

The impact of information overload and communication overload on purchasing decision: A survey study of a sample of online shoppers*

Researcher: Shahd Laith Mal Allah Aziz⁽¹⁾, Assistant Professor Dr. Bassam Abdul Rahman Yousef Al-Yuzbaki⁽²⁾

Department of Management Information Systems, College of Administration and Economics, University of Mosul⁽¹⁾⁽²⁾

(1) shahadallaith@gmail.com, (2) bassam_abdallahman@uomosul.edu.iq

Key words:

Information overload, communication overload, purchasing decisions.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	22 Feb. 2024
Accepted	10 Mar. 2024
Available online	31 Dec. 2024

© 2024 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Shahd Laith Mal Allah Aziz
Department of Management Information Systems
College of Administration and Economics,
University of Mosul

Abstract:

The main objective of the study was to test the effect of information overload and communication overload on shoppers' purchase decision through social media. To achieve this, the study used the quantitative approach and survey method through an electronic questionnaire distributed to shoppers participating in social media specialized in shopping. The sample size was (416). Simple and multiple regression analysis was used to test the hypotheses. The results revealed a statistically significant effect of the variable information overload and no effect of communication overload on the purchase decision, in addition to their combined effect on the purchase decision.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

تأثير الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء دراسة مسحية لعينة من المتسوقين عبر الإنترنت*

أ.م.د. بسام عبد الرحمن يوسف اليوزبكي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

شهد ليث مال الله عزيز
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

bassam_abdallah@uomosul.edu.iq

shahadallaith@gmail.com

المستخلص

تمثل الهدف الرئيس من الدراسة باختبار تأثير الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار شراء المتسوقين للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولغرض تحقيق ذلك فقد استعملت الدراسة المنهج الكمي والأسلوب المسحي عبر استبانة الكترونية وزعت على المتسوقين المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة بالتسوق، وقد بلغ حجم العينة (416) وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. كشفت النتائج عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغير حمل الزائد للمعلومات وعدم تأثير حمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء، فضلاً عن تأثيرهم مع بعض في قرار الشراء.
الكلمات المفتاحية: الحمل الزائد للمعلومات، الحمل الزائد للاتصالات، قرارات الشراء.

المقدمة:

تعدُّ قرارات الشراء عبر الإنترنت من التوجهات المعاصرة التي يمارسها العديد من أفراد المجتمع بوصفها من الممارسات التي تُسهم في تحقيق العديد من المنافع والتمثلة بتحقيق وفورات في الزمن وتقليل التكاليف، كذلك المتمثلة بالتنقل بين المتاجر بالمقارنة مع التسوق التقليدي. وعلى الرغم من تلك المنافع إلا أنَّ هذه الممارسة أوجدت العديد من التحديات والصعوبات التي قد تنعكس سلباً على المتسوقين، ومن هذه التحديات ما أطلق عليه مصطلح إجهاد المعلومات التي تظهر بشكل الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات، وتظهر بمجملها بشكل زيادة مفرطة في المعلومات المتعلقة بالمنتجات على النحو الذي يربك المتسوقين ويقلل من قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة. إنَّ الظواهر السلبية الناجمة عن الحمل الزائد للمعلومات والاتصالات التي سبقَت الإشارة إليها تبدو متفاوتة بين المجتمعات (Pang & Ruan, 2023)، فضلاً عن تباينها المتعلق بطبيعة المنتجات (Tarute et.al 2017) (AI-Youzbaky & Hanna, 2022) وأنواع المتاجر، وإنَّ هذا الموضوع لم يأخذ كفايته في البحث في البيئات العربية على نحو عام والبيئة العراقية على نحو خاص، لقد أوضحت الدراسة الاستطلاعية الأولى التي أجرتها الباحثة أنَّ مشكلة الحمل الزائد للمعلومات والاتصالات من المشكلات التي تواجه المتسوقين في البيئة العراقية على نحو عام، ومحافظة نينوى على نحو خاص. واستناداً إلى ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى تشخيص واختبار تأثير الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرارات الشراء لدى المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تحديد الأسباب المؤدية إلى ذلك، وحماية المتسوقين المبحوثين من مواجهة هذه الحالة التي قد تنعكس على لجوئهم نحو سلوكيات سلبية عند ممارسة عملية التسوق عبر الإنترنت.

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

عرض الدراسات السابقة:

1. **دراسة (Guo et al., 2020):** أنجز الباحثون دراستهم بعنوان: سلوك تجنب المعلومات على مواقع الشبكات الاجتماعية: المعلومات غير ذات الصلة، والحمل الزائد، والدور المعتدل لضغط الوقت، اعتمادًا على إطار (الإجهادات الانفعالات والنتائج)، بحثت هذه الدراسة كيف تسبب المعلومات غير ذات الصلة، والحمل الزائد للمعلومات في إرهاق الشبكة الاجتماعية، وعلاقة هذه المتغيرات بسلوك تجنب المعلومات لدى المستخدمين. جمعت هذه الدراسة البيانات من عينة مكونة من (341) مستخدمًا لمنصة (WeChat Moments) للتواصل الاجتماعي في الصين، عن طريق استبانة إلكترونية وزعت على طلبة إحدى الجامعات الصينية. وقد حلت البيانات باستعمال النمذجة بالمعادلات البنائية عن طريق المربعات الصغرى الجزئية باستعمال برمجية (2.0 SmartPLS). توصلت الدراسة إلى أن المعلومات غير ذات الصلة تؤدي بشكل مباشر إلى سلوك تجنب المعلومات، كما أن إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط يتوسط جزئيًا في تأثير الحمل الزائد للمعلومات على سلوك تجنب المعلومات ويتوسط بشكل كامل تأثير الحمل الزائد الاجتماعي على المعلومات. **أوجه التشابه والاختلاف:** تتشابه في تماثل متغير مستقل وهو الحمل الزائد للمعلومات باستثناء متغير الحمل الزائد للاتصالات الذي اعتمدته الدراسة الحالية، التشابه الآخر والتقارب في أساليب التحليل الإحصائي، وأما الاختلاف الرئيس فيتمثل في المتغير التابع والمتمثل في الدراسة الأولى بسلوك تجنب المعلومات الذي يقابله قرار الشراء في الدراسة الحالية.
2. **دراسة (Fu et al., 2020a):** تمثلت هذه الدراسة بعنوان: التحميل الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي، والإرهاق، وتوقف الاستعمال: دراسة تأثيرات الحمل الزائد للمعلومات، والتحميل الزائد لميزات النظام، والتحميل الزائد الاجتماعي. تصدّت الدراسة لمعالجة التحديات التي تواجه توقف المستخدمين عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، وسعت لدراسة العلاقات بين الأبعاد المختلفة للحمل الزائد وكيف يؤثر سلبًا في سلوكيات التوقف عن الاستعمال. استعملت هذه الدراسة إطار (SSO) لشرح سلوكيات التوقف عن وسائل التواصل الاجتماعي من منظور الحمل الزائد. كما أنها تصور الحمل الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفه بناء متعدد الأبعاد يتكون من التحميل الزائد لميزات النظام، والتحميل الزائد للمعلومات، والتحميل الزائد الاجتماعي، وتُحقّق من صحة نموذج البحث المقترح تجريبيًا عن استبانة إلكترونية وُرّعت على عينة مكونة (412) مستخدمًا من مستخدمي الفيسبوك، وأشارت النتائج إلى أن الأنواع الثلاثة من التحميل الزائد مترابطة بالتحميل الزائد لميزات النظام، كما أوضحت النتائج أن التحميل الزائد لميزات النظام، والتحميل الزائد للمعلومات مما يؤدي بدوره إلى توقف المستخدمين عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي. **أوجه التشابه والاختلاف:** تتسم الدراسة أنفًا بجوانب متعددة من التشابه لعل من أبرزها ما يتمثل بمتغيرات الدراسة، إذ تتطابق الدراسات في متغير الحمل الزائد للمعلومات يمتد التشابه عن طرائق التحليل الإحصائي، وأما جوانب الاختلاف فتتمثل في اعتماد الدراسة الثانية على متغيرات أخرى كذلك المتعلقة بالحمل الزائد لميزات النظام، وسلوك التوقف عن الاستعمال.
3. **دراسة (Xu & Gutsche, 2021):** أنجز الباحثان بحثهما بعنوان: "الانتقال إلى وضع عدم الاتصال": وسائل التواصل الاجتماعي، التحقق من المصادر، والصحافة التحقيقية الصينية خلال "الحمل الزائد للمعلومات". استنادًا إلى مقابلات مع (25) صحفيًا استقصائيًا في بكين، الصين، تشير هذه الدراسة إلى أن الصحفيين الرقميين قد يواجهون تحديات متزايدة بسبب الشعور بـ "الحمل الزائد للمعلومات" أثناء تنقلهم في وسائل التواصل الاجتماعي وبيئات الإنترنت المكتظة بالمعلومات المضللة والملفات الشخصية الوهمية والمصادر المزيفة، فضلًا عن كميات هائلة من صحافة الرأي التي تُقدّم على أنها صحافة محترفة، وقد عزز هذا الحمل

