

دور سلوكيات الشراء الاندفاعي في العلاقة بين التآثر بالمقارنات الاجتماعية والإرهاق الإلكتروني

دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي Facebook من طلاب جامعة أسيوط

د. لمياء عبد الناصر محمد *

* د/ لمياء عبد الناصر محمد : استاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة أسيوط

Email: loomyyy72@gmail.com

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى اختبار أثر سلوكيات الشراء الاندفاعي المتمثلة في الشراء الاندفاعي العرضي وهوس الشراء الاندفاعي كمتغيرات وسيطة تداخلياً على العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وارهاقه من استخدام تلك المواقع، وقد تم تطبيق الدراسة على مستخدمي تطبيق Facebook من الشباب في الفئة العمرية من (١٧ إلى ٢٢) من خلال عينة حجمها (٣٨٩ مفردة)، وتم تجميع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء الإلكتروني، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS عبر أسلوب تحليل الانحدار. وتوصل البحث إلى وجود علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي وارهاقه الإلكتروني منها، وكذلك بين سلوكيات الشراء الاندفاعي بنوعها وبين إرهاق المستهلك من وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية وهوس الشراء الاندفاعي، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن متغير هوس الشراء الاندفاعي يعد وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وارهاقه الإلكتروني منها.

الكلمات المفتاحية: التأثير بالمقارنات الاجتماعية، هوس الشراء الاندفاعي، الشراء الاندفاعي العرضي، الإرهاق من وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The current research objective is to examine the mediation role of compulsive purchasing behaviors consisting of impulsive purchasing and Obsessive-Compulsive behaviors on the relationship between Attention to social comparisons and social media fatigue. The study was applied to Facebook users in the age group (17 to 22) through a sample of (389 user). The research findings suggests that there is positive significant relationship between Attention to social comparisons and social media fatigue, as well as between the two types of compulsive purchasing behaviors and consumer social media fatigue. The findings also suggest the mediation role of obsessive purchase behavior on the relationship between the Attention to social comparisons and social media fatigue.

Keywords: Attention to social comparisons, impulsive buying behavior, Obsessive compulsive buying behavior, social media fatigue.

١ / تقديم:

شهد العقدان الأخيران طفرة فيما يعرف بثقافة المستهلك العالمي، وهو ما ظهر بشكل واضح في انتشار العلامات التجارية العالمية بين المستهلكين من خلال الانترنت (Holt, Quelch, & Taylor, 2004; Zou, Teng, & Poon, 2008)، وتجلت بشكل واضح ظاهرة شراء المنتجات إلكترونياً عبر منصة التواصل الاجتماعي Facebook وغيرها من التطبيقات، والتي بلغ عدد المستخدمين النشطين لها نحو ٢ بليون مستخدم (Facebook, 2018)، ومن ثم أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر شيوعاً في عقد المقارنات الاجتماعية بين المستهلكين وتحديد القرار الشرائي. ولكن مع التطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي ظهرت تحديات غير متوقعة وهي العزوف المؤقت للمستخدمين النشطين لمنصات التواصل

الاجتماعي (Delegge & Wangler, 2017; Zhang et al., 2016)، وهو ما تم وصفه بظاهرة الإرهاق من استخدام منصات التواصل **Social Media fatigue** وفي قولٍ آخر الإرهاق الإلكتروني، وتناولت العديد من الدراسات (Wei et al. 2017; Turel 2015; Luqman et al. 2014) مسيبات هذه الظاهرة موضحة أنها قد تكون نتيجة الخصائص المعقدة للمنصات أو تجارب الاستخدام السلبية أو الكثافة الزائدة للمعلومات المقدمة عبر المنصة (Maier et al. 2017; Luqman et al. 2015)، أو الاعتياد والاستخدام النمطي (Delegge and Wangler 2017).

ومن جانب آخر تشير نظرية التبادل الاجتماعي لـ (Fisting, 1954) إلى أن المستهلكين عادة ما يحددون احتياجاتهم ورغباتهم من خلال عقد مقارنات مع الآخرين، ومع الاغراءات والعروض التسويقية المتزايدة لشركات الأعمال على منصات التواصل الاجتماعي، يقبل عدد كبير من المستهلكين على الشراء، ومن ثم يتعرض المستهلك لضغوط اجتماعية تدفعه للشراء نتيجة لقيامه المستمر بعقد المقارنات مع من سبقوه للشراء ومحاولة الوصول لصورة ذهنية ذاتية متميزة أو مواكبة للآخرين (Dittmar & Drury, 2000)، وهو ما قد ينتج عنه سلوك الشراء الاندفاعي، والتي أشارت بدورها إلى أن شراء المنتجات يحمل في طياته جانباً اجتماعياً يتمثل في مواكبة الجماعات المرجعية للمستهلك، ومن ثم يركز المستهلك ويسرع إلى شراء المنتجات التي تشعره بقوة موقفه عند عقده لمقارنات اجتماعية مع الآخرين من أقرانه.

وتأسيساً على ما سبق، تركز الدراسة الحالية على تحديد بعض مسيبات الإرهاق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولكن من منظور آخر يختلف عن ما تناولته الدراسات السابقة، وهو المنظور النفسي والمتمثل في التوجه بالمقارنات الاجتماعية

Attention to social comparison، وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي **Impulsive buying behavior**، وهوس الشراء الاندفاعي **obsessive buying behavior**، وذلك لمحاولة المساهمة في تكوين تصور مختلف لإدراك ماهية شعور الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي ومسبباته بالاستناد إلى نظريات علمية في مجال سلوك المستهلك.

٢ / مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في ما يتعلق بنظم المعلومات، إزداد شيوع وشعبية مواقع التواصل الاجتماعي. (Bright, Kleiser, & Grau, 2015)، فقد بلغ عدد مستخدمي تطبيق Facebook في جمهورية مصر العربية نحو (٤٥,٧%) من إجمالي السكان في عام ٢٠٢١، وتعتبر منصة facebook وسيلة فعالة في عرض الجوانب الايجابية من حياة الفرد، حيث أشارت دراسة (Denti et al., 2012) إلى أن ما يعرضه مستخدم الموقع من أحداث ايجابية عن أنفسهم سواء على هيئة منشورات أو صور أو أحداث سعيدة يزيد بشكل جوهري نسبياً عن ما يعرض من أحداث سلبية، ومن ثم فإن المستخدم دوماً ما ينشر على الموقع المحتوى الأجل والأفضل من حياته ليعبر به عن ذاته أمام الآخرين من أجل الوصول إلى صورة ذهنية إيجابية مستهدفة لديهم (Gonzales & Hancock, 2011)، وهو ما يعزز بدوره المقارنات الاجتماعية بين الناس، وخاصة مع وصول معدل التصفح اليومي للتطبيق ١٤ مرة في المتوسط للفرد الواحد (Subbaraman, 2013).

ومن خلال تصفح صفحات البيع الالكتروني المختلفة و التعرف على ما ينشره الآخرين من تعليقات وتقارير ايجابية أو سلبية عن المنتجات يستطيع المستهلك التعرف على الأذواق المختلفة و السلوكيات الاستهلاكية للآخرين (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015)، وإن أراد المستهلك

استهداف المقارنة الاجتماعية مع مستهلك محدد، يمكنه البحث عن ذلك عبر التطبيق بشكل سريع بدلاً من التتبع من خلال التحدث المباشر وطرح الأسئلة (Cramer, Song, & Drent, 2016).

وفي نفس السياق أشار عدد من الدراسات (Summers and Hebert, 2001; Hostler et al., 2011; Park et al., 2012; Liu et al., 2013; Baker et al., 2016) إلى أن خواص مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز ما يعرف بسلوكيات الشراء الاندفاعي، فما تحمله هذه المواقع من أساليب تصميم جذابة لصفحاتها (Floh and Madlberger, 2013)، وخصائص تسعير جذابة للمستهلك (Park et al., 2012)، كلٍ يعمل على دفع المستهلك نحو الشراء غير المتأنى للمنتجات، وقد ركزت دراسة Chan et al. (2017) على دراسة مسببات الشراء الاندفاعي من تصميم الموقع، واستراتيجيات التسويق، وعدد من العوامل الموقفية، ولكن لم يحظى التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي على تركيز كافي من الدراسات (Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2018)، والأهم من ذلك لم تتناول الدراسات السابقة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على درجة عمق أو كثافة سلوك الشراء الاندفاعي (Attiqu, 2015)، هل تصيب المستهلك بسلوكيات شراء اندفاعية عرضية Impulsive behavior؟ أم أنها قد تصل إلى درجة إصابته بهوس الشراء الاندفاعي Obsessive compulsive behavior.

ومع تصنيف سلوك الشراء على أنه وسيلة فعالة تساعد في شعور الفرد بالإنجاز وتطوير الذات (Dittmar, 2005)، ومع وجود فكرة أن البيئة الاجتماعية للمستهلك تعتبر المصدر الأول والرئيسي للمعلومات عن المنتجات والسلع، يمكن اختبار التأثير بالمقارنة الاجتماعية كمسبب من مسببات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك (Workman, 2010) ، وهو ما يمكن دعمه من خلال نظرية التبادل

الاجتماعي لـ Festinger (1954) والتي تنص على أن المستهلك عادة ما يعقد المقارنات الاجتماعية بينه وبين الآخرين، وعندما ينتج عن المقارنة فجوة لصالح الآخرين من منظور المستهلك، يسعى بكافة الجهود نحو تقليص هذه الفجوة من أجل الوصول لصورة ذهنية ذاتية أفضل، كما تنص النظرية أيضاً على أن المداخل التي قد يستخدمها الفرد لتقليص الفجوات بينه وبين الآخرين قد تكون بناءة أو هدامة بطبيعتها، ومع اعتبار سلوك الشراء الاندفاعي سلبياً بطبيعته، يمكن اختبار سلوك الشراء الاندفاعي كأحد توابع تأثر المستهلك بالمقارنة مع الآخرين.

