

" أثر حجم التشكيلات السلعية في الحمل الزائد للخيارات وعملية اتخاذ القرار الشرائي "
(الدور المعدّل لضغط الوقت)

The impact of the assortment size on the choice overload and purchasing decision-making

The modified role of time pressure

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة
اختصاص تسويق

إعداد الطالب

ياسر الهندي

إشراف الدكتورة

رانية المجني

العام الدراسي 2021- 2022

"جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معدّه ، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء المطروحة فيه"

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى اختبار أثر حجم التشكيلات السلعية في كل من الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار وصعوبته ، واختبار توسط الحمل الزائد للخيارات لتأثير حجم التشكيلات في رضا عملية القرار وصعوبته ، بالإضافة إلى اختبار الدور المعدل لضغط الوقت في تأثير حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات وصعوبة القرار والرضا عن عملية القرار ، وذلك من خلال إجراء تجربة سيتم تعريض المستجوبين فيها إلى حجمي تشكيلة مختلفين (6 مقابل 24) ثم سؤالهم من خلال استبانة عن باقي متغيرات البحث.

أجريت تجربة الدراسة الرئيسية بمشاركة /617/ طالباً من طلاب جامعة دمشق ، حيث اعتمد على المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر سيناريوهين ، ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية في برنامج التحليل الإحصائي spss.

أظهرت نتائج الدراسة أن حجم التشكيلات يؤثر إيجاباً في تشكّل الحمل الزائد للخيارات ويزيد من احتمال حدوثه ، كما بينت النتائج أن الحمل الزائد للخيارات يؤثر سلباً في الرضا عن عملية القرار وإيجاباً في صعوبة القرار ، ويضاف إلى ذلك أهم ما أظهرته نتائج دراستنا وهي أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط كلياً العلاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار وصعوبته ، أي إنّ حجم التشكيلات يؤثر في كل من الرضا عن عملية القرار وصعوبته فقط عند حدوث حالة الحمل الزائد للخيارات ، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنّ ضغط الوقت الذي يشعره المستجوبون في حياتهم اليومية يزيد من احتمال حدوث الحمل الزائد للخيارات عندما يتم تعريضهم لعدد كبير من الخيارات ، على النقيض من ذلك بينت النتائج أنه لا يوجد أي أثر لضغط الوقت في كلّ من الرضا عن عملية القرار أو صعوبته ضمن التشكيلات الكبيرة أو الصغيرة.

الكلمات المفتاحية :

حجم التشكيلات - الحمل الزائد للخيارات - ضغط الوقت - الرضا عن عملية القرار - صعوبة القرار

Abstract

This research aims to test the influence of assortment size on: choice overload, decision process satisfaction and decision difficulty, in addition to testing the mediation of choice overload for the effect of the assortment size on decision process satisfaction and difficulty, and testing the modifying role of time pressure on the effect of the assortment size on choice overload , decision difficulty and decision process satisfaction, by conducting an experiment in which the respondents will be exposed to two different assortment sizes (6 versus 24) and then asked about the rest of the research variables through a questionnaire.

The main study experiment was conducted with the participation of /617/ students from Damascus University, where the experimental method and the questionnaire were relied on as a tool for collecting primary data through two scenarios, then analyzing the data and testing the research hypotheses using a set of statistical tests within the SPSS statistical analysis program.

Our findings showed that the assortment size positively affects the formation of choice overload and increases the probability of its occurrence, the results also showed that the choice overload negatively affects decision process satisfaction and positively affects decision difficulty. In addition to that, one of the most important findings of our study is that choice overload completely mediates the relationship between the assortment size and decision process satisfaction and decision difficulty, which means that the assortment size only affects both decision process satisfaction and decision difficulty when a case of choice overload occurs. The research has also found that the time pressure felt by the respondents in their daily lives increases the possibility of choice overload when they are exposed to a large number of options, the results show that there is no influence of time pressure on either decision process satisfaction and decision difficulty within large or small assortment.

Keywords

Assortment size – Choice overload – Time pressure – decision process satisfaction – decision difficulty

الإهداء ...

إلى أبي وأمي الغاليين أمدَّ الله في عمريهما ...

إلى زوجتي وشريكة عمري ...

إلى إخوتي الذين أتعاسم معهم حلو الحياة ومرها ...

إلى أصدقائي رفاق دربي ...

إلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل ...

إلى أرواح شهداء الوطن ...

الباحث

كلمة شكر

مهما بلغ العمل الفردي من مستويات النجاح والتفوق فإنه لا بد من وجود أشخاص لهم عظيم الأثر والفضل في صنع هذا النجاح , أشخاص تقف أمامهم كلمات الشكر لترد جميلهم , فتبقى خجولة عاجزة عن رد هذا الجميل.

يطيب لي بعد حمد الله سبحانه وتعالى وشكره الذي أمدني بتوفيقه على إنجاز هذا البحث أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان لكل من ساعدني وقدم العون لي من قريب أو بعيد عموماً أو خصوصاً، وأخص بالذكر:

- الدكتورة رانيا المجني لتفضلها بالإشراف على هذه الدراسة وما قدمته من وقت وجهد واهتمام خلال فترة إعدادها.

- أعضاء لجنة التحكيم المحترمين أساتذتي في المعهد العالي الدكتور حيان ديب والدكتورة ناريمان عمار والدكتور مالك نجار لملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة.
- أساتذتي في المعهد العالي لإدارة الأعمال بدون استثناء لكونهم أصحاب الفضل فيما وصلنا إليه.
- إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال والقائمين على برنامج الماجستير لما يقدمون من جهد متواصل لإنجاح هذا البرنامج وتطويره.

كما لا يمكنني إلا أن أشكر عائلتي وأصدقائي لكل ما قدموه لي من دعم معنوي ، مع تمنياتي لهم بكل التوفيق والنجاح.

كل الشكر والامتنان

ياسر محمد الهندي

فهرس المحتويات

الفصل الأول : الإطار التمهيدي للبحث	
2	مقدمة
3	1-1 مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
4	2-1 مشكلة الدراسة
5	3-1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
7	4-1 أهداف الدراسة
7	5-1 فرضيات الدراسة
8	6-1 نموذج الدراسة
8	7-1 متغيرات الدراسة
8	8-1 أهمية الدراسة
9	9-1 مجتمع الدراسة وعينتها
9	10-1 أسلوب الدراسة و منهجها
9	11-1 أ حدود الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
11	1-2 حجم التشكيلات السلعية
12	تمهيد
12	1-1-2 مفهوم حجم التشكيلات السلعية
13	2-1-2 هيكلية التشكيلات السلعية وبنيتها
13	1-2-1-2 درجة تمايز الخيارات واختلاف السمات
14	2-2-1-2 تصنيف التشكيلات (الخيارات) وترتيبها
14	3-1-2 إجابيات التشكيلات الكبيرة وسلبياتها
15	1-3-1-2 حجم التشكيلات من وجهة نظر اقتصادية
16	2-3-1-2 حجم التشكيلات من وجهة نظر المصنعين و بائعي التجزئة
18	3-3-1-2 حجم التشكيلات من وجهة نظر المستهلك
21	4-1-2 الخلاصة
23	2-2 ضغط الوقت
24	تمهيد

25	1-2-2 مفهوم الوقت وأنواعه
26	2-2-2 خصائص الوقت
26	1-2-2-2 خصائص تتشابه مع موارد أخرى (كالمال)
27	2-2-2-2 خصائص فريدة للوقت
27	3-2-2-2 إعداد الميزانيات والخطط للوقت
29	ضغط الوقت (تمهيد)
30	3-2-2 مفهوم قيود وضغط الوقت
31	4-2-2 تعريف ضغط الوقت
32	5-2-2 علاقة ضغط الوقت في سلوك المستهلك
34	6-2-2 الخلاصة
36	3-2 الحمل الزائد للاختيار
37	تمهيد
38	1-3-2 مفهوم الحمل الزائد للاختيار
39	2-3-2 التطور التاريخي لمفهوم الحمل الزائد للاختيار
41	3-3-2 تعريف الحمل الزائد للاختيار
42	4-3-2 نظريات حول الحمل الزائد للاختيار
42	1-4-3-2 نظريات تدعم حدوث نظرية الحمل الزائد للاختيار
43	2-4-3-2 نظريات تخالف نظرية الحمل الزائد للاختيار
45	3-4-3-2 الحمل الزائد للخيارات وعلاقته بحرية الاختيار
47	5-3-2 أسبقيات حدوث الحمل الزائد للاختيار (شروط مسبقة)
52	6-3-2 نتائج تشكل الحمل الزائد للاختيار وعواقبه
52	1-6-3-2 مؤشرات قائمة على قياس الحالة الذاتية لصانع القرار
53	2-6-3-2 مؤشرات قائمة على النتائج أو المخرجات السلوكية لصانع القرار
54	7-3-2 الخلاصة
55	4-2 الرضا عن عملية القرار
56	تمهيد
57	1-5-2 مفهوم الرضا و أنواعه
58	2-5-2 أهمية الرضا عن عملية القرار
60	3-5-2 العوامل المؤثرة في الرضا عن عملية القرار

62	4-5-2 نتائج الرضا عن عملية القرار
63	5-5-2 الخلاصة
64	5-2 صعوبة القرار
65	تمهيد
66	1-4-2 تعريف اتخاذ القرار
67	2-4-2 نشوء صعوبة القرار
67	3-4-2 تعريف صعوبة القرار ومفهومه
68	4-4-2 أسباب صعوبة القرار ومصادره
72	5-4-2 متغيرات معدلة في صعوبة القرار
74	6-4-2 نتائج صعوبة القرار
76	7-4-2 الخلاصة
الفصل الثالث : التطبيق الميداني للدراسة	
78	1-3 أسلوب البحث ومنهجه
78	2-3 مصادر جمع البيانات
79	3-3 مجتمع الدراسة و عينتها
80	4-3 الدراسة التجريبية
83	5-3 أدوات الدراسة
86	6-3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات
90	7-3 توصيف العينة
92	8-3 الاختبارات والنتائج
124	10-3 ملخص النتائج
126	10-3 التوصيات والمقترحات
127	11-3 قيود ومحددات الدراسة
129	12-3 الدراسات والآفاق المستقبلية
130	13-3 المراجع
141	14-3 الملاحق

فهرس الأشكال		
الصفحة	العنوان	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1)
91	توزع عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي	الشكل رقم (2)
91	توزع عينة الدراسة بحسب العمر	الشكل رقم (3)
91	توزع عينة الدراسة بحسب التحصيل العلمي	الشكل رقم (4)
93	مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات تبعاً لحجم التشكيلة (Bar Charts)	الشكل رقم (5) A
93	مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات تبعاً لحجم التشكيلة (Line Charts)	الشكل رقم (5) B
94	مقارنة متوسطات الرضا عن عملية القرار تبعاً لحجم التشكيلة	الشكل رقم (6)
95	مقارنة متوسطات صعوبة القرار تبعاً لحجم التشكيلة (Bar Chart)	الشكل رقم (7) A
95	الاختلاف في متوسط صعوبة القرار تبعاً لحجم التشكيلة (Line Chart)	الشكل رقم (7) B
97	inverted-U relationship للرضا عن عملية القرار	الشكل رقم (8)
104	النموذج المفاهيمي والإحصائي للوساطة البسيطة	الشكل رقم (9)
105	نتائج الفرضية السادسة الخاصة بالمتغير الوسيط باستخدام نموذج (Andrew F Hayes)	الشكل رقم (10)
108	رسم بياني توضيحي للقيمتين ULCI و LLCI في حالة عدم تضمن الصفر بينهما (عن الفرضية 6).	الشكل رقم (11)
109	نتائج الفرضية السابعة الخاصة بالمتغير الوسيط باستخدام نموذج (Andrew F Hayes)	الشكل رقم (12)
112	رسم بياني توضيحي للقيمتين ULCI و LLCI في حالة عدم تضمن الصفر بينهما (عن الفرضية 7).	الشكل رقم (13)
117	مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات تبعاً للتفاعل بين ضغط الوقت وحجم التشكيلة (Bar Chart)	الشكل رقم (14) A
117	التفاعل بين متغير حجم التشكيلات وضغط الوقت تبعاً لمتوسطات الحمل الزائد للخيارات (Line Chart)	الشكل رقم (14) B
120	مقارنة متوسطات الرضا عن عملية القرار (Bar Chart)	الشكل رقم (15)
121	مقارنة متوسطات صعوبة القرار (Bar Chart)	الشكل رقم (16)
123	نموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات	الشكل رقم (17)
123	نتائج فرضية الوساطة	الشكل رقم (18)

فهرس الجداول		
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
27	مقارنة بين خصائص الوقت والمال	الجدول رقم (1)
39	اللمحة التاريخية لمصطلح الحمل الزائد للخيارات	الجدول رقم (2)
90	التحليل الوصفي لعينة الدراسة قبل الحذف	الجدول رقم (3)
95	إجابات المشاركين عن الاستبانات وفق سيناريوهات الدراسة (بعد الحذف)	الجدول رقم (4)
96	التحليل الوصفي لعينة الدراسة بعد الحذف	الجدول رقم (5)
92	ثبات أداة البحث للدراسة (معامل Alpha Cronbach's)	الجدول رقم (6)
93	Independent Sample Test (حجم التشكيلات ، الحمل الزائد للخيارات)	الجدول رقم (7)
94	Independent Sample Test (حجم التشكيلات، الرضا عن عملية القرار)	الجدول رقم (8)
95	Independent Sample Test (حجم التشكيلات ، صعوبة القرار)	الجدول رقم (9)
99	(ANOVA) الحمل الزائد للخيارات ، الرضا عن عملية القرار	الجدول رقم (10)
99	مؤشرات الانحدار بين (المتغير المستقل) الحمل الزائد للخيارات (والتابع) الرضا عن عملية القرار	الجدول رقم (11)
100	Summary Model الحمل الزائد للخيارات / الرضا عن عملية القرار	الجدول رقم (12)
101	(ANOVA) الحمل الزائد للخيارات ، صعوبة القرار	الجدول رقم (13)
101	مؤشرات الانحدار بين (المتغير المستقل) الحمل الزائد للخيارات (والتابع) صعوبة القرار	الجدول رقم (14)
101	Summary Model الحمل الزائد للخيارات / صعوبة القرار	الجدول رقم (15)
106	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار a (بين حجم التشكيلة و الحمل الزائد للخيارات)	الجدول رقم (16) A , B
106	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار b , c' (للرضا عن عملية القرار)	الجدول رقم (17) A , B
107	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار c (للرضا عن عملية القرار)	الجدول رقم (18) A , B
107	الأثر الكلي لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار .	الجدول رقم (19)
107	الأثر المباشر لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار .	الجدول رقم (20)
107	الأثر غير المباشر لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار .	الجدول رقم (21)
110	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار a (بين حجم التشكيلة و الحمل الزائد للخيارات)	الجدول رقم (22) A , B

110	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار ` c , b (لصعوبة القرار)	الجدول رقم (23) A , B
111	Model + Summary Model يوضحان: مخرجات المسار c (لصعوبة القرار)	الجدول رقم (24) A , B
111	الأثر الكلي لحجم التشكيلات في صعوبة القرار .	الجدول رقم (25)
111	الأثر المباشر لحجم التشكيلات في صعوبة القرار .	الجدول رقم (26)
111	الأثر غير المباشر لحجم التشكيلات في صعوبة القرار .	الجدول رقم (27)
116	Model + Summary Model نتائج تفاعل حجم التشكيلات مع ضغط الوقت على الحمل الزائد للخيارات	الجدول رقم (28) A , B
116	مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات عبر حجم التشكيلات وضغط الوقت	الجدول رقم (29)
117	الإحصاءات الوصفية للمتغير (sizetime)	الجدول رقم (30)
118	Levene's Test of Equality of Error Variances لقياس تجانس التباين	الجدول رقم (31)
118	MultipleComparisons مقارنة متعددة لسيناريوهات المتغير (sizetime)	الجدول رقم (32)
120	Model + Summary Model نتائج تفاعل حجم التشكيلات مع ضغط الوقت على الرضا عن عملية القرار	الجدول رقم (33) A , B
121	Model + Summary Model نتائج تفاعل حجم التشكيلات مع ضغط الوقت على صعوبة القرار	الجدول رقم (34) A , B

الفصل الأول

❖ مقدمة

1-1 مفاهيم الدراسة و مصطلحاتها

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

4-1 أهداف الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 نموذج الدراسة

7-1 متغيرات الدراسة

8-1 أهمية الدراسة

9-1 أسلوب الدراسة ومنهجها

10-1 مجتمع الدراسة وعينتها

11-1 حدود الدراسة

مقدمة :

إن الخيارات جزء من حياتنا من الوقت الذي نستيقظ فيه في الصباح حتى نذهب إلى الفراش كل ليلة ، سواء أكانت الخيارات بسيطة ومتعلقة بنشاطات حياتنا اليومية، أم خيارات الحياة الرئيسية والجوهرية في التعليم والعمل واختيار شريك الحياة، وهلمَّ جراً.

تمتلى أيامنا مع عدد لا حصر له من الخيارات ، وبصفتنا مستهلكين ، نواجه أيضاً مجموعة من الخيارات عندما نذهب إلى المتجر ، ما هو نوع الطعام الذي سوف نشتره ، ما العلامة التجارية ، ما النكهة والحجم و عدد السعرات الموجودة في المنتج وسعره الخ

تدعم الكثير من النظريات النفسية و الاجتماعية الفكرة القائلة: إنَّ توفير الاختيار للأفراد والسيطرة الشخصية على حياتهم يمكن أن يكون له عواقب إيجابية قوية ، و قد يظن المرء أن هذه الوفرة من البدائل يجب أن تزيد من رضا المستهلكين، نظراً لزيادة احتمال تمكنهم من العثور على المنتجات والخبرات التي تناسب حاجاتهم ومصالحهم (Haynes 2009) ، ولكن لا تسير الأمور دائماً على هذا النحو ، فمن المفارقات التي وجدها بعض الباحثين أنه مع زيادة عدد البدائل إلى ما بعد مستوى معين ، قد يصبح الناس أقل رضا عن بديلهم الذي تم اختياره (Oulasvirta et al 2009) ، وكما يشير Schwartz (2004) في أحد كتبه: "نحن نعلم بحقيقة تقيد أن توفير بعض الخيارات حالة جيدة ، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن المزيد من الخيارات هو حالة فضلى "

و تأكيداً لما سبق قدمت نتائج سلسلة من التجارب التي أجراها كل من (Iyengar & Lepper 2000) بعض الأدلة البحثية الأولية التي تقيد أنَّ وجود عدد كبير من البدائل للاختيار من بينها يمكن أن يكون له آثار سلبية، حيث أجروا دراسة ميدانية في سوبرماركت ، و وجدوا أن عرض تشكيلة أكبر من المربى الفاخر (24 نوعاً) جذبت انتباهاً أكثر من عرض تشكيلة أصغر (6أنواع) ، ولكن المثير للدهشة أن نسبة العملاء الذين اشترروا المربى كانت أقل في حالة ال 24 نوعاً عما كانت عليه في حالة ال 6 أنواع .

