مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات صلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي
اسم الكاتب: شهد ليث مال الله عزيز، بسام عبدالرحمن يوسف اليوزبكي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10137
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 17:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Effect of Social Overload and Non-Relevant Information on Social (Media) Exhaustion Networking Sites: A Survey of A Study of Online Shoppers

Shahad L. Malalla[1]; Bassam A. Y. Alyozbaki[2]

(1,2) Management Information Systems Dept., College of Administration and Economics - University of Mosul- Iraq

Corresponding author: Shahad L. Malallah, College of Administration and Economics - University of Mosul- Iraq,
shahadallaith@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184569.1372

Article History: *Received*: 6/4/2024; *Revised*:1/5/2024; *Accepted*:13/5/2024; *Published*: 1/9/2024.

Abstract

The study's main goal is to test the effect of social overload and irrelevant information on social media fatigue among social media shoppers. To achieve this, the study used the quantitative inferential approach and the data collection tool via an electronic questionnaire distributed to shoppers participating in social media specialized in shopping. The sample size was (416), and simple regression analysis was used to test the hypotheses. The results revealed a statistically significant effect of both social overload and irrelevant information on social media exhaustion and their combined effect on social media fatigue.

Keywords:
Social Overload, Irrelevant Information, Social Media Exhaustion.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 43, No. 143
Sep. 2024

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Malalla, Shahad L.; Alyozbak, Bassam A. Y.(2024) "The Effect of Social Overload and Non-Relevant Information on Social (Media) Exhaustion Networking Sites: A Survey of A Study of Online Shoppers".
TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 43 (143), 73 -91 , https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184569.1372

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات صلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من المتسوقين عبر الانترنت

شهد ليث مال الله عزيز [1] ؛ بسام عبدالرحمن يوسف اليوزبكي [2]

[1،2]جامعة الموصل, كلية الإدارة والاقتصاد, قسم نظم المعلومات الإداري

المؤلف المراسل: شهد ليث مال الله عزيز، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، shahadallaith@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184569.1372

تاريخ المقالة: *الاستلام*:2024/4/6؛ *التعديل والتنقيح*:2024/5/1؛ *القبول*:2024/5/13؛ *النشر*: 2024/9/1.

المستخلص

يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة باختبار تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات الصلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي للمتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولغرض تحقيق ذلك فقد استعملت الدراسة المنهج الكمي الاستدلالي وأداة جمع البيانات عبر مسح استبانة إلكترونية وُزِّعت على المتسوقين المشتركين في وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة بالتسوق، وقد بلغ حجم العيّنة (416)، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات، وكشفت النتائج عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائيّة لكل من الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات صلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تأثيرهم مع بعضهم البعض في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات الرئيسة

الحمل الزائد الاجتماعي، معلومات غير ذات صلة، إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (43)، العدد (143))،
ايلول 2024

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: عزيز، شهد ليث مال الله، اليوزبكي، بسام عبدالرحمن يوسف (2024). "تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات صلة في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من المتسوقين عبر الانترنت" ***تنمية الرافدين***، 43 (143)، 73-91،

https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184569.1372

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يعدُّ إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من التوجهات المعاصرة التي يمارسها العديد من أفراد المجتمع بوصفها من الممارسات التي تُسهم في تحقيق العديد من الصعوبات التي قد تنعكس سلباً على المتسوقين، ومن هذه التحديات ما أُطلق عليه مصطلح الحمل الزائد الاجتماعي، والمعلومات غير ذات الصلة والتي تؤدي إلى حصول الإرهاق المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتظهر بمجملها بشكل زيادة مفرطة في المعلومات المتعلقة بالمنتجات على النحو الذي يربك المتسوقين، ويقلل من قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

إنّ الظواهر السلبية الناجمة عن الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات الصلة تبدو متفاوتة بين المجتمعات (Pang & Ruan, 2023)، فضلاً عن تباينها المتعلق بطبيعة المنتجات وأنواع المتاجر (Tarute et.al 2017) (Al-Youzbaky & Hanna, 2022) ، ويتضح من استعراض الأدبيات أن هذا الموضوع لم يأخذ كفايته في البحث في البيئات العربية على نحو عام والبيئة العراقية على نحو خاص، ولقد أوضحت الدراسة الاستطلاعية الأوّلية التي أجريت أنّ مشكلة الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات الصلة من المشكلات التي تواجه المتسوقين في البيئة العراقية على نحو عام، ومحافظة نينوى على نحو خاص.

واستناداً إلى ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى تشخيص واختبار تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات الصلة على الإرهاق لدى المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تحديد الأسباب المؤدية إلى ذلك، وحماية المتسوقين المبحوثين من مواجهة هذه الحالة التي قد تنعكس على لجوئهم نحو سلوكيات سلبية عند ممارسة عملية التسوق عبر الإنترنت.

أولاً: عرض الدراسات السابقة:

1. **دراسة** (Zhang et al., 2020) :

تمثل عنوان الدراسة بالآتي: تأثيرات الحمل الزائد للمعلومات والحمل الاجتماعي الزائد في نية الانتقال في وسائل التواصل الاجتماعي.

اتّجهت الدراسة لمعالجة ظاهرة تزايد سلوك الانتقال بين مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي، واستناداً إلى ذلك تحاول الدراسة استكشاف الحالة التي يؤثر فيها كل من الحمل الزائد للمعلومات، والحمل الاجتماعي الزائد بالإرهاق الاجتماعي بوصفها متغيرات مستقلة في نية الانتقال بوصف متغيراً تابعاً، ولقد تبنت الدراسة الأسلوب المسحي عن طريق استبانة صممت لهذا الغرض وُزِّعت إلكترونياً على عيّنة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين بلغت (220) مجيباً، أظهرت النتائج أنّ الإرهاق الاجتماعي يمكن أن يؤدي دوراً في توسط العلاقات بين كل من الحمل الزائد للمعلومات والحمل الاجتماعي في تحفيز نية الفرد للانتقال، كما يمكن أن تؤدي أهمية المعلومات إلى تخفيف العلاقة بين الحمل الزائد للمعلومات والإرهاق الاجتماعي، وكذلك العبء الاجتماعي والإرهاق الاجتماعي بشكل إيجابي.