الزائد تفاني الصحفيين الاستقصائيين الصينيين في اعتماد النمط التقليدي في التحقق والمتمثل بالاجتماع وجهاً لوجه مع المصادر. تُسهم هذه الدراسة في المنح الدراسية للصحافة الصينية بتوسيع المعرفة حول الصحفيين الاستقصائيين في البلاد وتعقيد فهم كيفية عمل الصحفيين هناك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات المضللة وزيادة العناية بالتحقق. **أوجه التشابه والاختلاف:** تتقارب الدراسة الحالية مع دراسة (Xu & Gutsche, 2021) في جانب رئيس يتمثل في استعمال الباحثين لمتغيرين والمتمثلين بالحمل الزائد للمعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين تتبنى الدراسة المنهج النوعي عن طريق أسلوب المقابلات الشخصية، فضلاً عن الاختلاف في ميدان التطبيق.

4.دراسة (Rehman et al., 2023):

قدم الباحثون دراستهم بعنوان: الحمل الزائد للتسويق: تأثير الحمل الزائد للمعلومات على تذكر العلامة التجارية: دراسة حالة لطلاب جامعة سوات.

تمثل الغرض من هذه الدراسة بمعرفة تأثير الحمل الزائد للمعلومات على تذكر العلامة التجارية للطلبة في جامعة سوات في باكستان، وقد استعمل المنهج الكمي، وقد جُمعت عينة بلغ حجمها (148) طالباً، باستعمال استبانة أعدت لهذا الغرض، وحللت البيانات باستعمال برمجية (SPSS 21). كشفت الدراسة عن وجود علاقة سلبية ذات دلالة معنوية بين الحمل الزائد للمعلومات وتذكر العلامة التجارية. كما بيّنت الدراسة أنّ الإرسال المفرط للإعلانات يؤدي إلى انخفاض فعالية الرسالة الإعلانية ويتعارض مع الوعي بالعلامة التجارية وتذكرها، ممّا يشير إلى أنّ الحمل الزائد للمعلومات يؤثر سلباً على تذكر العلامة التجارية للمتسوقين.

أسفر عرض الدراسات السابقة عن وجود عدد كبير من جوانب التشابه مع الدراسة الحالية وخصوصاً فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة، التي تشير إلى وجود مبررات تؤكد وجود مشكلات في هذا التوجه البحث ممّا يبرر إنجاز الدراسة الحالية بوصفها مكملّة للدراسات السابقة، كما تبيّن وجود اختلافات بوصفها فجوات بحثية لم تدرس من الباحثين.

منهجية البحث:

1. مشكلة الدراسة:

لقد أسهمت التكنولوجيا والتطور السريعة الحاصلة في البيئات المحلية والعالمية إلى سهولة تبادل المعلومات على نحو مباشر بين المتسوق والمُسوق. وعلى الرغم من المنافع المتعلقة بهذه التطورات والمتمثلة باختصار الزمن وسعة الاطلاع على المنتجات المتاحة، إلا أنّ خطر تزايد كمية المعلومات أثر في قرارات الشراء لدى المستهلك، وقد قدمت العديد من الدراسات في التسويق أدلة على الآثار السلبية لتلك الظاهرة عن طريق استعمال الوسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ إنّ غزارة المعلومات تؤدي إلى تحميل المتسوقين بمعلومات زائدة، ممّا يجعل التفاعل مع المحتوى التسويقي أكثر صعوبة، ممّا يسبب ضغطاً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ممّا قد يقلل من فعالية الحملات التسويقية. كما أنّ تأثير الحمل الزائد للمعلومات على قرارات الشراء لدى المستهلكين لا يزال مثيراً للجدل (Zhang et al., 2023). لقد تبيّن من الدراسة المسحية الأولى التي أجرتها الباحثة أن المتسوقين عبر وسائل التواصل يواجهون مشكلة الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات. واستناداً إلى ما سبق تثير الدراسة الحالية تساؤلات وهي على النحو الآتي:

1. هل أنّ حمل الزائد للمعلومات المتاحة عن المنتجات عبر الإنترنت تسبب تأثيراً مباشراً عند المتسوقين عند اتخاذهم لقرار شراء المنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. هل أنّ حمل الزائد للاتصالات التي يجريها المتسوقون عبر الأنترنت تؤثر في قرار شراء المنتجات؟

2.أهداف الدراسة:

تمثل الأهداف الغايات النهائية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها والمتمثلة بالآتي: تشخيص تأثير أبعاد إجهاد المتمثلة بالحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات المعلومات في قرارات شراء المنتجات عبر الإنترنت. وايضا تقديم فهم أوضح لهذه الظاهرة في سياق التسوق الإلكتروني في البيئة المحلية.

3. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة بالآثار المترتبة عليها، والمنافع المتوقع تحقيقها للجهات المستهدفة، وعلى النحو الآتي: تقليل الآثار السلبية المباشرة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، والمتمثلة بالحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات. كما توصلت الدراسة الى استنتاجات وقدم مقترحات عامة.

4. أدوات جمع البيانات:

استخدمت في هذه الدراسة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات لكونها تتوافق مع منهج الدراسة. لقد تكونت من قسمين رئيسيين، تمثل القسم الأول بالخصائص الشخصية للمبحوثين، في حين تمثل القسم الثاني بالأسئلة البحثية، ويوضح الجدول (1) متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ومصادرها.

جدول (1) متغيرات الدراسة ومصادرها

المصادر	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
(Fu et al., 2020b)	IO1-IO5	الحمل الزائد للمعلومات
(Ri et al., 2016)	CO6-CO10	الحمل الزائد للاتصالات
(Al-Youzbaky & Hanna, 2022)	PD29-PD36	قرار الشراء

5. اختبارات مقياس الدراسة: بهدف التحقق من جودة المقياس فقد اتخذت بعض الإجراءات عن طريق اختبارات الصدق والموثوقية، وهي:

1. اختبار الصدق: يقصد بالصدق (Validity) في البحث العلمي المدى الذي يقيس فيه المتغير ما يفترض أن يقيسه (Hair et al., 2020). حيث ان صدق المحتوى يعبر عنه أحياناً بالصدق الظاهري، ويعرف بأنه (احتواء المقياس على مجموعة كافية وممثلة من العناصر التي تنطبق إلى المفهوم، وكلما كانت عناصر المقياس تمثل مجال المفهوم الذي يتم قياسه، كلما زادت صلاحية المحتوى. يمكن للجنة من الحكام أن تشهد على صحة محتوى الأداة (Sekaran & Bougie, 2016).

