional, 1st edition, 2010,
- (51) Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, **Op.Cit.**
- (52) Thi Cam Tu Dinh and Yoonjae Lee, "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** Vol.16, No.3, 2021, DOI 10.1108/JRIM-04-2021-0127.
- (53) Sandra Carvaño, Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. 2, No 4, 2010, pp. 376-382, DOI 10.1108/17554211011074038
- (54) **Ibid**

- (55) Poonam Kakkad, Kuldeep Sharma and Ajay Bhamare, FOMO (Fear of Missing Out) – A New Strategy in Marketing Influencing Consumer Purchase Decision – Review Based Paper, **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, Vol.10, Issue 5, May 2022, Retrieved from: [IJCRT2205595.pdf](https://www.ijcrt.org/paper.asp?doi=IJCRT2205595)
- (56) Anna Jupowicz-Ginalska, FoMO, Brands and consumers-About the reactions of Polish internet users to the activities of brands in social media (BASED ON CAWI REPRESENTATIVE RESEARCH), **Social Communication**, Vol: 2, 2019, pp. 69-84, DOI: 10.2478/sc-2019-0011
- (57) Metin Argan and Mehpare Tokay, Toward a new understanding of FoMO: 'FOMSUSERISM', **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Vol. 5, No.2, 2017, pp: 277-302, Retrieved from: 63-published.pdf (betadergi.com)
- (58) نعمة محمد السيد، مجموعات النقاش البؤرية: الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، المجلد (9)، العدد (3)، 2020، ص ص 163- 189.
- (59) عرضت صحيفة استطلاع رأي المبحوثين على المحكمين الآتية أسماؤهم:
 - أ.د. هويدا مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. محرز غالي، أستاذ الصحافة في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. داليا عبد الله، أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. نشوة عقل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان في قسم الإعلان كلية الآداب جامعة حلوان.
 - د. سماح محمدي، أستاذ مساعد الصحافة، في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. رضا محمود عكاشة، أستاذ مساعد الصحافة في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
 - د. عماد شلبي، أستاذ مساعد الإعلام والرأي العام في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- (60) James A. Roberts & Meredith E. David, The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, **International Journal of Human-Computer Interaction**, Vol.36, No.1, 2019, pp:1-7, DOI: 10.1080/10447318.2019.1646517
- (61) Kiran and Krishan K. Boora, Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India, **Journal of Marketing Vistas**, Vol. 9, No. 2, July-December 2019, pp. 22-36
- (62) محمد فؤاد، مرجع سابق.
- (63) آلاء مصطفى، العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2022، ص ص 291-293.
- (64) Ahlam Ibrahim Al-Harbi and Nada Saleh Badawi, Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia?, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 13, No. 6, 2022, pp:1313-1333
- (65) Megan C. and Michael R. Hyman, Fear of Missing Out?: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 28, No.3, 2020, pp: 1-17, DOI: 10.1080/10696679.2020.1766359 .
- (66) Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru and Ruziye Cop, The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and TheEffects of Impulse Buying on Post-

Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores, **BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience**, Vol. 10, No.3, 2019, pp:124-138.

(67) Marc Eric S, et al, **Op.Cit**

(68) Sonica Rautela and Sarika Sharma, **Op.Cit**

(69) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, **Op.Cit**

(70) Amna Alabri, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, **Uman Behavior and Emerging Technologies**, Vol.2022, Article ID: 4824256, 2022, pp1-12, Retrieved from: [HBET 4824256 1..12 \(hindawi.com\)](https://doi.org/10.1155/2022/4824256).

(71) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, **Op.Cit**

(72) مروى السعيد، مرجع سابق.

(73) Amna Alabri, **Op.Cit**.

(74) Işıl Karapınar et al, **Op.Cit**.

(75) L. Wiesner, Fighting Fomo A Study On Implications For Solving The Phenomenon Of The Fear Of Missing Out, **Doctoral dissertation**, University Of Twente, 2017, pp:1-57, Retrieved from: [Decreasing Fear of Missing Out & Increasing independence \(utwente.nl\)](https://www.utwente.nl/et/theses/10111).

(76) Işıl Karapınar et al, **Op.Cit**.