أوجه التشابه والاختلاف: تتمثل جوانب التشابه بين الدراستين في عدة جوانب منها ما يتعلق بالمتغيرات البحثية؛ إذ يتبين أن متغيرات متشابهة، وهي الحمل الزائد الاجتماعي والتعب الاجتماعي، فضلاً عن التشابه في

مجال منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وطريقة التحليل الإحصائيّ والمتمثلة بالنمذجة بالمعادلات البنائية، في حين تختلف الدراستان في بقية المتغيرات المشار إليها، وفي ميدان ومجتمع الدراسة.

2. دراسة (Al-Youzbaky & Hanna, 2022):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان: تأثير الحمل الزائد للمعلومات وإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت: الدور الوسيط للإجهاد التقني وقلق المعلومات.

سعت الدراسة لاختبار تأثير ثلاثة متغيرات مستقلة والمتمثلة بالحمل الزائد للمعلومات، وقلق المعلومات، وتعب وسائل التواصل، فضلاً عن متغير وسيط والمتمثل في قلق المعلومات في متغير معتمد يتمثل قرارات الشراء عبر الإنترنت، ولغرض تحقيق هذا الهدف فقد استخدمت الدراسة المنهج الاستدلالي، وقد جمعت البيانات عن طريق استبانة إلكترونية وُزِّعت عشوائياً على المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالتسوق في المجتمع العراقي، وقد بلغ حجم عيّنة الدراسة (326) متسوقاً، وقد توصّلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لكل من الحمل الزائد للمعلومات وقلق المعلومات في قرارات الشراء.

أوجه التشابه والاختلاف: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية المذكورة آنفاً في عدد من المجالات وهي الأفراد المبحوثون والمتمثلون بالمتسوقين في المجتمع العراقي، وكذلك تتفق مع متغيرات، وهي الحمل الزائد الاجتماعي والإرهاق المتعلق باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أساليب وطرائق التحليل الإحصائيّ والمتمثلة بالنمذجة بالمعادلات البنائية، إلّا أنّ الاختلاف يكمن في اعتماد الدراسة الحالية لمتغيرات أُخرى والمتمثلة معلومات غير ذات صلة، الحمل الزائد الاجتماعي، واعتبار إرهاق وسائل التوصل الاجتماعي متغيراً وسيطاً بديلاً عن قلق المعلومات واتخاذ قرار الشراء بوصفه متغيراً تابعاً.

3. دراسة (Pang & Ruan, 2023):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان: تحديد تأثيرات المعلومات غير ذات الصلة، والحمل الزائد للمعلومات، والحمل الزائد للاتصالات في نية التوقف عن استعمال (WeChat): الدور المعدل للإرهاق.

هدفت الدراسة لتطوير أُنموذج بحث مفاهيمي لاستكشاف كيفية مساهمة المتغيرات المستقلة والمتمثلة بالحمل الزائد للمعلومات، والحمل الزائد للاتصالات والمعلومات غير ذات الصلة في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير المتغير الأخير في نية التوقف عن استعمال منصة (WeChat) للتواصل الاجتماعي في الصين، لقد استعملت الاستبانة لجمع البيانات من (405) مشاركين من فئة الشباب الذين تم اختيارهم عشوائياً بوصفهم عيّنة الدراسة، استخدمت الدراسة أنموذج (SSO) كإطار لأنموذج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنّ المتغيرات الثلاثة المستقلة تؤثر معنوياً في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير الأخير يؤثر معنوياً في نية التوقف عن استعمال منصة (WeChat).

أوجه التشابه والاختلاف: تتمثل أوجه التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة ((Pang & Ruan, 2023)) في منهجية الدراسة وأساليب جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائيّ، فضلاً عن التشابه في المتغيرات المتمثلة

بالحمل الزائد الاجتماعي، فضلاً عن الاختلاف في المتغير التابع والمتمثل في قرار الشراء، أمّا في الميدان فقد أجريت الدراسة في الصين، في حين إنّ الدراسة الحالية قد أجريت في العراق.

4. دراسة (Sheng *et al.*, 2023):

جاءت هذه الدراسة بعنوان: الكثير من الحمل الزائد والمخاوف: سوابق إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي والدور الوسيط للإرهاق العاطفي.

تمثل هدف الدراسة باختبار أُنموذج نظري مقترح مكون من متغيرات مستقلة تمثلت بالحمل الزائد للمعلومات والحمل الزائد لميزات النظام وغزو خصوصية المستخدمين، وتصور التنمر عبر الأنترنت وتأثيرها في الإرهاق العاطفي، وتأثير الأخير في التعب من استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات عن طريق استبانة وزعت على (2102) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الصين، واختبر الأُنموذج عن طريق النمذجة بالمعادلات البنائية، وتوصلّت الدراسة إلى أنّ المتغيرات المستقلة التي سبقت الإشارة إليها تؤثر بشكل كبير في الإرهاق العاطفي، والأخير يؤثر معنوياً في التعب الناجم عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي.

أوجه التشابه والاختلاف: يوجد بين الدراسة المشار إليها آنفاً والدراسة الحالية عدداً من جوانب التشابه، منها ما يتعلق بالمتغيرات المبحوثة، وذلك في متغيرين، أولاهما الحمل الزائد ، وثانيهما الإرهاق من استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، التشابه الآخر في منهج الدراسة وأُسلوب جمع البيانات، في حين تتمثل جوانب الاختلاف ببقية المتغيرات التي تمتاز بها الدراسة الحالية، ولم تُستعمل في الدراسة، فضلاً عن ميدان مجتمع الدراسة.

ثانياً: منهجية البحث

1.مشكلة الدراسة:

لقد أسهمت التكنولوجيا والتطورات السريعة الحاصلة في البيئات المحلية والعالمية إلى سهولة تبادل المعلومات على نحو مباشر بين المتسوق والمسوقين، وعلى الرغم من المنافع المتعلقة بهذه التطورات والمتمثلة باختصار الزمن وسعة الاطلاع على المنتجات المتاحة، إذ إنّ غزارة المعلومات غير ذات صلة تؤدي إلى تحميل المتسوقين بمعلومات زائدة، مِمّا يجعل التفاعل مع المحتوى التسويقي أكثر صعوبة، مِمّا يسبب ضغطاً او إرهاقاً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مِمّا قد يقلل من فعالية الحملات التسويقية، ولغرض بيان المشكلة في سياقها الأكاديمي فقد أفصحت عملية استعراض الدراسات السابقة ذات العلاقة عن وجود فجوة علمية تتمثل بإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

تُعد مشكلة الإرهاق التي تواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المشاكل الشائعة في الآونة الأخيرة، وعلى الرغم من أنّ الباحثين قد استكشفوا العديد من الأسباب المحتملة لإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي، إلّا أنّ التأثيرات الإضافية لمزودي الخدمة ومحركات البحث غير واضحة (Sheng *et al.*, 2023). كما توصّلت النتائج إلى وضوح ما إذا كان إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بصورة مباشرة (Pang &

(Ruan, 2023. إنّ ندرة الدراسات المتعلقة بالتأثيرات السلبية لمتغير الحمل الزائد الاجتماعي في سلوكيات التوقف عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي تُعد مسوغاً للولوج في هذا الموضوع (Fu et al., 2020).