وتفسير ذلك قد يعود إلى أن الأعداد الكبيرة من الخيارات يمكن أن تصبح معقدة للغاية بالنسبة لعقل الشخص الواعي للتعامل معها، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أقل صواباً بعد مداولات واعية بشأن البدائل ، هذه الحالة سماها العلماء بعدة أسماء أهمها : الحمل الزائد للاختيار (Choice overload) ، والتي تحدث عندما يتجاوز حجم الخيارات والمعلومات لمجموعة من البدائل القدرات المعرفية للبشر .

ومع ذلك ، يبقى من الصعب تحديد ما إذا كان هناك حجم محدد للخيارات والمعلومات ، أو عدد معين من البدائل (نقطة تحول) يتشكل فيها الحمل الزائد للخيارات و يصبح فيها القرار معقداً للغاية ، ويبدأ رضا الناس بالتلاشي.

في هذه الدراسة سيعرض الباحث العلاقة بين المتغيرات السابقة بحيث يشير الى الآثار المحتملة والمعدلة لضغط الوقت على العلاقة بين حجم التشكيلات والحمل الزائد للاختيار وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

1-1 مفاهيم الدراسة و مصطلحاتها :

حجم التشكيلات (Assortment Size) : يمكن تعريف حجم التشكيلات بأنه "العدد المادي الفعلي للخيارات المتميزة المتاحة ضمن فئة المنتج" (Anna M. Turri2011).

ضغط الوقت (Time pressure) : هو عبارة عن "الفرق بين الوقت المتاح والوقت اللازم لأداء المهمة" (Kayaalp 2014).

الحمل الزائد للاختيار (Choice overload) : "هو الحالة التي تحدث عندما يتجاوز حجم المعلومات عن مجموعة من البدائل القدرات المعرفية والإدراكية للبشر، وهو بناء عقلي يصعب قياسه مباشرة ، إلا أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل عليه" (Yun Wan et,al 2003) ، كما تبين أن "هذا المصطلح يُستخدم في السياق الذي يتعرض فيه الشخص لخيارات كثيرة و يتجاوز فيه عدد الخيارات التي يواجهها الفرد المعلومات والموارد المعرفية له" (Toffler ،1970).

الرضا عن عملية القرار (Decision process satisfaction) : يشير الرضا عن عملية القرار إلى رضا المستهلكين عن عملية صنع القرار ، حيث يعرفه الباحثان (Zhang, & Fitzsimons 1999) على أنه : ذلك النوع من الرضا الذي يتأثر بالعوامل الموجودة في عملية اتخاذ القرار ، مثل خصائص مجموعة الاختيار ، التنوع المدرك لمجموعة الخيارات المتاحة ، معرفة صناع القرار وخبرتهم في المجال المتعلق بسياق الاختيار (خبرة المستهلك) ، إستراتيجية القرار ، والتمتع أثناء اتخاذ القرار ، وما إلى ذلك.

صعوبة القرار (Decision difficulty) : هو "الشعور الذي يحدث في حالة الميول المتعارضة داخل الفرد لقبول خيار ما أو رفضه ، ينشأ عن هذه الحالة صراع يحدث بسبب إدراك صانع القرار النتائج الإيجابية والسلبية المرتبطة ببدائل القرار والتي تكون غالباً متناقضة" (Ortz 2013).

1-2 مشكلة البحث :

بعد اشتداد حدة المنافسة في الآونة الأخيرة بين الشركات والمصنعين و التجار، وتسارع الاكتشافات العلمية والعملية، وكثرة التحديات والتقلبات التي تواجه الشركات بشكل متزايد في بيئة الأعمال السورية، تطلب من تلك الجهات مواكبة هذا التطور والتي كانت أحد نتائجه زيادة المنتجات والماركات وعدد الخيارات من حولنا ، هذه الزيادة أثرت بدورها في المستهلك وحاجاته ، حيث تطورت حاجات المستهلك السوري أيضاً ، وأصبحت متأثرة بالتغيرات وكثرة الخيارات الموجودة في العالم ، وكثر هذا بشكل ملحوظ خصوصاً بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة معرفة آخر تطورات العالم المحيط من حولنا .

حيث إنّ الميل إلى التنوع وتقديم تشكيلات سلعية ضخمة أو تصنيع عدد كبير من أصناف المنتجات لم يعد ظاهرة نادرة أو قليلة الوجود، ولكنه أصبح ظاهرة موجودة بكثرة لدى المصنعين ومحلات التجزئة ، وخصوصاً بعد ظهور المتاجر الإلكترونية والتطبيقات التي توفر عدداً كبيراً من المنتجات ورقماً هائلاً من مكونات التشكيلات السلعية في مكان افتراضي واحد لا يحتاج إلى مساحات تخزين كبيرة لعرض تلك المنتجات.

لكن المشكلة تكمن في العواقب السلبية التي من الممكن أن تنتج عن عرض تشكيلات كبيرة للمستهلك ، والتي قد تؤدي إلى تشكل ما يسمى بالحمل الزائد للخيارات والذي بدوره قد ينتج عنه نتائج وعواقب كثيرة غير جيدة على الإطلاق مثل عدم الرضا عن عملية القرار و الشعور بدرجات عالية من صعوبة القرار.

هذا يؤدي بنا إلى تساولين مهمين جداً وهما نواة مشكلة دراستنا :

- ما عدد التشكيلات الأمثل الذي يؤدي إلى أفضل حالة للمستهلك أو صانع القرار من جهة ، و للمصنعين و تجار التجزئة من جهة أخرى ؟

- هل توفير عدد كبير من الخيارات هو أمر جيد أم العكس ؟

وبناءً على كل ما سبق تتجلى مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير التشكيلات الكبيرة في الرضا عن عملية القرار و صعوبة القرار ؟
وبذلك تتمحور أسئلة الدراسة الفرعية كما يلي :

(1) ما مدى تأثير حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات ؟

(2) ما مدى تأثير حجم التشكيلات في صعوبة القرار ؟

(3) ما مدى تأثير حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار ؟

(4) ما مدى تأثير الحمل الزائد للخيارات في صعوبة القرار ؟

(5) ما مدى تأثير الحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار ؟

(6) هل يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار ؟

(7) هل يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في صعوبة اتخاذ القرار ؟

(8) هل يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك العلاقة بين حجم التشكيلات و الحمل الزائد للخيارات ؟

(9) هل يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك العلاقة بين حجم التشكيلات و الرضا عن عملية القرار ؟

(10) هل يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك العلاقة بين حجم التشكيلات و صعوبة القرار ؟

1-3 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات :

تناولت العديد من الدراسات حجم التشكيلات والإكثار من الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ، وأثر ذلك في تشكل الحمل الزائد للخيارات لدى العميل والمشاعر المصاحبة لهذه الحالة.

(Anna M. Turri 2011 , Clinton & Joshua 2019 , Thai and Yuksel 2017)

كما تناول باحثون آخرون في دراساتهم الأسبقيات المتعلقة بالحمل الزائد للخيارات والتي منها (التشكيلات الكبيرة - ضغط الوقت) و النتائج المترتبة عنها والتي منها (الرضا عن عملية القرار - صعوبة القرار) (Chernev et al , 2015)

وفي هذه الفقرة سنقوم بالاستناد إلى الدراسات السابقة ذات الصلة لبناء فرضيات البحث. يبدو أن حجم التشكيلات المعروضة للمستهلكين أحد أكبر العوامل المساهمة بتشكيل الحمل الزائد للاختيار ، وعلى الرغم من الأبحاث الكثيرة التي تبين أهمية ودور عرض تشكيلات أكبر للمستهلكين لتتناسب حاجاتهم ، إلا أن الكثير من الأدبيات والدراسات السابقة وجدت علاقة بين حجم التشكيلات المعروضة وتشكل الحمل الزائد للخيارات (Thai and Yuksel 2017 , Haynes 2009 , park 2013) ، كما بين الباحث Lipowski (1970) أن زيادة عدد الخيارات التي يتعين على الفرد الاختيار منها يمكن أن يؤدي بدوره إلى زيادة الصراع ، و سيؤثر في القلق ويزيد الارتباك ، لذلك نفترض أنه كلما أصبحت التشكيلات المتاحة أمام المستهلك كبيرة زادت نسبة تشكل الحمل الزائد للخيارات.

وبناء على ما سبق نفترض ما يلي :

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات

وعلى الرغم من أن المستهلكين يفضلون تشكيلات كبيرة للمنتجات ، إلا أن بعض الباحثين وجدوا أن التشكيلات الكبيرة للاختيار يمكن أن تؤثر سلباً في المستهلكين ويؤدي ذلك إلى زيادة صعوبة القرار (Iyengar & Lepper 2000) وتؤثر في الرضا عن عملية القرار (Anna M. Turri 2011)، كما وجد بعض الباحثين أن القرارات التي تتطوي على عدد كبير من الخيارات يمكن أن تصبح صعبة و معقدة للغاية لعقل الشخص الواعي للتعامل معها (Dijksterhuis 2006 & van Olden)، أما بالنسبة للرضا عن عملية القرار فقد وجد الباحث Reutskaja (2008) أنه يكون بدرجات أعلى بالنسبة لمجموعة خيارات كبيرة مقارنة بمجموعة خيارات أصغر ، ولكن هذا الرضا لا يزداد إلى أجل غير مسمى ، بدلاً من ذلك ، انخفض الرضا عن عملية القرار عندما أصبح حجم مجموعة الاختيار كبيراً بدرجة كبيرة ، حيث انخفض مستوى الرضا إلى المستوى الذي كان في حالة الخيارات الصغيرة .

لذلك سنفترض الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في صعوبة القرار

الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار

أما بالنسبة للحمل الزائد للخيارات تم الاكتشاف في دراسة سابقة بأن له دور مهم ومؤثر في عدم رضا المستهلكين عن عملية قرارهم (Oulasvirta et al 2009)، وفي دراسة مشابهة لبعض الباحثين، تبين أن الحمل الزائد للاختيار من ضمن العلامات التجارية الكثيرة ، يكون له بعض العواقب السلبية مثل الندم وصعوبة تحديد أسباب مقنعة لاختيار أحد الخيارات على حساب الخيارات الأخرى ، هذه العواقب تؤثر بدورها في الرضا عن عملية القرار (Heitmann et al 2007).

لذلك سنفترض:

الفرضية الرابعة : يوجد اثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار

أما صعوبة القرار، فبيّنت نتائج أحد الدراسات أنه عند حدوث الحمل الزائد نتيجة زيادة عدد الخيارات المتاحة ، يشعر المشترون أن عملية صنع القرار كانت صعبة (Clinton & Joshua 2019) ، وفي دراسة أخرى للعالم (Haynes 2009) وجد أنه على الرغم من حقيقة أن المشاركين الذين حصلوا على مجموعة كبيرة من الجوائز التي يختارون منها ذكروا أنهم يتمتعون بالمهمة أكثر من أولئك الذين لديهم مجموعة أصغر ، إلا أن المشاركين الذين تعرضوا لتشكيلات كبيرة تشكل لديهم حملاً زائداً للخيارات والذي بدوره سبب صعوبة أكثر للقرارات التي اتخذوها ، وإثارة للإحباط بشكل أكبر .

وبالتالي سنفترض:

الفرضية الخامسة : يوجد أثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في صعوبة القرار

و بناءً على الدراسات المذكورة أعلاه فإننا سنفترض توسط الحمل الزائد للخيارات العلاقة بين التشكيلات الكبيرة و صعوبة اتخاذ القرار و الرضا عنه كما يلي:

الفرضية السادسة : يتوسط الحمل الزائد للخيارات العلاقة بين حجم التشكيلات و الرضا عن عملية القرار

الفرضية السابعة : يتوسط الحمل الزائد للخيارات العلاقة بين حجم التشكيلات و صعوبة اتخاذ القرار

- في الأدبيات السابقة ، بينت إحدى الدراسات أن ضغط الوقت هو أحد المحددات المهمة للحمل الزائد للاختيار (Kahn, , et al, 2014) ، كما بينت دراسة أخرى أن أحد أهم العوامل التي من المحتمل أن تعدل من تأثير حجم التشكيلة على (الحمل الزائد للخيارات) هو فرض قيود الوقت ، وعلى وجه التحديد ، قيل "إن وجود حد خارجي لطول فترة التقييم والاختيار بين البدائل يزيد من التحدي المعرفي المرتبط بالاختيار ويجبر المستهلكين على المشاركة في تقييم أقل منهجية للبدائل المتاحة فيبدأ تشكل الحمل الزائد للخيارات" (Bettman et al 1998). كما بينت دراسة أخرى أن هذه المعالجة غير المنهجية للبدائل المتاحة الناتجة عن ضغط الوقت ، تؤدي بدورها إلى انخفاض رضا المستهلكين عن البدائل المختارة وانخفاض رضاهم عن عملية قرارهم (pawitra 2014).

أما بالنسبة لصعوبة القرار ، فقد لاحظ العالمان (Nowlis & Dhar 1999) أن ضغط الوقت يصعب عملية صنع القرار ويزيد الإحباط لدى المستهلكين عند اختيارهم من بين مجموعة من البدائل ، وذلك لأنهم لا يملكون وقتاً كافياً لمعالجة المعلومات عن كل بديل ومقارنته بالبديل الأخرى، وبدراسة مشابهة وجد أحد العلماء أن المستجوبين الذين تم تقييد الوقت لهم وجعله محدداً ، وجدوا صعوبة كبيرة عند الاختيار من مجموعة تحتوي 10 خيارات ، بينما المجموعة الأخرى التي تم تعريضها لعدد الخيارات نفسه ولم يتم تقييد الوقت لديهم (جعل وقت الاختيار لديهم أكبر) وجدوا القرار أقل صعوبة (Haynes 2009).

وبناء على ما سبق نفترض أن ضغط الوقت سيكون عاملاً مهماً جداً و معدلاً بشكل جوهري على العلاقة بين التشكيلات الكبيرة وكل من (الحمل الزائد للخيارات – الرضا عن عملية القرار – صعوبة القرار) لذلك سنفترض ما يلي :

الفرضية الثامنة : يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات

الفرضية التاسعة : يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار

الفرضية العاشرة : يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار

4-1 أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

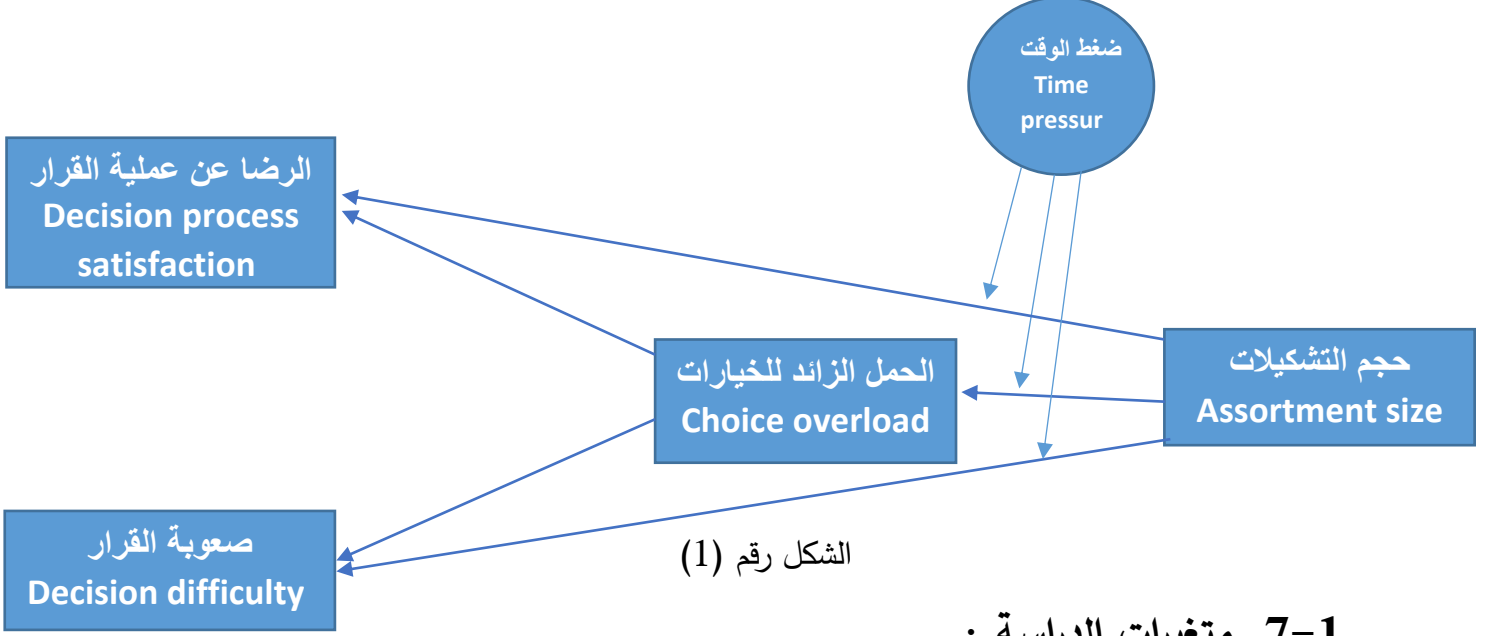
- اختبار مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لحجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار وصعوبته.
- اختبار مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار وصعوبته.
- اختبار مدى توسط الحمل الزائد للخيارات بين حجم التشكيلات وكل من الرضا عن عملية القرار وصعوبته.
- اختبار مدى تعديل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في كل من الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار وصعوبته.

