

# تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الإندفاعي لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z" بتطبيق نموذج S-O-R<sup>1</sup>

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة القاهرة

جمهورية مصر العربية

nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

## ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى استخدام نموذج (S-O-R) لإختبار تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الإندفاعي لدى مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z"، واستكشاف الدور الوسيط لكل من المخاطر المدركة، والشعور بالقلق من المعلومات، والشعور بالإرهاق من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي. تم جمع وتحليل البيانات بالإعتماد على عينة ميسرة من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بلغت (478) مفردة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM). وأظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي للحمل الزائد للمعلومات على الشراء الإندفاعي، كما تبين دور المخاطر المدركة والقلق من المعلومات كمتغيرات وسيطة في توضيح العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات والشراء الإندفاعي. كما توصلت النتائج إلى أن ترتيب العوامل الأكثر تأثيراً على الشراء الإندفاعي كانت كما يلي على التوالي: المخاطر المدركة، الحمل الزائد للمعلومات، القلق من المعلومات. وأخيراً لم يتبين دور الشعور بالإرهاق من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي للتأثير المباشر أو غيرالمباشر على الشراء الإندفاعي.

## الكلمات الدالة

الحمل الزائد للمعلومات - الشراء الإندفاعي- المخاطر المدركة - القلق من المعلومات - إرهاق وسائل التواصل الإجتماعي- نموذج S-O-R.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2022/7/18، وتم قبوله للنشر في 2022/10/17.

## (1) المقدمة

يلعب التعرض للمعلومات أثناء المخاطر والأزمات دوراً أساسياً في الإستجابة لحالات الطوارئ، وقد أثار فيروس كورونا (كوفيد-19) قلقاً دولياً مكثفاً (Pan et al., 2020; Laato, Islam, Farooq & Dhir, 2020). باعتباره أهم الأوبئة في القرن الحادي والعشرين، وذلك بسبب اتساع رقعته الجغرافية حول العالم، وغموض مسبباته، وانتشاره السريع بين الأفراد، وتأثيراته الكبيرة على حياتهم (Hong & Kim, 2020). وحذرت دول العالم من شدة خطورته بتغطية إعلامية مكثفة في جميع وسائل الإعلام، لتقديم معلومات ارشادية عن طرق الوقاية، والإجراءات الاحترازية، والتأكيد على العزل الاجتماعي، ومعرفة أماكن مستشفيات العزل المتاحة، وأعداد المصابين والمتوفين، والأداء اليومي للحكومات لمواجهة الأزمة..... وغيرها من المعلومات السريعة والمتنوعة والمتغيرة باستمرار، والتي هيمنت على جميع وسائل الإعلام العالمية التقليدية والإلكترونية (Whelan, Islam & Brooks, 2020). مما دعا معظم دول العالم لإتخاذ إجراءات صارمة للحد من انتشار الفيروس، تراوحت بين إغلاق المدارس والجامعات والأماكن العامة، وصولاً إلى حظر التجول في بعض الأوقات.

وأثر ذلك جذرياً على الوضع الراهن للمجتمعات (Stoecklin, 2020)، وساعد على زيادة لجوء الأفراد لمنصات اجتماعية بديلة وزيادة الإقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بلغ معدل انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما يقرب من 58.4%، 74.9% لكل من المستوى العالمي والمحلي على التوالي (Statista, 2022)، كما بلغت الزيادة في الاستخدام منذ بداية الجائحة 23.2%، 22% لكل من المستوى العالمي والمحلي على التوالي (Datareportal, 2021, 2022). وترجع هذه الزيادة إلى العديد من الأسباب منها شروط الحجر الصحي، الحد من الشعور بالوحدة، والرغبة في التواصل مع الآخرين، وزيادة الوعي بالمرض وأعراضه، والحصول على الرعاية الصحية، وتبادل المعلومات (Bayer, Trieu & Ellison, 2020; Depoux, Martin & Larson, 2020).

ومع هذا الجانب المشرق يظهر أيضاً الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي، فانتشار المعلومات حول العالم أسرع من انتشار الوباء ذاته (Merchant & Lurie, 2020)، والتي قد تكون من صنع المستخدمين أو مجهولة المصدر بغرض اشغال الرأي العام عن قضية ما، أو إضعاف وجهات النظر لدى البعض، أو توجيه الأفراد إلى اتخاذ قرارات محددة، مما يجعلها عرضة للتزييف والتضليل (Brailovskaia, Cosci, Mansueto & Margraf, 2021)، وأصبح الأمر أشبه بحقل ألغام لصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة (Brennen, Simon, Howard & Nielsen, 2020)، وتُرك الأمر للمستخدمين لتصفية المعلومات التي تفوق قدرتهم لمعالجتها خلال فترة صارمة للتحري من دقة وصدق المعلومات، وأدى ذلك إلى تفاقم المعلومات التي تفوق قدرتهم لمعالجتها خلال فترة زمنية قصيرة (Venegas-Vera, Colbert & Lerma, 2020)، وطبقاً لنظرية الحمل المعرفي Cognitive Load Theory والتي تنص على أن الفرد لديه قدرة معرفية محدودة لمعالجة المعلومات، فإذا تجاوزت المعلومات الحد الأقصى لقدرته على معالجتها ظهر الحمل الزائد للمعلومات (Sweller, 2011).

وقد أثار هذا المفهوم اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين لدراسته خاصة مع انتشار كوفيد-19 ومعرفة آثاره النفسية والسلوكية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الشعور بالإرهاق (Pang, 2021)، الإستجابة العاطفية والمعرفية (Gardikiotis et al., 2021)، عدم التأكد والخوف (Baerg & Bruchmann, 2022)، القلق

والإكتئاب (Feng, Hou & Xue, 2022)، الضيق النفسى (Guo et al., 2021)، عدم الثقة والقلق من المعلومات (Ganggi et al., 2020) الرفاهية النفسية (Li & Khan, 2022; Fan & Smith, 2021)، النية للتوقف عن استخدام وسائل التواصل الإجتماعى (Liu, Yoganathan & Osburg, 2021)، الرغبة فى التطعيم (Honora, Fadhilah, Fauziah, Yulianto & Sulthon, 2022)، نية الإستمرار فى البحث عن المعلومات (Wang & Chih, 2022)، الإفراط فى السلوك الوقائى (Bala, 2021)، العلاج الذاتى (Fernandes, Ganem, Olivieri, Vilibor & Helito, 2020; Venegas-Vera et al., 2020).

ومن الملاحظ تطبيق الدراسات السابقة للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 فى العديد من المجالات النفسية والطبية والتكنولوجية، فى حين لم يحظى المجال التسويقى بالإهتمام الكافى على الرغم من أهمية دراسة عواقب الحمل الزائد للمعلومات لكوفيد-19 فى تأجيل أو تأخير اتخاذ القرار الشرائى، وتغيير أنماط الإستهلاك (Depoux et al., 2020).

فقد جلب الوباء ظواهر غير مسبوقة للسلوك الشرائى للمستهلكين حول العالم، ومع الإنتشار السريع للفيروس بدأ المستهلكون بمزيد من عمليات الشراء الإندفاعية لتخزين الضروريات بسبب الخوف من الجائحة (Anas, Khan, Rahman & Uddin, 2022)، ولم يكن هناك مؤشراً واضحاً على نقص المنتجات، مما يعطى تحولاً مفاجئاً فى السلوك الشرائى للأفراد (Barnes, Diaz & Arnaboldi, 2021).

ودعا ذلك حكومات الدول فى مختلف أنحاء العالم لحث المواطنين على تغيير أنماطهم السلوكية-الصحية والشرائية- (Fried, Papanikolaou & Epskamp, 2022)، مع التوصية بتجنب الإفراط فى استهلاك المعلومات بشأن كوفيد-19 (World Health Organization, 2020)، بسبب كثرة وتناقض المعلومات المتداولة مما يعرض عامة الناس لخطر الحمل الزائد للمعلومات (Mohammed, Shaaban, Jatau & Ibrahim, 2022)، وعلى وجه التحديد الجيل " Z " الذى ولد بين عامى (1997-2012)، والذى يمثل المجموعة الرئيسية المتضررة جراء الجائحة، على الرغم من أنهم أقل عرضة للإصابة، إلا أنهم يواجهون تحديات غير مسبوقة وأكثر عرضة للكلم الهائل من المعلومات المضللة والمزيفة فهم عادةً ما يواجهون مستوى أعلى من المتوسط لكمية المعلومات الزائدة (Liu et al., 2021)، نتيجة لاستخدامهم النشط والمكثف لوسائل التواصل الإجتماعى (Osgerby, 2020).

وقد أجرت منظمة الصحة العالمية دراسة بالإشتراك مع شركة Wunderman Thompson وجامعة Melbourne، لمعرفة مدى وعى الجيل " Z "، وجيل الألفية بحجم المعلومات المتداولة عن كوفيد-19 فى وسائل التواصل الإجتماعى، وأظهرت النتائج أن معدل وعى الشباب بالمخاطر المحتملة للوباء، والشعور بالقلق والخوف كان مرتباً على النحو التالى: 90% يشعرون بالقلق من الإصابة الشخصية، 55.5% يشعرون بالخوف من إصابة الأهل والأصدقاء، 53.8% يشعرون بالقلق من احتمالية الإنهيار الإقتصادى للدولة (Volkmer, 2021).

واعتماداً على النتائج السابقة نستنتج أن الجيل " Z " أكثر عرضة للسلوك الإندفاعى (Yu et al., 2020)، والتخلى عن العقلانية فى اتخاذ القرار الشرائى (Lv & Liu, 2022). فالآثار السلبية للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تتجاوز كثيراً ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Wang & Voss, 2022). وبما أن الإفراط فى المعلومات يؤثر سلباً على الجوانب الإدراكية والنفسية للمستخدمين، فإنه من المحتمل أن يقودهم لتصرف غير عقلانى كالشراء

الإندفاعي (Um, Chung & Stienmetz, 2022)، ويُعد ذلك مناقضاً للعديد من الدراسات التي أثبتت أن الشراء الإندفاعي ينشأ نتيجة لعوامل إيجابية مشجعه مثل سهولة الدفع، التنوع في المعروضات، الخصومات، العروض الترويجية، بيئة المتجر، الشعور بالسعادة، الرضا، جودة الموقع (Abdelsalam, Salim, Alias & Husain, 2020; Santini, Ladeira, Vieira, Araujo & Sampaio, 2019; Chan, Cheung & Lee, 2017) مما يمثل لغزاً كبيراً للباحثين لتنوع وتعارض أسباب الشراء الإندفاعي (Herjanto, Amin & Purington, 2021).  
وبناءً على ذلك يُثار التساؤل التالي والذي يمثل مشكلة الدراسة: هل يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الحالة الإدراكية والنفسية، وسلوك الشراء الإندفاعي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل "Z"؟

وللإجابة على السؤال السابق تسعى الدراسة الحالية لتطبيق نموذج (المثير- الكائن- الإستجابة) (S-O-R) - الذي استخدمه علماء النفس البيئي (Mehrabian & Russell (1974) في تحليل سلوك الأفراد بالإعتماد على تأثير العوامل والظروف البيئية الخارجية والتي تعمل كمحفزات (Stimulus)، تؤثر على الحالة الداخلية للفرد (Organism)، وما يترتب عليها من تأثير على استجاباته السلوكية الداخلية والخارجية (Response) - وذلك للكشف عن مدى تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 (محفز بيئي خارجي)، على الحالة الإدراكية والنفسية للجيل "Z" (المخاطر المدركة، والقلق من المعلومات، والإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، وما يترتب عليها من استجابة سلوكية خارجية والتي تتمثل في الشراء الإندفاعي.

وتأمل الباحثة أن تساعد نتائج هذه الدراسة الأكاديميين من الباحثين عامة، والممارسين من تجار التجزئة، والمسوقين، وغيرهم من الأطراف المعنية، وأصحاب القرار خاصة للإهتمام بظاهرة الشراء الإندفاعي، والوقوف على أسبابها الخارجية، والداخلية لمواجهتها والحد من تفاقمها.

وفيما يلي توضيح لأقسام الدراسة الحالية والتي يمكن عرضها على النحو التالي: بداية الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ثم الدراسات السابقة وتطوير فرض الدراسة، يتبعها مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة، ثم عرض النتائج ومناقشتها، بعد ذلك توضيح توصيات الدراسة، وأخيراً حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.

## (2) الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### (1-2) الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (محفز بيئي خارجي)

يشير الحمل الزائد للمعلومات إلى "الموقف الذي يتلقى فيه الأفراد معلومات تفوق قدرتهم على معالجتها" (Yin, Ou, Davison & Wu, 2018). فعندما يواجه الأفراد الكثير من المعلومات والتي تتجاوز قدرتهم على معالجتها كماً ونوعاً، فإنه يؤثر على تقييمهم لها، كما تؤدي إلى مستوى عالٍ من الضوضاء المعرفية التي توجههم في الاتجاه الخاطئ وتُشعرهم بدرجة عالية من الإرتباك وانعدام الثقة (Cheng, Ouyang & Liu, 2019).

وتعتمد قدرة الفرد لمعالجة المعلومات في موقف ما على عدة عوامل منها، معرفته السابقة ومهارته في المعالجة وحالته العاطفية (Maier, Laumer, Weinert & Weitzel, 2015)، كثافة الاستخدام (Maier et al., 2015)،

معدل الإتصال ووقت المعالجة (Lee, Cho, Ramgolam, Schaefer & Sandlin, 2011)، خصائص المعلومات (Whelan, Najmul & Brooks, 2017)، نقص التحكم المعرفي (Son, & Kim, 2016).

وقد ارتبط مصطلح الحمل الزائد للمعلومات باستخدام وسائل التواصل الإجتماعى، والذي يعبر عن استخدام واسع النطاق لوسائل التواصل الإجتماعى مما يُعرض المستخدمين لقدر هائل من المعلومات، والتي غالباً ما تتطلب طاقة ومعالجة معرفية تفوق قدرتهم (Cao & Sun, 2018).

ويمثل الحمل الزائد للمعلومات خطراً كبيراً على مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى، لما توفره هذه الوسائل من معلومات غير ضرورية تؤثر في عدم القدرة على تقييم المعلومات الأساسية بطريقة موضوعية (Han, Herjanto & Gaur, 2014).

## (2-2) الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدم (الكائن الحي)

يمكن عرض الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين، والتي تتمثل في كل من المخاطر المدركة، والقلق من المعلومات، والإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الإجتماعى كما يلي:

### (1-2-2) المخاطر المدركة

تشير المخاطر المدركة إلى ادراك الأفراد للمشاكل المحتملة التي يمكن أن تحدث في المستقبل (Yang, Liu & Yu, 2015)، وهي مفهوم يختلف من شخص لآخر، كما أنه يؤثر على مشاعر الناس وأفكارهم وسلوكياتهم (Ferrer & Klein, 2015). وتعرف بأنها "حالة داخلية شخصية تتأثر بالإختلافات المعرفية والعاطفية والإجتماعية والثقافية للأفراد (Gardikiotis et al., 2021).