ومن جانب آخر تم تسجيل تحول عدد كبير من مستخدمي تطبيق facebook إلى تطبيقات أخرى (Turula, 2017). وتوصلت بعض الدراسات إلى أن هذه الظاهرة يمكن وصفها بظاهرة الارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن وصفها بشعور المستهلك بالإجهاد من استخدام التطبيق، أو فحص الإشعارات الواردة له (Shin and Shin, 2016; Lim and Choi, 2017; Dhir et al., 2018). وبالبحث عن مسببات هذه الظاهرة تبين أنها من الممكن أن تكون نتيجة لصعوبة تعامل المستخدمين لبعض الخواص الفنية للتطبيق، أو الضغط الناتج عن التواصل مع كميات هائلة من المعلومات والأحداث والأشخاص (Malik, Dhir, Kaur, & Johri, 2020)، أو الحاجة المستمرة للشعور بالانفتاح الاجتماعي (Beyens et al. (2016)، أو الخوف من تفويت الفرص الشرائية (Dhir et al. (2018)، ولكن لم يلقى التأثير الاجتماعي والمتمثل في التأثير بالمقارنة الاجتماعية وما يتبعه من سلوكيات شراء اندفاعي كمسببات لظاهرة الارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي تركيزاً من الدراسات السابقة (Lim and Choi (2017)، والذي يمكن اختباره بناءً على نموذج (المؤثر - الحالة النفسية - رد الفعل) Stimulus- Organism- Response Model (S-O-R)، والذي ينص على أن العديد من المؤثرات البيئية

الخارجية يؤثر بدوره على الحالة النفسية للفرد مؤدياً إلى تحفيز ردود أفعال سلوكية لدية (Mehrabian & Russell, 1974). ومن ثم يمكن اعتبار المقارنات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد المؤثرات الخارجية التي من شأنها التأثير سلبياً على الحالة النفسية للمستهلك مما يترتب عليه حدوث سلوك الشراء الاندفاعي لديه وما يتبعه من إرهاق من استخدام تلك المواقع في ما بعد.

وعلاوة على ندرة تناول ظاهرة الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الدول المتقدمة بشكل عام، فإنها لم تحظى بأي اهتمام لدراستها على مستوى الدول النامية (Malik, Dhir, Kaur, & Johri, 2020)، وبالإشارة إلى أن ٧٠% من مستخدمي التطبيق يعتقدون المقارنات الاجتماعية مع جماعاتهم المرجعية (Cramer et al., 2016)، والذي من المفترض أن يتبعه الإرهاق الإلكتروني والعزوف عن التطبيق طبقاً للنظرية السابق ذكرها، إلا أن معدلات استخدام تطبيق facebook لا تزال في تزايد مستمر في جمهورية مصر العربية، فقد كان عدد المستخدمين في عام ٢٠١٨ نحو ٣٥ مليون مستخدم، ثم ٤٢ مليون في ٢٠٢٠، ثم ٥٦ مليون في ٢٠٢٢ وهو الأمر الذي يشكك في صحة العلاقة السابقة.

وتأسيساً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية لاختبار وجود علاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية و سلوكيات الشراء الاندفاعي لديه، وكذلك مدى العلاقة بين ما سبق وبين شعور المستهلك بالإرهاق من مواقع التواصل الإلكتروني والمتمثلة في تطبيق facebook باعتباره الأفضل في إبراز العلاقات الواردة في الدراسة، وذلك نظراً لأنه الأعلى من حيث عدد المستخدمين مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية، وباختصار يمكن تلخيص أهداف الدراسة الحالية في ما يلي:

١/٢ اختبار طبيعة العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية و إرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

٢/٢ اختبار طبيعة العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه.

٣/٢ اختبار طبيعة العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وهوس الشراء الاندفاعي لديه.

٤/٢ اختبار طبيعة العلاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك وإرهاقه من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٥/٢ اختبار طبيعة العلاقة بين هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

٦/٢ اختبار مدى سلامة الفرضية القائمة على فكرة إضافة متغير سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك في العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

٧/٢ اختبار مدى سلامة الفرضية القائمة على فكرة إضافة متغير هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك في العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

٣ / الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٣ الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم الإرهاق من المفاهيم التي تم تناولها على مستوى العديد من المجالات مثل الدراسات السريرية (Zhang et al., 2016)، ودراسات علم النفس (Ong et al., 2006)، الدراسات المهنية (Freudenberger, 1974)، وقد تم تقديم تعريفات مختلفة لهذا المفهوم باختلاف مجالات الدراسة، فعلى سبيل المثال عرفت الدراسات

السريية على أنه حالة غير نمطية تتاب الفرد وتتمثل في الشعور بحالة غير سارة مرتبطة مع شعور بالإجهاد تتدرج من حيث الكثافة والعمق وتختلف من حيث المدة، بينما عرفته الدراسات المهنية على أنه عزوف الموظف عن العمل وفقدانه الطموح المقترن بتحقيق أهدافه الوظيفية (Hardy et al., 1997)، وفي الآونة الأخيرة لاحظ عدد من الباحثين الأكاديميين ظهور مفهوم الإرهاق فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Ravindran et al., 2014)، ولكنه لم يحظى بتركيز من الدراسات السابقة سوى مؤخراً، فقد طورت دراسة (Ravindran et al., 2014) تعريف لوصف الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على المجالات السابقة التي درس فيها مفهوم الإرهاق بوجه عام من خلال دراسة وصفية، وعرفته على أنه شعور سلبي ينتاب المستهلك يتدرج من الإجهاد، أو السخط أو الغضب أو فقدان الشغف وقد يصل إلى الشعور بالاستنزاف النفسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها سواء على مستوى التواصل الاجتماعي مع الآخرين أو شراء السلع إلكترونياً، وسار عدد من الدراسات على نفس النهج في دراستها وتعريفها لهذا المفهوم (Bright et al., 2015; Zhang et al., 2016; Logan et al., 2018)، وهو ما ستسير عليه الدراسة الحالية أيضاً، ويعد الإرهاق الإلكتروني شعور متدرج، أي أنه لا يأخذ درجة عمق أو كثافة ثابتة و إنما يختلف باختلاف المستهلك (Ravindran et al., 2014).

ومع الانتشار السريع لهذا المفهوم بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لتطور تكنولوجيا المعلومات، بدأت الدراسات في البحث وراء مسببات هذه الظاهرة (Xiao, Mou, & Huang, 2019)، فأشارت دراسة (Bright et al., 2015) إلى أن عدم الثقة في الموقع و فقدان الشعور بالكفاءة الذاتية، وفقدان الخصوصية كلٍ يعتبر مسبب من مسببات الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أشارت دراسة

Bright & Logan, (2018) إلى أن مسببات الإرهاق الإلكتروني تتمثل في عدم الشعور بالخصوصية، و الخوف من تفويت الفرص النادرة، و الاتجاه السلبي نحو مواقع التواصل الاجتماعي و تطفل الإعلانات على الحسابات الشخصية، و اختلفت المسببات لتكون الارتباط المفرط بالموقع و الشعور بالانتماء الإلكتروني و الاجهاد البدني في دراسة (Cao, Khan, Zaigham and Khan, (2018)، و تناولت دراسة كلٍ من (Cao and Yu, (2019) , Luqman et al., (2017) مفهوم الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي موضحة أن الافراط في الاستخدام الموجه بالعمل و الاستخدام الموجه بالرعاية كلاهما يعد مؤشراً رئيسياً تسبب الإرهاق الإلكتروني من المواقع، بينما أشار Sullivan, (2012) إلى أن الكثافة المعلوماتية على مواقع التواصل الاجتماعي لها الدور الأكبر في حدوث الإرهاق الإلكتروني وذلك استناداً على نموذج الطاقة الاستيعابية المحدودة Limited Capacity Model الذي ينص على أن الإدراك الفردي له طاقة قصوى في استيعاب قدر معين من المعلومات يعجز عن استيعاب ما يزيد عنها، و من ثم ومع المقدار الهائل من المعلومات المتدفقة من وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تفسير ما يشعر به المستهلك من إرهاق إلكتروني، ولكن لم تشير تلك الدراسات مجتمعة إلى دور التأثير الاجتماعي في إحداث ظاهرة الإرهاق الإلكتروني، وهو ما دفع بدوره العديد من الدراسات للمطالبة بضرورة الدراسة المستمرة لمسببات هذه الظاهرة (Oghuma et al., 2016; Shin and Shin, 2016; Dhir et al., 2018, 2019).

٢/٣ التأثير بالمقارنة الاجتماعية Attention To Social Comparison:

يعد الضغط الزائد والذي يعني بدوره عدم قدرة الفرد على إحداث التوازن بين المتطلبات البيئية المحيطة به و قدرته على التعامل معها أحد السمات الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي

(Niu, Yao, Tian, Sun, & Zhou, 2020)، والذي يؤدي بالتبعية إلى تسجيل معدلات مرتفعة من التجارب السلبية بين مستخدمي تلك المواقع. ويمكن تصنيف الضغوط الزائدة من مواقع التواصل الإلكتروني إلى أربع فئات وهي: ضغط معلوماتي، و ضغوط اتصال، وضغوط مرتبطة بخصائص الموقع، وضغوط اجتماعية (Choi and Lim 2016; Cao and Sun 2018). وتهتم الدراسة الحالية بتناول الضغوط الاجتماعية على وجه الخصوص.

حيث تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالكميات الهائلة من المعلومات اليومية التي تتدفق للمستهلك عبر الإشعارات والرسائل والمنشورات المختلفة للمستهلكين وخاصة تلك المعلومات التي تعبر عن المستهلك نفسه، وعن نمطه اليومي والاستهلاكي (Cao and Sun 2018)، والتي من شأنها تعزيز ما يعرف بالمقارنات الاجتماعية (Choi & Lee, 2014; Brandenberg et al. 2019)، ويميل المستخدم بطبيعته إلى نشر معلومات ذاتية ايجابية وتجارب حياتية سعيدة (Fox and Vendemia 2016; Kleemans et al. 2018; Wu et al. 2019). ومن ثم يؤدي ذلك إلى شعور بعض المستخدمين الآخرين بالمقارنة الاجتماعية السلبية والتي تعني تعرض المستخدم لمعلومات عن المستخدمين الآخرين تشعره بأفضليتهم عنه وامتلاكهم حياة سعيدة بدرجة أعلى نسبياً منه (Choi & Lee 2016; Frison and Eggermont 2014)، ويؤدي هذا الشعور إلى تفعيل الدفاع الإدراكي للمستخدم المتضرر من خلال خفض شعوره بقيمة مواقع التواصل وعزوفه عن استخدامها (الإرهاق الإلكتروني). (Shon, Lim and Yang , 2015)، وهو ما أيدته دراسة (Cao and Sun, 2018)، مشيرة أن الضغوط الاجتماعية المتمثلة في المقارنات بين المستخدمين على مواقع التواصل تعد مسبباً أساسياً في تعزيز الانهك النفسي والذي يعد بدوره أحد صفات الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.