References

- Marc Eric S. Reyes, Jacquelyn P. Marasigan, Heinalou Jaycelle Q. Gonzales, Krystal Lainey M. Hernandez, Michael Allen O. Medios and Ryan Francis O. Cayubit, Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos, Article in North American Journal of Psychology, Vol.20, No.3, December 2018, p:503.
- Adinda Dian Ramadhani, Abdi Triyanto and Iqbal Fadli Muhammad, The effect of E-Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah, Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7, No.2, Oktober 2019:, p50.
- Shilpi Gupta and Monica Shrivastava, Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors, International Journal of Emerging Markets, ISSN: 1746-8809, 2021, DOI: 10.1108/IJOEM-08-2020-0933
- Andrew K. Przybylski a, Kou Murayama b, Cody R. DeHaan c, Valerie Gladwell, Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior, Vol. 29, No.4, 2013, pp: 1841–1848, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- () Vittoria Franchina, Mariek Vanden Abeele, Antonius J. van Rooij, Gianluca Lo Coco and Lieven De Marez, Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents, Int J Environ Res Public Health, 15(10), 2018, doi: 10.3390/ijerph15102319
- James A. Roberts & Meredith E. David, The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, International Journal of Human–Computer Interaction, vol.36, Issue.4, 2019, pp:1-7, DOI: 10.1080/10447318.2019.1646517
- Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities, Sustainability, Vol.12, No.6, 2020, pp:1-12, doi:10.3390/su12062166 .
- (Jon D. Elhai, Haibo Yang, and Christian Montag, Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use, Brazilian Journal of Psychiatry, Vol.43, No.2, 2020, PP:1-7
- Amna Alabri, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, Uman Behavior and Emerging Technologies, 12, 2022, pp1-12.
- Mariek Vanden Abeele and Tony van Rooij, Fear of missing out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers” Abstract;, Int J Environ Res Public Health, Vol.15, No.10, 2018.
- Metin Argan and Mehpare Tokay Argan, Toward a new understanding of FoMO ‘FOMSumerism’, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, Vol.5, No. 2, 2019, pp 277-302, Received: 26/08/2019 Makale Kabul Tarihi.

- Megan C. and Michael R. Hyman, Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (3), 2020, pp: 1-17, DOI: 10.1080/10696679.2020.1766359 .
- Carlo Miguel C. Saavedra and Reynaldo A. Bautista, Jr, Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption, *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 2020, pp. 106–118,
- Haydar Hoşgör, Filiz Coşkun, Figen Çalışkan and Derya Gündüz Hoşgör, Relationship between nomophobia, fear of missing out, and perceived work overload in nurses in Turkey, *Article in Perspectives In Psychiatric Care*, Vol.57.No.3, November 2020, pp:1126-1133, DOI: 10.1111/ppc.12653
- De Battista, I., Curmi, F. & Said, E, Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people, *The 4th Economics, Business and Organization Research Conference*, Poland, 2021,pp: 218-233,Retrieved from: (PDF) Examining FoMO Triggered by Retargeted Advertisements on Young People (researchgate.net)
- Anushree Tandon ,Amandeep Dhir ,Shalini Talwar, Puneet Kaur and Matti Mantymaki, Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes, *Technological Forecasting & Social Change*,Vol. 174, 2022, PP: 1-15, Retrieved from: Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes | Elsevier Enhanced Reader
- Sonica Rautela and Sarika Sharma, 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*, 2022, DOI 10.1108/JICES-06-2021-0057
- Alsaedi, M. (2018), misdaqiat 'ielanat almuathirin ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialnawaya alshirayiyat ladaa almustahlik almisrii, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 16(2), 57-111.
- Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users, *International Journal of Behavioral Science*, Vol13, Issue:1, 2018, pp56-67, Retrieved from: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/68670/86543>
- Ibrahim, M. (2020), ealaqat altaearud lifaqarat almataeim fi albaramij alhawariat bialniyat alshirayiyat liljumhur fi 'iitar nazariat alsuluk almukhatita, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 28(3), 528-581.
- Ibrahim, M. (2021). dawr misdaqiat mudawini fidyuhut murajaeat almuntajat fi tashkil alniyat alshirayiyat ladaa aljumhur Almisrii, majalat albuuhuth al'ielamiati, 59(4), 953-1002.
- Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter and Sonja Bidmon, The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables, *Innovative Marketing* , Vol.2, Issue:2, 2006, pp75-88, Retrieved from:

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1721/im_en_2006_02_Matzler.pdf