وقد قسم كل من (Cu et al., 2016) المخاطر المدركة للمستهلكين إلى مخاطر مدركة موضوعية وشخصية، وتعتبر المخاطر الموضوعية عن ادراك المستهلكين للمواقف السلبية المحتملة بناءً على حقائق ومعارف علمية. أما المخاطر الشخصية فتشير إلى افتراضات وحكم المستهلكين لتوقع تهديدات مستقبلية اعتماداً على الأحداث الجارية (Maziriri & Chuchu, 2017). وتعتبر المخاطر الشخصية أكثر تعقيداً مقارنة بالمخاطر الموضوعية وذلك لعدم قدرة المستهلكين على التعامل مع المشكلات أو التهديدات بسهولة أو تحديدها وفهمها بشكل كامل (Bruwer, Fong & Saliva, 2013).

ويواجه المستهلكون العديد من المخاطر منها المخاطر الوظيفية والجسدية والمالية والوقتية والنفسية والاجتماعية (Gerber et al., 2014). وقد حدد كل من Ari, Yilmaz & Arıkan 2020 المخاطر المدركة للأوبئة الصحية العالمية مثل كوفيد-19 في ثلاث أنواع من المخاطر وهي المخاطر الصحية، والإقتصادية والإجتماعية. ويستطيع المستهلكون التعامل مع المخاطر باتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: تحديد المشكلة، تحديد الوزن النسبي لها ودرجة خطورتها، التقييم المعرفي والعاطفي لوضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة المخاطر وتحديد السلوكيات الناتجة عنها (Herjanto et al., 2021).

## (2-2-2) القلق من المعلومات

أدى ظهور كوفيد-19 وطبيعته الوبائية، ووجوده غير المرئي، وانتشاره، وزيادة الوفيات إلى زيادة المخاوف والقلق في جميع أنحاء العالم (Ani et al., 2020)، كما زادت مستويات القلق والتوتر مع الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الإتصال (Garfin, Silver & Holman, 2020).

والقلق هو حالة عاطفية سلبية تتكون من مجموعة معقدة من المشاعر، مثل الضيق والإنزعاج والتوتر بسبب عدم التأكد من الأحداث غير المألوفة للفرد (Wang, Liu, Du, & Wang, 2021).

وقد عرف (Wurman 2001) القلق من المعلومات Anxiety Information بأنه "القلق الناتج من الاتساع المستمر بين ما نفهمه من معلومات وما نعتقد أننا يجب أن نفهمه منها، إنه الثقب الأسود بين البيانات والمعرفة". وينشأ القلق من المعلومات نتيجة الضغط الذي يشعر به الأفراد للحفاظ على مستوى معين من الوعي بالمعلومات في مواجهة الكميات المتزايدة من المعلومات، كما يظهر لعدم قدرة الأفراد لفهم المعلومات، والتعامل معها أو الحصول عليها (Tsai & Wu, 2021).

وللقلق من المعلومات أشكال عديدة منها الإحباط وعدم القدرة على استيعاب كمية المعلومات الموجودة في البيئة المحيطة، كما يرتبط بالقلق من استخدام التكنولوجيا، أو انخفاض الخبرة الفنية في التعامل معها، وتنوع الوسائل المختلفة للحصول على المعلومات (Matthews, Karsay, Schmuck & Stevic, 2020; Hartog, 2017).

ويمكن تقسيم القلق بناءً على المدة الزمنية إلى قلق السمات، وقلق الحالة. يميل قلق السمات إلى أن يكون مستقرًا مع مرور الوقت بسبب السمة المميزة للفرد، وفي المقابل يشير قلق الحالة إلى تجربة عاطفية عابرة تنجم عادةً عن ظروف خارجية، مثل أوقات الأزمات والتهديدات المحتملة (Lee et al., 2021).

وقد اهتمت الدراسة الحالية باستكشاف قلق الحالة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تحت تأثير المعلومات المرتبطة بكوفيد-19، نظراً لكونه المشكلة الأكثر شيوعاً، فقد يكون القلق مرتبطاً بوباء كوفيد-19 بسبب العواقب السلبية مثل المرض أو الموت (Yin, Yang & Li, 2020).

## (3-2-2) الإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الإرهاق هو مصطلح يصف الشعور العام بالتعب أو الضعف مما يتطلب معه الحاجة إلى الراحة أو النوم. والإرهاق قد يكون جسدياً أو نفسياً، فالإرهاق الجسدي يرتبط بالعمل البدني، أما الإرهاق النفسي فهو يعبر عن رد فعل نفسي سلبي تجاه شيء ما (Zhang, Zhao, Lu & Yang, 2016). ويعتقد بعض الباحثين أن الإرهاق الناتج من وسائل التواصل الاجتماعي (SMF) Social Media Fatigue هو مفهوم نفسي يعبر عن استجابة عاطفية سلبية لأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل التعب والملل وعدم الإهتمام واللامبالاة، ورفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو انخفاض الدافع لاستخدامها (Pang, 2021)، نتيجة لشعور المستخدمين بالتعب بسبب الكم الهائل من المعلومات المتنوعة والمتداولة عبر المنصات الرقمية المختلفة (Whelan et al., 2020). كما ينظر إلى الإرهاق من منظور سلوكي على أنه نوع من السلوك السلبي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانخفاض فترات

استخدامها (Liu et al., 2021). وتتعدد الأسباب التي تؤدي للإرهاق (SMF) منها الحمل الزائد للاتصالات (Shokouhyar, Siadat & Razavi, 2018)، الحمل الزائد للمعلومات (Liu et al., 2021).

كما أن لوسائل التواصل الإجتماعي خصائص تميزها للشعور بالإرهاق (Zhang et al., 2016)، كأن يفترض مستخدم وسائل التواصل الإجتماعي أنهم ملتزمون بالرد سريعاً على المحتوى الذي تم نشره من قبل أصدقائهم، ويشعرهم ذلك بالحاجة إلى مزيد من الإنتباه والتركيز، مما يستنزف طاقتهم الذهنية، والجسدية، والنفسية (Lee et al., 2016)، وينتج عنه آثاراً سلبية مثل زيادة الإكتئاب، وانخفاض الرضا، وانخفاض الأداء المهني والأكاديمي (Alfasi, 2022; Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen, 2018).

### (3-2) الشراء الاندفاعي (استجابة)

يعرف الشراء الاندفاعي بأنه "رغبة سريعة وعفوية لشراء منتج ما دون تفكير مسبق استجابة لمحفزات داخلية و/أو خارجية" (Xiao & Nicholson, 2012)، كما تم تعريفه أيضاً على أنه "شراء مفاجئ دون نية مسبقة لشراء منتجات معينة، أولاداً مهمة شراء محددة" (Fatmawati, Astuti & Iswanti, 2021).

فالشراء الاندفاعي هو استجابة سلوكية تعكس الخصائص الذاتية والقيم الاجتماعية والثقافية للعملاء، كما تتبع من حاجتهم للتخفيف من شعورهم بالتوتر والقلق، بالإفراط في الشراء (Wasaya, Khan, Shafee & Mahmood, 2016)، وشراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها باستمرار وبشكل متكرر، مما قد يضرهم في النهاية. فسلوك الإنفاق غير الطبيعي الذي لا يأخذ في الاعتبار الوضع المالي للمراء، سيؤدي حتماً إلى مشاكل مالية واضطرابات نفسية وأسرية (Huang, Chen & Sun, 2022).

ويتميز الشراء الاندفاعي بالعديد من الخصائص منها المفاجأة: لارتباطه برغبة العميل المفاجئة والتلقائية في الشراء استجابةً للمحفزات البيئية الخارجية، والتي يمكن للمسوقين توفيرها في بيئة المتجر مع ضمان تفاعلهم مع العوامل الشخصية (Larasati & Yasa, 2021). السرعة: غالباً ما يتخذ العميل قرارات الشراء الاندفاعية بسرعة وبطريقة غير مدروسة ودون تخطيط مسبق. التعقد: الشراء الاندفاعي سلوك معقد نوعاً ما، ويمكن اعتباره نوعاً من سلوك العملاء غير العقلاني (Chung, Song & Lee, 2017)، لشعورهم بعدم التوازن النفسي، نتيجة للصراع ما بين الرغبة السريعة في حيازة المنتج، والإرادة المعارضة لذلك (Chinomona, 2019).

وجدير بالذكر أنه يمكن تصنيف قرار الشراء على أنه اندفاعي إذا استوفى ثلاثة معايير وهي: العفوية وعدم التخطيط للقرار، صعوبة السيطرة على قرار الشراء بسبب المثبرات، وانخفاض اهتمام المشتري بعواقب قرارات الشراء (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen & Srivastava, 2022; Spiteri, 2020). وتصبح الرغبة في الشراء هي السائدة مع تجاهل للعواقب السلبية التي قد تحدث نتيجة للاستجابة العاطفية للمحفزات الداخلية أو الخارجية بدلاً من الإستجابة المعرفية، وبالتالي يكون الوقت المطلوب للشراء أقل من المعتاد (Lin, 2020).

وقد أشارت معظم الدراسات إلى أن الشراء الاندفاعي يتكون من عدة أنواع ممثلة في الشراء الاندفاعي التذكري، والمخطط، والإيحائي، والخالص. ويتجسد الشراء الاندفاعي التذكري عندما يرى العميل منتجات معينة في المتجر ويتذكر أنها غير متوفرة لديه. في حين أن الشراء الاندفاعي المخطط يحدث عندما يكون لدى المستهلك خطة

بالفعل لشراء منتج ما دون تحديد مسبق للماركة، والذي يتأثر باختياره لها في المتجر نتيجة لانخفاض الأسعار أو لوجود عروض ترويجية أخرى. أما الشراء الإندفاعي الإيحائي يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً جديداً دون معرفة مسبقه له، لكنه يرغب في المنتج ويشعر بالحاجة الشديدة لاقتنائه. في حين أن الشراء الإندفاعي الخالص يحدث عندما لا يخطط المستهلكون للشراء ولكن يشتري المنتج بمجرد الرغبة في شرائه (Azizah, Nur & Putra, 2022; Lin, 2020; Chinomona, 2019).

### (3) الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة

سيتم عرض الدراسات السابقة التي توافرت للباحث بتقسيم الدراسات اعتماداً على العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقاً لنموذج (S-O-R) على النحو التالي:

#### (1-3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل

##### التواصل الإجتماعي والحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين

في ظل جائحة كورونا شعر الناس بالمخاطر الصحية كالخوف من العدوى والحجر الصحي والوفاة، بالإضافة إلى شعورهم بالمخاطر الاقتصادية مثل انخفاض المستوى المعيشي أو ترك العمل، والمخاطر الإجتماعية مثل عدم الزيارات للأهل والأصدقاء وعدم الذهاب للتنزه والتسوق.... وغيرها من الأنشطة المختلفة (Sherman, Arthur & Thomas, 2021). وتعتبر المخاطر الصحية لكوفيد-19 الأكثر تأثيراً على قلق الناس وزيادة أعراض الإكتئاب مقارنة بباقي أنواع المخاطر الأخرى (Ari et al., 2020). فالمعلومات المتداولة عن مخاطر كوفيد-19 على وسائل التواصل الإجتماعي يمكن أن تؤثر سلباً على الحالات النفسية للفرد كإنخفاض الشعور بالفاهية والسعادة (Paredes, Apaolaza, Hartmann, & Yanez, 2021).

لذا اهتمت الدراسات السابقة بتوضيح المخاطر المترتبة على المعلومات المتداولة عن كوفيد-19، فقد أظهرت دراسة كل من Liu, Zhang & Huang (2020) وجود علاقة ضعيفة بين التعرض لمعلومات كوفيد-19 والمخاطر المدركة للفيروس، بالرغم من أن الدراسة أجريت في ذروة الوباء، وتم تفسير ذلك بالتزام معظم الأشخاص بإجراءات الحجر الصحي، مما ساعد على تخفيض إدراكهم للمخاطر والقلق من الإصابة بالعدوى.

إلا أن دراسة Islam et al. (2021) أثبتت عكس ذلك فمع زيادة الأخبار والرسائل التي تنوه بالبقاء في المنزل وتجنب الأماكن العامة والمزدحمة، ووجود أخبار سلبية مثل النقص في المواد الأساسية والغذائية في المتاجر، وما ترتب عليه من إضطرابات في سلسلة التوريد، زادت أيضاً المخاطر المدركة للجائحة.

كما أشارت الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الإستخدام المكثف لوسائل التواصل الإجتماعي وبين الشعور بالإجهاد (Marino, Vieno & Spada, 2018). وأوضح كل من Brailovskaia et al. (2019) أن الأفراد المستخدمين للفيسبوك بانتظام لديهم مستويات أعلى من الضغط مقارنة بالأشخاص الذين لم يستمروا في التعامل مع هذه المنصة. فإذا تعرض المستخدمون لمعلومات سلبية ولم يتأكدوا من صحتها كانوا أكثر عرضة لارتفاع أعراض القلق والإكتئاب مقارنة بالأشخاص الذين حرصوا على التأكد من صحة المعلومات (Pan et al., 2020; Olagoke &



(Hughes, 2020). أما إذا كانت المعلومات ايجابية مثل كيفية الوقاية من الفيروس، فإنها تساهم بلا شك في تخفيض مستوى القلق (Liu et al., 2020).

ويمثل الحمل الزائد للمعلومات أحد الضغوط المؤثرة سلباً على الرفاهية النفسية للعملاء، ويؤدي إلى حدوث أعراض الإكتئاب، والإرهاق، والتعب، والقلق من المعلومات. فقد تأثرت الغالبية العظمى من الناس حول العالم بالمعلومات المرتبطة بكوفيد-19 (Phillips-Wren & Adya, 2020).

وتشير الأبحاث المتخصصة في دراسة الأوبئة والأزمات الصحية، إلى أن هذه الأحداث يمكن أن تؤدي إلى تغييرات عميقة للجوانب الصحية، والعقلية، والسلوكية للعملاء (Xiong et al., 2020). فقد وجدت دراسة Laato et al. (2020) علاقة ايجابية بين زيادة التعرض لمصادر المعلومات عبر الإنترنت ونية العزل الذاتي، ونية القيام بعمليات شراء غير معتادة. كما أظهرت دراسة (Sherman et al., 2021) وجود علاقة بين التعرض المتزايد لمعلومات كوفيد-19 وسلوك الذعر في الشراء بالتطبيق على عينة من المواطنين والمقيمين المسلمين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأثبتت الدراسة أن التعرض لمعلومات عن الجائحة كان له تأثير مباشر قوى في ظهور الذعر في الشراء. وأن تخزين المنتجات الأساسية أثناء الجائحة يمثل وسيلة دفاعية للتخفيف من القلق الناتج عن التهديد بعدم توافر المنتجات مستقبلاً.