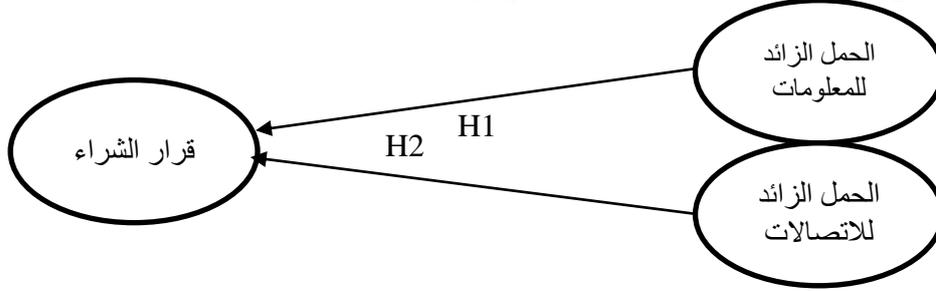
2. اختبار الموثوقية (الثبات): هي مقياس لدرجة اتساق مجموعة من المتغيرات المقاسة داخلياً بناءً على مدى ترابط المؤشرات مع بعضها بعضاً، وبعبارة أخرى، فإنه يمثل مدى قياس جميع المؤشرات لنفس الشيء. ومع ذلك، فإن الموثوقية لا تضمن أن تشير المقاييس إلى شيء واحد فقط، وترتبط الموثوقية عكسياً بخطأ القياس (Hair et al., 2019). يوضح الجدول (2) مؤشر (كرونباخ الفا) التي تجاوزت درجة القطع التي أوصى بها (Nunnally, 1978) ومقدارها (0,60) باستثناء الحمل الزائد للاتصالات.

جدول (2) اختبار موثوقية مقياس الدراسة

كرونباخ الفا	عدد المؤشرات	المتغيرات الرئيسية
72.8	5	الحمل الزائد للمعلومات
58.1	5	الحمل الزائد للاتصالات
77.5	8	قرار الشراء

أنموذج الدراسة وفرضياتها:

لقد بُنيَ أُنموذجُ الدراسة استناداً إلى مضامين الدراسات السابقة التي أوضحت وجود فجوات فيها، فضلاً عن توظيفها في تحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات، لغرض صياغة الفرضيات. يمكن تعريف الفرضيات على أنها علاقات تخمينية منطقية بين متغيرين أو أكثر يتم التعبير عنها في شكل بيانات قابلة للاختبار (Sekaran & Bougie, 2016). لغرض صياغة الفرضيات فإن منهج الدراسة الاستدلالي يتطلب إثبات العلاقات التآثرية بين المتغيرات. استناداً إلى ما سبق ستُصاغ فرضيات الدراسة على النحو الموضح في الشكل (2).



شكل (2) نموذج الدراسة

التأثيرات التي تنبثق من المتغيرات المستقلة نحو المتغير التابع دون وجود متغيرات معترضة. تتمثل بتأثيرات مباشرة خلال النموذج البحث سيتم بيانها على النحو الآتي:

1. **تأثير الحمل الزائد للمعلومات في قرار الشراء:** عندما يكون الناس مثقلين بالأعباء، يشعرون بالإحباط، وتدهور قدرتهم على اتخاذ القرار، ويشعرون بالإرهاق، ويشعرون بعدم القدرة على التحكم في بيئتهم الخاصة (Stephens et al., 2017). تؤدي إضافة المزيد من المعلومات إلى تدهور جودة اتخاذ القرار؛ لأن كمية المعلومات تفوق القدرات المعرفية لمتخذي القرار (Falschlunger et al., 2016)، إذا استمر حمل المعلومات في التزايد وتجاوز في النهاية قدرة صناع القرار، فستتوقف زيادة معالجة المعلومات. وبدلاً من ذلك، سيعمل صناع القرار على تقليل معالجة المعلومات عندما يواجهون ظاهرة تسمى الحمل الزائد للمعلومات (Falschlunger et al., 2016). يشير الباحث (Brown) بمجرد أن تصير معالجة المعلومات مرهقة، يميل المشترون إلى اعتماد استراتيجيات تقلل أو تحد من المعلومات لتقليل عدد البدائل التي سيتم تقييمها (Goswami, 2015). يحدث الحمل الزائد للمعلومات عندما يتلقى صانع القرار معلومات أكثر مما يستطيع معالجته لاتخاذ قرار فعال (Phillips-Wren & Adya, 2020)، ووجد (Keller and Staelin, 1989) أن زيادة كمية المعلومات ترتبط سلباً بدقة القرار مع ثبات جودة المعلومات (Soto-Acosta et al., 2014)، استناداً إلى ما سبق يمكن اقتراح الفرضية الآتية: الفرضية الأولى (H1): يؤثر الحمل الزائد للمعلومات تأثيراً إيجابياً معنوياً في قرار الشراء.

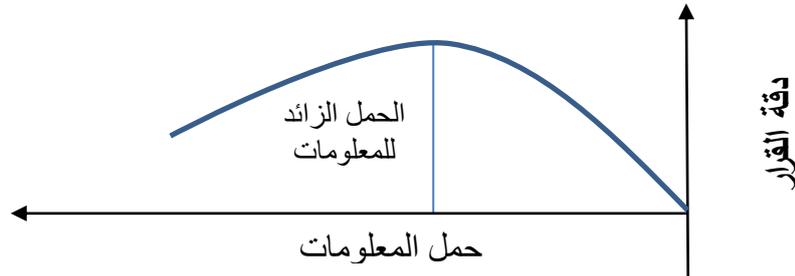
2. **تأثير الحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء:** تعد الاتصالات ضرورية لتبادل المعلومات والمعرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Yin et al., 2014). تتأثر عملية مشاركة القرارات التنظيمية بجودة وكمية الاتصالات (Barrett et al., 2023). يحدث الحمل الزائد في الاتصالات عندما يجذب طرف ثالث انتباه العاملين في مجال المعرفة بوسائل مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الأجهزة المحمولة مما يتسبب في انقطاعات مفردة في وظيفته إلى درجة يصير العامل في مجال المعرفة أقل إنتاجية (Karr-Wisniewski & Lu, 2010). من المحتمل أن ترتبط جودة وكمية اتصالات السلامة التنظيمية بالمشاركة في صنع القرار التنظيمي (Barrett et al., 2023). يمتلك الأشخاص عمومًا قدرة محدودة على التعامل مع الرسائل، وأخيراً، عندما يواجهون كمية كبيرة من المحتوى، ستتأثر جودة اتخاذ

القرار الاستراتيجي (Pang & Ruan, 2023). من المنطلقات السابقة يمكن صياغة الفرضية الآتية: الفرضية الثانية (H2): يؤثر الحمل الزائد للاتصالات تأثيراً إيجابياً معنوياً في قرار الشراء.

3. تأثير الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء: واستناداً الى استعراض الادبيات السابقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة: (H3) يؤثر كل من المتغيرين حمل الزائد للمعلومات، الاتصالات تأثير إيجابياً في قرار الشراء في قرار الشراء.
الخلفية النظرية للمتغيرات للبحث الحمل الزائد للمعلومات الحمل الزائد للاتصالات قرار الشراء:

بالنسبة الحمل الزائد للمعلومات (Information Overload) حيث يصف (Saegert) مصطلح الحمل الزائد على نحو عام الإدراك الذاتي للفرد وتقييمه لعدد المعلومات أو الأشخاص أو الأشياء الموجودة (Fu et al., 2020a). يعد الحمل الزائد العامل الحاسم الذي يؤدي إلى نتائج سلبية بسبب استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Lee et al., 2016). يرتبط الحمل الزائد بشكل كبير بالتغيرات النفسية للمستخدمين في سياقات الإنترنت مثل التسوق عبر الإنترنت (Soto-Acosta et al., 2014). يشير مصطلح الحمل الزائد للمعلومات إلى مرادفات مختلفة ومصطلحات ذات صلة، مثل تخمة المعلومات، والحمل الإدراكي الزائد، والحمل الحسي الزائد، والحمل الزائد المعرفي، ومتلازمة التعب المعلوماتي (Iskandar et al., 2018). ولقد ظهر مصطلح "الحمل الزائد للمعلومات" لأول مرة في أعمال (Gross 1964)، وصار معروفاً على نطاق واسع بعد أن استخدمه (Toffler 1970) في كتابه المسمى "صدمة المستقبل" (Sasaki et al., 2015). ولقد ظهر توجيهين رئيسيين لمصطلح الحمل الزائد للمعلومات يتمثل الأول منهما بالتوجه التقليدي الذي يستند إلى فكرة رئيسية مفادها زيادة متطلبات معالجة المعلومات عن قدرة الأفراد على معالجتها (Sasaki et al., 2015)، في حين لا يقتصر التوجه الثاني بدراسة كمية المعلومات بل يتعداه إلى دراسة المشاعر السلبية والمتمثلة بالتوتر والارتباك والقلق التي قد يعاني منها المتعاملون مع المعلومات (Sasaki et al., 2015).