5-1 فرضيات الدراسة :

- H1: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات
- H2: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار
- H3: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في صعوبة القرار
- H4: يوجد اثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار
- H5: يوجد أثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في صعوبة القرار
- H6: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار
- H7: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في صعوبة اتخاذ القرار

- H8: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات
- H9: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار
- H10: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار

1-6 نموذج البحث :



1-7 متغيرات الدراسة :

- المتغيرات المستقلة : حجم التشكيلات
- المتغيرات التابعة : صعوبة القرار - الرضا عن عملية القرار
- المتغيرات الوسيطة : الحمل الزائد للخيارات
- المتغيرات المعدلة : ضغط الوقت

1-8 أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة في موضوع حجم التشكيلات و أثرها في تشكّل الحمل الزائد للخيارات و صعوبة اتخاذ القرار و الرضا عنه من خلال تكامل كل من الأهمية العلمية والأهمية العملية.

الأهمية العلمية (النظرية) : تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة عموماً بأنها تناقش تأثير حجم التشكيلات السلعية بمتغيرات مهمة في سلوك المستهلك والتي أهمها (الحمل الزائد للخيارات) ، وتبرز أهمية هذه الدراسة خصوصاً من خلال دراستها متغير الحمل الزائد للخيارات بطريقة جديدة و وضعها كمتغير وسيط ضمن الدراسة ، وهذا الأمر الذي يتوقع الباحث أنه سيعطي قيمة مضافة لأبحاث هذا المتغير لأنه حسب اطلاع الباحث ستكون هذه الدراسة أول من درس هذا المتغير بموضع الوسيط ، ومن ناحية أخرى يتوقع الباحث أن دراسة

الوساطة لمتغير الحمل الزائد من الممكن أن تفسر بعض التناقضات الموجودة في نتائج الأبحاث السابقة لهذا المتغير .

الأهمية العملية (التطبيقية) : من المتوقع ان تلفت الدراسة اهتمام القائمين على إدارة شركات و محلات البيع بالتجزئة الالكترونية والعادية في كل القطاعات ، وتنبههم بأهمية حجم التشكيلات المعروضة لديهم ودورها وأثرها في تشكل الحمل الزائد للخيارات و صعوبة اتخاذ القرار و الرضا عنه والذي سيكون مفتاحاً أساسياً لجعل المستهلكين يشعرون بشكل أفضل وبرضا أكبر ، والذي بدوره من الممكن أن يكون سبباً كبير جداً في الاحتفاظ بهؤلاء العملاء ، وهو الهدف الذي تسعى اليه المنظمات والشركات اليوم للبقاء في ظل المنافسة الشديدة وزيادة الربح لديها.

وبناء على ما سبق تتضح أهمية الدراسة بإبراز أهمية دور حجم التشكيلات في الشركات و المحلات والمصانع في دمشق و فعاليتها في الحفاظ على عملائها عن طريق إخراجهم من عملية البيع بمشاعر و عواقب إيجابية.

9-1 أسلوب الدراسة و منهجها :

في ضوء أهداف الدراسة والفرضيات التي نحاول اختبارها فإننا سنستخدم المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات وبيان السبب والنتيجة ، فهو أسلوب لا يعتمد فقط على إجراء التجربة وإنما يعتمد إلى تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة ، وذلك من أجل تفسيرها وتحليلها للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة التي تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

10-1 مجتمع الدراسة وعينتها :

المجتمع: يشكل طلاب جامعة دمشق مجتمع الدراسة ، حيث تم تقدير المجتمع لعام 2021 بـ ٢٦١٢٧٤ حسب آخر إحصائية للطلاب المسجلين بالجامعة حسب وكالة الشام الإخبارية (shaamtimes.net) .
العينة : سيتم تطبيق البحث على عينة من الطلاب في جامعة دمشق عن طريق الإنترنت لاختيار نوع من عدة أنواع شوكولا معروضة أمامهم.

11-1 حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بالمجالات التالية:

الحدود الموضوعية : تشمل الطلاب الجامعيين في جامعة دمشق .

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال عام 2021م.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1-2 حجم التشكيلات السلعية

2-2 ضغط الوقت

3-2 الحمل الزائد للاختيار

4-2 الرضا عن عملية القرار

5-2 صعوبة القرار

حجم التškiلات السلعية

تمهيد

1-1-2 المفهوم العام لحجم التškiلات السلعية

2-1-2 هيكلية وبنية التškiلات السلعية

3-1-2 إجابيات التškiلات الكبيرة وسلبياتها

1-3-1-2 حجم التškiلات من وجهة نظر اقتصادية

2-3-1-2 حجم التškiلات من وجهة نظر المصنعين و بائعي التجزئة

3-3-1-2 حجم التškiلات من وجهة نظر المستهلك

4-1-2 الخلاصة

تمهيد:

يعد حجم التشكيلات السلعية الشغل الشاغل لتجار التجزئة والمسوقين منذ زمن بعيد ، حيث يُعدّ حجم التشكيلة (صغير أو كبير) أحد أهم الركائز التي تتحكم بالكثير من قرارات المستهلك وتقييمه لمخرجات التسوق وعملية الشراء .

كما أن حجم التشكيلة السلعية يعدّ عاملاً رئيسياً يساعد على تشكل ما يسمى ب(تنوع التشكيلات المدرك) والذي يسعى إليه كل تجار التجزئة لكي يشعر المستهلكون أن التشكيلات السلعية المعروضة لهم متنوعة وشاملة وكافية للاختيار من بينها، فقد تبين أن البحث عن التنوع هو السلوك الغالب للمستهلكين (Chernev 2012) ، حيث أوضحت دراسة Berger et al (2007) أن مصطلح (حجم التشكيلات) يستخدم بشكل متبادل مع مصطلح (التنوع الفعلي للتشكيلة) ، ومن أحد الأدلة على ذلك سلسلة من التجارب أظهرت أن الأطفال والبالغين يتناولون المزيد من الحلوى إذا زاد عدد الخيارات المدرك ، واقترح المؤلفون أن الاستهلاك يتم التحكم فيه بمجرد إدراك التنوع، وأن كمية استهلاك المشاركين مرتبطة بتنوعهم المدرك (Kahn and Wansink 2004).

على صعيد آخر ، تتمتع التشكيلات الكبيرة بميزة إضافية تتمثل في شغل مساحة أكبر على رف السوبر ماركت ، والتي تجذب مزيداً من اهتمام العملاء و تزيد من احتمال الاختيار (Scheibehenne, 2008) . لذلك وعطفاً على ما سبق يمكن القول أنّ حجم التشكيلات السلعية يعتبر بمثابة البوصلة الموجهة لتجار التجزئة والمصنعين و المسوقين لاتخاذ القرارات الإنتاجية والإدارية الأمثل لتحديد (حجم التشكيلة المناسب) لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإرضائهم.

1-1-2 مفهوم حجم التشكيلات السلعية:

1. يوجد العديد من التعريفات الخاصة بحجم التشكيلة وكلها تقريباً متشابهة من حيث المبدأ العام ، حيث عرفها الباحثة Anna M. Turri (2011) بأنها " العدد المادي الفعلي للخيارات المتاحة ضمن فئة المنتج " ، وبتعريف مشابه للباحث Mantrala (2009) قال إنّ حجم التشكيلات هي: "عدد الخيارات المعروضة في التشكيلة ، أما الباحثان Draganska and Jain (2003) فقد عرّفا حجم التشكيلات بأنها " مجموعة من المنتجات التي لها الوظيفة نفسها وتنتمي إلى المجال السعري نفسه" مما سبق ولأغراض هذه الدراسة يرى الباحث أن مفهوم حجم التشكيلات السلعية يعني عدد الخيارات والبدائل الموجودة ضمن تشكيلة معينة لسلعة أو منتج ما وهل هذا الحجم كبير أو صغير.

بعد أن استعرضنا التعريفات والمفاهيم الخاصة بحجم التشكيلات ، نجد أن حجم التشكيلات السلعية يكون مهماً بسبب تأثيره في إدراك التنوع في التشكيلات المعروضة والذي ذكرنا أهميته في الفقرة السابقة ، لذلك سننتقل الآن الى الحديث عن هيكلية التشكيلات السلعية (Assortment Structure) التي تعدّ عاملاً رئيسياً وحجر الأساس الذي يؤثر في المستهلك وفي التنوع المدرك لديه.

2-1-2 هيكلية وبنية التشكيلات السلعية :

بالإضافة إلى حجم التشكيلة، نجد أن بنية التشكيلة تعتبر من الأشياء المهمة جداً التي تؤثر على التنوع المدرك الذي ذكرناه سابقاً وشرحنا أهميته للمستهلك، حيث وجد العالم **Chernev (2012)** أن بنية التشكيلة تتحدد بعدة جوانب سنذكر منها جانبين رئيسيين هما : (1) درجة تمايز الخيارات ، (2) تصنيف التشكيلة وتنظيمها، وسنناقش هذين الجانبين بمزيد من التفصيل أدناه.

1-2-1-2 درجة تمايز الخيارات واختلاف السمات:

تشير درجة تمايز الخيار إلى تباينات وفروق السمات بين خيارات التشكيلة ، وهذا أمر مهم جداً ، حيث ناقش الباحثان **Herpen and Pieters (2007)** فكرة أن التنوع المدرك في مجموعة ما هو دالة لحجم الاختلافات بين الخيارات المتاحة لها ، حيث يكون التنوع المدرك أصغر في مجموعة متنوعة تشتمل على خيارات متشابهة بدلاً من خيارات مختلفة ، ولكن إذا زاد الاختلاف بين الخيارات أكثر من المعتاد يمكن أن يحدث ارتباك بسبب التفاوت المفرط ، والذي يحدث عندما تختلف المنتجات على أبعاد متعددة و يؤدي هذا بدوره إلى حالة من الصراع التي يكون فيها تعارض بين خيارين ، و إذا أراد الشخص الاختيار بينهما يعني أنه سيتم التخلي عن بعض الجوانب المفيدة ، هذا الصراع يحدث عندما تكون أحد الخيارات أفضل على صعيد سمة واحدة (مثل السعر) بينما يكون الخيار الآخر أفضل على سمة أخرى (مثل الجودة) ، خصوصاً إذا كان كلاهما يحمل ميزات فريدة وجذابة ، هنا يحدث الصراع لأنه عند اتخاذ قرار في مثل هذا الموقف ، فإن المفاضلة بين السمات أو قيم السمات تعد ضرورة لا مفر منها ، ولهذا السبب تستخدم في الأغلب مصطلحات المقايضة والصراع بالتبادل عند حدوث هذه الحالة في الأدبيات السابقة (**Chernev 2012**).

2-2-1-2 تصنيف التشكيلات (الخيارات) وترتيبها :

بالإضافة الى تمايز الخيارات التي تم ذكره سابقاً ظهرت أدلة عبر الدراسات السابقة بأن تصنيف التشكيلات وترتيبها سبب جوهري لحدوث التنوع المدرك لدى المستهلك، حيث تم العثور على أدلة تفيد بأنه عند وجود تشكيلات كبيرة غير مصنفة وغير منظمة ، نظر إليها المستهلكون على أنها أقل تنوعاً من المجموعات المنظمة ، وهو ما يعزى إلى أنه بغياب التنظيم والترتيب كان من الصعب على المستهلكين التعرف على التنوع الموجود فعلاً ضمن هذه التشكيلات ، أما في التشكيلات الصغيرة ، فقد اعتبر المستهلكون أن التشكيلات الصغيرة غير المنظمة أكثر تنوعاً ، لأنها يمكن أن تحجب حقيقة أن التشكيلة المتوافرة صغيرة إلى حد ما (Kahn and Wansink 2004) ، وفي صعيد آخر وجد الباحثون (Mogilner et al. 2008) أن الزيادة في عدد الخيارات قللت من الرضا فقط عندما لم يتم ترتيب الخيارات مسبقاً في فئات ، وفي السياق نفسه وجدت دراسة أجريت عن تأثير التشكيلات المرتبة مقابل الأنواع غير المرتبة بأن التصنيف في فئات يجعل التنقل بين مجموعة الخيارات أسهل ، ويقل العبء المعرفي لاتخاذ خيار خاصة في المواقف غير المألوفة (Diehl 2005) ، أما في مجال البحث عن طريق الإنترنت تبين أن ترتيب نتائج البحث يؤثر في عمليات الاختيار وأحكام الرضا (Pawitra 2014).

بعد الحديث عن بنية التشكيلة وأهميتها، سنعرض فيما يلي للأدبيات التي تحدثت عن حجم التشكيلات والإيجابيات والسلبيات الخاصة بها ونستعرض وجهات النظر المختلفة فيها.

3-1-2 إيجابيات التشكيلات الكبيرة وسلبياتها:

حددت البحوث السابقة عدداً من الفوائد والتكاليف المرتبطة بالتشكيلات الكبيرة و انقسم رأي الباحثين فيها إلى فئتين :

فئة تؤيد التشكيلات الكبيرة وترى فيها الكثير من الأمور الإيجابية.

فئة ترى العديد من المشاكل التي تنتج عن التشكيلات الكبيرة و تؤيد التشكيلات الصغيرة.

في هذه الفقرة سنستعرض وجهات النظر المختلفة تجاه حجم التشكيلات السلعية كل منها على حدة كما يلي:

2-1-3-1 حجم التشكيلات من وجهة نظر اقتصادية :

إن الفائدة الأكثر بديهية التي تظهر بشكل بارز في أبحاث الاقتصاد ، هي أنه كلما زاد عدد الخيارات في مجموعة الاختيار، زادت احتمالية أن يجد المستهلكون خيارًا يتناسب مع أهداف الشراء (Jessup et al. 2009) ، كما أن الاختيار من بين مجموعة كبيرة يتم تجميعها في مكان واحد يؤدي إلى تقليل تكاليف البحث عن المزيد من الخيارات ويسمح بمزيد من المقارنة المباشرة بين الخيارات ، ونتيجة لذلك فإن المجموعات الكبيرة تجعل من السهل التعرف على التوزيع العام للجودة مما يؤدي إلى اختيار أكثر استنارة ، ويمكن أن يؤدي أيضًا إلى مزيد من الثقة لأنه من غير المرجح أن يكون هناك بديل أفضل محتمل (Hutchinson, 2005). وتقول النظريات الاقتصادية التقليدية إن حجم التشكيلة الكبيرة يشجع التنافس بين مقدمي الخدمات، و هذا يؤدي بدوره إلى انخفاض الأسعار وتحسين الجودة ، وهو ما يفترض أنه مفيد للمستهلكين، ولكن زيادة التنوع هذه سيقابلها زيادة في تكاليف المستهلكين المعرفية المرتبطة بالاختيار من تشكيلة أكبر ، تشمل هذه التكاليف المعرفية جهداً أكبر وصعوبة في اتخاذ القرار (Chernev et al. 2015) ، و التفسير الاقتصادي لذلك يبين أن التشكيلات الأكبر و الأوسع تحتاج إلى وقت أكبر وجهد مبذول أكثر لتحديد البدائل المتاحة واختيار الأفضل منها.

هذه الحالة من الإجهاد وزيادة التكاليف المعرفية الحاصلة نتيجة كبر حجم التشكيلات وعدد الخيارات في حياتنا ينظر لها الباحثون على أنها حالة غير صحية وتشكل خطراً كبيراً على المجتمعات والأفراد ، حيث يقول Reich (2000) " في الاقتصاد الجديد لقد أصبح من السهل اليوم العثور على شيء أفضل والتحول إليه أكثر من أي وقت مضى في التاريخ" ، ومع ذلك يأتي هذا الخيار غير المحدود والتشكيلات الضخمة بكلفة عالية ونتائج سلبية ، فمن إحدى هذه النتائج للاقتصاد الجديد هي فقدان الولاء: الولاء لماركات المنتجات ، والمؤسسات ، وحتى المجتمعات ، ذلك بسبب الأعداد الهائلة للمنتجات والشركات والمؤسسات وحتى الجماعات والمجتمعات ، بالإضافة إلى نجد أن العلامات التجارية للمنتجات تأتي وتذهب بسرعة ، بسبب عمليات الاندماج والاستحواذ الواسعة التي تنتهجها الشركات ، حيث أصبح من الصعب في كثير من الأحيان معرفة الجهة التي تتعامل معها.

وبهذا نجد أن كبر حجم التشكيلات وتنوعها هي من البديهيات التي يدعو إليها الاقتصاد ، ولكن هذا لا يعني أنه ليس لها العديد من المضار و الآثار السلبية على الاقتصاد و المجتمع و الأفراد ، ولتعرف آثارها أكثر سنستعرض فيمايلي أثر حجم التشكيلات من وجهة نظر المصنعين وتجار التجزئة :

2-1-3-1 حجم التشكيلات من وجهة نظر المصنعين و بائعي التجزئة :

بفضل العولمة والتقليل من قيود التداولات التجارية بين دول العالم و إنشاء مصانع و شركات توريد ضخمة ذات كفاءة عالية ، أصبح العالم "مدلاً للاختيار" في جميع فئات المنتجات والسلع الموجودة بمحلات التجزئة (الفعلية أو الافتراضية).

والاعتقاد الشائع بين المصنعين وتجار التجزئة هو أن تقديم المزيد من الخيارات هو دائماً أفضل ، حيث نجد أنه لسنوات ظل المصنعون يقومون بتوسيع خطوط الإنتاج في محاولة لتلبية حاجات المستهلكين المستهدفين بشكل أفضل ، عادةً يفعلون ذلك عن طريق إضافة نكهات جديدة ، أحجام مختلفة ، خصائص مستحدثة ، وخيارات لم تكن من قبل (Huffman & Kahn 1998).