كما ربطت دراسة (Özer, Özkan, Özmen & Erçoban, 2021) بين ادراك العاملين في المستشفيات لخطر كوفيد-19 وشعورهم بالقلق من الموت مقارنة بالرضا عن الحياة والرفاهية النفسية. وأظهرت النتائج أن الخطر المدرك لكوفيد-19 يفسر 5.13٪ من إجمالي التباين المرتبط بالقلق من الموت، وأن الزيادة في ادراك المشاركين لمخاطر كوفيد-19 زادت من شعورهم بالقلق من الموت مع انخفاض رضاهم عن الحياة، ومضاعفة الإكتئاب.

واهتمت دراسة (Khan, 2021) بتطوير واختبار نموذج يوضح تأثير كوفيد-19 على القلق والإرهاق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، على عينة من المعلمين الذين أجبرتهم الجائحة على أداء مهامهم التدريسية عبر وسائل التواصل الإجتماعي. وكشفت النتائج أن المعلومات الخاطئة عن كوفيد-19 زادت من مستوى القلق والإرهاق (SMF)، وترتب عليه انخفاض مستوى الأداء، كما ارتبط الإرهاق (SMF) بزيادة القلق والإكتئاب (Dhir et al., 2018).

وفي دراسة مطولة على طلاب الجامعات في هولندا قام كل من (Fried et al., 2022) بالتقييم اللحظي لمتابعة (80) طالب بمعدل أربع مرات يومياً لمدة إسبوعين، لتقييم الصحة العقلية وطريقة التواصل الإجتماعي، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من الزيادة السريعة في معدلات العدوى، والوفيات، وزيادة الأخبار السلبية عن كوفيد-19، إلا إنه انخفض مستوى قلق الطلاب.

وعلى النقيض ارتبطت كمية المعلومات الإيجابية كالزيادة في أعداد المتعافين من فيروس كورونا في الأونة الأخيرة، وتطوير اللقاحات، والقصاص البطولية عن العاملين في مجال الرعاية الصحية في الخطوط الأمامية، بالتأثير الإيجابي على الحالة النفسية للأفراد، والجانب السلوكي بشكل عام مثل زيادة معدل النوم والإلتزام بالتدابير الوقائية (Pan et al., 2020)، وقبول التطعيم (Dunn, Surian, Leask, Dey, Mandl & Coiera, 2017).

لذلك وإعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية:

**الفرض الأول ف1:** يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تأثيراً إيجابياً على الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

**ف1-1:** يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تأثيراً إيجابياً على المخاطر المدركة لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

**ف1-2:** يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تأثيراً إيجابياً على شعور المستخدمين بالقلق من المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

**ف1-3:** يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تأثيراً إيجابياً على شعور المستخدمين بالإرهاق الناتج من وسائل التواصل الإجتماعي.

**الفرض الثاني ف2:** تؤثر المخاطر المدركة تأثيراً إيجابياً على شعور المستخدمين بالإرهاق الناتج من وسائل التواصل الإجتماعي.

**الفرض الثالث ف3:** يؤثر شعور مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بالمخاطر المدركة تأثيراً إيجابياً على قلقهم من المعلومات.

**الفرض الرابع ف4:** يؤثر شعور مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بالإرهاق تأثيراً إيجابياً على قلقهم من المعلومات.

### **(2-3) الدراسات التي تناولت العلاقة بين الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي والشراء الإندفاعي**

اهتمت العديد من الدراسات بتحديد العوامل المؤثرة في الشراء الإندفاعي للمستهلكين منها عوامل خارجية مثل بيئة التسوق (Brida & Tokarchuk, 2017)، ضغط الوقت (Liu et al., 2022)، خصائص الإنترنت مثل تصميم الخلفية والرسائل (Floh & Madlberger, 2013; Liu et al., 2013)، ومنها عوامل داخلية نفسية مثل اندفاعية المستهلك (May & Irmak, 2018)، قيمة الاستهلاك (Chung et al., 2017)، الحالة العاطفية، الدوافع، احترام الذات، الهوية الذاتية، الشخصية (Xiao et al., 2020; Aparecida et al., 2019; Aparecida, Krug & Falaster, 2019; Bellini, Cardinali & Grandi, 2017)، بالإضافة إلى العوامل الإدراكية مثل المرونة الإدراكية، وانعدام القدرة على تحمل عدم التأكد (Yu, 2022)، والمخاطر المدركة (Maziriri & Chuchu, 2017).

ولم تكن المخاطر الصحية المرتبطة بالحجر الصحي فقط هي العامل الوحيد في إثارة الذعر بين الناس أثناء المراحل الأولى من ظهور كوفيد-19، ولكن يضاف إليها مخاطر عدم توفير القدر الكافي من المستلزمات المعيشية، بسبب توقف انتاج المصانع وتعطيل سلاسل التوريد عالمياً، وعانت متاجر البيع بالتجزئة بسبب خوف المستهلكين من

عدم تمكنهم من تخزين احتياجاتهم اليومية مما جعلهم يندفعون للشراء بطريقة مخيفة، ترتب عليها نفاذ الكمية المتوافرة في المتاجر (Herjanto et al., 2021; Laato et al., 2020).

كما وجدت الدراسات السابقة أن السلوك الفردي هو نتيجة للتفاعل العاطفي والإدراكي مع العالم الخارجي، فالمشاعر الإيجابية تعزز الإدراك وتنشط السلوك وتساعد الأفراد في تحقيق أهدافهم. وعلى النقيض يمكن للمشاعر السلبية مثل الاكتئاب والقلق والإرهاق النفسى أن تسقط الأفراد بسهولة في " حلقة سلبية"، وتحد من إدراكهم وتفكيرهم، وتتداخل مع تفسير المعلومات واستخدامها والاستجابة لها. لذلك يجب الاهتمام بكل من الخصائص الإدراكية والنفسية في تفسير الشراء الإندفاعى (Yu, 2022; Wang, Pan, Wan, Tan, Xu & McIntyre, 2020).

فإدراك المستهلكين المتزايد لضيق الوقت وندرة المنتجات المطلوبة للمعيشة أثناء كوفيد-19 يشعرهم بعدم الراحة وعدم التأكد ويدفعهم لشراء وتخزين المزيد من المنتجات (Islam et al., 2021; Sherman et al., 2021; Wang et al., 2020)، لتخفيض شعورهم بالقلق بالمزيد من شراء السلع المفيدة وزيادة إحساسهم بالسيطرة على حالة عدم التأكد (Chen & Bonanno, 2020).

وتؤكد دراسة (Yu (2022) على ارتباط الشراء الاندفاعى بانعدام القدرة على تحمل عدم التأكد، وعدم المرونة الإدراكية، وأن المستهلكين الذين يعانون من عدم الاستقرار العاطفى، والقلق، وتقلب المزاج والإضطراب، أبلغوا عن ميول اندفاعية أكثر مقارنة بالمستهلكين الأقل قلقاً واضطراباً. فالشراء الإندفاعى هو الحل الوحيد لتغلب المستهلكين على حالة عدم التأكد، ومواجهة الأزمات الخطيرة التى يصعب التنبؤ بها (Herjanto et al., 2021).

لذلك وإعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالى :

الفرض الخامس ف5: تؤثر الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى .

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف5-1: تؤثر المخاطر المدركة لدى مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى.

ف5-2: يؤثر شعور مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بالقلق من المعلومات تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى.

ف5-3: يؤثر شعور مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بالإرهاق تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى.

(3-3) الدراسات التى تناولت العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل

### الاجتماعى والشراء الاندفاعى

تنوعت المعلومات السلبية عن كوفيد-19 كحالات الوفاة والإصابة، وانتشار المرض سريعاً، والانكماش الاقتصادى، وفقدان الوظائف، والعزلة الاجتماعية، وندرة المنتجات الغذائية والطبية، ومع زيادة تعرض الأفراد لهذه النوعية من المعلومات يزيد شعورهم بالقلق والضيق (Yao., 2020).

كما يؤدي التعرض المتكرر للمعلومات من وسائل الإعلام المختلفة إلى مشاعر الذعر والخوف، ووفقاً لنظرية التضخيم الاجتماعي Social Amplification Theory، تزداد المشاعر النفسية تضخماً بزيادة تبادل المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (Pan et al., 2020).

ومع التحميل الزائد للمعلومات يرتفع عدم وضوح المعلومات، ويسعى الأفراد لتجنب ذلك بالشراء الإندفاعي الذي يمثل الحل الوحيد للتغلب على المخاطر المدركة المحيطة بهذا الموقف (Herjanto et al., 2021; Maziriri & Chuchu, 2017).

وتتضح العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات والشراء الإندفاعي باستخدام نموذج (S-O-R) (المحفز-الكائن-الاستجابة)، وذلك فيما يتعلق بالحمل الزائد للمعلومات كمثير خارجي فإن الاستجابة السلوكية للكائن يمكن أن تتأثر سلباً بإمكانية التصرف غير العقلاني مثل الشراء الإندفاعي (Um et al., 2022).

وأوضحت دراسة (Bento, Nguyen, Wing, Lozano-Rojas, Ahn & Simon, 2020) زيادة عمليات البحث عبر الإنترنت عن مصطلح كوفيد-19 بنسبة 36% فور الإعلان عن ظهور أول حالة مصابة بالفيروس، ونتج عنه زيادة في البحث عن الأدوية، ومطهر اليدين بنسبة 35%. ومع زيادة شعور المستهلكين بالخوف من الوفاة، فإنهم يميلون إلى تحويل انتباههم بمزيد من الإفراط في الأكل والطعام وزيادة الاستهلاك.

ومن المثير للاهتمام لم تجد دراسة (Herjanto et al., 2021) تأثيراً للحمل الزائد للمعلومات في العلاقة بين المخاطر المدركة والشراء الإندفاعي أثناء الجائحة، ويفسر الباحثون تلك النتيجة المتناقضة بزيادة معرفة المستهلكين عامة بالفيروس بالإضافة إلى استقبالهم لأشكال متنوعة من المعلومات العامة في فترة زمنية قصيرة مما يؤدي إلى تجاهلها. فقد يؤدي الحمل الزائد للمعلومات إلى انخفاض إدراك المستهلكين للمخاطر، وذلك بتزويدهم بمعلومات غير صحيحة أو غير ذات صلة بالفيروس، ووفقاً لذلك قد يقلل هذا الموقف من الحاجة إلى الشراء الإندفاعي.

لذلك وإعتماداً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض السادس ف6: يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعي للمستخدمين.

الفرض السابع ف7: تتوسط الحالة الإدراكية والنفسية العلاقة الإيجابية بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الإندفاعي.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف7-1: تتوسط المخاطر المدركة للمستخدمين العلاقة الإيجابية بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الإندفاعي.

ف7-2: يتوسط القلق من المعلومات العلاقة الإيجابية بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الإندفاعي.

ف7-3: يتوسط شعور المستخدمين بالإرهاق العلاقة الإيجابية بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الإندفاعي .

#### (4) الدراسة الإستكشافية

للوقوف على مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية استخدمت فيها مقابلات فردية متعمقة مع عينة من الشباب الجامعي بلغت (20) مفردة، بالإضافة إلى مجموعة واحدة مركزة بلغ عددهم (5) من الطلاب، لمعرفة مدى اهتمام الشباب بالمعلومات المرتبطة بكوفيد-19 وتأثير ذلك على حالتهم الإدراكية وال نفسية والسلوكية، وذلك باستخدام سلسلة من الأسئلة المفتوحة لتغطية الجوانب التالية: رأى الشباب في حجم الأخبار المتداولة عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعي، عدد الساعات التي يتعرضون لها يومياً لتحديث المعلومات عن الفيروس عبر المنصات المختلفة، نوعية الأخبار السلبية والإيجابية عن الوباء، عدد المرات التي تعرض فيها المستجيبون خلال الجائحة للأخبار والمعلومات حول كوفيد-19 على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter.... وغيرها من الوسائل الأخرى، الوسيلة الأكثر تأثيراً للحصول على المعلومات، المشاركة النشطة بإعادة نشر المعلومات للغير عبر وسائل التواصل المختلفة، مدى التزامهم بالتدابير الوقائية المستخدمة للحد من انتشار الفيروس، ومدى ادراكهم للخطر. بالإضافة لمدى تغير سلوكهم الشرائي إلى شراء اضطراري للمنتجات خوفاً من انتقال العدوى وللشعور بالأمان، وقد كشفت هذه الدراسة عن مجموعة من النتائج الأولية تمثلت أهمها فيما يلي :

- تبين من آراء العينة أن متوسط المدة المنقضية لمتابعة أخبار كوفيد-19 بلغت ساعتين ونصف تقريباً يومياً، انقسمت بين متابعة الإحصائيات الخاصة بالمصابين والمتوفين في جميع أنحاء العالم، مشاهدة الفيديوهات التي تعبر عن انتشار المرض في العديد من البلدان العربية والأجنبية، متابعة القصص البطولية للعاملين في مجال الرعاية الصحية (أطباء- هيئة ترميض) لمواجهة كوفيد-19، ومعرفة أماكن مستشفيات العزل المتاحة بالإضافة للمعلومات المتعلقة بأنواع التطعيمات والمفاضلة فيما بينها، ومتابعة الإجراءات الإيجابية أو السلبية التي اتخذتها الحكومة للحد من انتشار كوفيد-19.

- كما عبر عدد من الطلبة على حجم المعلومات المتداول عن الفيروس بأنه مرعب للغاية، كما اتسم بعضها بالشك في صدق محتواها وبالرغم من ذلك إلا أن 65% من الطلاب يمكن تصنيفهم على أنهم مستخدمين نشيطين لإعادة نشر المعلومة، أو التعبير عنها بالموافقة أو عدم الموافقة أو كتابة تعليق. كما أن أغلب العينة أوضحت أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداماً في الحصول على المعلومات عن كوفيد-19.

- تنوع ادراك العينة للمخاطر الناجمة عن كوفيد-19 مثل عدم زيارة الأهل والأصدقاء، وتأجيل الأحداث الإجتماعية وعدم القدرة على التسوق في الأماكن المزدحمة، عدم القدرة على الكسب المادي وذلك لوجود بعض الشباب الذين يعملون بجانب الدراسة، بالإضافة للمخاطر الصحية المتوقعة من العدوى، أو الشعور بالمرض والخوف من الحجر الصحي، أو الخوف من نقل العدوى لأحد أفراد العائلة لكبر سنهم، أو لإصابتهم بأمراض مزمنة.

- تباينت آراء العينة في سلوكهم الشرائي أثناء الجائحة فمنهم من لم يتغير سلوكه الشرائي تزامناً مع عدم التزامهم بأخذ التدابير الوقائية والصحية، في حين أن البعض الآخر أقر بتغيير سلوكهم الشرائي بالإقبال على شراء المزيد

من المنتجات مثل المنتجات الصحية كأقنعة الوجه وغسول اليدين / المطهرات للحماية والضروريات الأخرى، بالإضافة لشراء بعض المكملات الغذائية، إلا أن مجموعة أخرى أكدت على تأجيل قراراتهم الشرائية لحين الإنتهاء من الجائحة.