الحمل الزائد للمعلومات وعلاقته بالأداء واتخاذ القرارات: يرتبط مفهوم الحمل الزائد للمعلومات بمجموعة متنوعة من التخصصات التي ينصب تركيزها الرئيسي على جودة أداء المستخدم. لقد وجد الباحثون في مختلف التخصصات أن أداء المستخدم في مهمة ما، يزداد بشكل إيجابي عندما تتوقف كمية المعلومات التي يتلقاها المستخدم عند مستوى محدد (Alheneidi, 2019, p. 10)، ولقد أشار الباحث (O'Reilly) أن المعلومات التي يتم تزويدها للمستخدمين بعد هذه النقطة لن يتم الاستفادة منها في عملية صنع القرار، التي تؤدي إلى الحمل الزائد للمعلومات (Eppler & Mengis, 2003)، مما يؤدي إلى إرباك الفرد، بحيث لا يتمكن من تحديد الأولويات، أو يجعل من الصعب تذكر المعلومات السابقة (Schick et al., 1990).



شكل (2) الحمل الزائد للمعلومات

Eppler, Martin J., and Jeanne Mengis. 2003. "A Framework for Information Overload Research in Organizations. Insights from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines." *The Information Society* 20(5):325-44.

عندما يتجاوز مستوى المعلومات هذه القدرة، يتم استعمال العناية الانتقائية لمعالجة بعض المعلومات على حساب معلومات أخرى، ربما تكون أكثر صلة (Phillips-Wren & Adya, 2020). يُوضَّح الشكل (2) الفكرة التي قدمها (شرودر) وزملاؤه في عام (1967) التي تصف شكل حرف (U) المقلوب؛ إذ يمثل المحور العمودي جودة القرار، في حين يمثل المحور الأفقي حمل المعلومات وكميتها، لقد وجد الباحثون علاقة إيجابية بين جودة قرارات الفرد وكمية المعلومات التي يتلقاها، حتى نقطة معينة، وأنه إذا قُدِّمت معلومات إضافية بعد هذه النقطة، فإنَّ جودة القرارات سوف تتراجع بسرعة، ترتبط هذه النتيجة بالتعريف "الكلاسيكي" للحمل الزائد للمعلومات. يُعدُّ جاكوبي وزملاؤه (1974) من الباحثين الأوائل الذين حاولوا ملاحظة ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات في سياق التسوق الاستهلاكي؛ إذ عرَّفوا المعلومات في سياق شراء المستهلك بأنَّها "الحافز الموضوعي الخارجي" (externally objective stimulus) بدلاً من الإدراك الشخصي للحافز الخارجي. ومن ثمَّ قيس تحميل معلومات المنتج من حيث عدد بدائل المنتج (أي العلامات التجارية) مضروباً في عدد سمات المنتج (مثل السرعات الحرارية). وبتغيير كمية معلومات المنتج بعدد البدائل وعدد السمات في مجموعة الاختيار، وفحصت تأثيرات حمل المعلومات على جودة القرار (Chen et al., 2009).

وبما أنَّ الإنترنت توفر كميات هائلة من المعلومات غير المتجانسة، فقد يرى الأفراد أنَّ هذه الوسيلة تمثل تحدياً أيضاً؛ إذ تزداد صعوبة تقييم واختيار المعلومات ذات الصلة مع توفر المزيد من المصادر والمحتوى المتنوع، وقد يكون الحمل الزائد للمعلومات هو النتيجة الحمل الزائد للاتصالات (Communication Overload): تُعدُّ الاتصالات من الأنشطة التي يمارسها العاملون في المنظمات بهدف إنجاز أعمالهم على نحو فاعل، وعلى الرغم من أهميته، إلا أنَّ كثرة الاتصالات التي يجريها العاملون قد تتعكس سلباً وفق ظاهرة يطلق عليها الحمل الزائد للاتصالات. ويُعدُّ الحمل الزائد للاتصالات ظاهرة جديدة نسبياً ظهرت بالتوازي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في العقد الماضي (Islam et al., 2018). يشير مفهوم الحمل الزائد للاتصالات إلى العبء المفرط الذي يقع على عاتق الأفراد نتيجة للتفاعلات المستمرة والمكثفة في مجال الاتصالات (Rufeng et al., 2023). كما يعرف بأنه نوع من الحمل الزائد الذي يحدث عندما يشعر الشخص بأنه غير قادر على إدارة الرسائل الواردة أو الصادرة بشكل فعال أو تفسير معاني الرسائل بشكل صحيح (Barrett et al., 2023). يحدث الحمل الزائد للاتصالات عندما تتجاوز متطلبات الاتصال من قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرات الاتصال لدى المستخدمين (Yu et al., 2018)، كما أن تجاوز الاضطرابات المفرطة لقدرات التواصل لدى الفرد، من شأنها أن تؤدي إلى الحمل الزائد للاتصالات (Pang & Ruan, 2023). يصف الحمل الزائد للاتصالات الحالة التي تتجاوز فيها متطلبات الاتصال من منصات ووسائل التواصل الاجتماعي قدرات الاتصال للأفراد، ممَّا يتسبب في انقطاع مفرط في وظائفهم إلى الحد الذي يصبح فيه الأفراد أقل إنتاجية (Karr-Wisniewski & Lu, 2010). قد يؤدي الحمل الزائد للاتصالات إلى مقاطعة المهام اليومية للمستخدمين على نحو متكرر ممَّا يجعل من الصعب التركيز وقد تجبر الأشخاص على التوقف عن أنشطتهم التي يقومون بها، كما تؤثر مثل هذه الانقطاعات سلباً على إنتاجية العمل من حيث الدقة والكفاءة والأداء، فضلاً عن أنَّ الحمل الزائد على الاتصالات يمكن أن يجعل المستخدمين يشعرون بالإرهاق (Lee et al., 2016).

حيث ان مفهوم قرار الشراء هو اتخاذ القرار من العمليات المعرفية؛ إذ يتعيَّن على الأفراد اختيار بديل من بين عدد من البدائل المتنوعة المتاحة لهم (Antony & Joseph, 2017). وتُعرَّف

عملية اتخاذ قرار الشراء بأنّها المواقف المختلفة التي يواجهها المشتري عند قيامه بعملية شراء المنتجات التي تلبي رغباته، ومن ناحية أخرى تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنّها اندفاع المستهلك أو المستهلكين نحو شراء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما، وهي عملية متسلسلة ضمن مراحل عديدة، بناء على دوافع عديدة لدى المستهلك أو المستهلكين (Altarifi *et al.*, 2015). كما يُعرّف على أنّه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع الذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. (هواري وآخرون، 2013، 184). ويمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه أمّا اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار (الرتم، سحر ام، 2017، 149). تؤكد نظرية القرار العقلاني أنّ صانعي القرار يولدون استراتيجيات مختلفة ويتبعون إجراءات منطقية مددة لحل المشكلات وفقاً لطبيعة المشكلة والتوقيت وبيئة القرار. بمعنى آخر، يحاول القرار العقلاني الوصول إلى القرار الأمثل (Lin, 2011). لا تعتمد جودة قرار المتسوقين وأدائهم على الأدوات اللازمة لدعم عملية اتخاذ القرار لديهم فحسب، بل تعتمد أيضاً على قدراتهم، مثل معرفة المنتج والمهمة نفسها، وقد تختلف المهام التي يؤديها المتسوقون على موقع الويب بشكل كبير من حيث التعقيد (Tang, 2020). للتقليل من حالة عدم التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء، يستطيع المتسوقون أصحاب الخبرة عبر الإنترنت الاستفادة من مجموعة من إمكانيات البحث على الإنترنت عن طريق مقارنة أسعار المنتجات المماثلة، وفي مواقع البائعين المتعددة، وتجربة النماذج الافتراضية للمنتجات (Han *et al.*, 2006). إنّ زيادة وتطوير مواقع التسوق تجعل العملاء يواجهون الكثير من المعلومات، ممّا قد يؤثر على الحالة الذاتية تجاه قرار الشراء (Ding *et al.*, 2017)، وعندما يزداد حمل المعلومات المعطاة، فإنّ متخذ القرار سيزيد أيضاً من جهده لمعالجتها (Chen *et al.*, 2009).