وكمثال على ذلك، نجد أن شركة كوكا كولا بدأت ببيع تركيبة واحدة من الكولا ، ثم توسعت ووصل عدد الأصناف التي تبيعها الى الآن والمعروضة على موقعها الالكتروني أكثر من 10 أصناف ، بما في ذلك : (Classic Coke, Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, and Cherry Coke) 1

في كثير من الحالات ، تنطوي هذه الإستراتيجيات على إخراج عشرات المنتجات والمئات أحياناً باختلافات طفيفة دون وجود فروق جوهرية، وهذا كان واضحاً في إحصائية نشرتها مجلة *The Economist* (1998) تبين أن 7% فقط من المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها في أمريكا في عام 1996 قدمت بالفعل مزايا جديدة أو قيمة مضافة. وما يخصّ تجار التجزئة فقد اقترح بعض الباحثين أن تقديم خطوط منتجات أوسع يمكن أن يخلق حواجز أمام دخول تجار التجزئة الآخرين ، فيتيح للمتاجر الباقية فرض أسعار أعلى (Berger et al. 2007) ، بالإضافة إلى ذلك فإن الأدبيات السابقة التي تناولت الأصناف المتنوعة الموجودة بالتشكيلات الكبيرة اعتبرت أن تخزين تشكيلات كبيرة يعد ميزة تنافسية لتجار التجزئة ، وهذا يعني أن تخزين تشكيلة صغيرة أمر محفوف بالمخاطر لأي بائع تجزئة معين ، لأنه قد يثني المستهلكين عن التسوق من متجره (Oppewal and Koelemeijer 2005) ، علاوة على ذلك ، استخدم العديد من تجار التجزئة على الإنترنت ، مثل Amazon.com ، اتساع وعمق تشكيلاتهم كجانب رئيسي في إستراتيجية التمايز الخاصة بهم.

كما تبين أن التنوع في الاختيار هو عامل رئيسي في ارتياد أحد المتاجر على حساب آخر (Gourville 2005) . (and Soman)

1 الإحصائية المتعلقة بشركة coca cola التي تم ذكرها في هذه الفقرة تم جمعها بشكل شخصي من قبل الباحث عن طريق زيارة الموقع الشركة الرسمي (www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola) و إحصاء الأصناف (تاريخ زيارة الباحث للموقع 10 / 6 / 2021)

على الرغم من الفوائد الكثيرة للتشكيلات الكبيرة لكل من المصنّع و تاجر التجزئة، إلا أن الأدلة التجريبية في الدراسات السابقة توضح أن تقديم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات للمستهلكين يمكن أن يكون له تأثير ضار على احتمال الشراء ، بالإضافة إلى زيادة تكاليف التصنيع والتوزيع ، ولذلك نجد أن العديد من الباحثين شككوا في فعالية الإستراتيجية الشائعة للتنافس من خلال تقديم مجموعة واسعة من الخيارات ضمن فئة المنتجات (جعل حجم التشكيلات كبيراً).

فمن وجهة نظر بائع التجزئة ، تعتبر التشكيلات الأكبر في الأغلب غير مرغوبة لأسباب تتعلق بالكلفة ، مثل ارتفاع تكاليف التخزين والاحتفاظ بالمخزون ، مساحة الرفوف ، وتكاليف التمويل (Bordley 2003).

، ومن وجهة نظر أخرى، أظهرت الأبحاث الحديثة أن تقليل حجم التشكيلة يمكن أن يزيد من احتمال الشراء من تلك التشكيلة ، حيث وجد Dranganska and Jain (2004) أن كثرة المنتجات يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية ، بمعنى أن الحصة السوقية تتناقص بعد أن يحقق خط الإنتاج حجمًا معينًا ، و تزداد تكاليف الإنتاج بمعدل متزايد ، مما يؤدي إلى تناقص العائدات .

ومن المثير للاهتمام ، تبين أن سلسلة البيع بالتجزئة الألمانية ALDI تحوي مراكز بيعها منتجات أقل بـ 35 مرة من المنتجات التي تحويها الشركات التي تنافسها في ألمانيا ، ومع ذلك فإنها تباع أكثر من كل منتج عن منافسيها (Reutskaja and Hogarth 2009) ، وفي سياق مشابه ، أعلنت شركة (Proctor and Gamble) عام 1998 ، أن تخفيض عدد المنتجات في خطوط إنتاجها أدى إلى زيادة حصتها في السوق ، وخفض تكاليف الإنتاج ومضاعفة موثوقية التصنيع (The Economist 1998) ، وبدراسة مشابهة أظهرت أن حذف الأصناف الأقل شيوعاً من بعض أنواع المخزون يمكن أن يؤدي في الواقع إلى زيادة إجمالي المبيعات ، حيث أدى تخفيض المخزون بنسبة 10% إلى زيادة المبيعات بنسبة 4% (Matyas 2007) .

ولهذه الأسباب نجد أن العديد من الشركات انتهجت نهجاً معاكساً بتخفيض عدد الخيارات وتقليل حجم التشكيلات ، فعلى سبيل المثال: شركة Apple تقدم مجموعة محدودة جداً من العروض والخيارات لمستخدميها بكافة منتجاتها ، حيث تجدها تطرح هاتفاً وحيداً كل عام ومن الممكن أن يصلوا إلى 3 في أكبر الحالات ، هذا ليس فقط لاعتبارات التصنيع واللوجستية والتكاليف ، ولكن لتحصل على فوائد إضافية من تبسيط الاختيار للمستهلك.

خلاصة القول: نجد أن حجم التشكيلات وعدد الخيارات هي مشكلة حقيقية تشغل كل من تجار التجزئة والمصنعين، وذلك بسبب اختلاف وجهات النظر بخصوص حجم التشكيلات واختلاف نتائج الدراسات السابقة في هذا الموضوع، ولتحليل هذه المشكلة وفهم جوانبها بشكل أدق سنعرض فيما يلي للأدبيات والدراسات التي تناولت مفهوم حجم التشكيلات من وجهة نظر المستهلك وصانع القرار، ونستكشف رأي المستهلك حول حجم التشكيلات وسلوكه تجاهها وماهي الإستراتيجية الأنسب للحصول على مخرجات سلوكية جيدة وتحسين تجربة المستهلك.

2-1-3-3 حجم التشكيلات من وجهة نظر المستهلك :

تدعم النظريات النفسية و الاجتماعية والأبحاث السابقة فكرة أن تزويد الأفراد بالاختيار والسيطرة الشخصية على حياتهم يمكن أن يكون له نتائج إيجابية قوية ، وذلك يتجلى عن طريق زيادة حوافزهم الذاتية ، وتقدير مصيرهم ، والتعلم من اختياراتهم وتقييمها ، حيث تكمن الميزة الأساسية للمجموعات الكبيرة هي أنها تسمح بمطابقه أفضل بين تفضيلات الفرد الشخصية والبدائل في مجموعة الاختيار (Park and Jang 2013) ، كما ترتبط الحوافز الذاتية التي توفرها مجموعة واسعة من الخيارات بالعديد من الفوائد النفسية ، بما في ذلك قدر أكبر من التمتع بمهمة الاختيار، وزيادة الرضا عن الحياة ، و تبين أيضاً أن إعطاء صانع القرار مجموعة كبيرة للاختيار يمكن أن توفر إحساساً بالتمكين من خلال خلق تصور بأنه حر في الاختيار (Huberman, Iyengar and Jiang 2004) .

كما يمكن أن تعزز التشكيلات الكبيرة من الاستمتاع بالتسوق والرضا عن الاختيار العام ، بالإضافة إلى توفير فرصة أكبر للمشتريين للتعرف على مجموعة المنتجات المتاحة (Iyengar & Lepper 2000) ، حيث بينت التجارب أن المستهلكين قد يؤخرون شراءهم لأنهم غير متأكدين من الدرجة التي تمثل بها المجموعة المتاحة مجموعة خيارات السوق بأكملها ، كما أن المستهلكين قد يشعرون بمزيد من الثقة عند الاختيار من بائع تجزئة يقدم تشكيلة أكبر لأنه من غير المحتمل أن يكون البديل الأمثل غير موجود في مجموعة الاختيار المتاحة ، بالإضافة إلى ذلك تبين أن الاختيار من مجموعة متنوعة من الخيارات يلبي الرغبة في التغيير والتجديد (Ariely and Levav 2000).

على صعيد آخر تم الاقتراح أن التشكيلات الأكبر قد تؤدي إلى تفضيلات أقوى لأنها توفر قيمة للخيار وتحافظ على المستهلكين في ضوء عدم اليقين بشأن الأذواق المستقبلية ، لأنه عند النظر إلى الاختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين نجد أن التشكيلة الكبيرة تزيد من احتمال أن يجد أي مستهلك ما يبحث عنه بالضبط (Gourville & Soman, 2005) ، فمثلاً من المرجح أن يجد المستهلك بنطال جينز يناسبه عند الاختيار من بين تشكيلة تحوي 20 خيار أكثر من تشكيلة تحوي 10 خيارات.

تشير جميع الحجج السابقة إلى أن المستهلكين يفضلون مجموعة اختيارات كبيرة و واسعة ، لكن مع كل ما ذكرنا ، ومع فوائدها المتعددة والكثيرة ، فقد تم الاكتشاف أن التشكيلات الكبيرة تحتوي على عدد من السلبيات و العوائق المهمة جداً ، ولذلك نجد الأبحاث الحديثة تحذر من احتمال أن تؤدي التشكيلات الكبيرة إلى مزيد من زيادة وقت وتعقيد قرار الشراء وهذا يمكن أن يأتي بنتائج عكسية و يُحتمل أن يؤدي إلى تجربة اختيار أقل جاذبية و إلى قدر أقل من الرضا (Schwartz et al. 2002)، حيث وجد كل من Clinton & Joshua (2019) أنه عند مواجهة حجم تشكيلة كبيرة، يواجه المستهلكون صعوبة أكبر في اتخاذ قرارهم ويشعرون بمعدلات أعلى من الندم عند اختيارهم من تشكيلة كبيرة الحجم بينما تكون معدلات الندم منخفضة أو معدومة عندما تكون التشكيلات صغيرة ، و هذا يتماشى مع مقالته الباحثان (Iyengar 2000 & Lepper) " إنَّ وجود عدد كبير من البدائل للاختيار قد يكون جذاباً في البداية للمستهلكين ، إلا أنه قد يكون محبطاً بشكل غير متوقع في النهاية " ، وذلك يعود إلى ازدياد صعوبة مشكلة الاختيار التي يواجهها المستهلك مع المزيد من الخيارات والسمات، لأن ذلك يحتاج إلى مجهود أكبر لمعالجة المعلومات لديه ، وهذا يمكن أن يؤدي إلى الإفراط في الإدراك (cognitive overload) وشعور بالإرهاق والقلق و أن يكون المستهلك غير راضي ، كما يزيد احتمال الارتباك أو الإحباط الناجم عن كثرة الخيارات ضمن التشكيلات الكبيرة (Bettman, et al 1998) .

في مثل هذه الحالات ، قد يقرر المستهلكون البحث عن المزيد من البدائل ، أو ببساطة تأجيل القرار ، أو اتخاذ قرار بعدم الشراء على الإطلاق ، بالإضافة إلى ذلك ، قد تنخفض الثقة في اتخاذ الخيارات الصحيحة مع زيادة عدد الخيارات الجذابة في التشكيلات الكبيرة (Chernev 2006) ، ووجود العديد من البدائل يجعل من السهل أيضاً تخيل بدائل غير موجودة تحتوي على سمات أكثر جاذبية من تلك الموجودة بالفعل ، ما يؤدي

إلى توقعات مبالغ فيها أو غير منطقية ، حيث تبين أن التشكيلات الأكبر تميل إلى زيادة توقعات المستهلكين، وتغيير النقاط والاختيارات المثالية لديهم وجعلها أكثر صعوبة في التحقيق (Diehl and Poynor 2005).

و يقترح Desmeules (2002) أن تقييمات المستهلكين لحجم التشكيلة قد تصل إلى نقطة مثالية يمكن أن يؤدي بعدها عدد الخيارات إلى الإجهاد ، والإحباط ، والشك ، والندم ، وتحفيز آليات التأجيل ، وتصبح العلاقة بعد هذه النقطة عكسية وحينها تكون العلاقة قد أخذت شكل (inverted-U relationship).

و يتابع قائلاً أنه "على الرغم من أن التشكيلات الكبيرة تؤدي إلى احتمالية أكبر لأن يجد المرء خياراً جيداً ، فإنه يؤدي أيضاً إلى احتمال أكبر أن يرفض المرء الخيار بسبب بديل أفضل ، لذلك نرى الناس يفضلون أن يكون هناك خيار بدلاً من عدم وجود خيار على الإطلاق ، ولكن عند وجود عدد كبير من الخيارات قد يؤدي في النهاية إلى عدم الرضا والندم" .

وعلى فرض أنه تم الاختيار من تشكيلة كبيرة يبقى التفكير في الخيارات الجذابة الأخرى غير المختارة ينتقص من المتعة المستمدة من الخيار المختار، وهذا جميعه يكون له تأثير سلبي على تقييمات ما بعد الشراء (Wood, et al. 2003).

وفي سياق مشابه نجد أن الاختيار من تشكيلة كبيرة يتطلب وقتاً أكبر من الاختيار من تشكيلة صغيرة، وهذا يعود بنتائج سلبية لأنه يستهلك وقت فراغ المستهلك بشكل أكبر، حيث وجدت إحدى الدراسات في المملكة المتحدة أن وقت التسوق زاد من 40 دقيقة يومياً في الستينيات إلى 70 دقيقة في التسعينيات وهذا يعود بجزء كبير منه إلى كبر حجم التشكيلات وزيادة عدد الخيارات (Fader and Hardie 1996).

وجد الباحثون أن كل النتائج السلبية السابقة التي حصلت بسبب حجم التشكيلات الكبير هي بسبب ظاهرة أصبحت معروفة في عصرنا الحالي والتي تدعى "الحمل الزائد للاختيار" (choice overload) ، كما دعاها الكاتب Schwartz بـ "مفارقة الاختيار" ، ولقد تبين أن حجم التشكيلات الكبير وعدد الخيارات المتزايد هو المسبب الأول والرئيسي في حدوث هذه الظاهرة.

2-1-4 الخلاصة:

بعد أن استعرضنا كل ما يتعلق بمفهوم حجم التشتكيات السلعية نستطيع تلخيص ما سبق بالنقاط التالية:

I. حجم التشتكيات السلعية يُعدُّ مؤشراً مهماً لإدراك المستهلكين التنوع الموجود في متاجر التجزئة والعلامات التجارية ، فقد تبين أن الاستهلاك يزيد كلما زاد التنوع المدرك لدى المستهلكين ، بالإضافة إلى أن التنوع في التشتكيات عامل رئيسي في ارتياد أحد المتاجر على حساب آخر .

II. التشتكيات الكبيرة تشغل مساحات أكبر في المتاجر وتجذب المزيد من اهتمام العملاء ، وتزيد من احتمالية أن يجد المستهلكون خيارات تتناسب مع أهداف الشراء ، وتحفز نيتهم الشرائية ، كما أنها تزيد المنافسة بين التجار ، فتؤدي إلى انخفاض الأسعار .

III. التشتكيات الكبيرة تحتاج إلى وقت أكبر وجهد مبذول أكثر لتحديد البدائل المتاحة واختيار الأفضل منها ، يتولد عن ذلك العديد من المضار و الآثار السلبية على الاقتصاد و المجتمع و الأفراد .

IV. تعد إدارة خطوط الإنتاج والتشتكيات السلعية أدوات مهمة للإستراتيجية التنافسية للمصنعين وتجار التجزئة ، حيث يسعون إلى تكبير حجم تشكيلاتهم السلعية وتوسيع خطوط إنتاجهم و إستراتيجية انتشار المنتجات ، وذلك كي يستطيعوا تلبية مجموعة واسعة من أذواق المستهلكين ومنعهم من التحول إلى المنافسين ، كما أن هذه الإستراتيجية يمكن أن تمنع شركات جديدة من الدخول إلى السوق .

V. من أحد مضار التشتكيات الكبيرة لبائعي التجزئة هي ارتفاع تكاليف التخزين والاحتفاظ بالمخزون وتكاليف التمويل ، كما يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية وانخفاض في المبيعات والأرباح ، وذلك لأن زيادة التكاليف الإنتاجية تنمو بمعدل أعلى من نمو المبيعات والإيرادات .

VI. من وجهة نظر المستهلكين ، تتيح مجموعة المنتجات الموسعة والتشتكيات الكبيرة مطابقة أكثر دقة للتفضيلات الفردية ، ويمكن أن توفر شعوراً بالحرية الشخصية والسيطرة والتمكين ، كما يمكن أن تعزز من الاستمتاع بالتسوق والرضا عن الاختيار العام ، بالإضافة إلى توفير فرصة أكبر للمستهلكين للتعرف على مجموعة المنتجات المتاحة وإيجاد ما يبحثون عنه بالضبط .

VII. تبين أن التشكيلات الكبيرة من الممكن أن تؤدي إلى زيادة وقت صنع القرار وصعوبة أكبر في اتخاذه ، كما تزيد احتمال الارتباك أو الشعور بالإرهاق والقلق أو الإحباط الناجم عن كثرة الخيارات ضمن التشكيلات الكبيرة ، مما تؤدي بالنهاية إلى عدم الرضا عن الخيار الذي تم اختياره .

كل ما سبق يدعونا إلى البحث و السؤال عن حجم التشكيلات المثالي للمستهلك و كيف يمكن للمصنعين وتجار التجزئة التنبؤ بالحجم و التنوع المثاليين للمستهلك ، وما حجم التشكيلة الذي يحقق المنفعة الاقتصادية لكل الأطراف (المصنّع- تاجر التجزئة - المستهلك) ، وبالتالي تحسين فرصة شراء المنتج؟ سنحاول في هذا المبحث الإجابة على هذه التساؤلات ومحاولة معرفة كل من الآثار الإيجابية والسلبية لحجم التشكيلات الكبيرة والصغيرة.

ضغط الوقت

❖ تمهيد

1-2-2 مفهوم الوقت وأنواعه

2-2-2 خصائص الوقت

❖ ضغط الوقت

3-2-2 مفهوم ضغط الوقت وقيوده

4-2-2 تعريف ضغط الوقت

5-2-2 علاقة ضغط الوقت في سلوك المستهلك

6-2-2 الخلاصة

تمهيد:

يعد الوقت متغيراً بحثياً مهماً لأنه ينتشر في كل جانب من جوانب سلوك الإنسان عامة والمستهلكون خاصة. ففي العديد من مواقف صنع القرار، نحن لا نواجه عدداً متزايداً فقط من البدائل للاختيار منها، بل نحن محدودون أيضاً في مقدار الوقت الذي يتعين علينا فيه اتخاذ القرارات وهذا بسبب أن الوقت هو من أحد الموارد المحدودة ، ولذلك فإن الأشخاص الذين يواجهون عملية اتخاذ قرار غالباً سينظرون إلى الوقت على أنه مورد نادر ، وسيشعرون بالضغط إذا أضاعوه أو شعروا أنهم استهلكوا منه أكثر من ما هو مطلوب لإنجاز مهمة ما ، وهذا ليس بشيء بعيد عن حياتنا اليومية ، حيث نجد أن المواعيد النهائية وضغط الوقت ومحدودية المدة أصبحت مفاهيم مألوفة لمعظمنا في الحياة اليومية .