لقد تبيّن من الدراسة المسحية الأوّلية التي أجرتها الباحثة أن المتسوقين عبر وسائل التواصل يواجهون مشكلة الحمل الزائد الاجتماعي، فضلاً عن المعلومات غير ذات الصلة.

واستناداً إلى ما سبق تثير الدراسة الحالية تساؤلات وهي على النحو الآتي:

1. هل أنّ للمعلومات غير ذات الصلة تأثيراً سلبياً في حصول حالة إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت؟
2. هل يتأثر الحمل الزائد الاجتماعي عبر الإنترنت سلباً بحالة الإرهاق الناجمة عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي؟

2. أهداف الدراسة:

تمثل الأهداف الغايات النهائية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها والمتمثلة بالآتي: تشخيص تأثير حمل الزائد الاجتماعي ومعلومات غير ذات صلة على ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وأيضاً تحديد تأثير الإرهاق الناجم عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تسوق المنتجات عبر الإنترنت، وأيضاً تقديم فهم أوضح لهذه الظاهرة في سياق التسوق الإلكتروني في البيئة المحلية.

3 . أهمية الدراسة:

تتمثل أهميّة الدراسة بالآثار المترتبة عليها، والمنافع المتوقع تحقيقها للجهات المستهدفة، وعلى النحو الآتي:

1. تقليل الآثار السلبية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، والمتمثلة بحالة الإرهاق والضغوط النفسية.
2. توعية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بأفضل السبل التي يمكن عن طريقها تقليل الحالات النفسية السلبية كالتوتر والقلق عند شراء المنتجات عبر الإنترنت.
3. من المتوقع أن تُسهم الدراسة الحالية في التوصل إلى استنتاجات وتقديم المقترحات عن طريق تحديد المتغيرات التي يمكن تجنبها لتقليل حالة إرهاق المعلومات.
4. **أدوات جمع البيانات:**

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

جدول (1): متغيرات الدراسة ومصادرها.

المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	المصادر
الحمل الزائد الاجتماعي	SO11-SO14	Maier et al 2015)(
معلومات غير ذات الصلة	IR15-IR19	(Guo et al., 2020)
إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي	EX20-EX28	(Liu & Ma, 2018)

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

- **اختبار الصدق:**

يقصد بالصدق (Validity) في البحث العلمي المدى الذي يقيس فيه المتغير ما يفترض أن يقيسه (Hair *et al.*, 2020). إذ إن **صدق المحتوى:** يُعبر عنه أحياناً بالصدق الظاهري، ويعرف بأنّه (احتواء المقياس على مجموعة كافية وممثلة من العناصر التي تتطرق إلى المفهوم، وكلّما كانت عناصر المقياس تمثل مجال المفهوم الذي يتم قياسه، زادت صلاحية المحتوى، يمكن للجنة من الحكام أن تشهد على صحة محتوى الأداة (Sekaran & Bougie, 2016).

- **اختبار الموثوقية:**

هي مقياس لدرجة اتساق مجموعة من المتغيرات المقاسة داخلياً بناءً على مدى ترابط المؤشرات مع بعضها بعضاً، وبعبارة أُخرى، فإنّه يمثل مدى قياس جميع المؤشرات للشيء نفسه. ومع ذلك، فإنّ الموثوقية لا تضمن أن تشير المقاييس إلى شيء واحد فقط ، وترتبط الموثوقية عكسيا بخطأ القياس (Hair *et al.*, 2019). يُوضّح الجدول (2) مؤشر (كرونباخ الفا) الذي تجاوز درجة القطع التي أوصى بها (Nunnally, 1978).

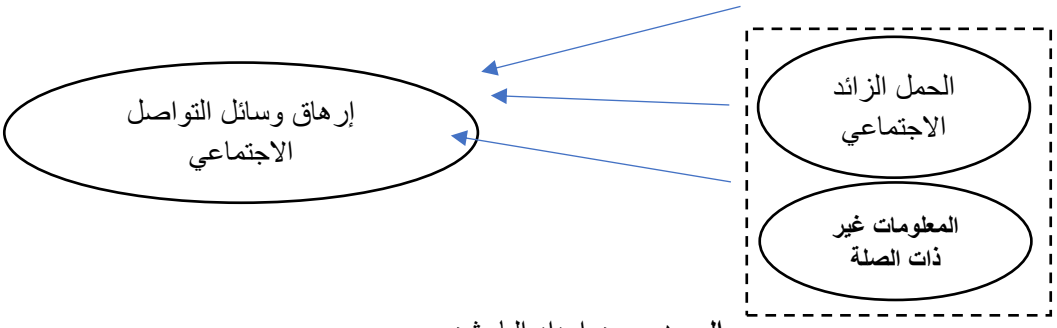
جدول (2) اختبار موثوقية مقياس الدراسة.

المتغيرات الرئيسة	عدد المؤشرات	كرونباخ الفا
الحمل الزائد الاجتماعي	4	63.3
معلومات غير ذات الصلة	5	67.8
إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي	9	86.9

أُنموذج البحث وفرضياتها

لقد بُني أُنموذج البحث استناداً إلى مضامين الدراسات السابقة التي أوضحت وجود فجوات فيها، فضلاً عن توظيفها في تحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات، لغرض صياغة الفرضيات، ويمكن تعريف الفرضيات على أنّها علاقات تخمينية منطقية بين متغيرين أو أكثر يتم التعبير عنها في شكل بيانات قابلة للاختبار (Sekaran & Bougie, 2016). لغرض صياغة الفرضيات فإنّ منهج الدراسة كمي يتطلب إثبات العلاقات التأثيرية بين المتغيرات، استناداً إلى ما سبق ستُصاغ فرضيات الدراسة على النحو الموضح في الشكل (1).