في سياق التسوق عبر الإنترنت، يواجه العملاء العديد من القرارات، وتشير الحالات الذاتية تجاه قرار الشراء إلى مشاعر العميل وتصوراته للقرارات التي يتخذها، ويعدّ تعزيز الحالة الذاتية للعميل تجاه قرار الشراء أحد أبرز أهداف مواقع التجارة الإلكترونية (Ding *et al.*, 2017). تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود مشكلة أو حاجة؛ لأنّ الرغبة في شراء منتج تكون لا شعورية إلى حد كبير (على سبيل المثال، العطش والجوع والإعجاب بسيارة الجيران الجديدة) وتكون المنفعة من استهلاك المنتج هي نفسها سواء حصل المستهلك على المنتج من متجر فعلي أو متجراً عبر الإنترنت، يجب أن يؤدي هذا العامل دوراً بسيطاً جداً، إن وجد، في دفع المستهلك إلى الشراء عبر الإنترنت (Gupta *et al.*, 2004).

تتمثل المرحلة الثانية بالبحث عن المعلومات كتلك المتعلقة بالسعر والمواصفات، التي تتطلب جهداً ووقتاً في جمع المعلومات عند التسوق المادي. وفي المقابل، فإنّ التسوق عبر الإنترنت يقلل بشكل كبير من جهد البحث عن معلومات الأسعار والمواصفات؛ إذ يمكن القيام بذلك ببضع نقرات فقط. إن السهولة النسبية للبحث عبر الإنترنت عن أسعار أفضل تحفز المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت. وبالتالي، فإنّ المستهلكين الذين لديهم نوايا أقوى للبحث عن الأسعار قد يجدون التسوق عبر الإنترنت أكثر جاذبية من التسوق خارج الإنترنت (Gupta *et al.*, 2004). تتمثل المرحلة الثالثة والأخيرة من عملية قرار الشراء بتقييم خيارات المنتج، الذي يتضمن فحص ومقارنة سمات المنتج، مثل سعره وجودته. على الرغم من انخفاض تكاليف البحث عن معلومات الأسعار، قد يجد المستهلكون صعوبة في تقييم السمات غير المتعلقة بالسعر عبر الإنترنت بسبب الصعوبات المتعلقة بالإدراك (Gupta *et al.*, 2004). تعدّ قرارات الشراء عبر الإنترنت أكثر تعقيداً من عمليات الشراء التقليدية؛ إذ لا يتبع المستهلكون الإجراءات القياسية ممّا يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء غير منظمة عبر الإنترنت. يعتبر سلوك اختيار المستهلك في الشراء عبر الإنترنت أكثر ديناميكية وأكثر ترابطاً (Amanah *et al.*, 2017).

- أنواع قرار الشراء التي يتخذها المتسوقين:** هناك ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء: (عزام وآخرون، 2011، 129-130)
1. السلوك الشرائي البسيط: وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط.
 2. السلوك الشرائي المحدود: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات علامة تجارية غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.
 3. السلوك الشرائي المكثف: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن علامات تجارية غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف بجمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

الإطار العملي

وصف متغيرات الدراسة

يتمثل عينة الدراسة بالمتسوقين عبر الإنترنت في البيئة العراقية وتحديداً محافظة نينوى البالغ عددهم (416) فرداً، توضح جداول الخصائص الشخصية للعينة المشاركة في الإجابة عن الاستبانة الإلكترونية.

1. **الجنس:** توضح نتائج الجدول (4) أنّ عدد الذكور من عينة الدراسة بلغ (167) فرداً يمثلون نسبة (40.1%)، في حين بلغ عدد الإناث (249) فرداً، يمثلن نسبة (59.9%)، من مجموع أفراد العينة، يلاحظ وجود اختلاف بنسبة تفاعل واستجابة الإناث مقارنة بالذكور. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Moslehpour et al., 2018) التي درست النية السلوكية للمتسوقين عبر الإنترنت، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أنّ الإناث أكثر توجهاً ورغبة نحو شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة من الذكور.

الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	167	40.1%
الأنثى	249	59.9%
المجموع	416	100%

1. **العمر:** تكشف مضامين الجدول (5) أنّ معظم أفراد عينة الدراسة عبر المواقع التواصل الاجتماعي تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (26-35) سنة وبنسبة (40.4%)، ثم يليها بالترتيب الفئة العمرية (15-25) سنة بنسبة (32.9%)، في حين جاءت الفئة العمرية (36-45) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16.6%)، وأما الفئة العمرية (46-55) فقد أحرزت المرتبة قبل الأخير بنسبة مقدارها (32%)، في حين حصلت الفئة العمرية (أكثر من 55) على أقل نسبة والبالغة (2.4%)، تتقارب هذه النتائج مع دراسة (Rosa et al., 2019)، وتدلل هذه النتيجة على أن الفئات الشابة أكثر استعمالاً لوسائل التواصل الاجتماعي وأكثرهم شراءً للمنتجات عبر الإنترنت.

الجدول (5) توزيع الأفراد عينة الدراسة بحسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية%
25-15	137	32.9%
35-26	168	40.4%
45-36	69	16.6%
55-46	32	7.7%
أكثر من 55	10	2.4%
المجموع	416	100.0%

2. **التحصيل الدراسي:** يقصد به توزيع أفراد العينة حسب آخر شهادة دراسية حصل عليها، يُوضَّح الجدول (6) أنَّ عدد الحاصلين على شهادات العليا بلغ عددهم (112) فرداً بنسبة (26.9%) في حين أحرز الحاصلين على شهادة بكالوريوس أعلى عدداً (225) فرداً بنسبة (45.1%)، أمَّا عدد الحاصلين على الشهادة الإعدادية فقد بلغ (64) فرداً بنسبة (15.4%)، في حين بلغ نسبة الأفراد ممن يقرأ ويكتب فقط نسبة (3.4%) بواقع (14) فرداً،

الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية %
الدراسات العليا	122	26.9%
بكالوريوس	225	45.1%
شهادة الإعدادية	64	15.4%
يقرأ ويكتب	14	3.4%
المجموع	416	100.0%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبانة الإلكترونية

3. **طبيعة العمل:** يُوضَّح الجدول (7) أنَّ أغلبية عينة الدراسة كانت من الموظفين في دوائر الدولة بنسبة نسبة بلغت (42.3%) في حين أحرز طلبة الجامعة المرتبة الثانية بنسبة قدرها (25.7%)، أمَّا أصحاب العمل الحر فقد بلغت نسبتهم (11.8%) ولعل السبب في ذلك يعود إلى أنَّ هؤلاء الأفراد هم من أكثر الشرائح في تركيبة المجتمع، فضلاً عن كثرة تسوقهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضيق الوقت.

الجدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية %
طالب	176	25.7%
عمل حر	49	11.8%
موظف	107	42.3%
متقاعد	67	1.9%
بدون عمل	8	18.3%
المجموع	416	100.0%

وصف متغيرات الدراسة

يهدف البحث الحالي إلى وصف متغيرات الدراسة للتعرف على طبيعة إجابات المبحوثين عن طريق الاستعانة بالإحصائيات الوصفية والمتمثلة بمقاييس التمرکز ومقاييس التشتت، فضلاً عن النسبة المئوية، والتكرارات ومؤشر الأهمية النسبية لمؤشرات كل متغير على حدة، وعلى النحو الآتي:

1. الحمل الزائد للمعلومات:

يُعدُّ الحمل الزائد للمعلومات أحد أبرز أبعاد الإجهاد المتعلق بالمعلومات التي يواجهها الأفراد والمتمثلة بزيادة كمية المعلومات عن المقدار الذي يمكن التعامل معه. لقد تم قياس الحمل الزائد للمعلومات في هذه الدراسة عن طريق خمسة مؤشرات والمتمثلة بالرموز (IO1-IO5) والموضحة في الجدول (8)، ويتَّضح أنَّ نسبة الاتفاق الإجمالية لآراء عينة الدراسة لهذا المتغير بلغت (61%) التي جاءت معززة بمقياس التمرکز والمتمثل بالوسط الحسابي بقيمة قدرها (3.55) التي جاءت أعلى من الوسط الفرضي، فضلاً عن الانخفاض الملحوظ في مقياس التشتت النسبي والمعبّر عنها بمعامل الاختلاف الإجمالي والبالغة قيمته (30.55). ولقد أحرز المتغير الفرعي (IO4) أعلى نسبة اتفاق من المستجيبين والبالغة (72.8%) الذي يشير إلى حالة الإغراق بالمعلومات التي يتعرض لها المبحوثون بوسط حسابي مرتفع عن الوسط الفرضي والبالغ (3.89)، وبانحراف معياري قدره (0.99) وبمعامل اختلاف قيمته (25.44). ولتحديد مكانة هذا المتغير بالمقارنة مع المتغيرات الفرعية الأخرى، فقد أوضحت نتائج مؤشر الأهمية النسبية في الجدول (8)