ما تم ذكره في الأعلى لا يقتصر على نشاطات حياتنا العادية فقط ، بل يمتد ليصل إلى الاستهلاك، حيث نجد أن المستهلكين حساسون لتكاليف الوقت مثلها مثل التكاليف المالية ، ويعود سبب ذلك إلى سلوك التسوق الذي يتطلب موارد شحيحة مثل المال والوقت والمعلومات والطاقة (fasolo2009) ، هذه الحساسية لتكاليف الوقت هي السبب الرئيسي الذي يجعل الناس تأخذ في الحسبان الوقت الذي تستغرقه لاتخاذ قرار ما وإلغاء عملية الاختيار أو تأجيلها إذا استغرق القرار وقتاً طويلاً (Jessup et al 2009) ، لذلك يجب أن تستهدف جهود التسويق المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تساعد على توفير وقتهم لما له من أهمية بالغة لهم.

و نظراً لأن مفهوم الوقت مهم في سلوك المستهلك ، هذه الرسالة ستبحث في سلوك اتخاذ القرار المرتبط بالوقت ، كما سنستعرض في هذا القسم الأدبيات ذات الصلة بالوقت على عدة أصعدة أهمها الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع ، وكيف ستؤثر القيود الزمنية وضغط الوقت في الحمل الزائد للاختيار والرضا عن عملية القرار وصعوبته عندما يختلف عدد الخيارات سواء أكان صغيراً أم كبيراً؟

1-2-2 مفهوم الوقت و أنواعه:

في الأدبيات السابقة يوجد توصيفين للوقت هما الوقت الموضوعي (*objective time*) والوقت المدرك (*perceived time*).

فعندما يقيس الناس الوقت بشكل موضوعي ، يُطلق عليه وقت الساعة ، و يتم قياس وقت الساعة حرفياً بالساعات ويتكون من وحدات منفصلة مثل الثواني والدقائق والساعات والأيام (zushi 2006) ، ويكون وقت الساعة موحدًا ومكافئًا في جميع الظروف وفي جميع الأنشطة بغض النظر عن السياق أو الفرد ، حيث ستظل 60 ثانية دائمًا 60 ثانية سواء تم قياسها في سوريا أو في أي مكان آخر.

من ناحية أخرى، يقوم الأفراد بقياس الوقت المدرك ذاتياً ، ويُحدّد الوقت المُدرك ذاتياً مدة الوقت وسرعته للشخص المُدرك (Barnett and Saponaro, 1985) ، ومن الدراسات السابقة يبدو أنه لا توجد صلة مباشرة بين التدفق الملحوظ (المدرك) للوقت والممرور الموضوعي له (Mantel and Kellaris, 2003) ، أي إن الوقت المُدرك ليس له صلة مباشرة بالوقت الموضوعي وذلك يظهر عندما يتم تعريض عدة أشخاص مختلفين لوقت موضوعي واحد ، ويتم إدراكه بشكل مختلف من قبل كل شخص ، أو عندما يختلف وقت الانتظار المدرك عن وقت الانتظار الفعلي ، والناس يرون أن الوقت الذي لا نقوم فيه بأي نشاط (وقت غير معبأ) يستغرق مدة أطول من الوقت الذي يتم تعبئته بنشاط ما (الوقت المعبأ) ، كما تؤثر عوامل مثل تعقيد المهام والطبقة الاجتماعية والديموغرافيا في الإدراك ، فيرى الناس عادةً أن جزءاً معيناً من الوقت أطول أو أقصر من الوقت الفعلي للساعة (zushi 2006).

لأغراض هذا البحث ، يعد وقت الساعة المدرك أنسب مفهوم للوقت لأنه سيتم سؤال المستجوبين عبر استبانة تضم متغير (ضغط الوقت المدرك) يتم الاستفسار فيه عن كيفية إدراكهم مرور الوقت وضغطه في حياتهم اليومية وتعاملهم معه ، وذلك استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة.

وفيما يلي سنستعرض خصائص الوقت وميزاته وتشابهها مع الموارد الأخرى وربطها بدراستنا.

2-2-2 خصائص الوقت :

يقول العالم (Harvey Mackay) :

الوقت مجاني لكنه لا يقدر بثمن ، لا يمكنك امتلاكه لكن تستطيع استخدامه ، لا يمكنك الاحتفاظ به لكن يمكنك إنفاقه ، بمجرد ضياعه لا يمكنك استعادته أبداً.

في هذه المقولة لخص الكاتب تقريباً خصائص الوقت التي أحصاها الباحثون في الدراسات السابقة ، فهو من أحد الموارد الهامة للبشر ، يتمتع الوقت ببعض الخصائص الفريدة التي لا تنطبق على الموارد الأخرى ، فيما يتشابه ببعض الخصائص الأخرى مع باقي الموارد ، نستنتج من ذلك أن خصائص الوقت نستطيع تقسيمها إلى قسمين :

2-2-2-1 خصائص تتشابه مع موارد أخرى (كالمال) :

هذا النوع من الخصائص المتعلقة بالوقت تتشابه مع موارد حياتنا الأخرى وتتقاطع معها بالكثير من النقاط ، فعلى سبيل المثال ، يتشابه الوقت والمال بالكثير من الخصائص، حيث يقول (Benjamin Franklin's) في أحد مقولاته المتعلقة بالوقت: "تذكر أن الوقت هو المال"، تتفق هذه المقولة مع كثير من الحالات التي يدرك فيها الناس ويتعاملون مع الوقت مثل المال ، لأنّ كلاً من الوقت والمال موارد قابلة للقياس والقسمة، ويمكن حساب مخصصاتها ، وبالسباق نفسه نجد أن بعض أبحاث التسويق تعامل الوقت كأصل والعديد من الباحثين عاملوا الوقت "كبديل عن المال والعكس صحيح" (zauberman et al 2009) ، على سبيل المثال ، اعتبر zushi (2006) الوقت كمورد نقدي وقال إنّ الأسر تحاول زيادة المنفعة المالية من خلال تخصيص المزيد من الوقت للعمل ووقت أقل للحياة المنزلية.

إضافة إلى ذلك نجد أن الوقت والمال يشتركان ببعض الخصائص أهمها:

1- تمكننا الطبيعة الكمية للوقت والمال من وضع ميزانية، أي تخطيط الموارد المتاحة وإعدادها، حيث يضع الناس خطة للوقت والمال.

2- معاملة الوقت المستقبلي كأصل كما نعامل المال، حيث يمكننا تحديد كيفية استخدام الوقت المستقبلي طالما لا يشغل أي نشاط مخطط له.

هذه أهم خصائص الوقت التي تتشابه مع المال ، أما الآن سننتقل إلى الخصائص التي يتفرد بها الوقت:

2-2-2-2 خصائص فريدة للوقت :

تم جمع هذه الخصائص من قبل الباحث وإدراجها في الشكل التالي :

الوقت	المال	المرجع
هو متغير غير ثابت ، يعتمد على الموقف	هو متغير ثابت نسبياً	(Winston 1987)
أصلاً قابلاً للتلف وغير قابل للاستبدال ومخصص للشخص ، لا يمكن استعارته أو إقراضه أو حفظه	يمكننا بسهولة جرد الأموال ونقلها أو استبدالها أو إقراضها أو ادخالها للاستخدام المستقبلي	(Blount and Janicik 2001) (Okada and Hoch 2004)
ليس لدينا سيطرة على مروره الفعلي ، حيث يُعدّ متغيراً يمر دون توقف	المال هو متغير ثابت نسبياً لدينا سيطرة أكبر عليه ونستطيع ادخاله وعدم صرفه	(Soman, 2001)
مورد قابل للتبديل بوقت وجود نشاط فقط	مورد قابل للتبديل في أي وقت (أي نستطيع مقايضته وتبديله مع شيء آخر دون وجود نشاط)	(zushi 2006)
صعب تقييم كلفة الفرصة البديلة له	سهولة تقييم تكلفة الفرصة البديلة	(Okada and Hoch 2004)

الجدول رقم (1) مقارنة بين خصائص الوقت والمال

*الجدول من إعداد الباحث

بعد أن حددنا أهم خصائص الوقت بنوعها ، فيما يلي سنتوسع بالشرح عن خاصيتين هامتين واللذان هما (إعداد ميزانية للوقت - التخطيط للوقت) .

2-2-3 إعداد الميزانيات والخطط للوقت:

معظم المهام في حياة الأشخاص لها حدود زمنية (مثل المواعيد النهائية)، والمستهلكون ليسوا دائماً أحراراً ويواجهون أنشطة قادمة بشكل اعتيادي، ولتحقيق هذه الأنشطة يحتاج الناس إلى التحكم في الوقت من خلال وضع ميزانية وخطة (zushi 2006) ، حيث تمكننا الطبيعة الكمية للوقت والمال من وضع ميزانية لهم ، أي إعدادها وتخطيطها كموارد متاحة.

يفترض الباحثون أن المستهلكين وضعوا الميزانيات بشكل مسبق ويتوقعون كيفية استخدام ميزانيتهم وفقاً للعادات اليومية ، على سبيل المثال ، يقوم المستهلكون بتعيين حسابات ذهنية فيما يخص الوقت الخاص بالعمل والوقت الخاص بالحياة الشخصية (Rha and Rajagopal 2001).

وبعد أن يتم وضع الميزانيات ومعرفة مالدي الناس من وقت وماعليهم من التزامات في هذا الوقت ، تبدأ عملية الدخول بالتفاصيل الأعمق ، حيث يبدأ يتوقع الناس وقت الانتقال من مهمة إلى أخرى ، وبذلك فإنهم

يقدّرون بداية ونهاية لكل مهمة ، ولتكون العملية مدروسة وخوفاً من ضياع هذا المورد المهم يبدأ الناس بعملية التخطيط الدقيق لإنفاق الوقت ، و وضع الخطط التفصيلية له ، و تكون الخطة عبارة عن دليل منظم لهدف محدد ، حيث يخطط الناس لجدولهم الزمني ويغيرونه وفق المتغيرات الظرفية، وأشار بعض الباحثين (Claessens, et al, 2004) إلى أن تخطيط الجدول يتضمن 3 أمور :

1- القرارات المتصلة بالمهام التي يتعين القيام بها

2- كيفية تحديد أولويات هذه المهام

3- كيفية التعامل مع الانحرافات المحتملة

و من أجل تخطيط أفضل يحتاج الناس إلى معرفة الإطار الزمني للوقت المتاح، فمن الضروري التنبؤ بتوافر الوقت بشكل دقيق لمواءمة المهام مع مدة الوقت المتاح، ومن المهم إنشاء إطار زمني واضح لاتخاذ قرارات جيدة ، لذلك عندما يتخذ الأشخاص القرارات من المهم لهم معرفة الفترة الزمنية المتاحة بدقة للتنبؤ بكيفية تصرفهم (Seijts, 1998) ، حيث إن القيود الواضحة تمكننا من تقدير توافر الموارد بشكل أكثر دقة؛ أما إذا كان توفر الوقت في المستقبل غير واضح، فلن يتمكن الأشخاص من التنبؤ بدقة بما يمكنهم تحقيقه في فترة معينة ، ولذلك فإن التنبؤ غير الدقيق وسوء التقدير سيؤديان إلى الاستخدام غير الفعال للوقت (maule et al 2000).

وخلاصة لما سبق نجد أن التنبؤ الدقيق بالوقت ضروري للتخطيط الأفضل ، ولكن هذا ليس كل شيء ، فبعد التنبؤ وتخطيط الجدول الزمني تأتي المهمة التالية وهي: (الحفاظ على التخطيط (الجدول الزمني))

حيث يرى الباحثان Francis and Robertson (1999) في أحد مقالاتهم عن الوقت أن الحفاظ على الجدول الزمني ربما يكون أكثر أهمية من التخطيط ، ويتابعون القول: " إنَّ من المستحسن أن يحافظ الناس على مواعيدهم لأنهم سيفقدون شيئاً ما" ، وفي بعض الحالات ، يعد الوفاء بالموعد النهائي نفسه مهمّة، فعلى سبيل المثال، الظهور في بداية ساعات العمل هو الحد الأدنى لمتطلبات معظم الشركات وفي حال تأخر الموظف عن دوامه يؤدي ذلك إلى فقدان الإنتاجية وزيادة التكاليف المالية .

بالإضافة إلى ما سبق إذا لم يتمكن الأشخاص من إنجاز مهمة كما هو مقرر لها، فمن الصعب في بعض الأحيان إكمال المهمة على الإطلاق دون التأثير في الوقت المخصص لبعض الأنشطة الأخرى ؛ فإذا فشلوا في الحفاظ على الجدول الزمني تنشأ الصعوبات ، وتبعاً لذلك يجب على الناس محاولة الحفاظ على ترتيب الجدول المخطط لتجنب هذه العواقب السلبية.

بعد أن تعرفنا على الوقت و أنواعه ومفهومه وخصائصه ، واستعرضنا كيفية وضع الأشخاص ميزانيتهم للوقت ، ومعرفة ما لديهم من وقت متاح وما عليهم من التزامات نُثَمَّ تخصيصهم الوقت متاح بما يتناسب مع مهامهم و إعطاء كل مهمة وقتاً معيناً ، فيما يلي سنستعرض الأدبيات المرتبطة بأحد مشاكل الوقت (ضغط الوقت) ونتعرف على أهم أسباب حدوثه وماهي أهم العوائق المترتبة عليه.

ضغط الوقت:

عندما يكون لدى الأشخاص خطط وجدول، فإنهم يحسبون مدة نشاطاتهم ويقارنوها بالجدول الذي قاموا بتخطيطه ، وهنا يكون لدينا 3 نتائج مقارنة بالوقت المحدد والموجود في جدولهم:

1. إنجاز المهمة أو النشاط في الموعد المحدد.

2. إنجاز المهمة أو النشاط قبل الموعد المحدد.

3. إنجاز المهمة أو النشاط بعد الموعد المحدد.

حيث يتعامل الناس مع الوقت كالمال عن طريق حساب وموازنة الوقت المدخر والوقت الضائع نسبةً إلى جداولهم ، ويقومون بترميزه بحالتين: إما ربح أو خسارة، حيث يعتبر الحدث المُجدول بمثابة نقطة مرجعية في اتخاذ القرارات المرتبطة بالوقت، والناس ينظرون إلى الوقت على أنه مكسب عندما يكونون متقدمين زمنياً على حدث في جدول وكخسارة عندما يكونون متأخرين عن حدث مُجدول آخر.

الوقت الضائع لا يمكن استرجاعه ، وهذا يؤثر في توقيت بداية ونهاية الأنشطة القادمة في الجدول الأصلي ، ولذلك يعدُّ الوقت الضائع انحرافاً سلبياً عن الحاضر (Rha and Rajagopal, 2001) ويُعرّفه آخرون بأنه الفرق السلبي بين الوقت الفعلي المستخدم لإكمال مهمة والوقت المُجدول لإكمال هذه المهمة (Zushi 2006) ، و نظراً لأن الوقت المُجدول يوفر نقطة مقارنة مع الوقت الحاضر، يمكن للمرء تحديد مقدار الوقت الباقي، وبغض النظر عن كيفية تعيين الأشخاص للوقت المحدد داخلياً أو خارجياً ، ستكون هذه نقطة مرجعية لهم ، حيث يؤثر وجود نقطة مرجعية في تصور الوقت الحالي وإدراكه ، فعلى سبيل المثال يختلف إدراك وقت انتظار أحدهم لحدث مهم ، ويشعر به على أنه وقت بطيء بالمرور وطويل بالمدة ، أما إذا كان الوقت نفسه قبل امتحان أو موعد نهائي لمشروع ما فإنه يمر بسرعة و يدركه الناس على أنه قصير المدة.

باختصار ، إن وجود جدول زمني يؤثر في تصور الناس للوقت وعلى ترميزهم هذا الوقت كربح أو خسارة ، لذلك عندما تكون النتيجة خسارة يبدأ تشكل نوع من أنواع قيود الوقت والتي تؤثر في حياة الأشخاص وقراراتهم ، سنناقش في القسم التالي معنى القيود على الوقت وكيف تؤثر هذه القيود في حياة الأشخاص وسلوكهم:

3-2-2 مفهوم ضغط الوقت وقيوده:

يقول الباحثان **Ordonez and Benson (1997)** توجد قيود للوقت كلما كان هناك موعد نهائي، حتى لو كان الشخص قادراً على إكمال المهمة في وقت أقل، حيث قسّمت الأدبيات السابقة المواعيد النهائية إلى نوعين :

■ **المواعيد النهائية الداخلية** : تنشأ المواعيد النهائية الداخلية ذاتياً و ذلك عند تخطيط الجداول الزمنية وتقسيمها و وضع بداية لكل مهمة ونهاية لها.

■ **المواعيد النهائية الخارجية** : التي تنشأ بسبب أحداث خارجية مثل المسؤوليات المهنية أو الاجتماعية أو الموعد النهائي لامتحان ما وغيرها من الأحداث التي يكون لها موعد نهائي محدد من قبل جهة خارجية وليس ذاتياً.

و سواء كانت المواعيد النهائية داخلية أم خارجية فإنها تشكل قيوداً وضغطاً على الوقت وذلك يعود للأسباب التالية :

1. عندما يتم التخطيط ويكون الوقت المتاح اليومي أو الشهري أو السنوي أقل من وقت المهام الواجب إنجازها، هذا يؤثر في سلوك الناس في التخطيط آخذين بالحسبان القيود الزمنية الذاتية التي نشأت في هذه الحالة.
2. عندما يتم التأخر عن نهاية مهمة ما ، فإن المهمة المُجدولة التي تليها يتم التأخر ببدايتها و هذا يؤثر في الوقت المتاح لها والذي أصبح أقل من الوقت المخطط لها (المقدر)، وهنا أيضاً يتولد القيد الزمني المفروض ذاتياً للأشخاص.
3. عند وجود موعد نهائي خارجي أوشك على الانتهاء لم يقم الأشخاص بإنجازه يصبحون تحت قيود وضغط زمني عالٍ .