ويتضح من نتائج الدراسة الاستطلاعية اهتمام الشباب بالبحث عن المعلومات المرتبطة بكوفيد-19 على الرغم من انخفاض احتمالية تعرضهم للمرض، كما أنهم مدركون للمخاطر المترتبة على انتشاره، مع قلقهم الدائم خوفاً من إصابه أفراد عائلتهم. ومن الملاحظ وجود تباين ملحوظ في السلوك الشرائي لمفردات العينة على الرغم من إجماعهم على تضخم وخطورة المعلومات المتداولة عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يتطلب معه مزيد من البحث والدراسة.

### (5) مشكلة الدراسة

هناك العديد من الفاشيات الوبائية في تاريخ العالم الحديث مثل الإيبولا، والسارس، وأنفلونزا الخنازير وكان لتفشى هذه الأوبئة تأثيراً شديداً على السلوك البشري (Farooq, Laato & Islam, 2020)، ومع ظهور وباء كوفيد-19، صاحبه ظهور وباء معلوماتي infodemic أسرع انتشاراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Merchant & Lurie, 2020)، مما شكل معه تحدياً إضافياً خطيراً لجهود التوعية الصحية (Bizzotto, Morlino & Schulz, 2022). فقد أدى التعرض للمعلومات السلبية إلى زيادة انتشار الشائعات، وتضليل الناس، وتضخيم النتائج المترتبة على الجائحة. وظهر ذلك في نوعين من السلوك، هما السلوك الوقائي لتجنب المخاطر الصحية للفيروس، والسلوك الشرائي مثل الإندفاع في شراء المواد الغذائية، وأقنعة الوجه، ومعقم اليدين، والأدوية العلاجية، والمكملات الغذائية لتقوية المناعة، وغيرها من المنتجات التي يُعتقد أنها مهمة للنجاة (Miri, Roozbeh, Omranirad & Alavian, 2020; Laato et al., 2020).

فالتقرير الذي أعدته وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية عن تأثير كوفيد-19 على الإقتصاد المصري، أظهر وجود زيادة في الطلب على المنتجات الغذائية من المنتجات الاستهلاكية الأساسية لسنة 2020، وكذلك زيادة الطلب على المنتجات الطبية من مطهرات وكمامات وفيتامينات ومستلزمات طبية أخرى بنسبة 30%. وفي المقابل أظهر التقرير زيادة ملحوظة في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات بنسبة 50% (Ministry of Planning & Economic Development, 2020).

وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي اهتمت بالآثار الإيجابية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تحسين رأس المال الاجتماعي، ورفاهية المستخدمين، والدعم الاجتماعي، واستدامة العلاقات (Nabity-Grover, Cheung, 2017; Hu, Gu, Liu & Huang, 2017; Munzel, Meyer-Waarden & Galan, 2018; Thatcher, 2020). إلا أن هناك حاجة ماسة لإكتشاف الآثار السلبية المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين وخاصة من الجيل "Z"، الذين يمثلون الفئة الأكثر تضرراً من الجائحة ويواجهون تحديات غير مسبوقة، على الرغم من أنهم الأقل عرضة للإصابة، ولكنهم الأكثر عرضة لسيل من المعلومات المضللة والمزيفة، نتيجة لاستخدامهم النشط والمكثف لوسائل التواصل الاجتماعي (Osgerby, 2020).

فقد يؤدي الإفراط في تداول المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعي إلى تضخيم المخاطر المدركة للفيروس، مما يؤثر سلباً على الصحة النفسية والعقلية والسلوكية (Mamun, Sakib, Gozal, Bhuiyan & Hossain, 2021; Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho & Zara, 2021; Yang, Cheng, Li & Wang, 2019). وتشير النتائج إلى أن 67% من الجيل "Z" يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي لمتابعة أحدث المعلومات عن كوفيد-19 (GlobalWebIndex, 2020)، وأن 60% منهم يعانون من أعراض الإكتئاب والقلق (Liu et al., 2021; Ngien & Wang, 2021)، ومن المتوقع أن تتولد لديهم رغبة قوية للشراء الإندفاعي للحد من مشاعرهم السلبية (Wang et al., 2021)، وذلك لما يتمتعون به من قوة شرائية كبيرة تمثل خمسة أو ستة أضعاف الأجيال الأخرى (Dabija, Bejan & Dinu, 2019).

وفي ضوء ما سبق وبناءً على ما أظهرته نتائج الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل البحثي التالي:

هل يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الحالة الإدراكية والنفسية، وسلوك الشراء الإندفاعي لدى مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z"؟

## (6) أهداف الدراسة

(1-6) تقييم مستوى الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعي لدى المستخدمين من الجيل "Z"

(2-6) تحديد الأثر المباشر للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعي على الشراء الإندفاعي.

(3-6) دراسة الآثار الناجمة للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين من الجيل "Z" مثل المخاطر المدركة، والقلق من المعلومات، والإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

(4-6) توضيح تأثير الحالة الإدراكية (المخاطر المدركة) على الحالة النفسية (القلق من المعلومات، والإرهاق) لدى مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z".

(5-6) الكشف عن تأثير الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين من الجيل "Z" على الشراء الإندفاعي.

(6-6) توضيح التأثير غير المباشر بين الحمل الزائد للمعلومات والشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط للحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين.

(7-6) ترتيب العوامل الأكثر تأثيراً في تحقيق الشراء الإندفاعي وفقاً للأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.

(8-6) التأكد من مدى فاعلية تطبيق نموذج (S-O-R) للربط بين المثير الخارجي (الحمل الزائد للمعلومات)، والحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين (المخاطر المدركة-القلق من المعلومات-الإرهاق) والإستجابة السلوكية (الشراء الاندفاعي).

(9-6) تقديم المزيد من النصائح العامة حول كيفية إدارة مشاكل الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يترتب عليها من تأثير على سلوك الشراء الإندفاعي.

## (7) أهمية الدراسة

### (1-7) الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة بدمج علم التسويق مع علم النفس البيئي باستخدام نموذج (S-O-R) لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتوفر آليات لفهم سلوك المستخدمين أثناء الأزمات الصحية، وذلك بربط المثيرات في البيئة الخارجية (الحمل الزائد للمعلومات) بالحالة الإدراكية والنفسية للفرد (المخاطر المدركة – القلق من المعلومات – الإرهاق) وما يترتب عليها من استجابة سلوكية (الشراء الإندفاعي). بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي تناولت الحمل الزائد للمعلومات في المجال التسويقي - في حدود علم الباحث- وهو ما يمثل نقطة بحثية جديدة بالإهتمام والدراسة، مع سد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة أثناء جائحة كوفيد-19 والتي اهتمت بالسلوك الصحي الوقائي، في حين لم يحظي سلوك المستخدمين بالإهتمام المناسب (Laato et al., 2020). ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى أدبيات التسويق بالبحث في السلوك الشرائي أثناء الأزمات، كما تفتح آفاق جديدة للباحثين لمراعاة هذا الجانب.

كما لم تكن الدراسة الحالية بالإهتمام بالتغيرات السلوكية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فقط، ولكن أيضاً البحث في الآليات الإدراكية والنفسية المسببة لها، وعدم الاكتفاء بأى منهما نظراً لتفاعل الجانب الإدراكي مع الجانب النفسى مما يعطى عمق وأهمية للدراسة. وأخيراً تسلط الدراسة الضوء على سلوك الشراء الإندفاعي، وهو مفهوم تسويقي زاد انتشاره في الآونة الأخيرة بسبب ظهور كوفيد-19، ولا يزال يحتاج إلى دراسات توضح علاقته بالمتغيرات الأخرى، لتفسيره كلياً وليس جزئياً وذلك بالربط بين العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في تحقيقه (Um et al., 2022).

### (2-7) الأهمية التطبيقية

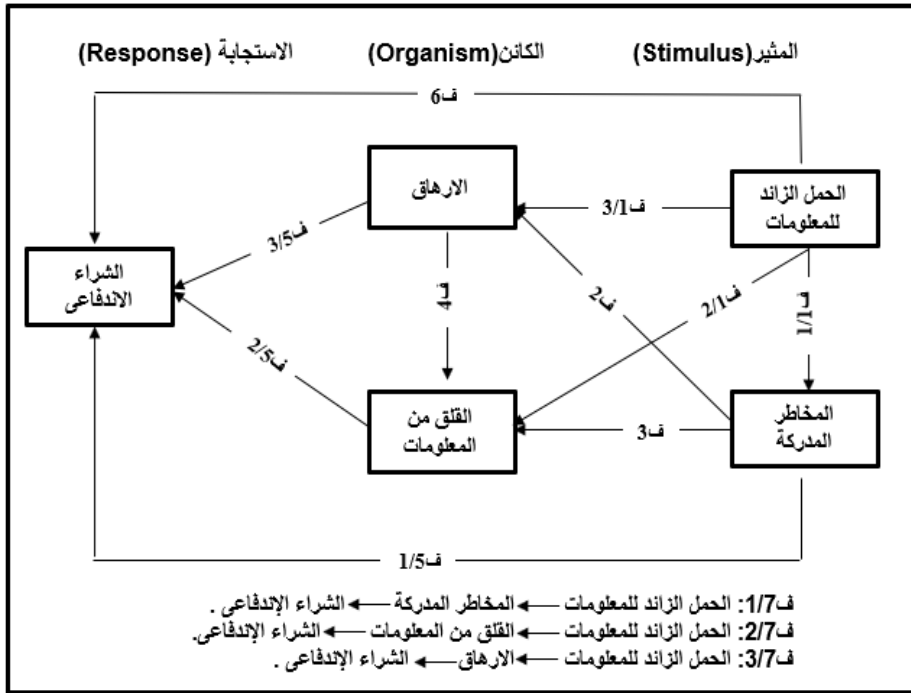
تنبع الأهمية التطبيقية للدراسة في توجيه أنظار العاملين بسلسلة التوريد، وتجارة التجزئة، والمسوقين للإهتمام بظاهرة الشراء الإندفاعي، والعوامل المؤثرة فيها للمساعدة على مواجهتها والحد من تفاقمها. كما تساعد الدراسة على زيادة وعى الشباب من الجيل "Z" بالأثر السلبي للتعرض المكثف للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوجيهه للتفكير النقدي والتمييز المعلوماتي للحفاظ على حالته العقلية والنفسية والسلوكية، وعدم الوقوع فريسه لتوجهات الغير مما قد ينتج عنه مشاكل أسرية ومالية في المستقبل. كما تثبت الدراسة فاعلية نموذج (S-O-R) في البيئة الافتراضية مما يحفز المسوقين لتوجيه المزيد من الإهتمام بالبيئة الخارجية الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير على سلوك المستخدمين. بالإضافة لمساعدة المسوقين وأصحاب الأعمال التجارية للإهتمام بالجيل "Z" الذين يمثلون فرصة تسويقية ينبغي عليهم استثمارها، وذلك بالتعرف على العوامل المؤثرة في حالتهم الإدراكية والنفسية للتأثير على سلوكهم الشرائي، مع عدم تداول أى معلومات بشأن عمليات



المتجر أو مستويات المخزون وخاصة في أوقات الأوبئة والأزمات. وأخيراً لفت نظر جميع الأطراف المعنية بخطورة الحمل الزائد للمعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الإجتماعي للحد من آثاره السلبية .

## (8) نموذج الدراسة

في ضوء العرض السابق يمكن تمثيل متغيرات الدراسة والعلاقات بينها في النموذج الموضح في الشكل رقم (1) وفقاً لنموذج (S-O-R).



شكل 1: نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

## (9) منهجية الدراسة

### (1-9) مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z" المصري الذى ولد بين عامى (1997-2012) والذين تتراوح أعمارهم من (18-24) عاماً، والذين سبق لهم التعامل مع وسائل التواصل الإجتماعي خلال فترة جائحة كوفيد-19.

### (2-9) عينة الدراسة

نظراً لعدم توافر إطار محدد ودقيق للمجتمع يمكن الوصول إليه ولضخامة حجم المجتمع حيث وصل عدد مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعي فى جمهورية مصر العربية إلى 51,45 مليون مستخدم نشط لعام

2022 (Datareportal, 2022)، تم الاعتماد على عينة ميسرة غير احتمالية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشرط أساسي ألا تقل الفئة العمرية عن 18 عام مما يؤهلهم لأعطاء الرأي بدقة ولضمان قدرة العينة على ملئ القائمة، وألا تزيد عن 24 عاما (الحد الأقصى للجيل "Z").

وتعتبر العينة الميسرة هي الأنسب في شروط تطبيقها لهذه الدراسة، وقد تم مراعاة التنوع في خصائص العينة لتكون قريبة من المجتمع الأصلي حيث اشتملت العينة على الذكور والإناث، كما احتوت على الدارسين والخريجين، بالإضافة إلى تباين الخبرات في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي (سنة إلى 7 سنوات فأكثر)، كما تنوعت الحسابات الشخصية لمفردات العينة على وسائل التواصل الاجتماعي (حساب واحد- 5 فأكثر).

إضافة إلى ذلك حصر عينة الدراسة في فئة الجيل "Z" وهو ما يطلق عليه "المواطنون الرقميون" الذين يشتركون في العديد من الخصائص منها تقارب الفئة العمرية (18-24) سنه، الإستخدام المكثف للإنترنت في سن مبكرة، التكيف مع التكنولوجيا، كما يمثل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي جزء هام من حياتهم الاجتماعية (Liu et al., 2021). علاوة على ذلك وضع الباحث مجموعة من القيود في قائمة الإستقصاء لضمان الحصول على الخصائص المطلوبة للعينة، للتأكد من التعرض المسبق للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة.

ولتحديد حجم العينة يعتمد ذلك بناءً على طبيعة البحث وعدد متغيراته والتحليل الإحصائي المستخدم والموارد المحدودة (Malhotra et al., 2013). يعتبر البحث وصفيًا بطبيعته ويتضمن اختبار خمسة متغيرات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وبناءً على العوامل والإفتراضات الأساسية لحجم العينة المناسب لـ SEM، تم اعتبار حجم العينة 500 مفردة مناسباً لهذه الدراسة (Hair et al., 2010).