شكل (1): نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين

1. **تأثير الحمل الزائد الاجتماعي في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعيّ:**

لقد نشأت فكرة الحمل الزائد الاجتماعي اعتماداً على أفكار (McCarthy) في سبعينيات القرن الماضي عندما وُجد أن الأحياء السكنية المكتظة بالسكان، وارتفاع عدد الأفراد الذين يعيشون بالقرب من هذه الأحياء فإنّ ذلك يؤدي إلى زيادة الاتصالات الاجتماعيّة التي بدورها قد تؤدي إلى نتائج سلبية كحصول حالة التوتر (Shokouyar *et al.,* 2018). تشير خدمات الشبكات الاجتماعيّة إلى الخدمات عبر الإنترنت التي يستخدمها الأفراد لبناء العلاقات الاجتماعيّة والحفاظ عليها، عن طريق المناقشات والاهتمامات المشتركة والأنشطة الأُخرى (Luqman *et al.,* 2017). تؤدي المسؤوليات التي يتحملها الأفراد في وسائل الشبكات الاجتماعيّة والمتمثلة بمطالبة الآخرين بالكثير من العناية والسعي لتحسين حياتهم إلى شعور بالثقل بسبب كثرة المطالب الاجتماعيّة غير المرغوب بها (Maier *et al.,* 2012)، إذا كان الحمل الاجتماعي مرتفعاً، فسيكون المستخدمون أكثر إرهاقاً عاطفياً أثناء استِعمال خدمات الشبكات الاجتماعيّة (Cao *et al.,* 2019).

تتسارع وتيرة انتشار المعلومات في خدمات الشبكات الاجتماعيّة مع زيادة عدد مستخدمي خدمات الشبكات الاجتماعيّة بشكل كبير (Lee *et al.,* 2016). استناداً إلى ما سبق يمكن صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الأولى (H1): يؤثر الحمل الزائد الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

2. **تأثير المعلومات غير ذات الصلة في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي**

في سياق الإنترنت، عادة ما يشعر المستخدمون بالتعب عندما يتم غمرهم بكمية هائلة من الرسائل والأشياء الأُخرى ذات الصلة باستعمال خدمات الشبكات الاجتماعيّة على الهاتف المحمول، مثل التفاعل مع الأصدقاء ومناقشة مختلف الشؤون الجزئية (Pang & Ruan, 2023). يعد إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي منتشراً بشكل خاص في عصر الويب عبر الهاتف المحمول (Yu *et al.,* 2023). عندما يتعرض المستخدمون لمعلومات غير مرغوب فيها أو غير مثيرة للاهتمام باستمرار، فإنّهم يعانون من الإرهاق النفسي (Fu et al., 2020). وبالتالي، فإنّ زيادة المعلومات غير ذات الصلة يؤدي إلى عدم توافق الشخص مع البيئة المحيطة به (Pang & Ruan, 2023). بموجب الاستعراض السابق لبعض الدراسات تقدم الدراسة الفرضية الآتية:

الفرضية الثانية (H2): تؤثر المعلومات غير ذات الصلة تأثيراً إيجابياً معنوياً في إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

3. **تأثير الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات الصلة في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي:** استناداً إلى استعراض الادبيات السابقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسة الثالثة (H3) يؤثر كل من المتغيرين حمل الزائد الاجتماعي ومعلومات غير ذات صلة تأثيراً ايجابياً في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: الخلفية النظرية

1- الحمل الزائد الاجتماعي (Social Overload)

أُقترِح الحمل الزائد الاجتماعي في الأصل من مكارثي وسيجيرت في عام (1978) في سياق اجتماعي لوصف ظاهرة ازدحام السكان في العالم الحقيقي، لقد وجدا أنّه عندما تتجاوز متطلبات التعامل مع الروابط الاجتماعيّة قدرة الأشخاص على التفاعل، فإنّهم سوف يدركون الحمل الاجتماعي الزائد (Fu et al., 2020). وينطبق مفهوم الحمل الزائد الاجتماعي أيضاً على وسائل التواصل الاجتماعي؛ ولأنّ المستخدمين يحتاجون إلى قضاء بعض الوقت في البقاء على اتصال مع المستخدمين الآخرين، وتوسع العبء الاجتماعي ليصف شعور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم الدعم الاجتماعي المفرط للمستخدمين الآخرين (Maier *et al.*, 2015). ويشير مصطلح الحمل الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي إلى بيئة الاستِعمال المثقلة بالأعباء، والحالة الناجمة عن مستوى المثيرات الواردة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتجاوز قدرة الفرد على المعالجة (Yu *et al.*, 2018). ويبدو أنّ الحمل الاجتماعي الزائد هو النتيجة السلبية لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، فعندما تزيد الشبكة الاجتماعيَّة للفرد، تزداد فرص تلقي عدد كبير جدًا من الطلبات، مِمّا يؤدي إلى الشعور بالحمل الاجتماعي الزائد (Zhan *et al.*, 2016).

2- المعلومات غير ذات الصلة (Irrelevant Information)

يتعلق مفهوم المعلومات غير ذات الصلة بوجود محتوى أو بيانات غريبة تفتقر إلى الفائدة أو الأهمية للمستخدمين (Rufeng *et al.*, 2023). ويقصد بالمعلومات غير ذات الصلة في وسائل التواصل الاجتماعي بأنها المدى الذي تكون فيه المعلومات الموجودة في خدمات الشبكات الاجتماعيّة غير ذات صلة، وغير مهمة، وغير قابلة للتطبيق على احتياجات مستخدم خدمات الشبكات الاجتماعيّة (Guo *et al.*, 2020). إذا كان من الصعب على المستخدمين التحقق من كل رسالة على شبكة التواصل الاجتماعي، فقد يقومون بتصفح المعلومات غير ذات الصلة أو تخطيها أو حتى تجنب بعض المعلومات (Guo *et al.*, 2020). في ظل بيئة الإنترنت، تشير المعلومات ذات الصلة عموماً إلى الرسائل التي يمكن الاستفادة منها في أداء مهمة أو إنتاج نتيجة مرغوبة (Pang & Ruan, 2023). عندما يتلقى المستخدم معلومات لا علاقة لها باهتماماته، تكون فرص الشعور بالإرهاق من الشبكة الاجتماعيّة مرتفعة، أي إن المستخدمين لا يريدون التعامل مع محتوى لا علاقة له باهتماماتهم أو غير مهم أو تافه (Guo *et al.*, 2020).

3- إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Exhaustion):

وسائل التواصل الاجتماعي هي نوع من الخدمات عبر الإنترنت التي تهدف إلى بناء العلاقات الاجتماعيّة بين الأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات والأنشطة، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة (Facebook وTwitter) وغيرها (Luqman *et al.*, 2017). لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي طرائق التواصل والتفاعل بين الناس، مِمّا جعل تطوير العلاقات والحفاظ عليها أمراً بسيطاً ومريحاً (Zhan *et al.*, 2016). لقد أحدثت مواقع الشبكات الاجتماعيَّة (SNS) تحولاً في أنظمة الاتصالات؛ إلى جانب آثاره الإيجابية، فإنّ الاستعمال غير

المتكيف لخدمات وخدمات الشبكات الاجتماعيَّة يؤدي إلى بعض النتائج السلبية أيضاً (Nawaz *et al.,* 2018). وهذا يعني أن بعض الأشخاص ربما يدركون أنّه من الصعب التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة في وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثُم يشعرون بالتعب من استعمالها. تؤكد الفكرة على المشاعر السلبية للأشخاص الذين يستخدمون خدمات الشبكات الاجتماعيَّة مثل التوتر والقلق والتعب والإرهاق وخيبة الأمل (Pang & Ruan, 2023). وعلى الرغم من المنافع المتعلقة بخدمات الشبكات الاجتماعيَّة (Social Networking Services SNS) كتحسين جودة الحياة، إلّا أنّ هناك عواقب غير مقصودة بسبب الإفراط في استعمال خدمات الشبكات الاجتماعيَّة، والمتمثلة بإرهاق خدمات وسائل الشبكات الاجتماعيّة، الذي يشير إلى شعور ذاتي وتقييم ذاتي بالتعب من استعمال خدمات ووسائل الشبكات الاجتماعيَّة (Lee *et al.,* 2016). ويقصد بالإرهاق في هذا السياق بأنّه شعور المستخدم بالتعب من الأنشطة المتعلقة بخدمات وسائل التواصل الاجتماعي (Maier *et al.,* 2015). عندما يتعرض الأفراد لحمل زائد مرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن يشعروا بالإرهاق بسبب الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي (Yu *et al.,* 2018).

إن إرهاق وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون بمثابة وسيط يقلل من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي. إن فعالية استِعمال الوسائط التفاعلية في تعزيز الصحة تعتمد على تجربة المستخدم للموقع الإلكتروني ومحتواه عبر الإنترنت، ومن ثُم يمكن لإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي الاستفادة من عملية التفاعل بين المستخدم ووسائط الإعلام والرسائل؛ إذ يشعر المستخدمون بالتعب عند مواجهة عدد كبير من المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي (Ngien & Jiang, 2022). في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يعاني المستخدمون من الإرهاق عندما ينشغلون بالأنشطة المتنوعة المتعلقة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل مع العديد من جهات الاتصال والأصدقاء والقراءة و التعليق على العديد من المحتويات المجزأة (Fu et al., 2020).

رابعاً: الجانب العملي

1- وصف عينة الدراسة

تتمثل عيّنة الدراسة بالمتسوقين عبر الإنترنت في البيئة العراقية، وتحديداً محافظة نينوى البالغ عددهم (416) فرداً، توضح جداول الخصائص الشخصية للعيّنة المشاركة في الإجابة عن الاستبانة الإلكترونيّة.

1. **الجنس:** توضح نتائج (3) أن عدد الذكور من عينة الدراسة بلغ (167) فرداً يمثلون نسبة (40.1%)، في حين بلغ عدد الإناث (249) فرداً، يمثلن نسبة (59.9%)، من مجموع أفراد العينة، ويلاحظ وجود اختلاف بنسبة تفاعل واستجابة الإناث مقارنة بالذكور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Moslehpour et al., 2018) التي رصدت النية السلوكية للمتسوقين عبر الإنترنت، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن الإناث أكثر توجهاً ورغبة نحو تسوق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الذكور.
2. **العمر:** تكشف مضامين الجدول(3) أن معظم أفراد عينة الدراسة عبر المواقع التواصل الاجتماعي تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية(35-26) سنة وبنسبة(40.4%)، ثم يليها بالترتيب الفئة العمرية (25-15)

سنة بنسبة (32.9%)، في حين جاءت الفئة العمرية(36–45) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16..6%)، وأما الفئة العمرية(46–55) فسجلت أقل نسبة والبالغة (2.4%)، وتتقارب هذه النتائج مع دراسة (Rosa et al., 2019) ، وتدل هذه النتيجة على أن الفئات الشابة أكثر استعمالاً لوسائل التواصل الاجتماعي وأكثرهم شراء للمنتجات عبر الإنترنت.

3. **التحصيل الدراسي:** يقصد به توزيع أفراد العينة حسب آخر شهادة دراسية حصل عليها، يوضح الجدول (3) أن عدد الحاصلين على شهادات العليا بلغ عددهم(112) فرداً بنسبة(26.9%) في حين أحرز الحاصلون على شهادة بكالوريوس أعلى عدداً(225) فرداً بنسبة(45.1%)، أمّا عدد الحاصلين على الشهادة الإعدادية فقد بلغ (64) فرداً بنسبة (15.4%)، في حين بلغت نسبة الأفراد ممن يقرأ ويكتب فقط نسبة (3.4%) بواقع(14) فرداً
4. **طبيعة العمل:** يوضح الجدول (3) أن أغلبية عينة الدراسة كانت من الموظفين في دوائر الدولة بنسبة بلغت(42.3%) في حين أحرز طلبة الجامعة المرتبة الثانية بنسبة قدرها (25.7%) أمّا أصحاب العمل الحر فقد بلغت نسبتهم (11.8%)، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن هؤلاء الأفراد هم من أكثر الشرائح في تركيبة المجتمع، فضلاً عن كثرة تسوقهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضيق الوقت.