- Suraiya Ishak ,Ahmad Rafli, Kartini Khalid, Intan Safiena and Mohd Yusof, Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females, Journal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 5, 2020, pp. 1055-1071.
- Fuaad, M. (2019). aitijahat alshabab alearabii nahw altaswiq eabr mashahir mawaqie altawasul aliajtimaeiiInfluencers Marketing waealaqatih bialsuluk alshirayiyi "dirasat maydaniatin", almajalat Alearabia libuhuth al'ielam walaitisali, 27(2), 158-225.
- Ahmed, A. (2022), 'athar khasayis al'ielan al'iiliktrunii fi alniyat alshirayiyati: aldawr alwasit lilealamat altijariat fi mataeim alwajibat alsarieat fi al'urduni, risalat dukturat ghayr manshurt, kuliyyat aldirasat aleulya, jamieat Aleulum Al'iislamia alealamiati.
- Munir, N. (2019). tanshit almabieat al'iiliktrunii waealaqatuh bialsuluk alshirayiyi liljumphur almisrii, risalat dukturat ghayr manshurtin, kuliyyat aladab, jamieat Ain shams.
- Sunday C. Eze1 and Bello Adenike O. Bello, Factors influencing consumers buying behaviours within the clothing industry, British Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.7, November 2016, pp. 63-81.
- Qixin Zhang, A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream, Journal of Physics: Conference Series, 1168(3), 2019, pp: 1-9, doi:10.1088/1742-6596/1168/3/032130.
- Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries, Information and Learning Science, Vol. 119, No. 11, 2018, pp. 635-651
- Alina Irina GHIRVU, The Model for Advergaming, The USV Annals of Economics and Public Administration, Vol. 13, Issue 1(17), 2013, pp 90-98.
- Javad Khazaei Pool, Reza Salehzadeh and Rashid Khalilakbar, Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption, Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 8 No. 1, 2017 pp. 32-42
- Kiran and Krishan K. Boora, Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India, Journal of Marketing Vistas, Vol. 9, No. 2, July-December 2019, pp. 22-36
- Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes A model comparison, Internet Research Vol. 29, No. 3, 2019, pp. 552-577, DOI 10.1108/IntR-12-2017-0530
- Hendriyani, Jessica Jane, Lenny Ceng, Nabilah Utami, Reinata Priskila and Stefania Anggita, Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users, International Conference on social and political science"ICSPS", Karawaci, West Java, Indonesia, 25-26 Feb 2013, pp 1-16

- Khalilah Abd Hafiz and Khairul Anuar Mohd Ali, A Proposed Model of Purchase Decisions by Young Adults in Malaysia's Beauty, Health and Wellness Industry, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , Vol.7, No. 4, 2017, pp:1098-1115.
- Ibid.
- Kotaro Sugiyama and Tim Andree, *The Dentsu way: Secrets of CrossSwitch Marketing from world Most Innovative Advertising agency*, New York: McGraw Hill Professional, 1st edition, 2010,
- Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, Op.Cit.
- Thi Cam Tu Dinh and Yoonjae Lee, "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*, Vol.16, No.3, 2021, DOI 10.1108/JRIM-04-2021-0127.
- Sandra Carvaõ, Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, No 4, 2010, pp. 376-382, DOI 10.1108/17554211011074038
- Poonam Kakkad, Kuldeep Sharma and Ajay Bhamare, FOMO (Fear of Missing Out) – A New Strategy in Marketing Influencing Consumer Purchase Decision – Review Based Paper, *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Vol.10, Issue 5, May 2022, Retrieved from: IJCRT2205595.pdf
- Anna Jupowicz-Ginalska, FoMO, Brands and consumers-About the reactions of Polish internet users to the activities of brands in social media (BASED ON CAWI REPRESENTATIVE RESEARCH), *Social Communication*, Vol: 2, 2019, pp. 69-84, DOI: 10.2478/sc-2019-0011
- Metin Argan and Mehpare Tokay, Toward a new understanding of FoMO: 'FOMSUSERISM', *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Vol. 5, No.2, 2017, pp: 277-302, Retrieved from: 63-published.pdf (betadergi.com)
- Alsayid, N. (2020)., majmueat alniqash alburati: al'usus alnazariat waliaetibarat almanhajiati, *majalat eulum al'iinsan walmujtamaei*, 3(2), 163- 189.
- James A. Roberts & Meredith E. David, The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), *Social Media Intensity, Connection, and Well-Being*, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.36, No.1, 2019, pp:1-7, DOI: 10.1080/ 10447318.2019.1646517
- Kiran and Krishan K. Boora, Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India, *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 9, No. 2, July-December 2019, pp. 22-36
- Mustafaa, A. (2022). aleawamil almuathirat ealaa altijarat al'iilikturniat dirasat muqaranat bayn almujtamae almisrii walsaeudii, *risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat aladab, jamieat Ain shams*, 291-293.

- Ahlam Ibrahim Al-Harbi and Nada Saleh Badawi, Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13, No. 6, 2022, pp:1313-1333
- Megan C. and Michael R. Hyman, Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 28, No.3, 2020, pp: 1-17, DOI: 10.1080/10696679.2020.1766359 .
- Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru and Ruziye Cop, The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and TheEffects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores, *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Vol. 10, No.3, 2019, pp:124-138.
- ()Amna Alabri, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, *Uman Behavior and Emerging Technologies*, Vol.2022, Article ID: 4824256, 2022, pp1-12, Retrieved from: HBET_4824256 1..12 (hindawi.com).
- L. Wiesner, Fighting Fomo A Study On Implications For Solving The Phenomenon Of The Fear Of Missing Out, Doctoral dissertation, University Of Twente, 2017, pp:1-57, Retrieved from: Decreasing Fear of Missing Out & Increasing independence (utwente.nl).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.