أنه قد أحرز أعلى نسبة التي بلغت (0.78) التي تعد قيمة (متوسطة إلى مرتفعة) الأهمية استناداً إلى ما أشار إليه الباحث (Akadiri, 2011) الموضح في ملحق رقم (2)، في حين كانت أقل المؤشرات إغناءً لهذا المتغير هو المؤشر (IO3) الذي حصل على اتفاق إجمالي مقداره (48.8%) بوسط حسابي قدره (3.29) وانحراف المعياري بلغ (1.14)، ومما يعزز ذلك قيمة معامل الاختلاف والبالغة (34.65).

تدل هذه النتائج أنّ المبحوثين يواجهون مشكلات تتمثل بالإغراق الناجم عن كثرة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمتاحة في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (8) الوصف الإحصائي لبعء الحمل الزائد للمعلومات

المتغير	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مؤشر الأهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
IO1	85	20.4	176	42.3	76	18.3	72	17.3	7	1.7	3.63	1.045	28.78	0.73
IO2	70	16.8	177	42.5	66	15.9	91	21.9	12	2.9	3.49	1.095	31.37	0.70
IO3	64	15.4	139	33.4	84	20.2	112	26.9	17	4.1	3.29	1.14	34.65	0.66
IO4	122	29.3	181	43.5	62	14.9	46	11.1	5	1.2	3.89	0.99	25.44	0.78
IO5	60	14.4	167	40.1	95	22.8	82	19.7	12	2.9	3.44	1.05	30.55	0.69
المعدل	80.2	18.6	168	42.4	76.6	17.98	80.6	19.6	10.6	2.3	3.55	1.06	30.16	0.58
المجموع				61					21.9					

2. الحمل الزائد للاتصالات:

توضح معطيات الجدول (9) أن نتائج الوصف الإحصائي للبعء الثاني من أبعاد إجهاد المعلومات والتمثلة بالمؤشرات الخمسة المعبر عنها بالرموز (CO1-CO5) تم صياغتها نحو معرفة درجة مواجهة المبحوثين للحمل الزائد النجم عن الاتصالات، ويتضح وجود نسبة اتفاق إجمالية مقداره (50.5%) ممّا يعني أن ما يقارب نصف عينة الدراسة يؤكدون على وجود ظاهرة الحمل الزائد الناجم عن الاتصالات، ومما يعزز هذه النسبة ارتفاع ملحوظ بقيمة الوسط الحسابي بقيمة مقدارها (3.39) التي جاءت أعلى من الوسط الفرضي، فضلاً عن انخفاض في تشتت الإجابات والمعبر عنها بمعامل الاختلاف بقيمة مقدارها (0.68). أنّ المؤشرات التي أسهمت في إغناء هذا المتغير هو المؤشر (CO1) الذي يقاس مستوى التركيز عند المبحوثين عند عملهم في بيئة تُستعمل وسائل التواصل على نحو محدود، وقد بلغت نسبة الاتفاق (75.2%) وبوسط حسابي بلغ (3.98) وبتشتت معبر عنه بمعامل اختلاف منخفض عن بقية المؤشرات مقداره (25.6). ولغرض التحقق من درجة أهمية هذا المؤشر بالمقارنة مع بقية المؤشرات فينتضح من الجدول (9) أن هذا المؤشر قد أحرز أعلى قيمة مقدارها (0.80) التي تعبر عن (أهمية مرتفعة) حسب ما أشار إليه الباحث (Akadiri, 2011) المشار إليه في ملحق رقم (2). وتستخلص الباحثة أنّ المبحوثين تحصل عندهم تشتت ذهني عند استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسوق.

جدول (9) الوصف الإحصائي لبعء الحمل الزائد للاتصالات

المتغير	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مؤشر الأهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
CO1	149	35.8	164	39.4	54	13	43	10.3	6	1.4	3.98	1.02	25.6	0.80
CO2	32	7.7	61	14.7	79	19	196	47.1	48	11.5	2.60	1.10	42.3	0.52
CO3	119	28.6	171	41.1	58	13.9	56	13.5	12	2.9	3.79	1.09	28.8	0.76
CO4	94	22.6	118	28.4	96	23.1	96	23.1	12	2.9	3.45	1.16	33.6	0.69
CO5	32	7.7	109	26.2	161	38.7	102	24.5	12	2.9	3.11	0.96	30.9	0.62
المعدل	85.2	20.5	124.6	30	89.6	21.5	98.6	23.7	18	4.3	3.39	1.07	32.24	0.68
المجموع				50.5					28					

3. قرار الشراء:

يمثل قرار شراء المنتجات متغير تابع في العديد من الدراسات الذي يمثل اختيار المتسوقين لمنتج بديل من بين المنتجات المتاحة. ولغرض التعرف على خصائص هذا المتغير في الدراسة الحالية، فقد وُصِف باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة، وسعيًا من الدراسة لقياس هذا المتغير فقد حُدد له ثمانية مؤشرات التي أعطيت لها الرموز (PD1-PD8).
 توضّح معطيات الجدول (10) أنّ نسبة الاتفاق الإجمالية لآراء عيّنة الدراسة لمتغير قرار الشراء بلغت (49.3%)، وبوسط حسابي قدره (3.3) وبمعامل اختلاف قيمته (33.7) ممّا يدل على وجود توجه متوسط نحو ممارسة شراء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 وعلى الرغم من أهمية الوصف الإجمالي لهذا المتغير، إلا أنّ مضامين هذا الوصف لا تتضح جلياً إلا عن طريق أعلى إسهام للمؤشرات الفرعية، وفي هذا السياق يُوضّح الجدول (13) أنّ المؤشر (PD8) قد أحرز أعلى نسبة اتفاق بين آراء المبحوثين والبالغة (67.1%) ويشير المتغير إلى اهتمامهم بسماع آراء الخبراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شراء المنتجات، وقد بلغ معامل الاختلاف لهذا المؤشر (25.9)، هذا يعني أنّ الأفراد المبحوثين يسعون لتبادل الخبرات الشخصية والتعلم من تجارب الآخرين ويزيد من شفافية المعلومات ويسهل اتخاذ قرار الشراء. ومما تجدر ملاحظته أنّ هذا المؤشر قد أحرز أعلى أهمية نسبية بقيمة مقدارها (0.75) وهي أعلى من قيم بقية المؤشرات.

جدول (10) الوصف الإحصائي لمتغير قرار الشراء

مؤشر الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		المتغير
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.65	35.4	1.15	3.25	6.9	29	22.4	93	22.4	93	35.1	146	13.2	55	PD1
0.71	29.9	1.06	3.55	4	17	15.4	64	18.3	76	46.2	192	16.1	67	PD2
0.66	31.6	1.05	3.32	3.8	16	20.7	86	26.2	109	37.7	157	11.5	48	PD3
0.62	39	1.21	3.10	9.6	40	26.7	111	21.2	88	29.3	122	13.2	55	PD4
0.56	42.9	1.21	2.82	14.2	59	30.8	128	23.8	99	21.4	89	9.8	41	PD5
0.69	30	1.04	3.47	4.1	17	13.7	57	28.6	119	38	158	15.6	65	PD6
0.63	34.8	1.09	3.13	6.7	28	23.8	99	29.1	121	31	129	9.4	39	PD7
0.75	25.9	0.97	3.75	1.2	5	11.5	48	20.2	84	44.7	186	22.4	93	PD8
0.66	33.7	1.09	3.3	6.3	26.4	20.6	85.8	23.7	98.6	35.4	147.4	13.9	57.8	المعدل
					26.9						49.3			المجموع

اختبار الفرضيات البحث

يقصد بالتأثيرات المباشرة في هذه الدراسة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع دون تضمين المتغيرات الوسيطة بينهما، وعلى النحو الآتي:
الفرضية الأولى (H1): يؤثر الحمل الزائد للمعلومات تأثيراً إيجابياً معنوياً في قرار الشراء:
 يتضح من الجدول (17) فرضية (H1) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثل بالحمل الزائد للمعلومات في المتغير التابع والمتمثل بقرار الشراء، بدلالة القيمة الاحتمالية (0.00) التي جاءت أكبر من القيمة الاحتمالية المعيارية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (0.236). مما يؤكد قبول الفرضية، كما يوضح الجدول (11) الخاص بتحليل التباين اختبار (F) نموذج بقيمة مقدارها (24.617) بدرجة حرية (1,414) يوضح الجدول (12) نموذج المعاملات للانحدار البسيط للمتغير حمل الزائد للمعلومات في قرار الشراء ان قيمة اختبار (T) جاءت على نحو معنوي اعتماداً على قيمتها المعنوية و البالغة (0.00) وهي اقل من (0.05).