٣/٣ الشراء الاندفاعي Compulsive Behavior:

يمارس المستهلك العديد من السلوكيات الشرائية في ضوء ما يتعرض له من احتياجات ورغبات و تأثيرات اجتماعية (Attiq, 2015)، والذي يعتبر الشراء الاندفاعي واحداً منها، وقد أشارت دراسة (Zheng et al., 2020) إلى أن هذا السلوك يعتبر أكثر شيوعاً بين الشباب وخصوصاً الإناث منهم. ويصنف المستهلك مندفعاً في الشراء عندما يتسم نمطه الشرائي بالكثافة في المعدل وعدم التأني في اتخاذ القرار (Black, 2007)، وقد لقي سلوك الشراء الاندفاعي اهتمام العديد من الدراسات (He et al., 2018; Horvath & Adigüzel, 2018; Japutra & Song, 2020)، والتي اتفقت على تعريفه بأنه ميل المستهلك نحو الهوس بالتسوق، وضعف قدرته على السيطرة على رغباته الشرائية اللحظية الطارئة، ويعتبر المستهلك المندفع شرائياً أكثر عرضه وتحسناً للمؤثرات والدعاية التسويقية والمؤثرات الاجتماعية الخارجية والتي تمثل بدورها محفزات لهذا السلوك (Muller et al., 2015)، وينطبق التعريف السابق ذكره على الشراء الاندفاعي الالكتروني وغير الالكتروني على حدٍ سواء (Dittmar et al., 2007; Kukar–Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012).

وعلى الرغم من تناول غالبية الدراسات لهذا المتغير بصفته ميل عام نحو الشراء اللحظي الطارئ غير المتأني، إلا أن القليل من الدراسات صنف سلوك الشراء الاندفاعي على أنه مدى يتدرج ويبدأ في أدناه من الشراء الاندفاعي العرضي، والذي يعتبر سلوك غير متكرر بطبيعته ويرتفع ليصل إلى هوس الشراء الاندفاعي في أقصاه (Dell’Osso & Hollander, 2005; Hollander and Allen 2006)، والذي يعد صفة تميل للثبات النسبي أكثر من كونها مجرد سلوك عرضي. وهو الأمر الذي يستلزم دراسة السلوك بشكل أكثر تدقيقاً وعدم اعتباره سلوك عام شامل جامع،

وذلك للتعرف على مدى وجود فروق من عدمه في العلاقات بين المتغيرات عند اختبار دور الشراء الاندفاعي اللحظي عنه في حالة هوس الشراء الاندفاعي. وبالإشارة إلى أن المؤثرات الاجتماعية المتمثلة في المنشورات والصور والأنمطة الاستهلاكية للآخرين بشكلٍ خاص قد تمثل ضغطاً على المستهلك وتؤدي إلى تحفيز مشاعر سلبية لديه، وهو ما يتم التعرض له دوماً على مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يميل نحو تبني سلوكيات من شأنها تسكين هذه المشاعر السلبية لديه (Li, Cao, Hu, & Guo, 2016)، والذي يمكنه أن يدفع المستهلك نحو تبني سلوك الشراء الاندفاعي العرضي على المدى القصير أو هوس الشراء الاندفاعي على المدى الطويل (Eccles, 2002; Lee, Chung, Song, Lee, Kim, Shin, Yoon, & Kim, 2018).

وبصفة عامة تعد عدم قدرة المستهلك على السيطرة على سلوك الشراء الاندفاعي المتتابع لديه من مسببات شعوره اللاحق في ما بعد بالذنب والندم (Horvath & Adigüzel, 2018)، ومن ثم يدفعه نحو إخفاء مشترياته عن الآخرين لنجنب تصنيفه بالمستهلك المندفع (Mueller et al., 2010)، علاوة على ذلك ميله نحو تجنب التفاعل الاجتماعي مع المستهلكين الآخرين و رجال البيع على حدٍ سواء لأنه يصنفهم كمحفزات لسلوك الشراء الاندفاعي من منظوره (Kukar- Kinney et al., 2009; Mueller et al., 2010; De Vries et al., 2018) ومن ثم يتولد لدى المستهلك المندفع اتجاه سلبي نحو التفاعل والتعامل مع الآخرين.

وفي نفس السياق أشار عدد من الدراسات إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي يرتبط ارتباطاً موجب مع بعض المشكلات النفسية للمستهلك مثل الصراع الاجتماعي والعديد من التوابع السلوكية السلبية (Diez, Aragay, Soms, Prat, Bonet, & Casas, 2018)، ولكن لم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسة الإرهاق الإلكتروني

بشكلٍ خاص كنتاجٍ سلبي من نواتج سلوك الشراء الاندفاعي، كما أنها لم تتناول المؤثرات الاجتماعية النابعة من وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محفزاً لكلٍ من سلوك الشراء الاندفاعي وما يتبعه من شعور بالإرهاق من تلك المواقع، والذي تستند الدراسة الحالية في افتراضه على نظرية (المؤثر - الحالة النفسية - رد الفعل) Stimulus- Organism- Response Model (S-O-R) السابق ذكرها بمشكلة الدراسة، والذي ينص على أن العديد من المؤثرات البيئية الخارجية يؤثر بدوره على الحالة النفسية للفرد مؤدياً إلى تحفيز ردود أفعال سلوكية لدية (Mehrabian & Russell, 1974). ومن ثم يمكن اعتبار المقارنات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد المؤثرات الخارجية التي من شأنها التأثير سلبياً على الحالة النفسية للمستهلك مما يترتب عليه حدوث سلوك الشراء الاندفاعي لديه وما يتبعه من إرهاق من استخدام تلك المواقع في ما بعد.

٤/ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكلٍ رئيسي إلى وضع فرضيات تخص العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين شعوره بالإرهاق من تلك المواقع، مع اختبار مدى سلامة الفرض الخاص إضافة متغير سلوك الشراء الاندفاعي كوسيط بين التأثير بالمقارنة الاجتماعية والشعور بالإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة المصرية، وذلك بتطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق Facebook، ويمكن أن يتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

١/٤ التعرف على وجود علاقة من عدمه بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين شعوره بالإرهاق من تلك المواقع.

- ٢/٤ التعرف على وجود علاقة من عدمه بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه.
- ٣/٤ التعرف على وجود علاقة من عدمه بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشراء الاندفاعي لديه.
- ٤/٤ التعرف على مدى وجود علاقة من عدمه بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥/٤ التعرف على مدى وجود علاقة من عدمه بين هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦/٤ التعرف على مدى سلامة الفرضية القائمة على فكرة إضافة متغير سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك في العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧/٤ التعرف على مدى سلامة الفرضية القائمة على فكرة إضافة متغير هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك في العلاقة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨/٤ قياس مدى قدرة هذا النموذج على تمثيل البيانات وتفسير الظاهرة محل البحث والتنبؤ بها.
- ٩/٤ إلقاء الضوء على النقاط البحثية والتنظيرية التي تستوجب اهتماماً مستقبلياً وتقديم بعض التوصيات على المستوى التطبيقي قد تساعد في خفض ظاهرة العزوف الناتج عن الإرهاق من مواقع التواصل، مما يضمن استمرارية وكفاءة عمليات التسويق والبيع الإلكتروني.

٥/ فرضيات الدراسة ونموذجها:

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار سبعة فرضيات أساسية، خمسة منهم يعتبروا فروضاً تختبر علاقات مباشرة، وفرضين لاختبار العلاقات غير المباشرة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين شعوره بالإرهاق من تلك المواقع.

الفرض الثاني: توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه.

الفرض الثالث: توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشراء الاندفاعي لديه.

الفرض الرابع: توجد علاقة موجبة معنوية بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

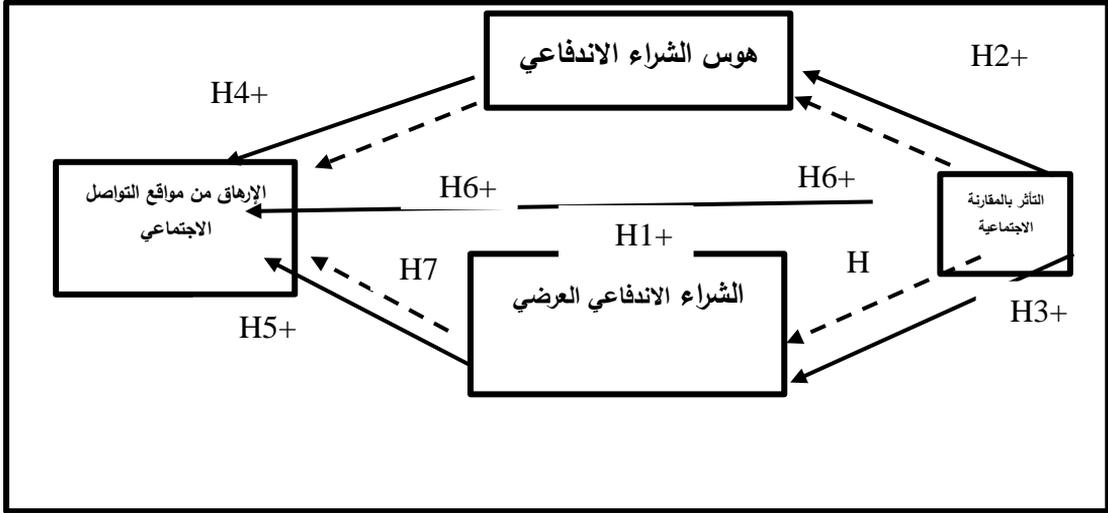
الفرض الخامس: توجد علاقة موجبة معنوية بين هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: يؤثر سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السابع: يؤثر هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي.

نموذج الدراسة:

يتمثل نموذج الدراسة في اختبار علاقات مباشرة وغير مباشرة و ذلك على النحو التالي:



شكل رقم (١) الخلفية النظرية للفروض

٦/ المتغيرات وأسلوب القياس:

اشتملت الدراسة على أربعة متغيرات ساهمت في تكوين النموذج محل الاختبار، وهذه المتغيرات هي: (١) التأثير بالمقارنات الاجتماعية (٢) الشراء الاندفاعي العرضي (٣) هوس الشراء الاندفاعي (٤) الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.