ففي سياق التسويق ، يعد شراء هدايا الذكرى السنوية وتسوق هدايا عيد الميلاد في موسم الأعياد فرصاً فريدة تنطوي على قيود زمنية ومواعيد نهائية وضغوط زمنية خارجية ، يمكن أن تزيد من تعقيد عملية صنع القرار ، كما يمكن أن تكون القسيمة ذات تواريخ انتهاء الصلاحية مثلاً آخر يتضمن المواعيد النهائية ويؤثر في سلوك المستهلك (Jewell, 2003).

ذكر **zushi (2006)** حالة أكثر صرامة لوضع قيد عالٍ على الوقت من خلال إعطاء مثال على رصد التلسكوب ظاهرة سماوية معينة، إذا لم تكتمل هذه المهمة بحلول الموعد النهائي (عند حدوث هذه الظاهرة) ، فلن يكون لها أي قيمة على الإطلاق.

مما سبق نستنتج أن القيود تؤثر في إدراك الناس وقتهم ، لأن القيد الزمني يقيّد الوقت المتاح للناس و يجعل إدراك ضيق الوقت إدراكاً شخصياً يختلف من شخص إلى آخر ، وهذا المسبب الرئيسي لضغط الوقت ، لذلك فإن ضغط الوقت هو أحد القيود المدركة للوقت المتاح لمعالجة المعلومات واتخاذ القرارات.

حسب الدراسات السابقة تم استخدام مصطلحي "قيود الوقت" و "ضغط الوقت" بالتبادل (Payne, et al, 1996) ، وفي دراستنا هذه سنعتمد من الآن فصاعداً على مصطلح (ضغط الوقت) للإشارة إلى هذه الحالة. و فيمايلي سنستعرض الأدبيات المتعلقة بتعريف ضغط الوقت والعواقب المترتبة من حدوثه:

4-2-2 تعريف ضغط الوقت

لقد كان مفهوم ضغط الوقت الشغل الشاغل للباحثين على عدة عقود من الزمن ، حيث تم اقتراح العديد من التعريفات الخاصة به وتم تقسيمها إلى نوعين (ضغط الوقت ، ضغط الوقت المدرك). وقد خلّصت معظم التعاريف إلى أن ضغط الوقت هو عبارة عن "سلسلة زمنية متتالية يجب خلالها اتخاذ سلسلة من الأحكام والقرارات الديناميكية بسرعة" (zushi 2006) ، كما عرفه البعض بأنه "فرض أفق زمني أو موعد نهائي لاستكمال مهمة" (Maule & Hockey 1993) .

وبتعريف آخر يتضمن فكرة المواعيد النهائية قال الباحثان Svenson and Benson (1993) : "إذا لم يتمكن الفرد من إنجاز مهمة معينة بحلول موعد نهائي محدد ، فسيواجه ضغطاً زمنياً". أما التعريف الأخير فقد عرفه الباحث Zakay (1993) بطريقة مختلفة قليلاً قائلاً : "عندما يدرك الناس أنه يجب عليهم اتخاذ قرار في فترة زمنية محددة ، يحدث الإجهاد الزمني". أما ضغط الوقت المدرك فقد تم تعريفه على أنه "التقلص والضيق المدرك للوقت المتاح للفرد لأداء مهمة معينة" (Iyer 1989) ، وبتعريف مشابه عرفه الباحث Kayaalp (2014) بأنه "الفرق بين الوقت المتاح والوقت اللازم لأداء المهمة".

تتبع الاختلافات في التعريفات السابقة من الأخذ بالحسبان نوع الموعد النهائي الذي يتم استخدامه في التعريف ، حيث تتقاطع هذه التعريفات مع نوعي المواعيد النهائية (داخلية أو خارجية) التي أوردناها في الفقرة السابقة ، فنجد أن بعض هذه التعريفات تستند إلى المواعيد النهائية الداخلية كالتي تتحدث عن الضيق المدرك لدى الفرد أو الفرق بين الوقت المتاح والوقت اللازم لأداء المهمة (وهو ضغط الوقت المدرك)، أما النوع الآخر من التعريفات فإنها تأخذ بعين الاعتبار المواعيد النهائية الخارجية كالتي تحدثت عن فرض أفق زمني أو موعد نهائي لاستكمال مهمة أو التي يجب على الناس اتخاذ قرار في فترة زمنية محددة.

مما سبق ولأغراض هذه الدراسة يرى الباحث أن مفهوم ضغط الوقت يمكن تعريفه بأنه حالة من الإجهاد الزمني التي تحدث عندما يدرك الأفراد أن ما لديهم من وقت متاح لا يكفي لأداء مهامهم ونشاطاتهم التي خططوا لها مسبقاً ، وذلك يكون إما بسبب ضغط داخلي نابع عن عدم تنظيم مهامهم ونشاطاتهم بشكل صحيح مع الوقت المتاح لديهم ، أو بسبب عوامل خارجية مثل فرض أفق زمني أو تقريب موعد نهائي من قبل أحد الأشخاص المحيطين بهم.

بعد أن استعرضنا أهم الأدبيات والتعريفات الخاصة بضغط الوقت سننتقل الآن إلى معرفة علاقة ضغط الوقت بسلوك المستهلك وعلاقته بمتغيرات دراستنا ومتغيرات أخرى.

2-2-5 علاقة ضغط الوقت في سلوك المستهلك

كشفت الأدبيات أن الوقت متغير هام جداً في أبحاث التسويق وسلوك اتخاذ القرار ، وذلك لأن المستهلكين تحت قيود الوقت بطرق لا تُعد ولا تُحصى، ونادراً ما تكون حياتهم خالية من القيود الزمنية في اتخاذ القرارات، علاوة على ذلك، يتعرض مستهلكو اليوم إلى الكثير من الضغوطات (الداخلية أو الخارجية) و التي منها كبر عدد البدائل، وبالتالي هم بحاجة إلى مزيد من الوقت للبحث وذلك لفهم ومعرفة واختيار الأفضل.

بسبب هذه الأهمية أصبح الباحثون يولون أهمية بدراساتهم للوقت وكيفية تأثيره في سلوك المستهلك ، حيث حقق الباحثون نجاحاً كبيراً في فهم ضغط الوقت ، وفحصوا أشياء مثل كيف يزيد ضغط الوقت من تأجيل الاختيار واتخاذ قرار الشراء (Nowlis & Dhar 1999) ، وكيف يزيد أيضاً من الميل للعمل على العادات (Wood & Neal, 2009) ، كما تم الإبلاغ بإحدى الدراسات عن تأثير سلبي لضغط الوقت على رضا اختيار المنتج ، وتبين أن الرضا عن الخيار المحدد يتأثر بعدد الخيارات المتفاعلة مع ضغط الوقت وذلك بدوره أدى إلى تقليل الرضا (Crescenzi et al , 2013) ، وبناتج تجربة أخرى تبين أن ضغط الوقت له دور مهم في تحديد تأثير حجم مجموعة التشكيلات السلعية في الرضا عن نتائج عملية الاختيار، وأنه بوجود ضغط وقت أثر ذلك سلباً في الرضا عن عملية اتخاذ القرار، و أظهرت النتائج المستخلصة من هذه التجربة أنه عندما كان الوقت مقيداً بقوة أكبر، أدت خيارات المجموعات الصغيرة إلى زيادة الرضا عن عملية القرار (Pawitra 2014) ، كما لاحظ (Nowlis & Dhar 1999) أن ضغط الوقت يزيد من صعوبة عملية صنع القرار والإحباط ، ويؤثر في صناع القرار وعلى إستراتيجياتهم المستخدمة في البحث عن المعلومات ، وذلك لأنهم لا يملكون وقتاً كافياً لمعالجة المعلومات عن كل بديل ومقارنته بالبدائل الأخرى.

توفر هذه النتائج الدعم للفرضية القائلة إنَّ زيادة عدد البدائل مع تقليل مقدار الوقت الذي مُنح للأشخاص لاتخاذ قرار سيزيد من صعوبة القرار ، نظراً لتعقيد القرار الذي يتضمن عناصر غير مألوفة وعدم وجود وقت كافٍ لاستكشافها وتعرُّفها.

أما ضغطُ الوقت المدرك ، وجدت إحدى الدراسات أن ضغط الوقت المدرك لدى المستجوبين والذي يشعرون به في حياتهم الطبيعية يزيد من صعوبة القرار والإحباط ويقلل من ثقة الخيار المتخذ (Krishen et al 2007).

من ناحية أخرى ، وجد أحد الباحثين أن ضيق الوقت قد يتسبب في اعتماد المشاركين لإستراتيجيات مختلفة لمعالجة المعلومات ، مثل استخدام الاستدلال heuristics لتقليل تعقيد قرارهم ، مما يجعل القرارات أسهل من عدم وجود ضغوط لاتخاذ قرارهم (Maule & Edland 1997) ، و بهذا ربما لا يزال المشاركون الذين لديهم 10 خيارات وإطار زمني محدود يستخدمون أساليب بحث مختلفة لتبسيط قرارهم ، ولو كانوا كذلك ، فإنه لن يتم تبسيط قرارهم لدرجة أنه سيصبح أقل صعوبة من المشاركين الذين لديهم 3 خيارات فقط. بالإضافة إلى ذلك ، بينت إحدى الدراسات أنه بوجود وقت محدود لاتخاذ قرار ما، سيؤدي ذلك إلى ندم أقل بعد اتخاذ ذلك القرار، لأن الناس سيكون لديهم وقت أقل للتعرض لكافة البدائل (Carmon, et al, 2003)، وعلى النقيض من ذلك أشارت دراسة أخرى إلى أن الضغط الزمني الذي يمر به الأفراد يمكن أن يزيد تأثير التشكيلات الكبيرة على حالة ندم القرار، حيث إنَّ الشعور الناتج عن ضغط الوقت يؤدي إلى مزيد من الندم عند الاختيار من مجموعات أكبر وذلك لعدم وجود وقت كافٍ لاستكشاف المعلومات الكافية وجمعها عن كل البدائل المتاحة (Inbar et al. 2011).

وعلى صعيد آخر ، قام (Hahn, et al, 1992) بقياس جودة القرار عند زيادة حجم المعلومات ، وكشفت النتائج أنه بلا قيود زمنية زادت جودة قرار الاختيار تدريجياً مع تقديم مزيد من المعلومات ، و على العكس من ذلك عندما كان المشاركون يتخذون قرار اختيارهم تحت ضغط الوقت انخفضت جودة القرار بظل المزيد من المعلومات ، وذلك سببه إلى أن ضغط الوقت سيتسبب في أداء أسرع ومعالجة معلومات أقل وبالتالي جودة اختيار أقل.

أما بالنسبة للحمل الزائد للاختيار أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن ضغط الوقت هو أحد المحددات المهمة للحمل الزائد للاختيار (Kahn, et al, 2014) ، كما بينت دراسة أخرى أن أحد أهم العوامل التي من المحتمل أن تعدل من تأثير حجم التشكيلة على choice overload (الحمل الزائد للخيارات) هو فرض قيود الوقت ، على وجه التحديد ، قيل "إن وجود حد خارجي لطول فترة التقييم والاختيار بين البدائل يزيد من التحدي المعرفي المرتبط بالاختيار ويجبر المستهلكين على المشاركة في تقييم أقل منهجية للبدائل المتاحة ويبدأ تشكل الحمل الزائد للخيارات" (Bettman et al, 1998).

6-2-2 الخلاصة:

بعد أن استعرضنا كل ما يتعلق بمفهوم ضغط الوقت نستطيع تلخيص ما سبق بالنقاط التالية :

- أ. يوجد نوعان للوقت : موضوعي ومُدرك ، حيث تبين أنه لا يوجد علاقة مباشرة بين هذين النوعين.
- ب. على وصفه مورداً مثل أي مورد للإنسان ، توجد خصائص للوقت ، جزء من هذه الخصائص تتشابه مع الموارد الأخرى وجزء آخر يتفرد بها الوقت.
- ت. الناس في حياتهم يعدّون ميزانيات للوقت مسبقاً ويتوقعون كيفية استخدامها مثلما يعدّون ميزانيات للمال ، حيث يتم في الميزانيات تخصيص الوقت مثل المال ، وينفق لغرض واحد فقط في كل مرة.
- ث. بعد وضع الناس ميزانيات لوقتهم وتقسيمها عموماً ، تبدأ عملية الدخول بالتفاصيل الأعمق ، حيث يبدأ توقع الناس وقت الانتقال من مهمة إلى أخرى ، وبذلك فإنهم يقدّرون بداية ونهاية لكل مهمة ، وبذلك يبدأ الناس بوضع الخطط لوقتهم.
- ج. كي يتم التخطيط بشكل جيد و فعال ، يحتاج الناس إلى معرفة الإطار الزمني للوقت المتاح بدقة ، ومعرفة القيود الموجودة التي من الممكن أن تؤثر في هذا الإطار الزمني ، وبعد القيام بعملية التخطيط تأتي المهمة الثانية والتي هي الحفاظ على الجدول الزمني المخطط ، والتي تعدّ أهم من التخطيط ذاته.
- ح. عندما يكون لدى الأشخاص خطط وجداول، فهناك ثلاث نتائج مقارنة بالوقت المحدد: في الموعد المحدد، وقبل الموعد المحدد، وبعد الموعد المحدد، وفي حال التأخر بأداء مهمة وحدثت الحالة الثالثة ، يبدأ تشكل نوع من أنواع قيود الوقت التي تؤثر في حياة الأشخاص وقراراتهم.
- خ. يوجد نوعان من المواعيد النهائية: مواعيد نهائية داخلية - مواعيد نهائية خارجية ، و سواء أكانت هذه الأنواع داخلية أم خارجية فإنها تشكل قيوداً وضغطاً على الوقت.

د. يمكن تعريف ضغط الوقت بأنه حالة من الإجهاد الزمني التي تحدث عندما يدرك الأفراد أن ما لديهم من وقت متاح لا يكفي لأداء مهامهم ونشاطاتهم التي خططوا لها مسبقاً ، وذلك يكون إما بسبب ضغط داخلي نابع عن عدم تنظيم مهامهم ونشاطاتهم بشكل صحيح مع الوقت المتاح لديهم ، أو بسبب عوامل خارجية مثل فرض أفق زمني أو تقريب موعد نهائي من قبل أحد الأشخاص المحيطين بهم.

ذ. ضغط الوقت يؤثر سلباً في الرضا عن عملية اتخاذ القرار، حيث تبين أنه عندما يكون الوقت مقيداً بقوة أكبر، تؤدي خيارات المجموعات الصغيرة إلى زيادة في الرضا عن عملية القرار، كما أن ضغط الوقت يزيد من صعوبة عملية صنع القرار والإحباط، ويؤثر في صناع القرار وعلى إستراتيجياتهم المستخدمة في البحث عن المعلومات.

ر. ضغط الوقت هو أحد المحددات المهمة للحمل الزائد للاختيار ، فقد تبين أنه عند فرض قيود على الوقت ، يزداد تأثير حجم التشكيلة في الحمل الزائد للاختيار (choice overload).

إستناداً إلى كل ما سبق نجد أن الوقت هو أحد أهم العوامل التي يجب علينا أخذه بعين الاعتبار عند دراستنا لأبحاث مرتبطة بسلوك المستهلك وذلك لأنه أحد أهم الموارد الموجودة لدى المستهلكين ويؤثر بشكل كبير في سلوك الأفراد وقراراتهم.

ولذلك سنتعرف ونختبر في هذا البحث تأثير ضغط الوقت وقيوده في سلوك عينة من المجتمع السوري ، وخصوصاً تأثيره في العلاقة بين كل من حجم التشكيلات و تشكل الحمل الزائد للاختيار والرضا عن عملية القرار وصعوبته.

الحمل الزائد للاختيار

❖ تمهيد

1-3-2 مفهوم الحمل الزائد للاختيار

2-3-2 التطور التاريخي لمفهوم الحمل الزائد للاختيار

3-3-2 تعريف الحمل الزائد للاختيار

4-3-2 آراء حول الحمل الزائد للاختيار

5-3-2 أسبقيات حدوث الحمل الزائد للاختيار (شروط مسبقة)

6-3-2 نتائج تشكل الحمل الزائد للاختيار وعواقبه

7-3-2 الخلاصة

تمهيد:

إنَّ الخيارات جزء من حياتنا من الوقت الذي نستيقظ فيه في الصباح حتى نذهب إلى الفراش كل ليلة ، سواء أكانت الخيارات بسيطة مرتبطة بنشاطات حياتنا اليومية ، أم خيارات الحياة الرئيسية والجوهرية عن التعليم والعمل واختيار شريك الحياة ، وهلمَّ جراً.

تمتلى أيامنا مع عدد لا حصر له من الخيارات ، وبصفتنا مستهلكين ، نواجه أيضاً مجموعة من الخيارات عندما نذهب إلى المتجر ، سواء ما نوع الطعام الذي سوف نشتره ، ما هي العلامة التجارية ، ما النكهة والحجم و عدد الأسعار الموجودة في المنتج وسعره الخ

من الواضح أن الخيارات يمكن أن تستمر إلى مدى بعيد ، وخصوصاً بعد التطور العلمي والصناعي والتقني والتجاري وانتشار العولمة نجد أن مجتمعات العالم الحديث يتزايد عدد الخيارات فيها في كل مجالات الحياة اليومية ، حيث يقول Reich (2000) إننا في اقتصاد اليوم نتحرك إلى ما يسميه "عصر الصفقة المجنونة" حيث تكون الخيارات بلا حدود تقريباً ومن السهل التحول إلى شيء أفضل نظراً للابتكارات التقنية الهائلة التي لها تأثير هائل في قدرتنا على التواصل بطرق غير ممكنة ، حيث أصبح لدينا الآن "سوق عالمي من الخيارات والاحتمالات غير المحدودة" ، وهذا أيضاً ما دعاه العالم Horovitz (2004) "الثورة في عدد الخيارات" فمثلاً (dreyer's ice cream) الذي قدم 3 نكهات من الآيس كريم عند تأسيسه في عام 1928 (Dreyer's History 2006) ، وصل عدد النكهات الذي يقدمها في عام 2022 عبر موقعه (dreyers.com) إلى ما يقارب 84 نكهة ، ويذكر كذلك أن Tropicana الذي كان يحتوي على نوعين من عصير البرتقال منذ عقود مضت ، لديه الآن 60 نوعاً من العصير على موقعه الرسمي (tropicana.com) ، كما يمتلك ستاربكس ما يقارب 19000 طريقة لتقديم فنان من القهوة بحسب ما يدعي (Horovitz 2004).