جدول (3): وصف الديمغرافي

الصنف	عدد مرات التكرار	%
الجنس		
ذكر	167	40,1
انثى	249	59.9
العمر		
25-15	137	32.9
35-26	168	40.4
45-36	69	16.6
55-46	32	7.7
اكثر من 55	10	2.4
التحصيل الدراسي		
الدراسات العليا	112	26.9
بكالوريوس	225	45.1
شهادة الاعدادية	64	15.4
يقرأ ويكتب	14	3.4
طبيعة العمل		
طالب	176	25.7
عمل حر	49	11.8
موظف	107	42.3
متقاعد	67	1.9
بدون عمل	8	18.3

2- **وصف متغيرات الدراسة**

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

1. الحمل الزائد الاجتماعي:

يُعد الحمل الزائد الاجتماعي من المتغيرات التي تُسهم في حصول ظاهرة إجهاد المعلومات نتيجة المعلومات المتولدة عن التفاعلات الاجتماعيَّة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتّضح من نتائج الجدول (4) أنّ الحمل الزائد الاجتماعي قد تم قياسه بأربعة مؤشرات والمعبر عنها بالرموز (SO1-SO4)، وتشير النتائج إلى أنّ نسبة الاتفاق الكلية للأفراد المبحوثين قد بلغت (43.7%) مِمّا يشير إلى انخفاض حصول هذه الحالة عند المبحوثين بالمقارنة مع الحمل الزائد للاتصالات، ومما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.21) وهي أعلى من الوسط الفرضي، كما أنّ قيمة معامل الاختلاف جاءت بقيمة مقدارها (33.3).

وبغية التعرف على أبرز المؤشرات التي أسهمت في تحقيق هذه النتيجة، فيتّضح من الجدول (4) أنّ المؤشر (SO2) الذي أحرز أعلى نسبة اتفاق لآراء المبحوثين بلغت (51.7%) بالمقارنة مع بقية المؤشرات، والذي يدل مضمونه على عناية المبحوثين بمشاركات الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولقد جاءت قيمة الوسط الحسابي متوافقة مع هذه النسبة والبالغة (3.40) وبتشتت معبراً عنه بمعامل الاختلاف بقيمة قدرها (29.1). وسعياً لتحديد أهمية هذا المؤشر بالمقارنة مع المؤشرات الأُخرى، يتّضح أنّ هذا المؤشر قد حصل على أعلى مستوى من الأهمية بقيمة مقدارها (0.68) والذي يعبر عنه البحث (Akadiri, 2011) الموضح في الملحق رقم (2)، بأنه (متوسط إلى عالٍ) الأهمية.

يتبين مِمّا سبق أن الحمل الزائد الاجتماعي حالة تواجه أفراد عيّنة البحث عند رغبتهم في مزاولة شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (4): الوصف الإحصائيّ لبُعد الحمل الزائد الاجتماعي.

المتغير	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مؤشر الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
SO1	45	10.8	153	36.8	131	31.5	76	18.3	11	2.6	3.35	0.99	29.6	0.67
SO2	46	11.1	169	40.6	115	27.6	76	18.3	10	2.4	3.40	0.99	29.1	0.68
SO3	55	13.2	83	20	77	18.5	171	41.1	30	7.2	2.91	1.19	40.9	0.58
SO4	46	11.1	131	31.5	110	26.4	113	27.2	16	3.8	3.19	1.07	33.5	0.64
المعدل	48	11.5	134	32.2	108.2	26	109	26.2	16.7	4	3.21	1.06	33.3	0.64
المجموع			43.7						30.2					

2. المعلومات غير ذات الصلة:

يواجه بعض الأفراد في حياتهم اليومية العديد من المعلومات التي لا تتعلق بالموضوع الذي يبحث عنه المستفيدون، ولغرض التحقق من وجود ظاهرة إجهاد المعلومات فقد خصص هذا البعد عن طريق أربعة مؤشرات

وهي (IR1-IR4). ويوضح الجدول (5) أن المؤشرات الكلية للوصف الإحصائيّ على مستوى جميع المؤشرات تدل على مواجهة الأفراد عيّنة الدراسة لظاهرة المعلومات ذات الصلة، ومِمّا يدل على ذلك ارتفاع نسبة الاتفاق الإجمالية والبالغة (66%)، ومِمّا يؤكد هذه النسبة ارتفاع قيمة الوسط الحساب عن الوسط الفرضي بقيمة مقدارها (3.8)، فضلاً عن انخفاض تشتت البيانات والمعبر عنه بمعامل الاختلاف ذي القيمة (25.7).

أمّا على المستوى التفصيلي فيتّضح من الجدول (5) أنّ من أكثر المؤشرات إغناءً لنتيجة هذا المتغير هو المؤشر (RI1) وقد حصل على أعلى نسبة اتفاق والبالغة (77.2%) والّذي يشير إلى مواجهة الأفراد المبحوثين الكثير من المعلومات غير الضرورية عند استعمالهم لوسائل التواصل الاجتماعي، ومِمّا يؤكد هذه النسبة ارتفاع قيمة الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي والبالغة (4.01)، فضلاً عن انخفاض تشتت البيانات عن طريق معامل الاختلاف بقيمة مقدارها (21.4)، وفي هذا السياق فقد أحرز هذا المؤشر أعلى أهمية نسبية بقيمة مقدارها (0.80). يتضح مِمّا سبق أنّ المبحوثين يواجهون ظاهرة المعلومات غير ذات الصلة، التي قد تنعكس سلباً عليهم خصوصاً عند الرغبة في شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (5): الوصف الإحصائيّ لبُعد المعلومات غير ذات الصلة.

المتغير	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مؤشر الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
IR1	128	30.8	193	46.4	68	16.3	26	6.3	1	0.2	4.01	0.86	21.4	0.80
IR2	102	24.5	204	49	69	16.6	35	8.4	6	1.4	3.87	0.93	24	0.77
IR3	108	26	185	44.5	75	18	43	10.3	5	1.2	3.84	0.97	25.3	0.77
IR4	64	15.4	116	27.9	141	33.9	79	19	16	3.8	3.32	1.07	32.2	0.66
المعدل	100.5	24.1	174.5	41.9	88.3	21.2	45.8	11	7	1.7	3.8	0.96	25.7	0.75
المجموع			66						12.7					

3. إرهاق مواقع التواصل الاجتماعيّ:

يشعر العديد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالضغط النفسي نتيجة الاستعمال المفرط لهذه الوسائل، ولغرض التعرف على ملامح هذه الظاهرة لدى أفراد عيّنة الدراسة، فقد استخدمت الإحصائيّات الوصفية لهذا الغرض، ولغرض قياس هذا المتغير في الدراسة الحالية فقد خصص له ثمانية مؤشرات أعطيت لها الرموز (EX1-EX8). ويتبين من الجدول (6) وجود نسبة اتفاق عالية نسبياً بين المبحوثين بخصوص حالة الإرهاق التي يتعرضون لها عند استعمالهم لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة مقدارها (51.86%)، وبوسط حسابي مقداره (3.4) الذي تجاوز الوسط الفرضي، وبتشتت معبر عنه بمعامل اختلاف بلغ (32.9). وبهدف التعرف على المؤشر الأكثر إسهاماً في إظهار هذا الاتفاق فقد أظهرت نتائج الجدول (6) أنّ المؤشر (EX4) قد حصل على أعلى نسبة اتفاق الذي يشير إلى حصول حالة الضغط النفسي عند استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لغرض التسوق، وقد بلغت نسبة الاتفاق (56.2%)، وبمعامل اختلاف قيمته (31.3)، وقد أحرز هذا المؤشر أهمية نسبية مرتفعة بلغت (0.70) بالمقارنة مع بقية المؤشرات.