تشير النتيجة السابقة إلى أن أفراد عينة البحث يتأثرون بالكم الكبير من المعلومات المتاحة عن المنتجات عند اتخاذ قرار التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولعل السبب في هذا يتمثل بعدم امتلاك المبحوثين لمهارات معالجة المعلومات، وليس لديهم قدرات تساعدهم فهم واستيعاب قدر كبير من المعلومات، تختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحثان (Al-Youzbaky & Hanna, 2022) يفسر لنا الجدول (12) تحليل التباين للمتغير حمل الزائد للمعلومات في قرار الشراء

جدول 11 تحليل التباين للفرضية الأولى

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.931	1	10.931		
Residual	183.843	414	.444	24.617	.000 ^b
Total	194.774	415			

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), IO

اما الجدول الاتي يوضح المعاملات للانحدار البسيط للمتغير حمل الزائد للمعلومات في قرار الشراء

جدول (12) معاملات الانحدار المتعدد

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.519	.161		15.687	.000
	IO	.220	.044	.237	4.962	.000

a. Dependent Variable: PD

الفرضية الثانية (H2): يؤثر الحمل الزائد للاتصالات تثيراً إيجابياً معنوياً في قرار الشراء: يشير مصطلح الحمل الزائد للاتصالات إلى العبء المفرط الذي يقع على عاتق الأفراد نتيجة للتفاعلات المستمرة والمكثفة في مجال الاتصالات (Rufeng et al., 2023). ويحدث عندما يشعر الفرد بأنه غير قادر على التعامل مع الرسائل الصادرة والواردة بشكل فاعل، فضلاً عن انخفاض القدرة على تفسير معاني تلك الرسائل (Barrett et al., 2023).

يبين الجدول رقم (17) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من فرضيات الدراسة، وتبين قيمة (Sig) عدم معنوية تأثير الحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء والبالغة (0.01)؛ إذ إنها أكبر من درجة القطع المعنوية (0.05)، ولقد بلغت قيمة معامل التأثير المعيارية (0.60)، كما يوضح جدول (13) تحليل التباين اختبار (F) للنموذج بقيمة مقدارها (3.557) بدرجاتي حرية (1,414) ويوضح الجدول (14) نموذج المعاملات للانحدار البسيط للمتغير حمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء ان قيمة الاختبار (T) جاءت على نحو معنوي اعتماداً على قيمتها المعنوية والبالغة (0.60) وهي اكبر من قيمة (0.05)

وبناءً على هذه النتيجة ترفض فرضية الدراسة الثانية. تختلف هذه الدراسة مع النتيجة التي توصل إليها (Pang et al., 2023, p. 9) من أن الحمل الزائد للاتصالات تجعل الأفراد غير قادرين على استعمال المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات (Bawden, 2001).

جدول (13) تحليل التباين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.659	1	1.659	3.557	.060 ^b
Residual	193.115	414	.466		

Total	194.774	415			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: PD
 b. Predictors: (Constant), CO

جدول (14) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.972	.177		16.775	.000
CO	.097	.051	.092	1.886	.060

a. Dependent Variable: PD

الفرضية الثالثة (H3): يؤثر كل من الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات تأثيراً إيجابياً في قرار الشراء:

يوضح الجدول اثار السلبية لكل من الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء اثنا عملية التسوق عبر الانترنت

من خلال الجدول (17) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة من فرضيات البحث الحالي وتبين ان قيم (Sig) المعنوية تأثير كل من الحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء البالغة (0.00) إذ إنَّها اقل من درجة القطع المعنوية (0.05)، ولقد بلغت قيمة معامل التأثير المعيارية (0.236)، يوضح جدول (15) تحليل التباين اختبار (F) للنموذج بقيمة (12.279) بدرجتي حرية (2,413) ويبين جدول (16) نموذج المعاملات للانحدار المتعدد للمتغيرين حمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد للاتصالات في قرار الشراء ان قيمة الاختبار (T) للثابت قيمتهما (0.00) وقيمة المعنوية لمعامل حمل الزائد للمعلومات (0.00) والقيمة المعنوية لمعامل حمل الزائد للاتصالات (0.978)، وبناءً على هذه النتيجة قبول فرضية الدراسة الثالثة.

جدول (15) تحليل تباين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.932	2	5.466	12.279	.000 ^b
Residual	183.843	413	.445		
Total	194.774	415			

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), CO, IO

جدول (16) معاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.516	.200		12.596	.000
1 IO	.220	.048	.236	4.564	.000
CO	.002	.054	.001	.028	.978

a. Dependent Variable: PD

جدول (17) اختبار الفرضيات

القرار	Sig	Stand.B	اتجاه العلاقة	الفرضية
قبول	0.00	0.236	IO-PD	H1 الفرضية
رفض	0.60	0.92	CO_PD	H2 الفرضية
قبول	0.00	0.236	IO ,CO-PD	H3 الفرضية

الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

1. إنَّ الإغراق الناجم عن كثرة المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تواجه المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عيّنة الدراسة يعود سببه إلى اشتراك المبحوثين في العديد من مواقع التسوق الإلكترونية، فضلاً عن كثرة التفاعلات الحاصلة بين المهتمين في هذا المجال التي قد لا تكون متخصصة في مجال تسويقي محدد.
2. إنَّ حصول حالة الحمل الزائد للاتصالات لدى الأفراد المبحوثين تحصل بسبب شعور الأفراد بانخفاض قدرتهم للتعامل مع الرسائل الصادرة والواردة بشكل فاعل، فضلاً عن انخفاض قدرتهم لتفسير معاني تلك الرسائل.
3. إنَّ تفضيل معظم أفراد عيّنة الدراسة للتسوق التقليدي بالمقارنة مع التسوق الإلكتروني يعود لأسباب لعل من أبرزها قدرتهم للتعرف على خصائص المنتج المراد شراؤه بوضوح بالطريقة التقليدية، فضلاً عن الشعور بالطمأنينة عند الشراء بهذه الطريقة.

المقترحات:

1. تقترح الدراسة على المتسوقين عيّنة الدراسة الاشتراك بعدد محدد من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في مجالات تسوق محددة للحيلولة دون حصول حالة الإغراق بالمعلومات غير المناسبة.
2. تقترح الدراسة على الأفراد المبحوثين العناية بالرسائل التي تتسم بمحتوى ذي قيمة التي تتوافق مع احتياجاتهم المتعلقة بشراء المنتجات.
3. إجراء البحث والتقصي عن المسوقين عبر الإنترنت للتعرف على موثوقيتهم، والاستفسار عن طريقة تعاملهم.

المصادر:

- Akadiri, P. O. (2011). *DEVELOPMENT OF A MULTI-CRITERIA APPROACH FOR THE SELECTION OF SUSTAINABLE MATERIALS FOR BUILDING PROJECTS*. University of Wolverhampton School of Technology.
- Al-Youzbaky, B. A., & Hanna, R. D. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 201–226. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209>
- Alheneidi, H. H. (2019). *The influence of information overload and problematic Internet use on adults wellbeing*.
- Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (6), No. (1), Part (2).
- Altarifi, S., Al-hawary, S. I. S., Emad, M., & Al, E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Department of Marketing Department of Business Administration.