١/٦ التأثير بالمقارنات الاجتماعية

تمثل التأثير بالمقارنات الاجتماعية المتغير المستقل بهذه الدراسة، وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً لتأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية مؤداه " حساسية المستهلك للمقارنة بين ما يملكه من منتجات مع ما يملكه الآخرون، Bearden & Rose, (1990). وقد تم قياس متغير التأثير بالمقارنات الاجتماعية بالاعتماد على مقياس مكون من ٤ عبارات يجيب عنها المستقصي منه مبدئياً تدرجاً بين الموافقة يتراوح بين ١ (أقل درجة موافقة) و ٥ (أعلى درجة موافقة). وتم الاعتماد على مقياس Bearden and Rose (1990) الأكثر شيوعاً في قياس هذا المتغير مع إضافة

بعض التعديلات لكي لا يصبح المقياس الإجمالي للدراسة مطوّلاً، ومن ثم تمثلت العبارات الخاصة بهذا المتغير فيما يلي:

١	تشابه المنتجات الشخصية التي اشتريها (ملابس، مستحضرات وغيرها) بنسبة كبيرة مع ما يشتريه المحيطين بي.
٢	عندما اتردد في اختيار أو شراء منتج معين من المواقع الالكترونية (أون لاين)، ألتجأ إلى الاستعانة بأراء الآخرين.
٣	عادة ما يلتفت انتباهي ما يشتريه الآخرين من سلع و مشتريات شخصية.
٤	عادة ما اشتري ملابس بما يناسب أحدث صيحة.

٢/٦ الشراء الاندفاعي العرضي

تمثل المتغير الوسيط الأول في الشراء الاندفاعي العرضي، وتتبنى الدراسة الحالية تعريف (Ridgway et al. (2008، والذي يرى الشراء الاندفاعي العرضي على أنه " إغواء غير منتظم ينتاب المستهلك اتجاه شراء بعض المنتجات، وقد تم قياسه باستخدام ٤ عبارات من نفس الدراسة السابق ذكرها تتدرج من غير موافق على الاطلاق (١) إلى موافق تماماً (٥) كما يلي:

الشراء الاندفاعي العرضي:	
٥	أشتري أحياناً سلع لا أحتاجها
٦	أشتري أحياناً سلع لم أكن مخطط لها مسبقاً
٧	أشتري أحياناً سلع بدون تفكير
٨	أرى أحياناً أنني متهور في الشراء

٣/٦ هوس الشراء الاندفاعي:

تمثل المتغير الوسيط الثاني في هوس الشراء الاندفاعي، وتتبنى الدراسة الحالية تعريف (Ridgway et al. (2008، والذي عرفه بأنه اضطراب سلوكي يتسم بالثبات النسبي، يستقطع وقت وجهد كبير من نشاط المستهلك اليومي، ويظهر بشكل واضح في عدم قدرته على مقاومة الشراء بصفة عامة. وقد تم قياس متغير هوس

الشراء الاندفاعي بالاعتماد على مقياس (Ridgway et al. (2008)، والذي يعد النسخة المعدلة لقياس هذا المفهوم، وهو ما تم التوصل إليه بعد تحليل عدد كبير من مقاييس سلوكيات الشراء الاندفاعي بشقيها العرضي والهوس (Valence et al. 1988; d'Astous 1990; Faber and O'Guinn 1992; Christenson et al. 1994; Monahan et al. 1996; Lejoyeux et al. 1997) ويتمثل المقياس الخاص هوس الشراء الاندفاعي في ٤ عبارات وذلك على النحو التالي:

هوس الشراء الاندفاعي:	
١	يوجد في خزانتي (دولابي) مشتريات لم تستخدم بعد
٢	أعتقد أنني مصنف كمحب للتسوق من قبل أصدقائي
٣	أشتري لنفسني منتجات بشكل شبه يومي.
٤	يرتكز تفكيري في كثير من الأحيان على شراء ما هو جديد

٦/٤ الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي فقد تبنت الدراسة تعريفاً إجرائياً لهذا المفهوم يتمثل في " فقدان الشغف والرغبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل مع الآخرين من خلالها"، وقد تم استخدام ٥ عبارات لقياس هذا المتغير بالاعتماد على مقياس (Technopedia, 2011) وتمثلت هذه العبارات فيما يلي:

١	أشعر أحياناً بالإرهاق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
٢	أشعر أحياناً بالملل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٣	أشعر أحياناً بالضيق النفسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٤	لا أهتم بمتابعة ما يدور من أحداث على مواقع التواصل الاجتماعي
٥	لا أشعر بضرورة الاطلاع الفوري على الإشعارات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي (notifications)

وأخيراً تم تخصيص جزء يتعلق بالاستقصاء الديموغرافي المتمثل في النوع، ومعدل الشراء الالكتروني.

٧/ تصميم الدراسة:

يتناول هذا القسم من الدراسة بالشرح مدخل الدراسة، وعينة الدراسة، وطرق التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي توضيح لهذه النقاط:

١/٧ مدخل الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على فكرة صياغة فروض بحثية بالاستناد على نظرية علمية ومجموعات مختلفة من الدراسات السابقة، كما أنها تعتمد في تفسير الظاهرة واختبار فروض الدراسة على تجميع بيانات رقمية، حيث يتم جمع البيانات الكمية اللازمة من قبل الباحث للتأكيد على مدى صدق ادعاءات النظرية من عدمه، ومن ثم فإن المنهج المستخدم في الدراسة الحالية يعتبر كمياً.

١/١/٧ مجتمع الدراسة وعينتها:

١/١/١/٧ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook من الفئة العمرية (١٧-٢٢)، والذين يمكن تصنيفهم كطلاب جامعيين، وخاصة أولئك الذين يشتركون بعض احتياجاتهم السلعية إلكترونياً من خلاله، حتى يتسنى للباحث التعرف على تأثير هؤلاء المستخدمين بالمقارنات الاجتماعية على الموقع وما يترتب عليه من احتمال تبنيهم لسلوكيات الشراء الاندفاعي ومن ثم شعورهم بالإرهاق من هذا الموقع، وقد تم التركيز على هذه الفئة نظراً للأسباب التالية:

- تعد هذه الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد المستخدمين من هذه الفئة نحو (٩٢%) (ComScore Media Matrix, 2002).

- انتشار المتغيرات محل البحث وخصوصاً سلوكيات الشراء الاندفاعي في فئة الشباب تحديداً (Zheng et al., 2020)
- لا توجد علاقة بين سلوكيات الشراء الاندفاعي ومعدلات الدخل (Benson, 2000; Dittmar, 2004b)، ومن ثم يمكن اختبار الظاهرة على الطلاب غير ذوي الدخل.
٢/١/١٧ عينة الدراسة:
- اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من طلاب جامعة أسيوط الذين أبدوا قبولهم للإجابة عن الاستقصاء، وقد تم الاعتماد على هذا النوع من العينات نظراً لعدم وجود إطار بالأسماء لمستخدمي الموقع من الفئة العمرية المستهدفة للاستقصاء، علاوة على توفر خاصية التجانس بين مفردات مجتمع البحث بحيث تكفي مقابلة أي مفردة منها للحصول على البيانات المطلوبة طبقاً لأغراض البحث.
- وترتكز العينة الميسرة على مقابلة واستقصاء المفردات التي يسهل على الباحث الوصول إليها واستقصائها، وذلك في ضوء توفر الشروط المطلوبة من حيث الفئة العمرية، ومزاولة نشاط الشراء الإلكتروني من خلال تطبيق Facebook.
- وقد تم استقصاء المفردات إلكترونياً من خلال الدخول على صفحات Facebook التي ينضم لها الطلاب للتواصل العلمي مع أصدقائهم، وتم اختيار المستقصي منهم بعد التحري عن ، واستيفاء تعرض كلٍ منهم للشراء الإلكتروني ولو مرة واحدة من الموقع، وإخطاره أنه لا ضرورة للإفصاح عن اسمه وأن آرائه ستظل سرية، وفيما يتعلق بحجم العينة ونظراً لتجاوز مجتمع البحث عدد (٥٠٠٠) مفردة، فإنه طبقاً للجدول الإحصائية المعدة من قبل المتخصصين في الإحصاء، والتي توضح أحجاماً مختلفة لمجتمع البحث وأحجاماً للعينات المناسبة لها في ظل مستوى

معين من درجات الثقة. فإنه يستلزم استقصاء عدد (٣٧٨ مفردة) بدرجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥% (Hair et al., 2016).

ورغبة في تحقيق معدلات ردود مرتفعة عند جمع البيانات، والحصول على نتائج دقيقة من التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، فقد لجأ الباحث لزيادة حجم العينة بعد التأكد من ان ذلك لا يؤثر على سلامة الإجراءات المنهجية المتعلقة بحجم العينة وتأثيرها على نتائج البحث (بازارعة، ١٩٨٩)، علاوة على أن القياس والتحليل الاحصائي لأغراض اختبارات الفروض يبين أنه كلما زاد مستوى العينة، كلما زاد مستوى الدقة في النتائج المتحصل عليها، ومن ثم استمر ارسال الاستقصاء على صفحات التطبيق الخاصة بالطلاب حتى بلغ عدد القوائم المستلمة نحو ٤٨٠ استقصاء الكتروني، لم يكن منها سوى ٣٨٩ مطابق للشروط وصالح للتحليل ليصبح معدل الردود نحو (٨١%) تقريباً.

٢/٧ التحليل الاحصائي:

علاوة على استخدام التحليلات الإحصائية الأولية المتمثلة في تحليل التوزيع الطبيعي للبيانات وتحليل تحيز الطريقة المشتركة للتأكد من أن البيانات صالحة للاختبار، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط في توصيف المتغيرات الواردة بالدراسة، وقد تم تبويب وجدولة البيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 26، وقد تحليل البيانات واختبار الفروض تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

١. اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alfa.
٢. مقاييس الإحصاء الوصفية descriptive Statistic Measures في شكل تكرارات ونسب مئوية لبعض المتغيرات.

٣. تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis لاختبار العلاقة بين التأثير بالمقارنة الاجتماعية وبين كلٍ من هوس الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي العرضي و الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis. لاختبار العلاقة بين هوس الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي العرضي وبين الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك لاختبار الوساطة التداخلية لكلٍ من هوس الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي العرضي في مسار العلاقة المباشرة بين التأثير بالمقارنة الاجتماعية و الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي

٨ / نتائج الدراسة:

١ / ٨ صدق وثبات أداء الدراسة:

تم استخدام اختبار كرونباخ الفا ، وبعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الاعتمادية في المقاييس متعددة العناصر في العلوم الاجتماعية حيث تختبر درجة الاتساق الداخلي بين عناصر المقياس الخاضع للتحليل (Hair, 2016) ويوضح الجدول التالي رقم (١) معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (١) قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق
التأثير بالمقارنة الاجتماعية.	٠,٧٣	٠,٨٥
هوس الشراء الاندفاعي.	٠,٦٠	٠,٧٧
الشراء الاندفاعي العرضي.	٠,٧٩	٠,٨٩
الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.	٠,٦٥	٠,٨١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية (ن = ٣٨٩ مفردة)

وتشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى أن معاملات الصدق والثبات تعد مقبولة، حيث كانت أقل قيمة لمعاملات الثبات (٠,٦٠) (Tull & Hawkins, 1987)، وفيما يتعلق بمعاملات الصدق، فقد سجلت نتائج مرتفعة بالنسبة لجميع المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم يمكن الاعتماد على المقياس واعتباره صالح من المنظور الاحصائي لجمع وتحليل البيانات.