كما يمكننا الحصول على أرقام أكثر تطرفاً من الإنترنت ، حيث يقدم متجر الموسيقى على الإنترنت iTunes في آخر إحصائية على موقعه الرسمي أكثر من 60 مليون أغنية (iTunes.com 2020)²، في حين أن بائع الكتب الألماني amazon.de عرض 828,257,2 كتاباً ، بينما قدم نظيره الأمريكي amazon.com 889,980,5 كتاباً (Scheibehenne 2008).

فإذا أردت طلب الطعام أو المشروبات محلياً إلى منزلك عبر تطبيقات التوصيل مثل (bee order أو movo) فإنك أمام اختيار بين ما يقارب 180 مطعم أو محل لتقديم كافة أنواع الأطعمة والمشروبات ، وستجد نفسك أمام ما يقارب 2000 خيار من النكهات والأصناف وطرق الإعداد.

² الإحصائيات التي تم ذكرها في هذه الفقرة ولم يتم ذكر مرجع أمامها تم جمعها بشكل شخصي من قبل الباحث عن طريق زيارة المواقع المدرجة أعلاه و إحصاء الأصناف أو الاعتماد على إحصائية منشورة من قبل الموقع نفسه (تاريخ زيارة الباحث للمواقع 10 / 2 / 2022)

ترتبط الأسباب الكامنة وراء ثورة الخيارات بالنظريات الاقتصادية والنفسية والتسويقية التقليدية ، فمن الناحية الاقتصادية يُفضل توفر خيارات أكثر لأنه يزيد من فرصة تحديد الخيار المرغوب فيه ، و من وجهة نظر نفسية ، من الأفضل وجود خيارات أكثر لأن توفير الاختيار نفسه يمكن أن يزيد من إحساس الفرد بالسيطرة الشخصية ومشاعر الدوافع الذاتية ، أما في التسويق ، يعتبر وجود المزيد من الخيارات فيه مفيداً للموردين لأنه يضمن ميزتهم التنافسية على المتاجر التي تقدم تنوعاً أقل (Park and Jang 2013) .

هذا الانتشار الواسع للخيارات يثير التساؤل عما إذا كان وجود المزيد من الخيارات للاختيار منها حالة صحية وأمر جيد لا لبس فيه أو ما إذا كانت هذه الكثرة من الخيارات ضارة وغير صحية ولها عواقب سلبية. فيما يلي ، سيتم إيجاز بعض الأدبيات المتعلقة بآثار عدد الخيارات في حياتنا اليومية ، وكيف يؤثر عدد الخيارات المتاح لنا في جودة حياتنا ورفاهيتها وفي مشاعر هامة كالرضا وعملية صنع قراراتنا اليومية ، وكيفية تشكل ما يسمى ب(الحمل الزائد للخيارات) (choice overload)

2-3-1 مفهوم الحمل الزائد للخيارات :

كما ذكرنا قبل قليل إن الافتراض الشائع سابقاً هو أن البشر أفضل حالاً مع المزيد من الخيارات ، هذا ما ذكره الكاتب Barry schwartz (2004) في مقدمة أحد كتبه قائلاً : "لا يوجد إنكار أن الاختيار يحسن نوعية حياة الناس و يمكنهم من السيطرة على مصائرهم والاقتراب من الحصول على ما يريدون بالضبط من أي موقف ، و أنه كلما توفرت خيارات أكبر ، قل عدد القوى الخارجية التي يتعين على المرء التعامل معها والاستعانة بها" ، ويتابع الكاتب الحديث بأن الاختيار هو ما يمكن كل شخص من متابعة الأشياء والنشاطات التي ترضي تفضيلاته في حدود موارده ، كما أن الاختيار هو ما يمكن الناس من إخبار العالم من هم وما يهتمون به، و أنه عندما لا يكون لدى الناس خيار ، تكون الحياة لا تطاق.

ولكن هذا الاختيار المصحوب بالحرية والاستقلال الذاتي وتقرير المصير، عندما يواجه عدداً كبيراً جداً من الخيارات عندها يكون له نتائج عكسية و آثار سلبية ، تتضمن هذه الآثار انخفاضاً في الدافع للاختيار أو عدم اتخاذ أي خيار على الإطلاق و انخفاض في معدلات الاستهلاك (Huberman•Iyengar and Jiang 2004) ، كما يؤدي إلى انخفاض في الرضا عن الخيار الذي تم اختياره ، وزيادة في المشاعر السلبية بما في ذلك الإحباط و خيبة الأمل والندم (Schwartz 2000).

تمت الإشارة إلى هذه الظواهر بأسماء عديدة أهمها اسم "الحمل الزائد للاختيار" (choice overload) و فيما يلي جدول يبين أهم الأسماء التي أطلقت على هذه الظاهرة في الأبحاث السابقة :

المرجع	اسم المصطلح	
Fasolo, McClelland, and) (Todd 2007	The problem of too much choice	مشكلة الاختيار المفرط
Scheibehenne, Greifeneder,) (and Todd 2009	Too-much-choice effect	تأثير الاختيار الكثير
(Gourville and Soman 2005)	Over choice effect	تأثير ضغط الخيارات
Mick, Broniarczyk, and Haidt) (2004	Consumer hyper choice	فرط الخيار للمستهلك
(Schwartz 2000)	The tyranny of choice	استبداد (طغيان) الاختيار
(Schwartz 2004)	Paradox of Choice	مفارقة (معضلة) الاختيار
Diehl and Poynor 2007;) Iyengar and Lepper 2000; Mogilner, Rudnick, and (Iyengar 2008	Choice overload	الحمل الزائد للاختيار (الخيارات)

الجدول رقم (2) اللوحة التاريخية لمصطلح الحمل الزائد للخيارات

*الجدول من إعداد الباحث

كل هذه التسميات السابقة تصف مفهوم العواقب السلبية الناجمة عن زيادة عدد الخيارات للاختيار منها ، ولأغراض الدراسة سيتم استخدام مصطلح "الحمل الزائد للاختيار" أو الحمل الزائد للخيارات (choice overload) لذكر هذه الحالة والإشارة إلى هذه العواقب السلبية ضمن الرسالة.

2-3-2 التطور التاريخي لمفهوم "الحمل الزائد للاختيار":

على الرغم من ندرة تداوله في المنشورات الحالية ، إلا أن فكرة الحمل الزائد يمكن إرجاعها إلى أرسطو ، الذي سأل كيف يمكن للكلب الذي يواجه اختيار وجبتين مغريتين بالدرجة نفسها أن يختار إحداها عقلاً؟ (Scheibehenne, 2008) ، وفي القرن الرابع عشر طرح الفيلسوف الفرنسي Jean Buridan حالة افتراضية لكائن (الحمار) عند وجوده بين كدسات من القش و وعاء من الماء وهو يبعد المسافة نفسها عن كل منهما وبالوقت نفسه هو جائع وعطش ، وبالبحث عن سبب منطقي يمكنه من تحديد أي منها يفعل أولاً (يأكل أم يشرب) يظل يبحث عن هذا السبب فلا يجده حتى يموت ، هذا الطرح خلّص إلى أن صانع القرار العقلاني

عندما يواجه خيارين مغريين على قدم المساواة قد يؤخر اتخاذ القرار ، و تم الإشارة إلى هذه الظاهرة باسم مشكلة (Buridan's Ass) "الحمار بريدان" (Zupko2003).

في القرن العشرين ، أبلغ Miller (1944) عن أدلة تجريبية تفيد بأن التخلي عن خيار جذاب للحصول على خيار آخر هو وضع يشار إليه باسم ("نهج تجنب المنافسة المزدوجة ") ("double avoidance competition" approach) والذي قد يؤدي إلى التسويف والصراع.

في حقبة 1950 طُوّرت الفكرة بشكل أكبر بواسطة Lewin (1951) و Festinger (1957) ، اللذين اقترحا أنه كلما ازداد التشابه بين الخيارات ازداد الصراع لدى صانع القرار .

وفي نظريته عن التحميل الزائد للمحفزات الجذابة في المجتمعات الصناعية الغنية "the theory of attractive stimulus overload" ، وسع Lipowski (1970) هذه الفكرة من خلال الاقتراح أن الصراع بين الخيارات يزداد مع عدد الخيارات ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الارتباك والقلق وعدم القدرة على الاختيار وبالتالي تأجيل اتخاذ القرار .

أما في فترة 1990 درس الباحثون (Tversky and Shafir 1992) و (Dhar 1997) اختيار التأجيل (اختيار إلغاء الاشتراك في القرارات) من حيث صلتها بالاختيار بين البدائل ، حيث تبين أن المستهلكين أكثر ميلاً إلى الانسحاب من عملية اتخاذ القرار عندما يتوفر خياران جذابان على الأقل ، كما وجد (Broniarczyk et al. 1998) نتائج تتعلق بفوائد التشكيلات الصغيرة لتجار التجزئة ، وعلى وجه التحديد ، وجدوا أن بائعي التجزئة قد يكونون قادرين على تقليل حجم التشكيلات السلعية من خلال إزالة الأصناف ذات الطلب المنخفض دون أن يؤثر في تصورات المستهلكين أو اختيار المتاجر ، وبسياق مشابه أظهرت دراسة ذات صلة أن المبيعات ارتفعت في متاجر معينة عندما تم إزالة عشرة بالمئة من الأصناف ذات الطلب المنخفض من الرفوف (and Hoch ،Dreze Purk 1994).

في الآونة الأخيرة و منذ بدء القرن الحادي والعشرين ، كانت سلسلة من التجارب التي أجراها (Iyengar 2000) و Lepper &) بمثابة عودة الاهتمام بالنتائج والعواقب السلبية المُحتمل حدوثها عند وجود الكثير من الخيارات. حيث تبين أن وجود كثير من الخيارات (24 نوع من المربي) كان جذاباً للمستهلكين للتعرض له ، ولكن كانوا أقل احتمالية للشراء من الذين تعرضوا لعدد من الخيارات أقل (6 أنواع من المربي) وقد فسر المؤلفون هذه النتيجة بسبب حدوث الحمل الزائد للاختيار ، حيث أن العديد من الخيارات قللت من الدافع لاتخاذ خيار ، فيما بعد أشار الكاتب (Schwartz 2004) إلى التناقض الواضح بين الجاذبية الأولية للتشكيلات الكبيرة وعواقبها السلبية على أنها مفارقة أو معضلة الاختيار (The Paradox of Choice) .

منذ دراسة (Iyengar & Lepper 2000) ، تم بحث ظاهرة الحمل الزائد بشكل مستمر في أنواع مختلفة للمنتجات ، حيث وجد باحثون آخرون نتائج مماثلة في الاختيار من أشياء أخرى ، بما في ذلك الشوكولا (Chernev 2003b) والأقلام (Shah and Wolford 2007) ، والقهوة (Mogilner et al. 2008) ، وصناديق الهدايا (2009 Reutskaja and Hogarth).

بعد التعرّف على التطور التاريخي لمفهوم الحمل الزائد للاختيار أصبح من الضروري وضع تعريف واضح المعالم لهذه المفهوم ، و التطرق للتعريفات المختلفة التي تم ورودها في الأبحاث السابقة

2-3-3 تعريف "الحمل الزائد للاختيار" (choice overload)

عند الحديث عن الحمل الزائد للاختيار ، من المهم أيضاً تحديد ما المقصود فعلياً بمصطلح "الاختيار" حيث حدد الباحثان (Park & Jang, 2013) ثلاثة شروط للاختيار :

1. القدرة على تحديد خيار ("الشخص قادر على الاختيار") (أي يكون الشخص واعياً وعاقلاً وقادراً على اتخاذ قراره بنفسه).
 2. البديل الذي يختاره الشخص فعلياً ("هذا هو خيار") (أي يكون الاختيار من قبل الشخص بحد ذاته وليس من اختيار أشخاص محيطين به أو بتأثير من أحدهم).
 3. وجود مجموعة من الخيارات ("يوفر المتجر الكثير من الخيارات").
- هذا التمييز مهم لأن الزيادة في الاختيار يمكن أن تعني أشياء مختلفة ببعض الأحيان ، على سبيل المثال ، تتزايد قدرة الشخص على اتخاذ الخيارات مع التقدم بالعمر أو زيادة ثروته ، ولكن هذا ليس هو المقصود عادة عند الحديث عن الحمل الزائد ، ففي الأدبيات المتعلقة بالحمل الزائد للاختيار ، يشير "الاختيار" في أغلب الأحيان إلى اختيار الشخص من مجموعة خيارات فقط دون النظر إلى أية عوامل أخرى.
- أما الحمل الزائد للاختيار:** فهو الحالة التي تحدث عندما يتجاوز حجم المعلومات لمجموعة من البدائل القدرات المعرفية والإدراكية للبشر ، وهو بناء عقلي يصعب قياسه مباشرة ، إلا أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل عليه (Yun Wan et al 2003) ، كما يصفه باحثون آخرون على أنه بنية ذهنية تصف الحالة الذاتية لصانع القرار عند مواجهة مجموعة من الخيارات ، لا يمكن ملاحظتها مباشرة ، وبدلاً من ذلك ، ينعكس ذلك في سلسلة من المؤشرات الموضوعية ، التي تُستخدم بدورها لقياس الحمل الزائد للاختيار (Chernev et al, 2015) (سيتم شرح هذه المؤشرات في فقرة عواقب الحمل الزائد للاختيار).

أما الباحثان (Iyengar & Lepper 2000) يريان أن الحمل الزائد للاختيار يتعلق بموقف يؤثر فيه عدد كبير من الخيارات للاختيار من بينها سلباً على سلوك صناع القرار أو المستهلكين واستجاباتهم، بحيث يكون هناك نتائج عكسية وقرارات غير مثلى مثل: (تجنب الاختيار ، خفض الاستهلاك ، تقليل الرضا) ، وفي سياق مشابه اقترح بعض الباحثين أنه يمكن تمثيل الحمل الزائد للاختيار كدالة للعلاقة السببية بين عدد البدائل (حجم التشكيلة) وسلوك الاختيار (Scheibehenne et al. 2010).

الباحث schwartz ذهب بالتعريف أبعد من ذلك حيث وصف الحمل الزائد للخيارات على أنه: "الحرية في الاختيارات غير المقيدة التي تؤدي إلى الشلل ، وتصبح نوعاً من الطغيان والاستبداد الذي يحرّض على البؤس" ، الباحث نفسه أشار إلى التناقض الواضح بين الجاذبية الأولية للتشكيلات الكبيرة وعواقبها المحفزة على أنها حالة تدعى "مفارقة الاختيار" (Schwartz 2004).
وبتعريف أخير :

يستخدم مصطلح الحمل الزائد في سياق السيناريو الذي يتعرض فيه الشخص لخيارات ، و يتجاوز فيه تعقيد مشكلة القرار التي يواجهها الفرد الموارد المعرفية له (Toffler 1970).

مما سبق يرى الباحث أن مفهوم الحمل الزائد للاختيار يمكن تعريفه على أنه حالة من العجز تصيب صانع القرار عند تعرضه لعدد من الخيارات أكثر من التي يستطيع النظر فيها ومعالجتها مما تؤدي به إلى نتائج سلوكية سلبية وعواقب عكسية من غير المنطقي أن يقع بها.

باختصار ، يمثل الحمل الزائد للاختيار مجاًلاً بحثياً مهماً للغاية ، والذي يبحث في العلاقة السببية بين عدد الاختيارات والنتائج السلوكية (Scheibehenne et al. 2010) ، و على الرغم من إجماع غالبية مجتمع البحث العلمي على حدوث نتائج سلوكية سلبية للأعداد الكبيرة من الخيارات إلا أنه لم يجد آخرون آثاراً جوهرياً لزيادة عدد الخيارات للمستهلكين على نتائجهم السلوكية ، ويرى بعضهم أنها حالة طبيعية وعواقبها الإيجابية أكبر من عواقبها السلبية ، ولذلك سنتعرض لوجهتي النظر السابقتين بالتفصيل في الفقرة التالية :

2-3-4 نظريات حول الحمل الزائد للاختيار :

2-3-4-1 نظريات تدعم حدوث نظرية الحمل الزائد للاختيار:

مؤيدو نظرية الحمل الزائد يرون أن وجود العديد من الخيارات تؤدي إلى عواقب سلبية وخيارات أقل إرضاءً بسبب العديد من النقاط أهمها:

- أ. وجود الكثير من الخيارات للاختيار يجعل المهمة أكثر صعوبة نظراً لأن الفروق بين الخيارات الجذابة تصبح أصغر وتزداد كمية المعلومات المتاحة عنها (Fasolo et al. 2009).
- ب. تجعل التشكيلات الكبيرة المستهلك بحالة مقارنة شاملة لجميع الخيارات المرغوب وغير المرغوب فيها ، مما قد يؤدي بدوره إلى إثارة المخاوف من عدم القدرة على الاختيار الأمثل (Schwartz 2006).
- ت. من المرجح أيضاً أن تكون جاذبية البديل الثاني الأفضل غير المختار أكبر في التشكيلات الكبيرة، مما قد يؤدي إلى مزيد من التفكير المعاكس والندم فيما يتعلق بما لم يتم اختياره (Scheibehenne et al. 2010).
- ث. قد تزيد التشكيلات الكبيرة أيضاً من التوقعات ، فإذا كانت الخيارات المتاحة متشابهة جداً ، فقد لا يتم تلبية هذه التوقعات وسيؤدي ذلك إلى مشاعر سلبية كإحباط (Diehl and Poynor 2007).
- ج. إذا تم توقع أي من تلك العواقب السابقة الذكر، فيمكن أن تقلل من الدافع لاتخاذ أي خيار أو تأجيله (Zeelenberg et al. 2000).
- ح. عندما لا يسمح الموقف للأفراد بتأجيل اختيارهم ، فإن اختيارهم من العديد من الخيارات ، يؤدي إلى إحباط وصعوبة أكبر في عملية صنع القرار ، بالإضافة إلى المزيد من الأسف وعدم الرضا عن القرار الذي تم اتخاذه (chernev et al. 2015).
- خ. كما جادل Reed وزملاؤه (2011) أن حالات الحمل الزائد للاختيار تؤدي إلى تخفيض الأداء بسبب تكاليف البحث المتصورة (على سبيل المثال، الوقت، والمخاطر، والجهد المرتبط بالاختيار من العديد من الخيارات).