### (3-9) أدوات جمع البيانات

تم تطوير قائمة استقصاء لقياس المتغيرات والتي تم وضعها بشكل مبدئي، وللتأكد من صدق المحتوى تم عرضها على مجموعه من أساتذة التسويق المتخصصين لإبداء رأيهم فيها (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) واختبار القائمة على مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم من 18 عام إلى 24 عاما (من الجيل Z في جمهورية مصر العربية)، وللتأكد من وضوح الأسئلة وترتيبها وإدخال بعض التعديلات عليها لتلائم مجال التطبيق والواقع العملي بالبيئة المصرية والوصول للشكل النهائي في الملحق (أ) باستخدام مقياس "ليكرت الخماسي" والذي يتدرج من "غير موافق تماماً" (1) إلى "موافق تماماً" (5)، فقد تضمن المقياس (22 عبارة) وزعت على متغيرات الدراسة على النحو التالي:

"الحمل الزائد للمعلومات" ويقاس بالعبارات (1-5) وذلك بالإستعانة بمقياس كل من Swar, Hameed & (2015); Özkan & Tolon (2017); Reyhav (2017)، "القلق من المعلومات" ويقاس بالعبارات (6-8) وفقاً لمقياس كل من (2002); Thatcher & Perrew (2020); Xiao et al. (2020)، "الارهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" ويقاس بالعبارات (9-11) وفقاً لمقياس (2019) Xio & Mou، "المخاطر المدركة" ويقاس بالعبارات (12-16) وفقاً لمقياس كل من (2004) Dryhurst et al. (2020); Laroche, McDoughall, Bergeron & Yang، "الشراء الاندفاعي

"ويُقاس بالعبارات من (17-22) وفقاً لمقياس كل من (Bellini et al. 2017; Badgaiyan & Verma 2015; Song et al. 2015).

وللحصول على حجم العينة المناسب تم استخدام طريقة الإستقصاء الإلكتروني باستخدام Google Form وتم نشر الرابط الخاص به عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة لضمان أكبر قدر من الردود وزيادة معدل الاستجابة، وتم جمع البيانات والوصول إلى حجم العينة المناسب وتم استبعاد 22 قائمة، بمعدل استجابة قدره 95.6% لتصبح القوائم النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي 478 قائمة.

#### (4-9) توصيف عينة الدراسة

يمكن توصيف عينة الدراسة كما في الجدول (1) حيث يمثل الذكور النسبة الأكبر (58.9%) من اجمالي العينة في حين بلغت نسبة الإناث (41.1%)، كذلك فإن الدارسين يمثلون (88%)، في حين كانت نسبة الخريجين (12%) كما أن النسبة الأكبر في العينة (34.9%) لديها عدد (4) حسابات على وسائل التواصل الإجتماعي والنسبة الأصغر (3.1%) لديها حساب واحد فقط. كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (42.9%) تتمتع بسنوات خبرة في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي (7) سنوات فأكثر، في حين كانت النسبة الأصغر (1.6%) تتمتع بسنوات خبرة (1-2).

جدول 1: توصيف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخصائص	النسبة %	التكرار	الخصائص
الحالة الدراسية					
88	420	طالب	58.9	282	ذكر
12	58	خريج	41.1	196	أنثى
100	478	إجمالي	100	478	إجمالي
النسبة %	التكرار	الخصائص	النسبة %	التكرار	الخصائص
عدد سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي			عدد الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي		
1.6	8	2-1	3.1	15	1
17.9	86	4-3	25.9	124	2
37.6	180	6-5	20.8	100	3
42.9	204	7 فأكثر	34.9	167	4
100	478	إجمالي	15.3	72	5 فأكثر
			100	478	إجمالي

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع الدراسة الميدانية

#### (5-9) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قام الباحث بإجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS ver.26). ويتضح من الجدول (2) أن عينة الدراسة تميل إلى الموافقة على وجود مخاطر مدركة بمتوسط حسابي (4.1640)، كما

تميل إلى الموافقة إلى حد ما لكل من الشعور بالإرهاق من وسائل التواصل الإجتماعي، والحمل الزائد للمعلومات، والقلق من المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3.8877، 3.6314، 3.5990) على التوالي في حين تميل إلى الحيادية تجاه الشراء الإندفاعي بمتوسط حسابي (3.0598).

كما انحصرت قيم الإنحراف المعياري لمتغيرات الدراسة بين (1.00507، 0.81337) مما يشير إلى محدودية الاختلاف لرأى العينة حول مفاهيم الدراسة.

جدول 2: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.81337	3.6314	الحمل الزائد للمعلومات
.93279	3.5990	القلق من المعلومات
.94439	3.8877	الإرهاق من وسائل التواصل الاجتماعي
.88237	4.1640	ادراك المخاطر
1.00507	3.0598	الشراء الاندفاعي

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي

## (6-9) التحليل الإستنتاجي

استخدمت الدراسة الحالية طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) الذي يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وتحديد كل من الثبات Reliability والصدق Validity واختبار فروض الدراسة، وذلك لما يتسم به من الخصائص التالية:

- يمثل الإختبار الأفضل للنماذج الأكثر تعقداً وتحتوى على عدد كبير من المتغيرات باستخدام برنامج Smart PLS (Ringle, Wende & Becker, 2015) (4).
- هي طريقة إحصائية لا معلمية Nonparametric statistical method وبالتالي لا تتطلب أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، بل تعتمد على توزيع العينة المسحوبة (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks & Ray, 2021).
- تركزهذه الطريقة على تحليل التباين Analysis of Variance، لتعظيم التباين المفسر للمتغيرات الكامنة بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيم معامل التفسير ( $R^2$ ) (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).
- توفر كفاءة عالية في تقدير المعلمات مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (Hair et al., 2021).
- تستخدم طريقة المعاينة المتكررة (Bootstrapping) والتي تسمح بإنشاء مجموعة كبيرة من العينات المسحوبة والمتتالية تقدر بـ 5000 عينة فرعية بطريقة عشوائية لها نفس خصائص العينة الأصلية (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

- اختبار الثبات: وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha والثبات المركب Composite reliability واللدان يقيسان الإتساق الداخلى internal consistency لبنود قياس المتغير ويجب أن يزيد قيمة كل منهما عن 0.7 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). ويتضح من الجدول (3) أن كل المتغيرات تتسم بالثبات بنوعيه المركب والاتساق الداخلى فمعامل كل متغير لكل منهما  $> 0.7$ ، حيث تتراوح قيمة معامل كرونباخ ألفا بين (0.766، 0.917)، كما تنحصر قيمة الثبات المركب بين (0.840، 0.935) مما يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الثبات.

جدول 3: نتائج الثبات

متغيرات الدراسة	الثبات المركب Composite Reliability	KMO	الاتساق الداخلى Cronbach's Alpha	Bartlett's Test
القلق من المعلومات	0.890	.788	0.813	*554.012
الشعور بالإرهاق	0.896	.662	0.823	*547.818
الشراء الاندفاعى	0.935	.628	0.917	*725.672
الحمل الزائد للمعلومات	0.840	.829	0.766	*1454.787
ادراك المخاطر	0.920	.873	0.891	*2055.101

\* مستوى معنوية  $\geq 0.05$ 

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى برنامج SPSS.

كما تظهر نتائج التحليل العاملى الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA) معيار KMO والتي تفوق نسبتة 50% لكل متغير وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملى وكفاية حجم العينة كما يدل على امكانية استخدام التحليل العاملى للبيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة لنتائج اختبار Bartlett معنوية عند 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة دالة احصائية بين متغيرات الدراسة.

- اختبار الصدق : باستخدام التحليل العاملى التوكيدي Confirmatory Factor Analysis ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

- الصدق التطابقى Convergent Validity باستخدام متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) والذي يفترض أن يكون 0.5 فأكثر، وبالنظر إلى الجدول (4) يلاحظ أن جميع قيم متوسط التباين المفسر (AVE) تتراوح بين (0.515، 0.743) مما يدل على الصدق التطابقى لمقاييس الدراسة.

- صدق التمايز Discriminant validity لمقاييس الدراسة والذي يجب أن يكون قيمة معامل الارتباط بين أى اثنين من المتغيرات أقل من الجذر التربيعى لمتوسط التباين المفسر (Fornell & Larcker, 1981) وبالنظر إلى

الجدول (4) نلاحظ أن كل معاملات الارتباط بين أى متغيرين معاً أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE).

حيث يتضح أن قيم الارتباط بين أى متغيرين معاً تراوحت بين (0.791، 0.501) وهي أقل من قيمة معامل Fornell & Larcker والتي تراوحت بين (0.835، 0.718) مما يدل على أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتصف بدرجة عالية من صدق التمايز.

جدول 4: نتائج الصدق

صدق التمايز باستخدام Fornell & Larcker					متوسط التباين المفسر (AVE)	متغيرات الدراسة
ادراك المخاطر	الحمل الزائد للمعلومات	الشراء الاندفاعي	الشعور بالارهاق	القلق من المعلومات		
				0.854	0.730	القلق من المعلومات
			0.862	0.598	0.743	الشعور بالارهاق
		0.841	0.547	0.525	0.707	الشراء الاندفاعي
	0.718	0.501	0.508	0.717	0.515	الحمل الزائد للمعلومات
0.835	0.579	0.647	0.791	0.631	0.698	ادراك المخاطر

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

#### - اختبار فروض الدراسة

قبل اختبار فروض الدراسة يجب التأكد من اعتدالية البيانات في ضوء الحدود المسموح بها وعدم إنحرافها عن التوزيع الطبيعي بشكل كبير، وذلك باستخدام معاملى الإلتواء والتفرطح في الجدول (5) والذي يوضح أن جميع متغيرات الدراسة تنحرف في توزيعها عن التوزيع الطبيعي في الحدود المسموح بها، حيث تنحصر قيمة "z" المقبولة عند مستوى معنوية أقل من (0.5) لكل من معامل التفرطح والإلتواء بين (-2.58، +2.58) (Hair et al., 2014:71).

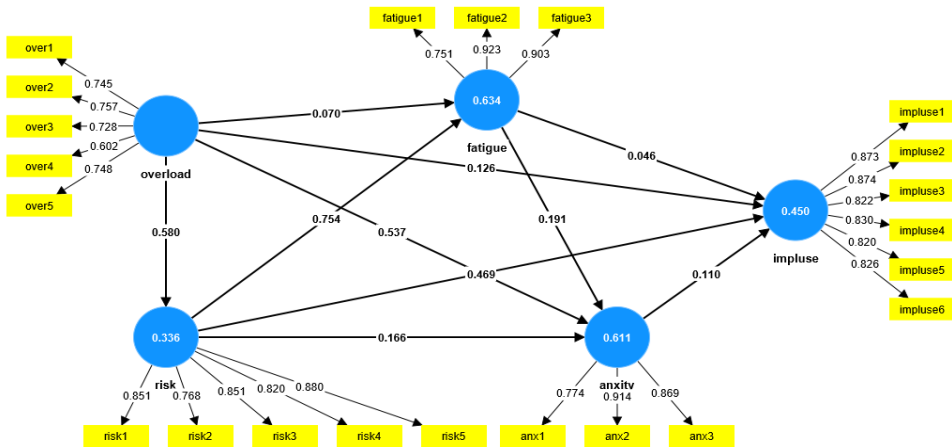
جدول 5: اختبارات الإلتواء والتفرطح والتعددية الخطية

معامل التفرطح	معامل الإلتواء	معامل التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	الاختبارات	المتغيرات
-2.310	-4.380	0.463	2.160		الحمل الزائد للمعلومات
.1170	-5.440	0.402	2.490		القلق من المعلومات
.0360	-6.990	0.356	2.809		الإرهاق من وسائل التواصل الاجتماعي
1.984	-1.419	0.323	3.093		إدراك المخاطر
-5.470	-0.0920				الشرء الاندفاعى

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائى ببرنامج SPSS

كما تسمح نتائج الثبات والصدق المستخدمة في نموذج القياس بتقييم النموذج الهيكلى، وذلك بالتأكد من عدم وجود ازدواج خطى Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة قبل القيام باختبار الفروض، وذلك باستخدام معامل التضخم المتباين (VIF) Variance Inflation Factor والذي يتراوح بين (2.160، 3.093) بالجدول (5)، وهو أقل من الحد الأقصى (10) كما أنه يقع في الحدود المقبولة لكل متغيرين مستقلين معاً والذي يجب أن يتراوح بين (0.2، 5)، بالإضافة إلى أن المعدل المقبول للتباين المسموح به (Tolerance) أكبر من 0.1 حيث يتراوح بين (0.323، 0.463) وهو ما يوضح عدم وجود ازدواج خطى بين المتغيرات المستقلة، ومن ثم يمكن الإستمرار في اختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2010; Pallant, 2010)

ويوضح الشكل رقم (2) نموذج القياس المحسن الذى تم تطويره لقياس متغيرات الدراسة تمهيداً لإختبار الفروض



شكل 2: نموذج القياس

ومن واقع نموذج القياس السابق يوضح جدول (6) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية للنموذج الهيكلي، والتي تتمثل في معامل التفسير  $R^2$ ، والذي يعبر عن المعيار الرئيسي لتقييم نموذج القياس والحكم على القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة على النحو التالي:

يفسر نموذج القياس المحسن بالكامل التغيير في الشراء الإندفاعي بنسبة 45%، أي أن التغيير في النموذج بمقدار وحدة واحدة يفسر التغيير في الشراء الإندفاعي بمقدار 0.449 وحدة (Hair et al., 2010; 2014). في حين يستطيع متغير الحمل الزائد للمعلومات التنبؤ بالمخاطر المدركة بمعدل 33.6%، بينما يستطيع كل من الحمل الزائد للمعلومات والمخاطر المدركة التنبؤ بالشعور بالإرهاق، والقلق من المعلومات بمعدل 63.4%، 61.1% على التوالي وهي نسب تُعد متوسطة وذلك لأنها أكبر من 0.33، وأقل من 0.67 (Falk & Mille, 1992).

جدول 6: معاملات التفسير لنموذج الدراسة

معامل التفسير	القلق من المعلومات	الشعور بالإرهاق	المخاطر المدركة	الشراء الإندفاعي
$R^2$	0.611	0.634	0.336	0.450

كما تشير النتائج الموضحة بالجدول (7) أن معظم فروض الدراسة تم قبولها عند مستويات معنوية مختلفة ويمكن توضيح نتائج اختبار الفروض على النحو التالي:

**الفرض الأول ف1:** يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 تأثيراً إيجابياً على الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المخاطر المدركة لدى المستخدمين حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.579) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض ف1/1.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شعور المستخدمين بالقلق من المعلومات. حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.537) عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

في حين لا يوجد تأثير معنوي للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شعور المستخدمين بالإرهاق. وذلك لعدم معنوية  $\beta$  حيث بلغت (0.508) مما يؤكد عدم صحة الفرض ف3/1. وهو ما يدل على قبول الفرض الأول جزئياً.

**الفرض الثاني ف2:** تؤثر المخاطر المدركة تأثيراً إيجابياً على شعور المستخدمين بالإرهاق الناتج من وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للمخاطر المدركة على شعور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالإرهاق حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.754) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض الثاني.