٢/٨ خصائص عينة الدراسة:

تضمنت قائمة الاستقصاء بيانات نوعية عن المستقصي منهم شملت النوع، و معدل الشراء الالكتروني شهرياً، ويعرض الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقاً لهاتين الخاصيتين.

جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة

الخاصية	العدد	النسبة
اجمالي العينة	٣٨٩	%١٠٠
النوع		
ذكور	١٢١	%٣١,٢
إناث	٢٦٨	%٦٨,٨
معدل الشراء الالكتروني		
مرة واحدة		%١٥
أكثر من مرة وأقل من ٥ مرات		%٥٤
أكثر من ٥ مرات		%٣١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية (ن = ٣٨٩ مفردة) تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٢) إلى أنه فيما يتعلق بالنوع كانت الأغلبية للإناث بواقع ٦٨,٨% من إجمالي حجم العينة، بينما بلغ عدد الذكور نحو ٣١,٢% فقط، وقد يعزى الفرق الجوهرى بين الاناث والذكور إلى ممارسة الإناث للشراء الالكتروني بنسبة أعلى من ذكور، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء شرطاً لاستمرار المستقصي

منه في الإجابة وهو أن يكون قام بالشراء إلكترونياً ولو مرة واحدة، وذلك ليصبح مفردة صالحة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

وفيما يتعلق بمعدل الشراء الإلكتروني، بلغت النسبة الأكبر (٥٤%) لمعدل الشراء الذي يتراوح بين مرة واحدة وأقل من ٥ مرات شهرياً، بينما كانت النسبة الأقل (١٥%) وهي الشراء مرة واحدة شهرياً.

جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٠,٦	٣,٤	المتغير المستقل: • التأثير بالمقارنات الاجتماعية
٠,٧ ٠,٨	٢,٨ ٢,٨	المتغيرات الوسيطة: ١- هوس الشراء الاندفاعي ٢- الشراء الاندفاعي العرضي
٠,٧	٣	المتغير التابع: • الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف متغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس خماسي، وانحرافاتها المعيارية على النحو التالي:

٣/٨ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق إلى وجود درجة مرتفعة من التأثير بالمقارنة الاجتماعية فيما يتعلق بالعينة محل الدراسة، حيث بلغ قيمة المتوسط نحو (٣,٤)، وبوجود قيمة الانحراف المعياري التي تبلغ نحو (٠,٦) يتبين أنه هناك اتفاق بين المستهلكين فيما يتعلق بتبني هذا الاتجاه. وسجلت قيم المتوسطات لسلوكيات الاندفاع الشرائي نسب تقترب من الوسط، وهو ما يعني بدوره وجود هذه السلوكيات بنسب ولكنها ليست مرتفعة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط لكل من السلوكين نحو (٢,٨)،

وبالنظر إلى الانحرافات المعيارية التي تتمثل في (٠,٧) و(٠,٨) يمكن استنتاج وجود تشابه بين مفردات العينة من حيث درجة تبنيهم لهذا السلوك. وقد بلغت قيمة المتوسط الخاص بالإرهاق الالكتروني نحو (٣) وانحراف معياري (٠,٧) وهو ما يعني بدوره تعرض العينة محل البحث لمشكلة الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي دون وجود تشتت بين مفردات العينة.

٤/٨ اختبار التوزيع الطبيعي:

يعد تحليل التوزيع الطبيعي للبيانات من اهم الاختبارات في تحليل متعدد المتغيرات، والذي يعني بدوره إلى أي مدى تناسق توزيع البيانات من المنظور الإحصائي (Hair et al., 2016) ، ويمكن اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال مؤشرين، الأول يسمى الالتواء Skewness: وهو مدى تقارب البيانات من قيمة المتوسط، ويسمى المؤشر الثاني التفلطح Kurtosis: وهو مدى ارتفاع أو انخفاض توزيع البيانات الخاصة بالعينة مقارنة بمنحنى التوزيع الطبيعي إحصائياً (De Vaus, 2002) ، وطبقاً لـ Curran, West, and Finch (1996) تعتبر البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً عندما تكون قيمة الالتواء أقل من (٢)، وقيمة التفلطح أقل من (٧) ويعرض الجدول التالي رقم (٤) قيمة الالتواء والتفلطح لكل عبارة من عبارات المقياس المستخدم على النحو التالي:

جدول رقم (٤) قيم الالتواء والتفلطح لمعطيات النموذج

العبارة	قيم الالتواء	قيم التفلطح
• تشابه المنتجات الشخصية التي اشترىها (ملابس، مستحضرات وغيرها) بنسبة كبيرة مع ما يشتريه المحيطين بي	٠,٧١	٠,٣٦
• عندما ترد في اختيار شراء منتج معين من المواقع الالكترونية (أون لاين)، ألجأ إلى الاستعانة بأراء الآخرين.	-٠,٦٦	٠,٣٩
• عادة ما يلفت انتباهي ما يشتريه الآخريين من سلع و مشتريات شخصية	-٠,٤٤	-٠,٠٢
• عادة ما اشترى ملابس بما يناسب أحدث صيحة	-٠,٧٢	-٠,١٧
• يوجد في خزائتي (دولابي) مشتريات لم تستخدم بعد	-٠,١٦	-١,١٤

العبارة	قيم الالتواء	قيم التفلطح
• أعتقد أنني مصنف كمحب للتسوق من قبل أصدقائي	٠,١٢	٠,٧٥
• أشتري لنفسي منتجات بشكل شبه يومي.	٠,٦٣	٠,٠٦
• يركز تفكيري في كثير من الأحيان على شراء ما هو جديد	٠,٠٣	٠,٧١-
• أشتري أحياناً سلع لا أحتاجها	٠,٥٥	٠,٦٠-
• أشتري أحياناً سلع لم أكن مخطط لها مسبقاً	٠,٨٠-	٠,١٩
• أشتري أحياناً سلع بدون تفكير	٠,٢١	٠,٩٥-
• أرى أحياناً أنني متهور في الشراء	٠,٢٦	٠,٧٥-
• أشعر أحياناً بالإرهاق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	٠,٠٦-	١,١٣-
• أشعر أحياناً بالملل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,١٣	٠,٧٣-
• أشعر أحياناً بالضيق النفسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٥٣	٠,٠١
• لا أهتم بمتابعة ما يدور من أحداث على مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٠٢-	٠,٦٧-
• لا أشعر بضرورة الاطلاع الفوري على الإشعارات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي (notifications)	٠,٠٧-	٠,١٧

المصدر: من إعداد الباحث من خلال نتائج SPSS.

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن جميع قيم الالتواء والتفلطح الخاصة بجميع معلمات الدراسة تقع ضمن المدى المسموح به والمتمثل في قيم التواء أقل من ٢، وقيم تفلطح أقل من ٧، ومن ثم تعتبر البيانات الخاصة بالعينة التي تم تجميعها موزعة توزيعاً طبيعياً.

٥/٨ اختبار تحيز الطريقة المشتركة:

يركز هذا النوع من التباين على طريقة القياس المستخدمة أكثر من التركيز على المفاهيم التي يتم قياسها (Hair et al., 2016) ، ويمثل مصدر رئيسي من مصادر أخطاء القياس التي تهدد صدق الاستنتاجات حول العلاقة بين المتغيرات التي يتم قياسها، وعبر تحيز الطريقة المشتركة Common Method Bias أحد المصادر الرئيسية لحدوث أخطاء القياس المنتظمة (Bagozzi & Li, 1991)، وقد يحدث تحيز الطريقة المشتركة بسبب عدم وضوح عبارات المقياس، أو حدوث تشابه في ما

بينها على مدار مختلف المقاييس المخصصة لقياس متغيرات النموذج، ويتم الحكم على وجود تحيز الطريقة المشتركة طبقاً لاختبار هارمان من خلال مؤشر النسبة المئوية للتباين الإجمالي لعبارات المقياس % of Variance، والذي يشير إلى وجود خطر تحيز الطريقة المشتركة في حالة تسجيل قيمة أعلى من (٥٠%)، وفيما يتعلق ببيانات الدراسة الحالية فإنها سجلت قيمة تباين بمقدار (٣٢.٥%) وهي نسبة مقبولة وتدل على عدم وجود مشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

٦/٨ الارتباط الخطي الثنائي:

يعرض الجدول التالي رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات الواردة بنموذج القياس الأول على النحو التالي:

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

المتغير	١	٢	٣	٤
التأثر بالمقارنات الاجتماعية	١			
هوس الشراء الاندفاعي	**٠,٢٢٣	١		
الشراء الاندفاعي العرضي	٠,٠٦٦	**٠,٤٣١	١	
الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي	**٠,٣٦٥	**٠,٨٥	**٠,٣٩	١

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين جميع متغيرات الدراسة، وذلك باستثناء علاقة واحدة تتمثل في الارتباط بين التأثر بالمقارنة الاجتماعية والشراء الاندفاعي العرضي، حيث بلغ الارتباط بين هذين المتغيرين نحو (٠,٠٦٦) وهي نسبة لا تعتبر معنوية بدورها، ويمكن الاستدلال من خلال هذه النتيجة مبدئياً على عدم وجود وساطة تداخلية لمتغير الشراء الاندفاعي العرضي في العلاقة بين التأثر بالمقارنات الاجتماعية والإرهاق الإلكتروني، وذلك طبقاً لما نصت عليه شروط (Baron & Keney, 1986) للوساطة والتي استلزمت وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة المكونة لفرض الوساطة، وهو الأمر الذي لم يستوفى بسبب عدم معنوية الارتباط بين التأثر بالمقارنات الاجتماعية

(المتغير المستقل) والشراء الاندفاعي العرضي (المتغير الوسيط التداخلي). ومن جانب آخر بلغت معاملات الارتباط بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية وبين كلٍ من هوس الشراء الاندفاعي والإرهاق الإلكتروني (0.223^{**}) و (0.365^{**}) على التوالي، بينما بلغت معاملات الارتباط بين هوس الشراء الاندفاعي وكلٍ من الشراء الاندفاعي العرضي والإرهاق الإلكتروني نحو (0.43^{**}) و (0.85^{**})، ويعتبر كلاهما معنويًا.