تؤكّد النتائج السابقة أنّ ظاهرة الإرهاق الناجمة عن استِعمال وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد عيّنة البحث من الظواهر التي تسبب صعوبات عند ممارسة عملية التسوق لأسباب تتعلق بالاستعمال المفرط.

جدول (6): الوصف الإحصائيّ لإرهاق مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مؤشر الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
EX1	60	14.4	140	33.7	116	27.9	93	22.4	7	1.7	3.37	1.04	30.9	0.67
EX2	65	15.6	135	32.5	80	19.2	120	28.8	16	3.8	3.27	1.15	35.2	0.65
EX3	59	14.2	159	38.2	75	18	110	26.4	13	3.1	3.34	1.11	33.2	0.67
EX4	75	18	159	38.2	80	19.2	94	22.6	8	1.9	3.48	1.09	31.3	0.70
EX5	67	16.1	136	32.7	95	22.8	100	24	18	4.3	3.32	1.13	34	0.66
EX6	77	18.5	152	36.5	86	20.7	83	20	18	4.3	3.45	1.13	32.8	0.69
EX7	86	20.7	124	29.8	94	22.6	93	22.4	19	4.6	3.40	1.17	34.4	0.68
EX8	79	19	152	36.5	86	20.7	88	21.2	11	2.6	3.48	1.10	31.6	0.70
المعدل	71	17.1	144.6	34.76	89	21.4	97.6	23.5	13.6	3.3	3.4	1.12	32.9	0.68
المجموع			51.86						26.8					

اختبار فرضيات البحث

يقصد بالتأثيرات المباشرة في هذه الدراسة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع دون تضمين المتغيرات الوسيطة بينهما، وعلى النحو الآتي:

الفرضية الاولى (H1): يؤثر الحمل الزائد الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي:

أسفرت النتائج الواردة في الجدول (7) عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائيّة للحمل الزائد الاجتماعي في الإرهاق الناجم عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (313 .0)، وبقيمة احتمالية مقدارها (0.00) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05). واستناداً إلى ما سبق تُقبل فرضية الدراسة الأولى، ورد في الجدول (8) تحليل التباين اختبار (F) الأنموذج بقيمة مقدارها (44.839) بدرجتي (1,414) كما يوضح جدول (9) أنموذج معاملات للانحدار البسيط للمتغير حمل الزائد الاجتماعي في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي أن قيمة اختبار (T) جاءت على نحو معنوي اعتماداً على قيمتها المعنوية والبالغة (0.00) وهي أقل من (0.05). هذا يعني أنّ حصول الحمل الزائد الاجتماعي عند المبحوثين لا يؤدي إلى حصول ظاهرة الإرهاق المقترنة بمواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الباحثون (Shokouyar *et al.,* 2018) التي أجريت على مستخدمي (الانستغرام) من طلبة ومدرسي وموظفي جامعة طهران.

جدول (7): اختبار الفرضية الأولى.

الفرضية	اتجاه العلاقة	Stand. B	Sig.	القرار
H1	EX ← SO	0.313	0.00	قبول

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج البرمجية الإحصائيّة (SPSS)

جدول (8): تحليل التباين الفرضية الأولى.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.311	1	26.311	44.839	.000b
	Residual	242.929	414	.587		
	Total	269.240	415			
b. Predictors: (Constant), SO a. Dependent Variable: EX						

جدول (9): معاملات الانحدار البسيط للفرضية الأولى

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	.169		13.530	.000
	SO	.344	.051	.313	6.696	.000
a. Dependent Variable: EX						

الفرضية الثانية (H2): تؤثر المعلومات غير ذات الصلة تأثيراً إيجابياً معنوياً في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي:

تكشف نتائج التحليل العلاقة التأثيرية أنّ للمعلومات غير ذات الصلة تأثيراً إيجابياً معنوياً في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي، والمبينة في الجدول (10) اختبار الفرضية، استناداً إلى قيمة معامل التأثير بقيمة مقدارها 514.)، بقيمة معنوية بلغت (0.00) عند مستوى (0.05)، وظهرت نتائج التحليل التباين في جدول (11) اختبار F بقيمة مقدارها (148.908) بدرجتي حرية (1,414) كما يوضح جدول (12) معاملات أنموذج الانحدار البسيط لمتغير معلومات غير ذات صلة في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة اختبار (T) جاءت على نحو معنوي بقيمة (0.00) وهي أقل من (0.05). وتدل هذه النتيجة أنّ الأفراد المبحوثين لا يتأثرون بالمعلومات التي لا تتعلق بالمنتجات التي يبحثون عنها التي تتواجد في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤدي إلى حصول حالة الإرهاق في هذا المجال.

جدول (10): اختبار الفرضية الثانية.

الفرضية	اتجاه العلاقة	Stand. B	Sig.	القرار
H9	EX ← IR	514	0.00	قبول

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج البرمجية الإحصائيّة (SPSS)

جدول (11): تحليل التباين للفرضية الثانية.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	148.908	.000b
	Residual	198.017	414	.478		
	Total	269.240	415			
b. Predictors: (Constant), IR a. Dependent Variable: EX						

جدول (12): معاملات الانحدار البسيط للمتغير للفرضية الثانية.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.190		5.873	.000
	IR	.605	.050	.514	12.203	.000
a. Dependent Variable: EX						