الفرض الثالث ف3 : يؤثر شعور مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بالمخاطر المدركة تأثيراً إيجابياً على قلقهم من المعلومات.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابى معنوى لإدراك مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى لمخاطر جائحة كورونا على قلقهم من المعلومات حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.168) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع ف4 : يؤثر شعور مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بالإرهاق تأثيراً إيجابياً على قلقهم من المعلومات.

تشير النتائج إلى وجود تأثير ايجابى معنوى لشعور مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى بالإرهاق على قلقهم من المعلومات حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.191) عند مستوى معنوية يساوى 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس ف5 : تؤثر الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى .

تشير النتائج إلى وجود تأثير ايجابى معنوى للمخاطر المدركة لدى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى على الشراء الاندفاعى. حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.469) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض ف 1/5.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير ايجابى معنوى لشعور مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى بالقلق من المعلومات على الشراء الاندفاعى . حيث بلغت قيمة  $\beta$  (-0.109) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يدعم صحة الفرض ف2/5.

فى حين لا يوجد تأثير معنوى لشعور مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى بالإرهاق على الشراء الاندفاعى. وذلك لعدم معنويه  $\beta$  حيث بلغت (0.410) مما يؤكد عدم صحة الفرض ف3/5. وهو ما يدل على قبول الفرض الخامس جزئياً.

الفرض السادس ف6 : يؤثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعى تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعى للمستخدمين.

تشير النتائج إلى وجود تأثير ايجابى معنوى للحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الشراء الإندفاعى للمستخدمين حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.127) عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

الفرض السابع ف7 : تتوسط الحالة الإدراكية والنفسية العلاقة الإيجابية بين الحمل الزائد للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعى والشراء الإندفاعى.

تشير النتائج إلى وجود تأثير للمخاطر المدركة كمتغير وسيط فى العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات عن جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعى والشراء الإندفاعى للمستخدمين، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.272) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض ف1/7.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير للقلق من المعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات عن جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الإجتماعي والشراء الإندفاعي للمستخدمين حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.059) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يدعم صحة الفرض ف3/7.

في حين تشير النتائج إلى عدم معنوية  $\beta$  حيث بلغت (0.003) مما يدل على عدم وجود تأثير لشعور المستخدمين بالإرهاق كمتغير وسيط في العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات عن جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الإجتماعي والشراء الإندفاعي. مما يؤكد عدم صحة الفرض ف3/7. وهو ما يدل على قبول الفرض السابع جزئياً.

#### جدول 7: نتائج اختبار فروض الدراسة

فروض الدراسة	( $\beta$ ) بيتا	ت- المحسوبة	درجة المعنوية	النتيجة
ف1/1 الحمل الزائد للمعلومات -> المخاطر المدركة	0.580	15.823	0.000	قبول***
ف2/1 الحمل الزائد للمعلومات -> القلق من المعلومات	0.537	15.435	0.000	قبول***
ف3/1 الحمل الزائد للمعلومات -> الإرهاق	0.070	1.856	0.064	رفض
ف2 المخاطر المدركة -> الإرهاق	0.754	24.977	0.000	قبول***
ف3 المخاطر المدركة -> القلق من المعلومات	0.166	2.488	0.013	قبول*
ف4 الشعور بالإرهاق -> القلق من المعلومات	0.191	3.405	0.001	قبول***
ف1/5 المخاطر المدركة -> الشراء الاندفاعي	0.469	8.123	0.000	قبول***
ف2/5 القلق المعلوماتي -> الشراء الاندفاعي	0.109	2.173	0.030	قبول*
ف3/5 الشعور بالإرهاق -> الشراء الاندفاعي	0.046	0.824	0.410	رفض
ف6 الحمل الزائد للمعلومات -> الشراء الاندفاعي	0.126	2.173	0.030	قبول*
ف1/7 الحمل الزائد للمعلومات -> المخاطر المدركة -> الشراء الاندفاعي	0.272	7.278	0.000	قبول***
ف2/7 الحمل الزائد للمعلومات -> القلق -> الشراء الاندفاعي	0.059	2.167	0.030	قبول*
ف3/7 الحمل الزائد للمعلومات -> الإرهاق -> الشراء الاندفاعي	0.003	0.668	0.504	رفض

\*قبول الفرض عن مستوى معنوية  $\geq 0.05$  - \*\* قبول الفرض عند مستوى معنوية  $\geq 0.01$  - \*\*\* قبول الفرض عند مستوى معنوية  $\geq 0.001$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart -PLS.

#### (10) مناقشة نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية استخدام نموذج (S-O-R) لاختبار مدى تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 (محفز بيئي خارجي)، على الحالة الإدراكية والنفسية لمستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي من الجيل "Z" والتي تتمثل في كل من المخاطر المدركة، والقلق من المعلومات، والإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، وما يترتب عليها من شراء اندفاعي (استجابة سلوكية خارجية).

تم جمع البيانات باستخدام الإستقصاء الإلكتروني عبر منصات التواصل الإجتماعي المختلفة، وتحليلها بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

أثبتت النتائج موافقة عينة الدراسة على جميع متغيرات البحث، وذلك بالنظر لقيم الوسط الحسابي حيث تعدت قيمته لجميع المتغيرات نقطة المنتصف لمقياس ليكرت (2.5) وكان ترتيب المتغيرات على النحو التالي: المخاطر المدركة، ثم الشعور بالإرهاق من وسائل التواصل الإجتماعي، يليه القلق من المعلومات ثم الحمل الزائد للمعلومات وأخيراً الشراء الإندفاعي للمستخدمين. ويمكن عرض نتائج الدراسة بما يتفق مع نموذج (S-O-R) على النحو التالي:

**أولاً: فيما يتعلق بتأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعي (محفز بيئي خارجي) على الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين (الكائن الحي)**

توصلت الدراسة لعدد من النتائج الهامة فيما يرتبط بتأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين، وأظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغيرين فقط وهما (المخاطر المدركة، القلق من المعلومات) وذلك بمعدل مرتفع للغاية بلغ 58%، 53.7% على التوالي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Islam et al., 2021; Garfin et al., 2020; Pan et al., 2020; Olagoke et al., 2020)

وبدل ذلك على أن الحمل الزائد للمعلومات الذي تعرض له مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعي بشأن كوفيد-19 من حيث معدل انتشاره، عدد المصابين والوفيات، الإجراءات الاحترازية التي يجب اتباعها، والمستلزمات الطبية المطلوب توافرها، القصص البطولية للجيش الأبيض..... وغيرها من المعلومات كان له أقوى التأثير على ادراكهم للمخاطر الصحية والإقتصادية والإجتماعية الناجمة عن هذا الوباء.

كما يؤدي التعرض لكمية كبيرة من المعلومات، سواء الصحيحة منها أو الخاطئة عبر المنصات المختلفة لوسائل التواصل الإجتماعي، إلى العدوى النفسية لزيادة أعراض التوتر وإثارة المشاعر السلبية لدى المستخدمين، فلا يستطيعون تقييم المعلومات الأساسية بطريقة موضوعية مما يؤدي إلى مستوى مرتفع من الإرتباك والقلق.

وبالرغم من اتفاق نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة إلا أنه لم تسفر النتائج عن وجود تأثير معنوي للحمل الزائد للمعلومات بشأن كوفيد-19 على شعور المستخدمين بالإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة كل من (Whelan et al., 2020; Fu et al., 2020; Lee et al., 2016) ، ويمكن تفسير ذلك بأن الإستخدام المفرط لوسائل التواصل الإجتماعي في فترة الجائحة كان البديل والملاذ الآمن لتقليل الشعور بالوحدة وزيادة الشعور بالترابط الإجتماعي، وذلك بسبب العزل الإجتماعي بين الناس بشكل عام، وبين مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعي بشكل خاص، إضافة إلى ذلك فإن أهم ما يميز عينة الدراسة من الجيل "Z" مقارنة بالأجيال الأخرى، هو الإستخدام المكثف لوسائل التواصل الإجتماعي وتكيفه مع التكنولوجيا الرقمية التي تخلق لهم واقعاً مماثلاً لما يتعايشون معه بالفعل، مما يجعلهم أقل عرضة للتأثر بالإرهاق من الإستخدام المكثف لوسائل التواصل الإجتماعي وما ينشأ عنها من معلومات عن كوفيد-19 .

## ثانياً: فيما يتعلق بتأثير الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين (الكائن الحي) على الشراء الاندفاعي (الإستجابة)

أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر بين كل من الحالة الإدراكية والنفسية للمستخدمين والشراء الإندفاعي وذلك لكل من (المخاطر المدركة، القلق من المعلومات) بمعدل بلغ 46.9%، 10.9%، على التوالي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Herjanto et al., 2021; Laato et al., 2020; Maziriri & Chuchu, 2017). وقد يرجع تصدر المخاطر المدركة في التأثير على الشراء الإندفاعي إلى ادراك المستخدمين من الجيل "Z" لمخاطر كوفيد-19 فكلما زاد ادراكهم للمخاطر مثل انقطاع الروتين اليومي وندرة الكمية المحدودة من متطلبات المعيشة كلما زادت مشاعرهم السلبية وكان تفاعلهم عاطفياً وليس عقلانياً، مما يجعلهم يشعرون بعدم الراحة وعدم القدرة على التنبؤ مندفعين بذلك لشراء المزيد من المنتجات.

كما أظهرت الدراسة أن المستخدمين الأكثر عرضة للقلق من المعلومات بشأن كوفيد-19 هم الأكثر تسرعاً في التسوق باستمرار، وذلك لأن التسوق يصبح وسيلة روتينية للتخفيف من القلق والإضطراب العاطفي، ولاثبات القدرة على السيطرة على ما أحدثه الوباء من مواقف مؤلمة مثل المرض، والوفاة، وقيود السفر، والحجر الصحي. لذا يستخدم الشراء الاندفاعي كوسيلة علاجية لتلبية الحاجة النفسية للأفراد للتعويض عن إحساسهم بالسيطرة طبقاً لنظرية التحكم التعويضي Compensatory Control Theory. فعند زيادة القلق يزداد السلوك الشرائي لتوليد المعاني السعيدة في الحياة حتى ولو على المدى القصير وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Yu, 2022 ; Wang et al., 2021).

وعلى النقيض لم تسفر النتائج عن وجود تأثير معنوي للإرهاق الناتج من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن عينة الدراسة من الجيل "Z" والذي يمتاز عن غيره من الأجيال الأخرى بتكيفه وكثرة استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد يكون للإرهاق الناتج من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية أخرى على السلوك الشرائي مثل تأجيل القرار الشرائي أو الإمتناع عن الشراء وليس بالضرورة الإندفاع نحو شراء مزيد من المنتجات (Kim, 2021).

كما يمكن استنتاج تأثير الحالة الإدراكية للمستخدمين على حالتهم النفسية، ويتضح ذلك من التأثير الإيجابي والمعنوي للمخاطر المدركة على كل من الشعور بالإرهاق الناتج من وسائل التواصل الاجتماعي والقلق من المعلومات بمعدل 75.4%، 16.6% على التوالي كما يتضح التأثير المباشر للإرهاق الناتج من وسائل التواصل الاجتماعي على القلق من المعلومات بمعدل 19.1% وتتوافق هذه النتائج مع نتائج أبحاث إدارة الأزمات ليس فقط على المستوى المحلي وإنما أيضاً على المستوى الدولي. ويدل ذلك على تقييم الشباب المصري للوباء على أنه شديد الخطورة مع وجود مخاطر عالية جداً للإصابة، مما يدل على تصور واقعي للوضع، بالإضافة إلى ذلك ساهمت المخاطر المدركة كعامل حيوي في الشعور القوي بانعدام الأمن والعجز في مواجهة الضرر المتوقع، الذي يمكن أن يؤدي إلى القلق وما يترتب عليه من آثار سلبية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Özer et al., 2021; Sang et al., 2021; Arı et al., 2020).

## ثالثاً: فيما يتعلق بتأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعى (محفز بيئى خارجى ) على الشراء الإندفاعى (استجابة)

أظهرت نتائج الدراسة تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الإندفاعى بمعدل بلغ 12.6% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Lv & Liu., 2022; Xiang et al., 2022 ; Sherman et al., 2021)، فمع زيادة تعرض المستخدمين للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعى تزداد رغبتهم للقيام بعمليات شراء متهورة، والتخلى عن قرارات الشراء العقلانية والتي تستغرق وقتاً طويلاً.

وعلى الرغم من الدور الحيوى الذى تقوم به المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعى لاستيفاء احتياجات المستخدمين، إلا أنها يجب أن تكون فى الحدود الملائمة لقدرتهم على المعالجة، فمنذ إعلان منظمة الصحة العالمية عن كوفيد-19 بأنه وباء عالمى ، تدفقت المعلومات سريعاً عبر وسائل التواصل الإجتماعى خلال فترة قصيرة مما جعلها مرهقة ومربكة للمستخدمين لمواكبة التدفق المستمر للمعلومات، وزاد الأمر صعوبة فى التمييز بين المعلومات المساعدة والموثوق فيها، وبين المعلومات المضللة. وفى بيئة المعلومات هذه يندفع المستخدمى لتبنى سلوكيات وقائية للهروب من حالتى التوتر والقلق الناتج من كثرة المعلومات.

ويتضح من الدراسة وجود العديد من العوامل المؤثرة تأثيراً مباشراً على الشراء الإندفاعى ويمكن ترتيب قوة التأثير المباشر لتغيرات الدراسة على الشراء الإندفاعى على النحو التالى: المخاطر المدركة، الحمل الزائد للمعلومات، القلق من المعلومات. فضلاً عن التأثير غير المباشر بتوسيط كل من المخاطر المدركة، القلق من المعلومات، والإرهاق الناتج من وسائل التواصل الإجتماعى حيث يمكن استنتاج التأثير غير المباشر للمتغيرات الوسيطة وتحديد أى المتغيرات الوسيطة أفضل فى تفسير العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات وبين الشراء الإندفاعى.

فقد أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة أفضل متغير وسيط يؤثر بصورة جزئية فى العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات والشراء الإندفاعى، يليه القلق من المعلومات فمع كثرة المعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعى، والتي تنسم بالتضارب - فبعضها صحيح والبعض الآخر خاطئ - والتي تجاوزت القدرة الإستيعابية للمستخدمين، فإنها بلا شك تزيد من ادراكهم للمخاطر والتي يسببها الفيروس مما يدفعهم للمزيد من الشراء الإندفاعى كوسيلة دفاعية للتخفيف من القلق الناتج عن التهديد بعدم توافر المنتجات مستقبلاً. وبدل ذلك على أهمية الحمل الزائد للمعلومات فى التأثير على الشراء الإندفاعى بطريقة مباشرة وغير مباشرة فى ظل وجود عوامل وسيطة مثل المخاطر المدركة والقلق من المعلومات .