٧/٨ اختبارات الفروض:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار الفروض من الفرض الأول إلى الفرض السابع، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقات ومعنويتها بين محددات نموذج الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة تداخلياً، وبين المتغير التابع وذلك على النحو التالي:

١/٧/٨ نتائج اختبار الفرض الأول:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية كمتغير مستقل والإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

"توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين شعوره بالإرهاق من تلك المواقع".

ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٦) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (٦) تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والارهاق الالكتروني

المتغيرات	B	Beta	R ²	ADJ. R ²	Sig.F	T	Sig.T	نوع التأثير
التأثير بالمقارنات الاجتماعية	٠,٤١	٠,٣٦	٠,١٣٣	٠,١٣١	٠,٠٠٠	٨,٤	٠,٠٠٠	معنوي

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- تبين وجود تأثير معنوي موجب لمتغير التأثير بالمقارنات الاجتماعية على الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لقيم B و Beta الموجبتين والبالغتين (٠,٤١) و (٠,٣٦) على التوالي.
- يشير معامل التحديد R² إلى أن التأثير بالمقارنات الاجتماعية يفسر نحو (١٣,٣%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى مفردات العينة، كما تشير نتائج T إلى معنوية معاملات النموذج السابق، كما أن معامل جوهرية النموذج (sig.f) يثبت معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (0,05)

٢/٧/٨ نتائج اختبار الفرض الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية كمتغير مستقل والشراء الاندفاعي العرضي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: " توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه ". ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٧) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (٧)

تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والشراء الاندفاعي العرضي

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R ²	R ²	Beta	B	المتغيرات
غير معنوي	٠,١٨٢	٨,٤	٠,١٨٣	٠,٠٠٢	٠,٠٠٤	٠,٠٦	٠,٠٩	التأثر بالمقارنات الاجتماعية

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- تبين عدم وجود تأثير معنوي موجب لمتغير التأثير بالمقارنات الاجتماعية على الشراء الاندفاعي العرضي، وذلك وفقاً لقيم B و Beta الموجبتين والبالغتين (٠,٠٩) و (٠,٠٦) على التوالي.
- يشير معامل التحديد R² إلى أن التأثير بالمقارنات الاجتماعية يفسر نسبة لا تزيد عن (٠,٤%) من التباين في الشراء الاندفاعي العرضي لدى مفردات العينة، كما تشير نتائج T إلى عدم معنوية معاملات النموذج السابق، وهو ما يؤكد معامل جوهرية النموذج (sig.f) من رفض صحة الفرض الثاني.

٣/٧/٨ نتائج اختبار الفرض الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية كمتغير مستقل وهوس الشراء الاندفاعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: " توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثر المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشراء الاندفاعي لديه ".
ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٨) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (٨)

تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية وهوس الشراء الاندفاعي

المتغيرات	B	Beta	R ²	ADJ. R ²	Sig.F	T	Sig.T	نوع التأثير
التأثير الاجتماعي بالمقارنات	٠,٢٦	٠,٢٢	٠,٠٥	٠,٠٤	٠,٠٠٠	٤,٦	٠,٠٠٠	معنوي

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- تبين وجود تأثير معنوي موجب لمتغير التأثير بالمقارنات الاجتماعية على هوس الشراء الاندفاعي، وذلك وفقاً لقيم B و Beta الموجبتين والبالغتين (٠,٢٦) و (٠,٢٢) على التوالي.
- يشير معامل التحديد R² إلى أن التأثير بالمقارنات الاجتماعية يفسر نحو (٥%) من التباين في هوس الشراء الاندفاعي لدى مفردات العينة، كما تشير نتائج T إلى معنوية معاملات النموذج السابق، كما أن معامل جوهرية النموذج (sig.f) يثبت معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (0,05)، ومن ثم يمكن قبول صحة الفرض الثالث.

٤/٧/٨ نتائج اختبار الفرض الرابع:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين الشراء الاندفاعي العرضي كمتغير مستقل والارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة موجبة معنوية بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي".

ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٩) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (٩)

تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الشراء الاندفاعي العرضي والارهاق الإلكتروني

المتغيرات	B	Beta	R ²	ADJ. R ²	Sig.F	T	Sig.T	نوع التأثير
الشراء الاندفاعي العرضي	٠,٣٠	٠,٣٩	٠,١٦٤	٠,١٦٢	٠,٠٠٠	٨,٦	٠,٠٠٠	معنوي

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- تبين وجود تأثير معنوي موجب لمتغير الشراء الاندفاعي العرضي على الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لقيم B و Beta الموجبتين والبالغتين (٠,٣٠) و (٠,٣٩) على التوالي.

- يشير معامل التحديد R² إلى أن الشراء الاندفاعي العرضي يفسر نحو (١٦,٤%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى مفردات العينة، كما تشير نتائج T إلى معنوية معاملات النموذج السابق، كما أن معامل جوهرية النموذج (sig.f) يثبت معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (0,05).

٥/٧/٨ نتائج اختبار الفرض الخامس:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين هوس الشراء الاندفاعي كمتغير مستقل والارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: " توجد علاقة موجبة معنوية بين هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي".

ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (١٠) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (١٠)

تحليل الانحدار الخطي البسيط بين هوس الشراء الاندفاعي والارهاق الالكتروني

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R ²	R ²	Beta	B	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	٦٢	٠,٠٠٠	٠,٨٠١	٠,٨٠١	٠,٨٤	٠,٧٩	هوس الشراء الاندفاعي

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- تبين وجود تأثير معنوي موجب لمتغير هوس الشراء الاندفاعي على الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لقيم B و Beta الموجبتين والبالغتين (٠,٧٩) و (٠,٨٤) على التوالي.
- يشير معامل التحديد R² إلى أن الشراء الاندفاعي العرضي يفسر نحو (٨٠%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى مفردات العينة، كما تشير نتائج T إلى معنوية معاملات النموذج السابق، كما أن معامل جوهرية النموذج (sig.f) يثبت معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (0,05)، ومن ثم يمكن قبول صحة الفرض الخامس.

٦/٧/٨ نتائج اختبار الفرض السادس:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير الشراء الاندفاعي العرضي كمتغير وسيط في العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية كمتغير مستقل والارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

" يؤثر سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي".

وكما ذكر في تفسير علاقات الارتباط بين المتغيرات المدرجة بالجدول رقم (٥) من أن الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في التأثير بالمقارنات الاجتماعية والمتغير

الوسيط المتمثل في الشراء الاندفاعي العرضي لم يكن ارتباطاً معنوياً، ومن ثم لا يمكن اختبار فرضية الوساطة نظراً لعدم استيفاء الشروط اللازمة لهذا النوع من الاختبارات طبقاً لـ Baron & Keney, (1986) والتي تستوجب:

- ضرورة وجود ارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- ضرورة وجود ارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط التداخلي.
- ضرورة وجود ارتباط معنوي بين المتغير الوسيط التداخلي والمتغير التابع.

ومن ثم لا يمكن قبول صحة الفرض السادس.

٧/٧/٨ نتائج اختبار الفرض السابع:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير هوس الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية كمتغير مستقل والإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

"يؤثر هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي"
ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يشير الجدول التالي رقم (١١) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (١١)

اختبار الدور الوسيط لهوس الشراء الاندفاعي في علاقة التأثير بالمقارنات الاجتماعية والإرهاق الإلكتروني

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R ²	R ²	Beta	B	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	٥٧	٠,٠٠٠	٠,٨٢	٠,٨٢	٠,٨١	٠,٧٦	هوس الشراء الاندفاعي.
معنوي	٠,٠٠٠	١٢	٠,٠٠٠			٠,١٦	٠,١٨	التأثير بالمقارنات الاجتماعية.

***p<0,05

ومن استعراض نتائج الجدول السابق يتضح أن:

- وجود تأثير موجب معنوي بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود تأثير موجب معنوي لهوس الشراء الاندفاعي على الارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.
- يشير معامل التحديد R^2 إلى أن التأثير بالمقارنات الاجتماعية وهوس الشراء الاندفاعي يفسران معاً (٨٢,٠%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة، وبمقارنة هذه النتيجة بنتائج تحليل الانحدار قبل دخول المتغير الوسيط جدول رقم (٦) نجد أن قيمة R^2 كانت (١٣٣,٠)، مما يعني أن هوس الشراء الاندفاعي له محتوى إضافي في تفسير جانب مهم من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة، ومن خلال مقارنة معاملات نماذج الانحدار بالجدولين رقم (٦) و(١٠) يتبين الآتي:
- انخفاض القيم المطلقة لمعاملات الانحدار المعيارية ذات الإشارة الموجبة للعلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والارهاق من مواقع التواصل الاجتماعي بعد دخول المتغير الوسيط، حيث كانت قيم B و $Beta$ تساوي (٤١,٠) و (٣٦,٠) على التوالي (جدول رقم ٦)، وأصبحت (١٨,٠) و (١٦,٠) على التوالي بعد دخول المتغير الوسيط (جدول رقم ١٠)، مما يعني أن دخول المتغير الوسيط قد قلل من التأثير الموجب للتأثير بالمقارنات الاجتماعية على الإرهاق الإلكتروني.
- ونظراً إلى أن دخول الوسيط لم يبلغ تماماً تأثير المتغير المستقل، وإن كان قد قلل من تأثيره الموجب المباشر، ومن ثم يمكن اعتبار الوساطة غير كاملة وهو الأمر الذي لا يلغي قبول صحة الفرض السابع.
- وتؤكد نتائج T معنوية معاملات النموذج السابق، كما أن معامل جوهرية النموذج $Sig.F$ تثبت معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٩/ مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

تتناول هذه الجزئية عرضاً لمناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشأن العلاقات المتضمنة بالفروض التي بنيت عليها، وذلك على النحو التالي:

١/٩ مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه " توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثر المستهلك بالمقارنات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين شعوره بالإرهاق من تلك المواقع"، وقد أسفرت نتائج تحليل الانحدار البسيط عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والإرهاق الإلكتروني، حيث فسّر التأثير بالمقارنات الاجتماعية (١٣,٣%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات التي أشارت إلى الدور الذي تقوم به الضغوط الاجتماعية الإلكترونية في خلق وتعزيز شعور الإرهاق والعزوف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Choi & Lee, 2014; Shon, Lim & Yang, 2015; Frison & Eggermont, 2016; Cao & Sun, 2018) وقد دعمت هذه النتيجة أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Cramer et al., 2016) وهي إحدى الدراسات الرائدة التي توصلت إلى أن (٧٠%) من المستهلكين يعقدون مقارنات اجتماعية مع أصدقائهم ومعارفهم على تطبيق Facebook ، ومع انخفاض معدلات التفاعلات المباشرة والانخراط الاجتماعي المباشر بين المستهلكين، يميل المستهلك نحو تخيل ما يحدث لدى الآخرين من خلال ما ينشرونه من صور ومنشورات عن أنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن عندما يتعرض المستهلك لمقارنات اجتماعية مع من يظن أنهم أفضل منه يتعرض لمشاعر سلبية بسبب شعوره بعدم

القدرة على مواكبة الصيحة الحالية، ومن ثم ينتج عن ذلك في المحصلة انهاك النفسي وإرهاقه من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه العلاقة الموجبة من حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة جداً لتداول المعلومات بصفة عامة والمعلومات الشخصية التي تعكس حياة المستهلك بصفة خاصة، ومن ثم تعتبر المقارنات الاجتماعية بين المستهلكين على مواقع التواصل نتيجة حتمية (Cramer et al., 2016)، ومع تعرض المستهلك لجرعة كبيرة من المعلومات الموجبة المرتكزة على سعادة الآخرين، ينتج عن ذلك ما يعرف بالمقارنة الاجتماعية السلبية وهي شعور المستهلك أنه مختلف عن الآخرين (نسخة أنتعس و أقل حظاً) (Klemans et al., 2018; Niu et al., 2020)، ومن ثم تتولد لديه مشاعر سلبية تدفعه نحو اتخاذ إجراءات سلوكية لا إرادية تتمثل في الإرهاق الإلكتروني أو العزوف عن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢/٩ مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني للدراسة على أنه " توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه" وقد أسفرت نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط إلى عدم وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية الإلكترونية و سلوك الشراء الاندفاعي العرضي لديه، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له بعض الدراسات السابقة من أن المؤثرات الاجتماعية الإلكترونية المتمثلة في المنشورات و الأنمطة الاستهلاكية للآخرين بشكل خاص يمكنها أن تدفع المستهلك نحو تبني سلوك الشراء الاندفاعي العرضي على المدى القصير (Eccles, 2002; Li, Zhang, Li, Zhou, Zhao, & Wang, 2016; Lee, Chung, Song, Lee, Kim, Shin, Yoon, & Kim, 2018).

ويمكن تفسير هذه النتيجة من منظور أن الشراء الاندفاعي العرضي يتمثل في حالة لحظية تطراً على المستهلك نتيجة تعرضه لمنتج أو عرض تسويقي معين مصنف من قبل المستهلك على أنه مغري ولا يمكن تقويته (Black 1996)، وهو الأمر الذي يصعب تحقيقه نسبياً فيما يتعلق بالشراء الإلكتروني الذي يتسم بضرورة انتظار المستهلك مدة زمنية للحصول على المنتج ومن ثم لا يستطيع الشراء الإلكتروني تلبية الرغبة اللحظية الطارئة للمستهلك، حيث أكدت دراسة Tran et al., (2022) أن العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والشراء الاندفاعي العرضي تعتبر ذات طبيعة خاصة، ويرجع ذلك إلى أن الشراء الاندفاعي العرضي ينتج بطبيعته عن المقارنات الاجتماعية المرئية والملموسة أكثر من المقارنات الاجتماعية المبنية على المنشورات والفيديوهات، وهو الأمر الذي يفسر عدم معنوية العلاقة بين التأثير بالمقارنات الاجتماعية والشراء الاندفاعي العرضي عند اختبار الفرضية بالتطبيق على الشراء الإلكتروني والذي يتسم بالمنشورات والفيديوهات ولا يتسم بالعرض الملموس والمرئي رؤية واقعية للمنتج.

٣/٩ مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه " توجد علاقة موجبة معنوية بين تأثير المستهلك بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشراء الاندفاعي لديه"، وقد أسفرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التأثير بالمقارنة الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وهوس الشراء الاندفاعي لدى المستهلك، حيث فسر التأثير بالمقارنات الاجتماعية نحو (٥٠%) من التباين في هوس الشراء الاندفاعي لدى أفراد العينة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من جانب أن هوس الشراء الاندفاعي يعد أعلى درجات الشراء الاندفاعي (Ridgeway et al., 2008)، والذي لا يمكن كبح

جماعه حتى مع التعرض للمقارنات الاجتماعية المنشورة أو المتأثرة بالفيديوهات كما هو الحال مع الشراء الاندفاعي العرضي، فهؤلاء المصابون بهوس الشراء الاندفاعي لا يستطيعون التخلي عن ما يرونه من اغراءات تسويقية علاوة على عدم قدرتهم النفسية على تخطي شراء ما يشتهون من منتجات، حيث أشارت دراسة Kukar et al., (2016) إلى أن المستهلكين المصابين بهوس الشراء الاندفاعي يعتبروا أكثر حساسية وأقل قدرة على مقاومة العروض التسويقية على التطبيقات الالكترونية مقارنة بالمصابين بالشراء الاندفاعي العرضي، ويرجع ذلك إلى خوف المصابين بهوس الشراء الاندفاعي من تفويت الفرصة Fear of Missing Out بحسب إدراكهم، وخصوصاً عند شراء منتجات الرفاهية، وتتفق هذه النتيجة ما ورد بنظرية الهوية الذاتية Self-Identity من أن المستهلك يميل بوجه عام إلى عقد مقارنات مع من هم أفضل منه حسب إدراكه، ويسعى دوماً لمحاولة التشابه معهم وملئ الفجوة التي تشعره بالنقص مقارنة بهم (Burnkrant & Cousineau, 1975)، وهو ما يدفعه إلى تبني اتجاهات الإفراط في الإنفاق والشراء (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996)، والتي يمكن أن تتطور لتصل إلى هوس الشراء الاندفاعي.

٤/٩ مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة موجبة معنوية بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد أسفرت نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين سلوك الشراء الاندفاعي العرضي و الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فسر متغير الشراء الاندفاعي العرضي نحو (١٦,٤%) من التباين في الإرهاق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له بعض الدراسات (Bright et al., 2015; Beyens et al., 2016) من أنه هناك ارتباط

معنوي بين سلوكيات الشراء الاندفاعي بوجه عام والإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عدداً آخر من الدراسات التي أشارت إلى أن الشراء الاندفاعي عادة ما يعقبه انخفاض في مستوى نشاط المستهلك وعزوفه المؤقت عن مزاوله عملية التفاعل والشراء مرة أخرى (Ravindran et al., 2014; Shin and Shin, 2016; Zhang et al., 2016; Luqman et al., 2017). ويمكن تفسير ذلك من منظور أن الشراء الاندفاعي العرضي لا يعتبر بمثابة سلوك متكرر أو اعتيادي بالنسبة للمستهلك، ومن ثم عندما يقوم به سيشعر حتماً باضطراب نفسي مقترن باتخاذ قرار شرائي غير رشيد، يتبعه مشاعر سلبية غير تقليدية، وبالتبعية سينخفض اقباله على الشراء ولو بشكل مؤقتاً.

٥/٩ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد علاقة موجبة معنوية بين هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد أسفر تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين هوس الشراء الاندفاعي والإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فسر هوس الشراء الاندفاعي نحو (٨٠%) من التباين في الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي. وبالنظر إلى كبر نسبة التفسير السابق ذكرها يمكن استنتاج أن هوس الشراء الاندفاعي يعد المسبب الرئيسي للإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وباقي المسببات الأخرى مجتمعة لن تتجاوز (٢٠%) من التباين في الإرهاق الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له عدد من الدراسات من أن عدم قدرة المستهلك على السيطرة على سلوك الشراء الاندفاعي المتتابع لديه من مسببات شعوره اللاحق في ما بعد بالذنب والندم (Horvath & Adigüzel, 2018)، ومن ثم يؤدي ذلك بدوره إلى ميله نحو تجنب التفاعل الاجتماعي مع المستهلكين الآخرين ورجال البيع

على حدٍ سواء لأنه يصنفهم كمحفزات لسلوك الشراء الاندفاعي من منظوره (Kukar- Kinney et al., 2009; Mueller et al., 2010; De Vries et al., 2018) كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Diez, 2018) من أن سلوك الشراء الاندفاعي بوجه عام يرتبط موجباً مع العديد من السلوكيات السلبية والتي يعتبر الإرهاق الإلكتروني واحداً منها، ويمكن تفسير هذه النتيجة من منظور أنه كما ذكر سابقاً من أن المستهلك المصاب بهوس الشراء الاندفاعي يعتبر أقل قدرة على مقاومة الإجراءات التسويقية مقارنة بالمستهلك المصاب بالشراء الاندفاعي العرضي، علاوة على أنه يميل نحو إخفاء مشترياته عن الآخرين لنجنب تصنيفه بالمستهلك المندفع (Mueller et al., 2010) ، ومن ثم يتولد لدى المستهلك المندفع اتجاه سلبي نحو التفاعل والتعامل مع الآخرين، يؤول به إلى مستوى مرتفع من الإنهاك النفسي والإرهاق الإلكتروني.

٦/٩ مناقشة وتفسير نتائج الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على أنه " يؤثر سلوك الشراء الاندفاعي العرضي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تآثر المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد أسفر التحليل الاحصائي المبدئي للفروض المباشرة عن عدم إمكانية اختبار الفرض السادس والمتمثل في فرض الوساطة لمتغير الشراء الاندفاعي العرضي على علاقة التآثر الاجتماعي بالإرهاق الإلكتروني، حيث كانت العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التآثر بالمقارنات الاجتماعية والمتغير الوسيط المتمثل في الشراء الاندفاعي العرضي علاقة غير معنوية ومن ثم حدث خلل في الشروط الواجب توافرها لاختبار فرض الوساطة.