- International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 81–92.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., & Saragih, Y. (2017). Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust. *1st International Conference on Islamic Economics, Bussiness and Philanthropy*, 798–803.
- Antony, A., & Joseph, A. I. (2017). Influence of Behavioural Factors Affecting Investment Decision—An AHP Analysis. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(2), 107–114. <https://doi.org/10.1177/0972622517738833>
- Barrett, A. K., Ford, J., & Zhu, Y. (2023). Communication Overload in Hospitals: Exploring Organizational Safety Communication, Worker Job Attitudes, and Communication Efficacy. *Health Communication*, 38(13), 2971–2985. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2129313>
- Bawden, D. (2001). Information overload (Library and information briefing series). *London: Library and Information Technology Centre, South Bank University*.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Ding, X., Zhang, X., & Wang, G. (2017). Do you Get Tired of Shopping Online? Exploring the Influence of Information Overload on Subjective States towards Purchase Decision'. *Sixteenth Wuhan International Conference on E-Business*, 560–569.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2003). A Framework for Information Overload Research in Organizations. Insights from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Falschlunger, L., Lehner, O., & Treiblmaier, H. (2016). *InfoVis: The impact of information overload on decision making outcome in high complexity settings*.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020a). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020b). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of

- information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Goswami, S. (2015). Analysing effects of information overload on decision quality in an online environment. *Journal of Management Research*, 15(4), 231–245.
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDI)*. Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods (Fourth Edi)*. Routledge.
- Han, H. J., Bullington, J., & Case, T. (2006). *A Survey of Online Purchasing Decision Factors and Shopping and Purchasing Behaviors of University Students*.
- Iskandar, K., Prabowo, H., Kosala, R., & Trisetyarso, A. (2018). The solution threshold of information overload: A systematic literature review. *ICIC Express Letters*, 12(12), 1223–1233. <https://doi.org/10.24507/icicel.12.12.1223>
- Islam, A. K. M. N., Whelan, E., & Brooks, S. (2018). Social media overload and fatigue: The moderating role of multitasking computer self-efficacy. *Americas Conference on Information Systems 2018: Digital Disruption, AMCIS 2018, Brooks 2015*, 1–10.
- Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061–1072. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008>
- Lee, A. R., Son, S.-M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lin, H. (2011). Elucidating rational investment decisions and behavioral biases: Evidence from the Taiwanese stock market. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1630–1641.

- <https://doi.org/10.5897/AJBM10.474>
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (5), No. (3).
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nunnally. (1978). *Psychometric Theory* (Edition, 2). McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023). Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 103289. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289>
- Pang, H., Ruan, Y., & Wang, Y. (2023). Unpacking Detrimental Effects of Network Externalities on Privacy Invasion, Communication Overload and Mobile App Discontinued Intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010047>
- Phillips-Wren, G., & Adya, M. (2020). Decision making under stress: the role of information overload, time pressure, complexity, and uncertainty. *Journal of Decision Systems*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1768680>
- Ri, A., Son, S., & Kyu, K. (2016). Computers in Human Behavior Information and communication technology overload and social networking service fatigue : A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>
- Rufeng, L., Nan, Z., & Jianqiang, Z. (2023). Wechat Discontinuation Intention Analysis: How Fatigue Acts as a Moderator between Information Irrelevance, Information Overload, and Communication

- Overload. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 7(3), 61–73.
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2015). The anatomy of tweet overload: How number of tweets received, number of friends, and egocentric network density affect perceived information overload. *Telematics and Informatics*, 32(4), 853–861. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.008>
- Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. (1990). Information overload: A temporal approach. *Accounting, Organizations and Society*, 15(3), 199–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682\(90\)90005-F](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90005-F)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Sobotta, N., & Nessling, E. (2016). Measuring E-mail induced information overload from a capacity perspective: A research model and pilot test. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 5147–5156. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.637>
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543–561. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Stephens, K. K., Mandhana, D. M., Kim, J. J., Li, X., Glowacki, E. M., & Cruz, I. (2017). Reconceptualizing communication overload and building a theoretical foundation. *Communication Theory*, 27(3), 269–289.
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- Xu, N., & Gutsche, R. E. (2021). “Going Offline”: Social Media, Source Verification, and Chinese Investigative Journalism During “Information Overload.” *Journalism Practice*, 15(8), 1146–1162. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776142>
- Yin, P., Davison, R. M., Bian, Y., Wu, J., & Liang, L. (2014). The sources and consequences of mobile technostress in the workplace. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information Technology and People*, 31(6), 1091–1112.

<https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0237>

Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLOS ONE*, 18(8), e0284466.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>

ملحق(1): استمارة الاستبيان

المعلومات الشخصية:

الجنس	() ذكر	() أنثى
العمر	() 25-15 سنة () 36-45 سنة () أكثر من 60 سنة	() 35-26 سنة () 46-55 سنة
التحصيل الدراسي	() يقرأ ويكتب () بكالوريوس	() الشهادة الإعدادية () دراسات عليا
طبيعة العمل	() طالب () موظف () بدون عمل	() عمل حر () متقاعد

استمارة المتغير المستقل يتضمن متغيرين

أولاً: الحمل الزائد للمعلومات						
يعرف بأنه الحالة التي يواجه فيها الأفراد كمية هائلة من المعلومات الرقمية تفوق قدرتهم على معالجتها خلال مدة محددة من الزمن						
ت	الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
IO1	أواجه صعوبة في تحديد المنتجات التي أود شرائها بسبب الكم الكبير من المعلومات عنه.					
IO2	أشعر بالارتباك عند وجود الكم الهائل من المعلومات عن المنتج الذي أريد بشرائه.					
IO3	إن الوفرة الكبيرة في المعلومات المتاحة في الإنترنت تشكل عبئاً عليّ.					
IO4	أجد أنني غارق في كمية كبيرة من المعلومات (الإعلانات والمشاركات) التي يجب التعامل معها يومياً.					
IO5	تنتج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمية كبيرة من المعلومات تفوق قدراتي على التعامل معها.					
ثانياً: الحمل الزائد للاتصالات						
يشير الحمل الزائد للاتصال إلى عدم التوازن بين احتياجات شبكات الاتصال والقدرات المعرفية للفرد مع توسع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين تصبح اتصالاتهم مع الآخرين مكثفة بشكل متزايد ومع ذلك فإن الطلبات المفرطة للتواصل والمحادثة من الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى مقاطعة انتباه المستخدم والتدخل في سلوكياتهم مما يؤدي إلى زيادة في الاتصال						
ت	الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
CO1	أشعر بالتركيز العالي عند العمل في بيئة أقل استعمالاً لوسائل التواصل الاجتماعي.					
CO2	إن إمكانية الوصول السهل لزملاء العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

					يشكل ارباكا لي.	
					أضيق الكثير من وقتي في مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتجات التي لا احتاجها.	CO3
					أشعر ان أدوات الاتصال الالكتروني أدت إلى انقطاع أكثر مما أدى إلى تحسين	CO4
					أتعامل مع مشكلات أصدقائي من المتسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي كثيرا.	CO5
متغير التابع قرار الشراء: هو اختيار بديل من مجموعة بدائل يتخذ العملاء قرارات الشراء من اجل تلبية احتياجاتهم						
لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق بشدة	اوافق	الأسئلة	ت
					غالبا ما اتخذ قرار الشراء عبر الانترنت.	PD1
					أشتري المنتجات عبر الانترنت اعتماد على تجارب المشتريين الآخرين.	PD2
					يوفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات كجودة كافية لاتخاذ القرار الشراء.	PD3
					اتخذ قرار الشراء عبر الانترنت بشكل اسرع من الشراء التقليدي.	PD4
					افضل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت اكثر من الشراء التقليدي.	PD5
					توافر ضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها.	PD6
					يوفر الموقع الالكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شرائي افضل.	PD7
					اهتم بسماع اراء الخبراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شرائي للمنتجات.	PD8

ملحق(2): جدول يوضح القيم النسبية الأهمية

Importance Level	RII Values
High	$0.8 < RII < 1$
High-medium	$0.6 < RII < 0.8$
Medium	$0.4 < RII < 0.6$
Medium-low	$0.2 < RII < 0.4$
low	$0 < RII < 0.2$