كما يتضح أن التأثير المباشر لكل من المخاطر المدركة والقلق فى تحقيق الشراء الإندفاعى كان أقوى من التأثير غير المباشر، وبدل ذلك على أنه بالرغم من أن عينة الدراسة كانت من جيل الشباب - الجيل "Z" - إلا إنهم كان لديهم ادراك للمخاطر والقلق الناجم من وجود كوفيد-19، وذلك نتيجة لاستخدامهم المكثف لوسائل التواصل الإجتماعى وتعرضهم المفرط للمعلومات عن الفيروس مما أدى إلى زيادة مستوى ادراكهم للمخاطر، وقلقهم من عدم توافر العديد من المنتجات مستقبلاً سواء كانت مستلزمات طبية أو مكملات غذائية ، وبدل ذلك على أن سلوك الشراء الإندفاعى لدى المستخدمين من الجيل "Z" هو نتيجة تفاعل للحالة الإدراكية والنفسية مع العالم

الخارجي (Yu, 2022; Wang et al., 2020). ويمكن أن يؤدي حدوث ظروف خارجية مشابهة إلى تحفيزهم وقيادتهم للشراء المندفَع، وذلك وفقاً لنموذج (S-O-R) الذي ثبت فاعليته في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

## (11) التطبيقات الإدارية

قد يكون لنتائج الدراسة آثاراً عملية لقادة الحكومة، وصناع السياسات، والمسوقين، وغيرهم من الممارسين لتصميم وتطبيق متميز لاستراتيجيات فعالة لمواجهة الأزمات والمواقف غير المتوقعة مثل فيروس كوفيد-19، فالتهديد الذي يشكله الوباء لم ينته بعد. ومعالجة الكم الهائل من المعلومات الخاطئة والمتعارضة له أكبر الأثر على الحالة النفسية والإدراكية للعملاء التي تؤثر بالتبعية على الرغبة في الشراء الإندفاعي. كما تسلط النتائج الضوء على السلوك الشرائي للمستهلكين في أوقات غير عادية مما يمكن تجار التجزئة من تكوين نظرة ثاقبة لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة لإدارة الأزمة والاستجابة الصحيحة لإحتياجات العملاء ويشمل ذلك إدارة المخزون، وتصميم سلاسل التوريد الفعالة، بما يضمن توفير المنتجات الأساسية في المتاجر. مع توفير طريقة حديثة للتواصل بين مندوبي المبيعات والمستهلكين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأكيد على صدق المعلومات المتداولة أو نفيها مما يوفر مساهمة كبيرة لتقليل الحمل الزائد للمعلومات المضللة. بالإضافة الى تحويل نظر المسوقين للإهتمام بالبيئة الافتراضية الموازية للبيئة الحقيقية لما لها من تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

## (12) توصيات الدراسة

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة يتسنى للباحث تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعود بالنفع على الجهات الرقابية بالحكومة المصرية، والعاملين في المجال الصحي، والجامعات، والعاملين في مجال تجارة التجزئة، وعلماء النفس، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه التوصيات في النقاط التالية:

- يمكن للحكومة بناء الأنظمة التي تراقب التعرض للمواضيع ذات الصلة بالأزمات الصحية، وغيرها من الأزمات الأخرى، لتحديد المواقع التي يتم فيها تمثيل المعلومات الخاطئة، مع التقييم الدوري لردود فعل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقليل المخاطر المدركة.

- توفير الحكومة والأجهزة الرقابية قسم متخصص لإدارة الأزمات إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة المعلومات المضللة والرد عليها، مما يساعد على تخفيض الشعور بالقلق الناجم من الحمل الزائد للمعلومات.

- العمل على التعاون المشترك بين وزارتي الصحة والإعلام لمحو الأمية الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات، لمساعدة المستخدمين على فهم تأثير المعلومات على معتقداتهم وأفعالهم، والتي تتجاوز التأثيرات على الصحة العقلية إلى السلوكيات السلبية، مع العمل على نشر معلومات استباقية تفاعلية منظمة بشكل أفضل ويتم إنتاجها خصيصاً لتمريرها عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتوعية المستخدمين الذين قد يتلقون في كثير من الأحيان معلومات غير مدروسة.

- معاونة الحكومة مع تجار التجزئة في فرض حصص الشراء وطمأننة المستهلكين بأن الإمدادات ليست في خطر، للحد من الشراء الإندفاعي والتي بدورها قد تجعل شراء الكميات العادية أمراً طبيعياً.

- ضرورة التواجد بقوة للعاملين في مجال الصحة العامة على وسائل التواصل الإجتماعى المختلفة لتوفير المعلومات الصحيحة لممارسة التدابير الوقائية، وتقديم معلومات متوازنة من شأنها تحسن الصحة النفسية والمعرفية، وإدارة القلق بشكل عام، وللمستخدمين بشكل خاص.
- دعوة إلى مسئولى الصحة العامة لرفع مستوى الوعى العام حول تجنب استهلاك كميات مفرطة من المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعى، مع نشر فوائد فصل التكنولوجيا والإعتدال فى استخدامها لما لها من آثار ايجابية فى تخفيف القلق والإكتئاب.
- يجب على العاملين فى مجال الصحة العامة اعطاء المزيد من الإهتمام لدور وسائل التواصل الإجتماعى فى تشكيل ادراك المخاطر.
- لفت انتباه الجمهور إلى الحاجة إلى سلوك دقيق وواعى عبر وسائل التواصل الإجتماعى أثناء الكوارث والأزمات الصحية، وخاصة الشباب، وتوجيههم بعدم السعى وراء المزيد من المعلومات، لمنع حدوث الآثار النفسية السلبية.
- العمل على توعية مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى النشطاء الذين يقومون بتحميل المحتوى ومشاركته والتعليق عليه مراعاة الدقة والتأكد من المحتوى قبل إعادة نشره، وذلك للحد من العواقب السلبية للحمل الزائد من المعلومات، وما يترتب على ذلك من عمليات نفسية تؤثر سلبياً على صحتهم وسلوكهم .
- العمل على تزويد المستخدمين بمعلومات كافية وموجزة وواضحة وشاملة، وذلك لتلبية احتياجاتهم من المعلومات بشكل مباشر وسريع وتقليل عدم تناسق المعلومات على وسائل التواصل الإجتماعى لمساعدتهم على اتخاذ قرارات عقلانية وتقليل احتمالية الشراء الإندفاعى.
- من المفيد استخدام التدخل النفسى عبر الإنترنت لأنه جزء من التطبيب عن بعد ، لتعزيز الصحة العقلية وتقليل الشراء الاندفاعى وما يترتب عليه من نتائج غير مرغوبة .

### (13) حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تناولت الدراسة أثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 عبر وسائل التواصل الإجتماعى على الشراء الإندفاعى للمستخدمين من الجيل "Z" بتطبيق نموذج "S-O-R"، تم اعداد هذه الدراسة وفقاً لمجموعة من القيود وبناءً عليه يفتح ذلك المجال لدراسات أخرى مستقبلية مثل :

أولاً: اعتمدت الباحثة على أسلوب الدراسة المقطعية Cross sectional لذا تُوصى بالقيام باعادة هذه الدراسة باستخدام التجربة أو إجراء دراسات مطولة لمعرفة الآثار طويلة الأجل للحمل الزائد للمعلومات لكوفيد-19 على سلوك المستخدمين. ثانياً: تم التركيز على الجيل "Z" والذى ينفرد عن غيره من الأجيال الأخرى بالعديد من الخصائص، ويمكن تطبيق النموذج على أجيال مختلفة (Y,X). ثالثاً: تم تطبيق الدراسة على وسائل التواصل الإجتماعى كوسيلة من وسائل الإعلام الحديثة، وينصح باستخدام أشكال أخرى من وسائل الإعلام (مثل المقالات الصحفية والتقارير الإخبارية على قنوات التلفزيون والمواقع الحكومية الرسمية على الإنترنت). رابعاً: اعتمدت الدراسة على العينة الميسرة غير الاحتمالية والتي من خصائصها عدم القدرة على تعميم النتائج على مجتمع

الدراسة لذا يمكن التوصية باستخدام قطاع آخر يصلح لتطبيق شروط العينة الإحتمالية. خامساً: اهتمت الدراسة بالحمل الزائد للمعلومات كمؤثر خارجى ويمكن إدراج متغيرات مستقلة أخرى في النموذج مثل التأثير الإجتماعى أو اضافة متغيرات وسيطة مثل عدم التأكد أو السمات الشخصية لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى. سادساً: اکتفت الدراسة بالتطبيق على البيئة المصرية ويمكن تكرار نموذج الدراسة بالمقارنة مع دول أخرى.



## References

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Alfasi, Y. (2022). Attachment style and social media fatigue: The role of usage-related stressors, self-esteem, and self-concept clarity Cyberpsychology. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16 (2), 14656.
- Anas, M., Khan, M. N., Rahman, O., & Uddin, S. F. (2022). Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?. *South Asian Journal of Marketing*, 3 (1), 7-20.
- Aparecida Lehmann, T., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive purchasing. REMark. *Revista Brasileira de Marketing*, 18 (4), 196–219.
- Ari, E., Yilmaz, V., & Arıkan, İ. (2020). The effect of perceived risk of COVID-19 on anxiety: Developing a Scale. *Integrative Journal of Medical Sciences*, (7), 1-7.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (22), 145-157.
- Baerg, L., & Bruchmann, K. (2022). COVID-19 information overload: Intolerance of uncertainty moderates the relationship between frequency of internet searching and fear of COVID-19. *Acta psychologica*, 224, 103534.
- Bala, R., Srivastava, A., Ningthoujam, G. D., Potsangbam, T., Oinam, A., & Anal, C. L. (2021). An observational study in Manipur State, India on preventive behavior influenced by social media during the COVID-19 pandemic mediated by cyberchondria and information overload. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 54(1), 22-30.

- Barnes, S.J., Diaz, M. & Arnaboldi, M. (2021). Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 169 (5), 1-14.
- Bayer, J. B., Trieu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71, 471-497.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171.
- Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y. Y., & Simon, K. (2020). Evidence from internet search data shows information-seeking responses to news of local COVID-19 cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (21), 11220-11222.
- Bizzotto, N., Morlino, S., & Schulz, P. J. (2022). Misinformation in Italian Online Mental Health Communities During the COVID-19 Pandemic: Protocol for a Content Analysis Study. *Journal of Medical Internet Research*, 11(5), 35347.
- Brailovskaia, J., Cosci, F., Mansueto, G., & Margraf, J. (2021). The relationship between social media use, stress symptoms and burden caused by Coronavirus (Covid-19) in Germany and Italy: A cross-sectional and longitudinal investigation. *Journal of Affective Disorders Reports*, (3), 100067.
- Brailovskaia, J., Margraf, J., Schillack, H., & Köllner, V. (2019). Comparing mental health of Facebook users and Facebook non-users in an inpatient sample in Germany. *Journal of Affective Disorders*, 259, 376-381.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation* (Doctoral dissertation, University of Oxford).
- Brida J. G., & Tokarchuk O. (2017). Tourists' Spending and Adherence to Shopping Plans: The Case of the Christmas Market in Merano, Italy. *Tourism Management*, (61), 55–62.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliva, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. Roles in the wine

- consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 369–390.
- Cao, X. & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: an S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, (81), 10-18.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54 (2), 204-217.
- Chen, S. & Bonanno, G.A. (2020). Psychological adjustment during the global outbreak of COVID-19: a resilience perspective. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, (12), 51-54.
- Cheng, P., Ouyang, Z., & Liu, Y. (2019). The Effect of Information Overload on the Intention of Consumers to Adopt Electric Vehicle. *Transportation*, (47), 2067–2086.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 27-38.
- Cho, J., Ramgolam, D.I., Schaefer, K.M. & Sandlin, A.N. (2011). The rate and delay in overload: an investigation of communication overload and channel synchronicity on identification and job satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, (39), 38-54
- Chung, N., Song, H.G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 709–731.
- Cu, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, (82), 643–658.
- Dabija, D.C., Bejan, B.M. & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18 (2), 140-155.
- Datareportal. (2022, Augst 11). *Social media statistics for Egypt in 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt>

- Datareportal. (2022, Augst 18). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27 (3), 1-2.
- Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 72–82.
- 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.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., & Van , S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23 (8), 994-1006.
- Dunn, A. G., Surian, D., Leask, J., Dey, A., Mandl, K. D., & Coiera, E. (2017). Mapping information exposure on social media to explain differences in HPV vaccine coverage in the United States. *Vaccine*, 35 (23), 3033-3040.
- Fadhilah, N. M., Fauziah, S., Riana, D., Eko, A., Yulianto, A., & Sulthon, B. M. (2020). Influence Of Overload Information About COVID-19 Pandemic On Internet For Psychological illnesses And Behavioral Intentions To Continue Searching For Information. *Journal of Physics*,1641(1), 012018.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Fan, J., & Smith, A. P. (2021). Information overload, wellbeing and COVID-19: a survey in China. *Behavioral sciences*, 11(5), 62.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A.N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22 (5), 19128.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional

- Response and Impulse Buying. *Business and Management Research*, (176), 346-354.
- Fernandes, C. J., Ganem, F., Olivieri, F. G., Vilibor, M. F. & Helito, A. S. (2020) The other side of the coin: risks of media discussions of scientific medical data during the COVID-19 pandemic . *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, (115), 278-280.
- Ferrer R. A., & Klein W. M. (2015). Risk perceptions and health behavior. *Current Opinion in Psychology*, (5), 85–89.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6), 425-439.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, (18), 382–388.
- Fried, E. I., Papanikolaou, F., & Epskamp, S. (2022). Mental health and social contact during the COVID-19 pandemic: an ecological momentary assessment study. *Clinical Psychological Science*, 10 (2), 340-354.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57 (6), 102307.
- Gardikiotis, A., Malinaki, E., Charisiadis-Tsitlakidis, C., Protonotariou, A., Archontis, S., Lampropoulou, A., & Zafeiriou, G. (2021). Emotional and cognitive responses to COVID-19 information overload under lockdown predict media attention and risk perceptions of COVID-19. *Journal of Health Communication*, 26 (6), 434-442.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health psychology*, 39 (5), 355- 357.
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour. *Risk Governance & Control. Financial Markets & Institutions*, 4(4), 99-105.

- Globalwebindex.(2020, November 15). *Coronavirus Research March 2020*.  
<https://www.gwi.com/hubfs/1.CoronavirusResearchcoronavirus>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (68), 103000.
- Guo, N., Zhao, S. Z., Weng, X., Wu, Y., Luk, T. T., Wong, J. Y. H., & Wang, M. P. (2021). Associations of COVID-19 online information sources and information overload with psychological distress symptoms: a population-based study. *Translational Behavioral Medicine*, 11(7), 1330-1338.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham, Switzerland:Springer Nature Switzerland.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Los Angeles.
- Hair, Jr, Black, Babin, and Anderson (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, New York.
- Han, D., Herjanto, H., & Gaur, S. (2014). Managing information in the selling process: a conceptual framework of how salesperson information overload impacts on relationship selling behaviors and sales performance, International Conference on Exploring New Paradigms in Business, *Ranchi*, India.
- Hartog, P. (2017). A generation of information anxiety: Refinements and recommendations. *The Christian Librarian*, 60(1), 44-55.