٧/٩ مناقشة وتفسير نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على أنه "يؤثر هوس الشراء الاندفاعي للمستهلك في العلاقة الموجبة بين تأثر المستهلك بالمقارنة الاجتماعية وإرهاقه من مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد أسفرت نتيجة الانحدار الخطي المتعدد عن توافر كافة شروط الوساطة التداخلية لهوس الشراء الاندفاعي في مسار العلاقة بين التأثر بالمقارنات الاجتماعية والإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي - وإن كانت وساطة غير كاملة - حيث أن إدخال المتغير الوسيط لم يلغ تأثير المتغير المستقل، بل قلل تأثيره الموجب المباشر والمعنوي على المتغير التابع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في نص نظرية على نظرية (المؤثر - الحالة النفسية - رد الفعل) Stimulus- Organism- Response Model (S-O-R)، والذي ينص على أن العديد من المؤثرات البيئية الخارجية يؤثر بدوره على الحالة النفسية للفرد مؤدياً إلى تحفيز ردود أفعال سلوكية لدية (Mehrabian & Russell, 1974). ومن ثم يمكن اعتبار المقارنات الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد المؤثرات الخارجية التي من شأنها التأثير سلبياً على الحالة النفسية للمستهلك مما يترتب عليه حدوث سلوك الشراء الاندفاعي لديه وما يتبعه من إرهاق من استخدام تلك المواقع في ما بعد.

١٠/ دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق، كما يتضح مما يلي:

١/١٠ على مستوى النظرية:

شاركت هذه الدراسة بعدد من الدلالات النظرية المتمثلة في تسليط الضوء على الجانب السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي وما تسببه من ضغوط نفسية على

المستهلك والمتمثل في دراسة ظاهرة الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على عكس العديد من الدراسات التي ركزت على الجوانب الإيجابية فقط من هذه المواقع (Hau & Kim, 2011; Tang et al., 2012).

علاوة على تركيز الدراسات السابقة على الضغوط الاجتماعية المتمثلة في الإفراط في التفاعل الاجتماعي، وضغط المعلومات الاجتماعية، والمراقبة الاجتماعية للآخرين (Cramer et al., 2016)، ساهمت هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري عن طريق التركيز على الضغوط الاجتماعية المتمثلة في التأثير بالمقارنات الاجتماعية.

٢/١٠ على مستوى التطبيق:

من خلال النتائج التي أسفرتها هذه الدراسة يتضح عدداً من الدلالات التطبيقية المتمثلة في ضرورة سعي القائمين على إعدادات مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن استراتيجيات تقليص للنشاط الاجتماعي على هذه المواقع، منها على سبيل المثال: اعداد خاصية تمنع الاطلاع على منشورات الآخرين الموجودة منذ مدة أقدم من ثلاثة أيام، وكذلك إعداد خاصية يمكن من خلالها أن يتحكم الفرد في عدم إظهار التحديثات التي تحدث لدى غيره من الأصدقاء، وأخيراً من الممكن تطوير مواقع تواصل اجتماعي تتسم بالبساطة وعدم التعقيد والتي من سماتها عدم وجود خواص تعزز التفاعل الاجتماعي المفرط، ومن ثم يمكن للمستهلكين الراغبون في حياة بسيطة تتسم بعدم الإنهاك النفسي أن يتواجدوا على مثل هذه المواقع. وبالنسبة للشركات فمن المهم أن لا نفرط في تكرار ما تقدمه من محتوى إعلاني على هذه المواقع حتى لا يصاب المستهلك بالنفور منها.

١١ / آفاق مستقبلية:

- اعتمدت الدراسة الحالية على التصميم المقطعي من خلال قياس المتغيرات مرة واحدة، ومن ثم يمكن دراسة هذه الظاهرة بالاعتماد على الدراسات الطولية للوصول إلى نتائج أكثر عمقاً.
- طبقت هذه الدراسة على البيئة المصرية فقط، ومن ثم من الممكن أن تسفر الدراسة عن نتائج مختلفة إذا ما طبقت على بيئة ثقافية مغايرة، حيث أن اختلاف الإطار الثقافي للمجتمع يمكنه أن يغير من دلالة التأثير بالمقارنات الاجتماعية (Song et al ., 2019).
- اعتمدت هذه الدراسة على فئة الشباب الجامعيين ولم تركز على باقي الفئات والتي من الممكن أن تسفر التطبيق عليها عن نتائج جديدة.
- لم تتطرق الدراسة الحالية للصفات الشخصية مثل الثقة في الذات وضبط الذات وغيرها كمؤثرات على مدى تأثرهم بالمقارنات الاجتماعية، وهو الامر الذي يعتبر مجالاً خصباً للدراسات المستقبلية.

١٢ / المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

بازرعة، محمود صادق " (1989) (بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية) " ط٦؛ القاهرة: دار النهضة العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Attiq, S. (2015). Attention to Social Comparison Information and Compulsive Buying Behavior: An SOR Analysis. *Journal of Behavioural Sciences*, 25(1).
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Rigdon, E. E., & Fatt, C. K. (2016). Linking family structure to impulse- control and obsessive-compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 291-302.

- Baron, R.M., and Kenney, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Benson, A. L. (Ed.). (2000). *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. Jason Aronson.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Black, D. W. (1996). Compulsive buying: a review. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.
- Brandenberg, G., Ozimek, P., Bierhoff, H. W., & Janker, C. (2019). The relation between use intensity of private and professional SNS, social comparison, self-esteem, and depressive tendencies in the light of self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 578-591.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective. *Computers in human behavior*, 81, 10-18.
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92.

- Choi, S. B., & Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, 61, 245-254.
- Choi, Y. M., Lee, D. G., & Lee, H. K. (2014). The effect of self-compassion on emotions when experiencing a sense of inferiority across comparison situations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 949-953.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of consumer policy*, 13(1), 15-31.
- De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. sage.
- de Vries, Y. A., Roest, A. M., Burgerhof, J. G., & de Jonge, P. (2018). Initial severity and antidepressant efficacy for anxiety disorders, obsessive-compulsive disorder, and posttraumatic stress disorder: An individual patient data meta-analysis. *Depression and anxiety*, 35(6), 515-522.
- DeLegge, A., & Wangler, H. (2017). Is this the end for Facebook? A mathematical analysis. *Applied Mathematics and Computation*, 305, 364-380.
- Dell'Osso, B., Altamura, A. C., Allen, A., & Hollander, E. (2005). Brain stimulation techniques in the treatment of obsessive-compulsive disorder: current and future directions. *CNS spectrums*, 10(12), 966-979.
- Denti, Leif, Isak Barbopulos, Ida Nilsson, Linda Holmberg, Magdalena Thulin, Malin Wendeblad, Lisa Andén, and Emelie Davidsson. "Sweden's largest Facebook study." (2012).

- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Díez, D., Aragay, N., Soms, M., Prat, G., Bonet, P., & Casas, M. (2018). Women with compulsive buying or gambling disorder: Similar profiles for different behavioural addictions. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 95-99.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology*, 21(2), 109-142.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5), 423-444.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Demographics of key social networking platforms. *Pew Research Center*, 9.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(10), 593-600.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn- out. *Journal of social issues*, 30(1), 159-165.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171.
- Gärtner, F. R., Nieuwenhuijsen, K., van Dijk, F. J., & Sluiter, J. K. (2010). The impact of common mental disorders on the work functioning of nurses and allied health professionals: a systematic review. *International journal of nursing studies*, 47(8), 1047-1061.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 79-83.
- Hair, J. R., Hult, J. F., Ringle, G. T. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hardy, G. E., Shapiro, D. A., & Borrill, C. S. (1997). Fatigue in the workforce of National Health Service Trusts: levels of symptomatology and links with minor psychiatric disorder, demographic, occupational and work role factors. *Journal of psychosomatic research*, 43(1), 83-92. *NBC News*, 28.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Hollander, E., & Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive?. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-1672.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.

- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of consumer behaviour*, 19(5), 423-437.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691-699.
- Lee, J. Y., Chung, Y. C., Song, J. H., Lee, Y. H., Kim, J. M., Shin, I. S., ... & Kim, S. W. (2018). Contribution of stress and coping strategies to problematic Internet use in patients with schizophrenia spectrum disorders. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 89-94.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Li, J., Cao, Q., Hu, X., & Guo, Y. (2016). The effect of materialism on online compulsive buying: mediating role of self-control. *Chin. J. Clin. Psychol*, 24, 338-340.
- Lim, M. S., & Choi, S. B. (2017). Stress caused by social media network applications and user responses. *Multimedia Tools and Applications*, 76(17), 17685-17698.

- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). "Unfriend me, please!": Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study. *Information Technology & People*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Monahan, J., & Steadman, H. J. (Eds.). (1996). Violence and mental disorder: Developments in risk assessment.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Niu, G., Yao, L., Tian, Y., Sun, X., & Zhou, Z. (2020). Information overload and the intention to reduce SNS usage: the mediating roles of negative social comparison and fatigue. *Current Psychology*, 1-8.
- Niu, G., Yao, L., Tian, Y., Sun, X., & Zhou, Z. (2020). Information overload and the intention to reduce SNS usage: the mediating roles of negative social comparison and fatigue. *Current Psychology*, 1-8.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Ong, A. D., Bergeman, C. S., Bisconti, T. L., & Wallace, K. A. (2006). Psychological resilience, positive emotions, and successful adaptation to stress in later life. *Journal of personality and social psychology*, 91(4), 730.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Shin, J. and Shin, M. (2016), "To Be connected or not to Be connected? mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19. (10), 579-586.
- Sohn, H., Lim, H. J., & Yang, S. (2015). A fatigue crack detection methodology. In *Smart Sensors for Health and Environment Monitoring* (pp. 233-253). Springer, Dordrecht.
- Subbaraman, N. (2013). Smartphone users check Facebook 14 times a day, study says.
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using effect size—or why the P value is not enough. *Journal of graduate medical education*, 4(3), 279-282.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Technopedia. (2011). Definition of social media fatigue. *Online—Accessed on 9th October 2017*.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, e09672.
- Tull, D. (1987). S. and Hawkins, D.
- Turel, O. (2015). Quitting the use of a habituated hedonic information system: a theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431-446.
- Turula, T. (2017), "YouTube co-founder: social media fatigue is coming — so block out your feed to make an impact - business Insider Nordic, "available at: [youtubes-co-founder-social-media-fatigue-is-coming-2017-1](https://www.businessinsider.com/youtube-co-founder-social-media-fatigue-is-coming-2017-1)

- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Wu, Z., Shen, C., & Van Den Hengel, A. (2019). Wider or deeper: Revisiting the resnet model for visual recognition. *Pattern Recognition*, 90, 119-133.
- Xiao, L., Mou, J., & Huang, L. (2019). Exploring the antecedents of social network service fatigue: a socio-technical perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 2006-2032.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.
- Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569.