الفرضية الثالثة: (H3) يؤثر كل من المتغيرين الحمل الزائد الاجتماعي والمعلومات غير ذات صلة تاثيراً إيجابياً في ارهاق مواقع التواصل الاجتماعي. ويوضح الجدول الآثار السلبية لكل من الحمل الزائد الاجتماعي ومعلومات غير ذات صلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي اثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، من خلال الجدول (13) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة من فرضيات البحث الحالي، وتبين أن قيم (.Sig) المعنوية لكل من الحمل الزائد الاجتماعي ومعلومات غير ذات صلة البالغة (0.00) إذ إنّها أقل من درجة القطع المعنوية (0.05)، ولقد بلغت قيمة معامل التأثير المعيارية (0.6)، ويوضح جدول (14) تحليل التباين اختبار (F) للأنموذج بقيمة (90.287) بدرجتي حرية (2,413) ويبين جدول (15) أنموذج المعاملات للانحدار المتعدد للمتغيرين الحمل الزائد الاجتماعي ومعلومات غير ذات صلة في إرهاق مواقع التواصل الاجتماعي أن قيمة الاختبار (T) للثابت قيمتها (0.05) وقيمة المعنوية لمعامل الحمل الزائد الاجتماعي (0.205) والقيمة المعنوية لمعامل معلومات غير ذات صلة (0.467) ، وبناءً على هذه النتيجة تُقبل فرضية الدراسة الثالثة.

جدول (13): اختبار فرضية الثالثة.

الفرضية	اتجاه العلاقة	Stand. B	Sig.	القرار
H3	EX ← IR SO	.0.6	0.00	قبول

جدول (14): تحليل التباين للفرضية الثالثة.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.907	2	40.953	90.287	.000b
	Residual	187.333	413	.454		
	Total	269.240	415			
b. Predictors: (Constant), IR, SO a. Dependent Variable: EX						

جدول (15): معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الثالثة.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	.213		2.821	.005
	SO	.225	.046	.205	4.853	.000
	IR	.550	.050	.467	11.071	.000
a. Dependent Variable: EX						

الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

1. أظهرت نتيجة اختبار الفرضية أنّ الأفراد المبحوثين يواجهون حملاً زائداً في المجال الاجتماعي عند شرائهم للمنتجات عبر الإنترنت، ويرجح أن سببه يتمثل بعناية المبحوثين بالمشاركين في مواقع التواصل بدافع الشعور بواجب الاستجابة لطلبات الدعم الاجتماعي.
2. تبيّن من اختبار الفرضية أنّ المعلومات غير ذات الصلة لا تؤثر في قرار شراء المبحوثين للمنتجات عبر الإنترنت، مِمّا يدل على عدم تعرضهم لهذا النوع من المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء بسبب اختيارهم لمواقع التسوق التي تقدم معلومات تتعلق بالمنتجات، وعلى الرغم من ذلك، إلّا أنّ نتيجة اختبار الفرضية التاسعة أوضحت أن المبحوثين يتأثرون بالمعلومات غير ذات الصلة على النحو الذي يحصل عندهم حالة الإرهاق من استِعمال وسائل التواصل الاجتماعي.
3. إنّ حصول الضغوط النفسية عند ممارسة عمليات شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي كشفت عنها نتائج الوصف تتعلق باعتبارات منها موثوقية المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنشورة في وسائل التواصل، فضلاً عن موضوعات الحفاظ على أمن المعلومات وخصوصيتها.

المقترحات:

1. تقترح الدراسة تقنين تقديم الدعم الاجتماعي للأفراد الذين بحاجة إلى المساعدة وتحديداً في الجوانب التي تقع ضمن تخصص الأفراد المبحوثين، والمجالات التي تكون ضمن نطاق اهتماماتهم.
2. اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالتسوق عبر الإنترنت، ويفضل تلك المتخصصة بنوع محدد من المنتجات، ليتمكن الأفراد من مشاركة المعلومات المفيدة والقيمة.
3. لتقليل حالة الإجهاد النفسي عند محاولة شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقترح الدراسة شراء المنتجات من الشركات الموثوقة، والتحقق من المعلومات المنشورة عن طريق استشارة الخبراء أو المتسوقين الذين لديهم تجارب سابقة.

References

Akadiri, P. O. (2011). *DEVELOPMENT OF A MULTI-CRITERIA APPROACH FOR THE SELECTION OF SUSTAINABLE MATERIALS FOR BUILDING PROJECTS*. University of Wolverhampton School of Technology.

Al-Youzbaky, B. A., & Hanna, R. D. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, *12*(2), 201–226. https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209

Cao, X., Khan, A. N., Ali, A., & Khan, N. A. (2019). Consequences of Cyberbullying and Social Overload while Using SNSs: A Study of Users' Discontinuous Usage Behavior in SNSs. *Information Systems Frontiers*, *2014*. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09936-8

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 and Management*, *57*(6), 102307. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307

Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, *52*(January), 102067. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (EIGHTH EDI). Cengage Learning, EMEA.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (Fourth Edi). Routledge.

Lee, A. R., Son, S.-M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, *55*, 51–61. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011

Liu, C., & Ma, J. (2018). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, *Han*. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0

Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, *70*, 544–555. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When social networking turns to social overload: Explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users. *ECIS 2012 - Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems*.

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, *24*(5), 447–464. https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3

Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, *10*(1), 234. https://doi.org/10.3390/su10010234

Nawaz, M. A., Shah, Z., Nawaz, A., Asmi, F., Hassan, Z., & Raza, J. (2018). Overload and exhaustion: Classifying SNS discontinuance intentions. *Cogent Psychology*, *5*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1515584

Ngien, A., & Jiang, S. (2022). The Effect of Social Media on Stress among Young Adults during COVID-19 Pandemic: Taking into Account Fatalism and Social Media Exhaustion. *Health Communication*, *37*(10), 1337–1344. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1888438

Nunnally. (1978). *Psychometric Theory* (Edition, 2). McGraw-Hill/Irwin New York, NY.

Pang, H., & Ruan, Y. (2023). Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*(December 2022), 103289. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289

Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, *2*(4), 347. https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362

Rufeng, L., Nan, Z., & Jianqiang, Z. (2023). Wechat Discontinuation Intention Analysis: How Fatigue Acts as a Moderator between Information Irrelevance, Information Overload, and Communication Overload. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, *7*(3), 61–73.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.

Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2023). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107500. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500

Shokouyar, 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*, *70*(4), 344–366. https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2017-0263

Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information Technology and People*, *31*(6), 1091–1112. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0237

Yu, L., Zhong, Y., Sun, Y., & Qin, G. (2023). The impact of excessive social media use at work: a usage experience–stressor–strain perspective. *Behaviour & Information Technology*, *42*(7), 985–1004.

Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, *68*(3), 347–361.

Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2020). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 1–14. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820