- Herjanto, H., Amin, M., & Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (60), 102455.
- Hong, H., & Kim, H. J. (2020). Antecedents and consequences of information overload in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9305.
- Honora, A., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2022). How does information overload about COVID-19 vaccines influence individuals' vaccination intentions? The roles of cyberchondria, perceived risk, and vaccine skepticism. *Computers in Human Behavior*, (130), 107176.
- Hu, S., Gu, J., Liu, H., & Huang, Q. (2017). The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and individual creativity. *Information Technology & People*, 30(2), 265–281.
- Huang, H. L., Chen, Y. Y., & Sun, S. C. (2022). Conceptualizing the Internet Compulsive-Buying Tendency: What We Know and Need to Know in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(3), 1549.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), 102357.
- Khan, A. N. (2021). A diary study of psychological effects of misinformation and COVID-19 threat on work engagement of working from home employees. *Technological Forecasting and Social Change*, (171), 120968.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (57), 102224.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81-95.

- Laroche, M., McDoughall, G.H.G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affect perceived risk. *Journal of service research*, 6 (4), 373–389.
- 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.
- Li, W., & Khan, A. N. (2022). Investigating the Impacts of Information Overload on Psychological Well-being of Healthcare Professionals: Role of COVID-19 Stressor. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, (59), 1-12.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600.
- Liu, M., Zhang, H., & Huang, H. (2020). Media exposure to COVID-19 information, risk perception, social and geographical proximity, and self-rated anxiety in China. *BMC Public Health*, 20(1), 1-8.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505.
- Liu, Y., & He, J. (2021). Why Are You Running Away From Social Media? Analysis of the Factors Influencing Social Media Fatigue: An Empirical Data Study Based on Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, (12), 674641.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829- 837.
- 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), 8060.



- 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.
- Mamun, M.A., Sakib, N., Gozal, D., Bhuiyan, AKM.I., & Hossain, S. (2021). The covid-19 pandemic and serious psychological consequences in bangladesh: A population-based nationwide study. *The Journal of Affective Disorders*, (279), 462–472.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M.M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281.
- Matthews J., Karsay K., Schmuck D., & Stevic A. (2020). Too much to handle: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, (105), 106217.
- May, F., & Irmak, C. (2018). The effects of rarity on indulgent consumption: Non-impulsives indulge when low frequency is salient. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 383-402.
- Maziriri, E.T., & Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an Idiosyncratic scrutiny of perceived social risk. *A Review of Literature*, 7(3), 257–265.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social media and emergency preparedness in response to novel coronavirus. *Journal of the American Medical Association*, 323(20), 2011-2012.
- Ministry of Planning and Economic Development. (2020, November 20). *Impact of COVID-19 on the Egyptian economy: Economic sectors, jobs, and households*. <https://www.ifpri.org/publication/impact-covid-19-egyptian-economy-economic-sectors-jobs-and-households>

- Miri, S.M., Roozbeh, F., Omranirad, A., Alavian, S.M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepatitis Monthly*, 20(3),1-4.
- Mohammed, M., Sha'aban, A., Jatau, A. I. & Ibrahim, B. (2022). Assessment of COVID-19 information overload among the general public. *Journal of racial and ethnic health disparities*, 9(1), 184-192.
- Munzel, A., Meyer-Waarden, L., & Galan, J. P. (2018). The social side of sustainability: Well-being as a driver and an outcome of social relationships and interactions on social networking sites. *Technological Forecasting and Social Change*, (130), 14-27.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, (55), 102188.
- Ngien, A., Jiang, S. (2021). The effect of social media on stress among young adults during covid-19 pandemic: Taking into account fatalism and social media exhaustion. *Health Commun*, 1–8.
- Olagoke, A. A., Olagoke, O. O., & Hughes, A. M. (2020). Exposure to coronavirus news on mainstream media: The role of risk perceptions and depression. *British journal of health psychology*, 25(4), 865-874.
- Osgerby, B. (2020). *Youth culture and the media: Global perspectives*. 2nd Edition, Routledge.
- Özer, Ö., Özkan, O., Özmen, S., & Erçoban, N. (2021). Investigation of the effect of COVID-19 perceived risk on death anxiety, satisfaction with life, and psychological well-being. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 1-19.
- Özkan, E., & Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(1), 27-51.
- Pallant, J., (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Pan, Y., Xin, M., Zhang, C., Dong, W., Fang, Y., Wu, W., & He, Y. (2020). Associations of mental health and personal preventive measure compliance with exposure to COVID-19 information during work resumption

- following the COVID-19 outbreak in China: cross-sectional survey study. *Journal of medical Internet research*, 22(10), e22596.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, (59), 101561.
- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P., & Yañez-Martinez, D. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience. *Personality and Individual Differences*, (170), 110455.
- Phillips-Wren, G., & Adya, M. (2020). Decision making under stress: The role of information overload, time pressure, complexity, and uncertainty. *Journal of Decision Systems*, 1–13.
- Sang, X., Menhas, R., Saqib, Z. A., Mahmood, S., Weng, Y., Khurshid, S., & Shahzad, B. (2021). The psychological impacts of COVID-19 home confinement and physical activity: a structural equation model analysis. *Frontiers in psychology*, (11), 614770.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204.
- Sherman, C. E., Arthur, D., & Thomas, J. (2021). Panic buying or preparedness? The effect of information, anxiety and resilience on stockpiling by Muslim consumers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 479-497.
- Shokouhyar, S., Siadat, S. H., & Razavi, M. K. (2018). How social influence and personality affect users' social network fatigue and discontinuance behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 7(4), 344–366.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). *Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message*. Pacific Asia Conference on information systems, (113), 1-15.
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. E. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health

- information behavior during a global health crisis. *Information processing & management*, 58(2), 102440.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46.
- Statista. (2022, January 20). *Active social network penetration in selected countries and territories as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>
- Stoecklin, S. B., Rolland, P., Silue, Y., Mailles, A., Campese, C., Simondon, A., & Levy-Bruhl, D. (2020). First cases of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in France: surveillance, investigations and control measures, January 2020. *Eurosurveillance*, 25(6), 2000094.
- Swar, B., Hameed, T., & Reychav, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Computers in Human Behavior*, (70), 416-425.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*, (55), 37–76.
- Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *Management Information Systems Quarterly*, 26(4), 381-396.
- Tsai, M. J., & Wu, A. H. (2021). Visual search patterns, information selection strategies, and information anxiety for online information problem solving. *Computers & Education*, (172), 104236.
- Um, T., Chung, N., & Stienmetz, J. (2022). Factors affecting consumers' impulsive buying behavior in tourism Mobile commerce using SEM and FsQCA. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19.
- Venegas-Vera, A. V., Colbert, G. B., & Lerma, E. V. (2020). Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era. *Reviews in cardiovascular medicine*, 21(4), 561-564.
- Volkmer, I. (2021). Social media and COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials. World health organisation.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., & McIntyre, R.S. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, and Immunity*, (87), 40–48.
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on consumers' impulse buying: the moderating role of moderate thinking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11116.
- Wang, T., & Voss, J. G. (2022). Information Overload in Patient Education: A Wilsonian Concept Analysis. *Nursing Science Quarterly*, 35(3), 341-349.
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M., & Mahmood, M. S. (2016). Impact of brand equity, advertisement & hedonic consumption tendencies on cognitive dissonance: A mediation study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154-162.
- Whelan, E., Islam, A. N., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869-887.
- Whelan, E., Najmul Islam, A.K.M. and Brooks, S. (2017). Cognitive control and social media overload, The Americas Conference on Information Systems, Boston, MA.
- World Health Organization. (2020, Jun 27). *Social media & COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials*. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/social-media-covid-19-a-global-study-of-digital-crisis-interaction-among-gen-z-and-millennials>
- Wurman, R. S., Leifer, L., Sume, D., & Whitehouse, K. (2001). *Information anxiety 2*. Indianapolis, IA: Que.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 1-13.
- Xiao, L., Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: the case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, (101), 297–310.

- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of affective disorders*, (277), 55-64.
- Yang, S., Cheng, P., Li, J., & Wang, S. (2019). Which group should policies target? Effects of incentive policies and product cognitions for electric vehicle adoption among Chinese consumers. *Energy Policy*, (135), 111009.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115 (2), 253–269.
- Yao, H. (2020). The more exposure to media information about COVID-19, the more distressed you will feel. *Brain, behavior, and immunity*, (87), 167-169.
- Yin, H., Yang, S., & Li, J. (2020). Detecting topic and sentiment dynamics due to COVID-19 pandemic using social media, International conference on advanced data mining and applications, *Springer*, 610-623.
- Yin, P., Ou, C.X.J., Davison, R.M., & Wu, J. (2018). Coping with mobile technology overload in the workplace. *Internet research*, 28(5), 189–212.
- Yu, Y. (2022). Effects of Negative Emotions and Cognitive Characteristics on Impulse Buying During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, (13), 848256-848256.
- 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 and Management*, 53(7), 904–914.

## ملحق (أ)

عزيزى المستخدم .....

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة لتحديد "أثر الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الإندفاعى لمستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى من الجيل "Z": بتطبيق نموذج S-O-R" ونود من سيادتكم المشاركة في الإجابة على هذا الإستقصاء، ونتقدم لسيادتكم بخالص الشكر على حسن تعاونكم كما نؤكد على أن المعلومات الواردة بالقائمة لن تستخدم إلا فى أغراض البحث العلمى فقط ، كما أن الإجابات سوف تعامل بسرية تامة مع عدم الكشف عن هوية المستقصى منه.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتحية،،،

**السؤال الأول:** الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة لذا يرجى عدم ترك أى سؤال دون إجابة وذلك من خلال وضع علامة (√) في الخانة المناسبة

- 1- هل عمرك يتراوح بين 18-24 عاماً؟ نعم ( ) لا ( )  
 إذا كانت الإجابة (لا) نشكر سيادتكم على حسن تعاونكم ولكن لا يجب عليك تكملة القائمة.  
 2- هل تعاملت مع مواقع التواصل الاجتماعي اثناء جائحة كورونا؟ نعم ( ) لا ( )  
 إذا كانت الإجابة (لا) نشكر سيادتكم على حسن تعاونكم ولكن لا يجب عليك تكملة القائمة.

**السؤال الثاني: البيانات الشخصية**

- 3- عدد حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي  
 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 فأكثر ( )  
 4- عدد سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي  
 1-2 ( ) 3-4 ( ) 5-6 ( ) 7 فأكثر ( )  
 5- النوع: ذكر ( ) انثى ( )  
 6- الحالة الدراسية: طالب ( ) خريج ( )

**السؤال الثالث:** الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة لذا يرجى عدم ترك أى سؤال دون إجابة من خلال وضع دائرة حول الرقم الذي يعكس أفضل تصور لك ، مع العلم بأن رقم (5) يعني موافق تماماً ، ورقم (1) يعني غير موافق تماماً.

العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1. اشعر بالتوتر نتيجة هذا الكم الهائل من المعلومات عن فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	5	4	3	2	1
2. أجد أنني محاط بكمية كبيرة من المعلومات عن فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	5	4	3	2	1
3. اتلقى الكثير من المعلومات بخصوص فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين صورة سليمة للوقاية من الإصابة.	5	4	3	2	1
4. من الصعب استيعاب الكم الهائل من المعلومات عن فيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	5	4	3	2	1
5. صادفت كميات كبيرة من المعلومات عن فيروس كورونا أنشأه مستخدمون آخرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	5	4	3	2	1
6. أشعر بالقلق من كثرة المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	5	4	3	2	1



1	2	3	4	5	7. كثرة المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر مخيف بالنسبة لي.
1	2	3	4	5	8. أتردد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكثرة المعلومات المتداولة عن فيروس كورونا.
1	2	3	4	5	9. شعرت بالإحباط عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا.
1	2	3	4	5	10. شعرت بالإرهاق النفسي بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا.
1	2	3	4	5	11. شعرت بالضيق بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لساعات أثناء جائحة كورونا.
1	2	3	4	5	12. أرى أن الكورونا مرض ينتقل بسهولة ومُعدي.
1	2	3	4	5	13. أخاف من الإصابة بالكورونا حتى لا تنتقل العدوى لعائلتي.
1	2	3	4	5	14. -أرى الناس يتجنبون التعامل مع المصابين بفيروس كورونا.
1	2	3	4	5	15. أنا أكثر عرضة للإصابة بفيروس كورونا مقارنة بالآخرين.
1	2	3	4	5	16. أخاف من الإصابة بالكورونا حتى لا اضطر لدخول مستشفى العزل.
1	2	3	4	5	17. يدفعني الخوف من انتشار الكورونا لشراء احتياجاتي لتخزينها في المنزل.
1	2	3	4	5	18. يدفعني الخوف من عدم توافر المنتجات في ظل جائحة كورونا إلى شراء المزيد منها.
1	2	3	4	5	19. لقد عانيت من شراء العديد من المنتجات مثل الكمادات - الكحول التي لم أخطط لشراءها أثناء جائحة كورونا.
1	2	3	4	5	20. عندما أذهب للتسوق ، أشترى أشياء لم أكن أنوي شراءها.
1	2	3	4	5	21. الخوف من فيروس كورونا أدى الى تغيير عاداتي الشرائية.
1	2	3	4	5	22. يدفعني الخوف من انتشار فيروس الكورونا لشراء أدوية و فيتامينات أكثر مما أفعله عادة.

شكراً لحسن تعاونكم

## The Impact of COVID-19 Information Overload on Impulse Buying for Generation "Z" Social Media Users: An Application of the (S-O-R) Model

Dr. Nermeen Ahmed El-Saadany

### Abstract

This study uses "S-O-R" model to examine the impact of COVID-19 information overload on impulse buying among Generation "Z" social media users, as well as to investigate the mediating role of perceived risk, information anxiety, and social media fatigue. Data from a convenience sample of (478) social media users were collected and analyzed using a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that information overload has a positive influence on impulse buying. Furthermore, the role of perceived risk and information anxiety as mediators in the relationship between information overload and impulse buying was investigated. Also, the results found the most affective factors on impulse buying were as follows: perceived risks, information overload, and informational anxiety. Finally, there is no significant direct or indirect influence of social media fatigue on impulse buying.

### Keywords

Information Overload -Impulse Buying- Perceived Risks - Information Anxiety – Social Media Fatigue – (S- O-R) Model.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

السعدنى، نرمين أحمد (2022). تأثير الحمل الزائد للمعلومات عن كوفيد-19 على الشراء الإندفاعي

لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل "Z": بتطبيق نموذج S-O-R. مجلة جامعة

الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 59(6)، 31-80.