2-4-3-2 نظريات تخالف نظرية الحمل الزائد للاختيار:

أصحاب هذه النظريات والفكر المعارض لظاهرة الحمل الزائد ينقسمون إلى نوعين :

النوع الأول: يشككون في فرضية الحمل الزائد للاختيار والعواقب السلبية الناتجة عنها ، ففي بحث اعتمد فيه على طريقة التحليل (meta-analysis) لـ 63 حالة تم تجميعها من 50 دراسة منشورة وغير منشورة مرتبطة بآثار حجم التشكيلات السلعية وتأثيرها في كل من كمية الاستهلاك و عدم الرغبة للاختيار و الرضا عن الاختيار النهائي ، كشفت نتائجهم أن متوسط حجم التأثير كان قريباً من الصفر (Scheibehenne et al. 2010)، وبنتائج مشابهة لإحدى الدراسات الأكثر حداثة وشمولية أجريت عبر 99 دراسة بطريقة التحليل نفسها (meta-analysis) وجدت أن حجم تأثير الحمل الزائد للاختيار لم يتغير جوهرياً في التشكيلات الكبيرة مقارنة بالتشكيلات الأصغر حجماً ، على وجه التحديد لم يكن الفرق ذا دلالة للناتج السلوكية السلبية مثل (إمكانية تأجيل وتغيير خيار ، مستويات عدم الرضا ، وعدم اليقين والندم) (chernev et al. 2015) ، على صعيد آخر لاحظ بعض

الباحثين أنه عند القيام بتقليل عدد العناصر المعروضة للبيع أدى ذلك إلى انخفاض المبيعات أو عدم التغير فيها (Fok, Sloot and Verhoef 2006) (Borle et al 2005)

تماشياً مع هذا ، في سلسلة من التجارب ، أظهر (Berger et al. 2007) أن إدخال فروق أدق ضمن خط المنتج زاد من تصورات جودة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

أما النوع الثاني : فهم لا يشكون بحدوث ظاهرة الحمل الزائد للاختيار ولكن ينظرون لها على أنها طبيعية وفوائدها أكبر من مضارها:

فمن إحدى وجهات النظر المعقولة التي تناقش حالة الانفجار الحاصل في الآونة الأخيرة بعدد الخيارات ، هو أنه على الرغم من مساهمته بحدوث آثار سلبية ولكنه أيضاً ينتج آثاراً إيجابية كبيرة فيما يرتبط بالأشياء المهمة والمصيرية حقاً ، حيث يجد الناس أنفسهم مع خيارات غير مقيدة نسبياً عندما يتعلق الأمر بالمكان الذي يعيشون فيه ، وما الذي يدرسونه ، ونوع العمل الذي يقومون به ، أصبح الناس أحراراً أكثر في ما يخص تقرير الهوية ، ومن سيكونون في هذه الحياة ، وبسبب ذلك لم يعد الأشخاص عالقين بهويات ومسارات الحياة التي فرضتها عليهم حوادث الولادة أو آراء الآخرين التي ورثوها من الأسرة والمجتمع ، حيث ساعدتهم ذلك على اكتشاف ذاتهم والابتكار في أشياء جديدة ، ولذلك فإن حالة الشلل التي تصيبهم بين الحين والآخر في ممر البقولات في السوبر ماركت (بسبب كثرة أنواعها) هو ثمن بسيط يدفعونه مقابل هذا النوع من التحرر (Schwartz 2004).
يضيف باحثون آخرون أن للتشكيلات الكبيرة مزايا عديدة أهمها :

1- وجود مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات تزيد من احتمال إرضاء المستهلكين الباحثين عن التنوع و تلبية حاجاتهم الفردية والمتعددة (Anderson 2006).

2- إن تجار التجزئة في السوق الذين يقدمون المزيد من الخيارات يتمتعون بميزة تنافسية أعلى من أولئك الذين يقدمون خيارات أقل (Oppewal and Koelemeijer 2005).

3- توفير مجموعات كبيرة في مكان واحد يقلل من كلفة البحث عن مزيد من الخيارات ، ويتيح المزيد من المقارنات المباشرة بين الخيارات ، ويجعل من السهل تعرّف المستوى العام للجودة ، كل هذه العوامل يمكن أن تؤدي إلى خيارات أكثر استنارة وأكثر ثقة (Hutchinson 2005).

4- إن الاختيار من مجموعة متنوعة من الخيارات يلبي الرغبة في التغيير والتجديد (Ariely and Levav 2000).

5- تماشياً مع نظرية الاختيار العقلاني ، فإن زيادة عدد بدائل الاستهلاك يمكن أن يجعل صانع القرار أفضل حالاً فقط من خلال تمكينه من اختيار خيار أعلى مرتبة في ترتيب تفضيلاته. (gerasimou 2018).

6- كما ناقش بعض الباحثين أن زيادة عدد البدائل الجذابة تزيد من حرية الفرد في الاختيار ، خاصة إذا كانت البدائل ذات قيمة عالية (Scheibehenne et al.2010).

7- أوضحت بعض الأبحاث أن وجود الكثير من الخيارات يزيد من درجة إدراك الأفراد لأهمية قراراتهم (Cheek & Schwartz 2017) ، و بالسياق نفسه أخبر الباحثان (Iyengar & Lepper2000) عن نتائج تفيد بأن الأشخاص أبلغوا عن شعورهم بالمسؤولية الشخصية عند الاختيار من بين العديد من الخيارات قبالة خيارات قليلة.

8- يرى الأشخاص أن المهام التي تنطوي على عدة خيارات ، مهما كانت غير جوهرية ، هي أكثر متعة من المهام دون خيارات ، و يؤدي توفير الاختيار في الأغلب إلى تحسين الأداء في المهمة. (Leotti et al.2010).

وبنهاية الآراء المعاكسة لنظرية الحمل الزائد توجد وجهة نظر هامة جداً تتعلق بمفهوم الاختيار وصلته بالحرية ، حيث إن أصحاب هذا الرأي يرون أنه في حال الاستجابة لنظرية الحمل الزائد وتقليل عدد الخيارات في حياتنا سيكون هذا نوعاً من أنواع تقييد الحريات ، وهنا يتبادر لأذهاننا العديد من الأسئلة أهمها : هل الكثير من الخيارات تعني حرية الاختيار؟

هل معالجة حالة الحمل الزائد للخيارات تتمثل بإلغاء الحرية الشخصية أو تقييدها؟
في الفقرة التالية سنعرض لهذا الموضوع ونحاول الإجابة عن هذه الأسئلة وذلك بطرح وجهات النظر المختلفة.

2-3-4-3 الحمل الزائد للخيارات وصلته بحرية الاختيار:

من المتفق عليه عموماً أن البشر لديهم رغبة في التحكم الشخصي وتقرير المصير ، حيث نجد في دول العالم المتقدم أن قيمة "الاختيار الحر" تصنف بين أعلى القيم (Schwartz, Markus, & Snibbe, 2006) ، و إن وجود أكثر من بديل أمر ضروري للاختيار الحر ، حيث يمكن اعتبار وجود العديد من الخيارات للاختيار منها زيادة في الحرية الفردية ، لأنه كلما توافرت خيارات أكبر قلَّ عدد الأشخاص ومصادر المعلومات التي يتعين على المرء التعامل معها والاستعانة بها (Schwartz 2004) ، تبعاً لذلك ، يخطئ بعض الفلاسفة صراحة بين عدد من الخيارات (للاختيار منها) والحرية الفردية من ناحية أخرى ، ومع ذلك ، ووفقاً لتأثير الحمل الزائد للخيارات ، فإن وجود الكثير من الخيارات يقلل من الدافع للاختيار (كما ذكرنا سابقاً) ويقيد ويحد من قدرة الناس على اتخاذ قرار ، من هذا المنظور نجد أن زيادة أخرى في عدد الخيارات تقلل من حرية الفرد ، مما يشكك في مفهوم الحرية الفردية المبينة أعلاه (Scheibehenne et al. 2010).

وكما قال Scheibehenne "ليس من الواضح أن المزيد من الخيارات يمنحك المزيد من الحرية ، بل على العكس قد يقلل من حريتنا إذا قضينا الكثير من الوقت في محاولة اتخاذ الخيارات. "

علاوة على ذلك نجد أن بعض الفلاسفة الآخرين قد شككوا بفكرة (اندماج الحرية والاختيار) وقالوا بأنه ليس دائماً الكثير من الخيارات تعني الحرية ولا العكس ، وأن الاختيار بحالات معينة ليس له صلة مباشرة بالحرية ، على سبيل المثال: يقول Hayek متسلق الصخور أنه يمتلك طريقة واحدة فقط لإنقاذ حياته ، فهو بلا شك حر ولو كان لديه خيار واحد فقط ، وبالمثل وصف (Milton Friedman) حالة يقدم فيها السارق المسلح للضحية الاختيار بين المال والحياة كمثال على الموقف الذي لا يكون فيه الناس أحراراً على الرغم من الخيارات المتعددة للاختيار بينها، وبذلك نستطيع أن نخلص إلى أن عدد الخيارات في حد ذاته لا يزيد من حرية الشخص ، بدلاً من ذلك نستطيع القول : إن الحرية هي الحصول على ما يريده المرء (Dowding 1992).

من هذا المنظور ، نجد أن مجرد زيادة عدد الخيارات ليس بالضرورة أن يؤدي إلى زيادة الحرية ، ونتيجة لذلك نستطيع القول إنه لا يوجد تعارض بين نظرية (الحمل الزائد للاختيار) ومفهوم (حرية الاختيار). خلاصة القول : إن العلاقة بين الاختيار والحرية معقدة ، مع أنه لا يمكن للمرء أن يكون حراً بدون خيار ، إلا أنه يمكن القول إن الشلل الناجم عن الاختيار وكثرة الخيارات هو علامة على تناقص الحرية بدلاً من تعزيزها.

بعد استعراض كل وجهات النظر التي تدعم فرضية الحمل الزائد أو تخالفها يتبادر لنا أسئلة هامة منها : ما مدى موثوقية وقوة نظرية (الحمل الزائد للخيارات)؟ لماذا بعض الدراسات وجدت أثراً سلبياً لهذه الظاهرة وأخرى لم تجد ؟ هل يمكن تعميمها على العديد من المواقف أم أنها تعتمد على شروط معينة ؟ ما هي الأسس النظرية التي تعتمد عليها النظرية؟ ما العواقب المترتبة من هذه النظرية وما هي الآثار التي يتركها التأثير على نظريات صنع القرار والعقل البشري؟

لأهمية الإجابة عن الأسئلة السابقة نهدف في هذه الرسالة إلى إعادة النظر بدقة في نظرية (الحمل الزائد للخيارات) على أسس تجريبية ونظرية ، حيث سنقوم بدراسة هذا المتغير أكثر وتحديد أسباب حدوثه وأسبقياته وعواقبه السلبية (بشكل نظري استناداً إلى الأدبيات السابقة) ونبين تأثيره في النتائج السلوكية للمستهلك السوري (بشكل عملي عبر إجراء تجربة).

2-3-5 أسبقيات حدوث الحمل الزائد للخيارات (محددات) :

مما سبق نلاحظ أن الآثار السلبية لنظرية الحمل الزائد للاختيار لا تحدث دائماً ، وهذا فسره بعض الباحثين لاعتماد حدوثها في الأغلب على شروط مسبقة معينة ، وفيما يلي سنستعرض أهم الأسبقيات لحدوث (الحمل الزائد للخيارات) التي تم ذكرها في الأدبيات السابقة والتي تبيّن أنها تساهم بشكل أو بآخر بحدوث آثاره السلبية أو تزيد منها:

2-3-5-1 ضغط الوقت (Time Pressure):

كما ذكرنا في الفصل السابق ، إنّ ضغط الوقت هو من أبرز المتغيرات المؤثرة في حدوث الحمل الزائد للاختيار ، حيث يعدل العلاقة بين حجم التشكيلات (عدد الخيارات) وتشكل الحمل الزائد ، وذلك لأنّ البشر عند اتخاذهم قراراً يفكرون بكثير من الأحيان في تكاليف الوقت المرتبطة بهذا القرار ، وبالتالي من الممكن أن يغيّروا سلوكهم في الاختيار (Fasolo et al., 2009)، ذلك سببه أن الوقت المقيد يجعل التمييز بين الخيارات أكثر صعوبة ، فتزيد من الضغوط على الفرد عند الاختيار، فإذا لم يتمكن الشخص من اتخاذ قراره خلال فترة زمنية محددة ، سيتوقف عن المحاولة والمضي قدماً بسبب زيادة تكاليف الوقت، بمعنى آخر عندما يُمنح الفرد تشكيلة كبيرة في وقت قصير، يمكن أن يعتقد أنه من الأفضل تأجيل الاختيار تماماً (Jessup et al. 2009). وفي سياق آخر وجد عدد من الباحثين بإحدى دراساتهم أن المزيد من الخيارات قللت من الرضا عن نتيجة الاختيار وزيادة الأسف فقط عندما شعر صناع القرار بضغط الوقت ، وذلك تم تفسيره بأن ضغط الوقت منع المشاركين من معالجة جميع المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ خيار مرضي لهم ، فقد عانوا من الكثير من المعلومات لمقدار الوقت الذي يجب عليهم أن يفكروا فيه (Inbar et al 2008) ، كما تم الإبلاغ عن نتائج مماثلة من قبل (pawitra 2014) الذي وجد أدلة على تشكل الحمل الزائد للخيارات فقط إذا كان يقيد وقت صانعي القرار لاتخاذ قرارهم.

2-3-5-2 الحمل الزائد للمعلومات (Information overload) :

منذ عدة عقود ، قدم Miller (1956) ورقة بحثية تفيد بأن البشر يمكنهم معالجة حوالي سبعة أجزاء من المعلومات ، زائد أو ناقص اثنين، لاحقاً تم دراسة هذه المسألة بشكل أكثر صرامة وتم الاقتراح أن يكون العدد أقرب إلى أربعة، وفي حال تجاوز هذه الحدود ، يصبح صناع القرار في حيرة من أمرهم ويتخذون قرارات أكثر

فقراً وأقل حكمةً (Peeters et al. 2014) ، تم وصف هذه الحالة فيما بعد بـ "الحمل الزائد للمعلومات" والذي سُميت بهذا الاسم لأول مرة في عام 1964 من قبل العالم Bertram Myron (historyofinformation.com) حيث تبين أنه عندما تتجاوز المعلومات المتاحة للمعالجة قدرة الإنسان على القيام بذلك في الوقت المخصص ، يمكن أن يؤدي ذلك إما إلى خيارات دون المستوى الأمثل أو إلى إستراتيجيات مثل تأخير الاختيار ، بمعنى آخر يحدث الحمل الزائد للمعلومات عندما يتجاوز نقل المعلومات الجديدة قدرة المتلقي على معالجتها ، أو " يحدث عندما يتعرض المستهلك لمزيد من المعلومات أكثر مما يمكن معالجته في الذاكرة قصيرة المدى" (et al 2017). (sthapit).

وللإجابة عما هو مقصود بكلمة "معلومات" نجد أن الدراسات حسبت كمية المعلومات على أنها (عدد من الخيارات ضمن تشكيلة) مضروبة في (عدد السمات التي تم وصف الخيارات عليها) ، أما بما يتعلق بمتغير دراستنا (الحمل الزائد للخيارات) فغالبًا ما يتم الخلط بين الحمل الزائد للاختيار وبين الحمل الزائد للمعلومات ، وللدرد على ذلك قال Park and Jang (2013) إنَّ الحمل الزائد للاختيار في الأغلب ما يتم خلطه مع الحمل الزائد للمعلومات ، بينما الفرق بين المصطلحين واضح ، حيث يركز التحميل الزائد على عدد من الخيارات والبدائل ، أما الحمل الزائد للمعلومات فيركز على السمات الموجودة في عدد من البدائل أكثر من تركيزه على البدائل .

ولكن هذا لا يعني أنه لا توجد تقاطعات بين المصطلحين ، فقد ينعكس انخفاض دقة العثور على الخيار الأفضل المفترض بسبب وجود الكثير من المعلومات فيؤدي ذلك إلى انخفاض الرضا عن الخيار الذي تم اختياره ، وإذا كان صناع القرار على دراية بأن المعلومات المتاحة غير دقيقة ، فقد يحاولون تجنب اتخاذ قرار رديء من خلال عدم اتخاذ أي قرار على الإطلاق (Peeters et al. 2014).

على النقيض من ذلك ، في بعض الدراسات تبين أن كمية المعلومات التي تم ذكرها في وصف الخيارات لم تحدث فرقاً جوهرياً في تشكّل الحمل الزائد أو أدت إلى آثار إيجابية بدلاً من سلبية ، على سبيل المثال ، في دراسة المربي للعالمين (Iyengar & Lepper 2000) تبين أن الزيادة في المعلومات أدت إلى زيادة احتمالية الاختيار ، وهذا يشير إلى أن مجرد مقدار المعلومات لا يكفي للتأثير في حدوث الحمل الزائد ، ومن هذا قد نستخلص نتيجة مهمة جداً مفادها أن كمية المعلومات مُحتمل أن تقلل من دقة الاختيار بينما إذا كانت المعلومات ذات جودة عالية فمن الممكن أن تزيد من دقة الاختيار .

2-3-5-3 عدم وجود تفضيلات مسبقة أو خيار مهيم (Preference uncertainty):

أحد الشروط المسبقة و الهامة بتشكيل الحمل الزائد هو عدم الإلمام بالعناصر الموجودة في تشكيلة الاختيار أو عدم التفضيل المسبق لها ، في هذه الحالة لا يمكن للأفراد اختيار شيء يطابق تفضيلاتهم (Iyengar 2000 & Lepper) ، كما أظهر (Chernev 2003b) أن الأشخاص الذين لديهم أفضليات سابقة واضحة يحبذون الاختيار من تشكيلة أكبر ، وكلما زاد عدد الخيارات يزيد احتمال الاختيار ورضاهم عن القرار ، وذلك معاكس لمفهوم الحمل الزائد للخيارات ، وبالمثل تم الحصول على نتائج مماثلة بواسطة (Mogilner et al 2008) ، الذين وجدوا علاقة سلبية بين حجم المجموعة والرضا فقط لأولئك الأشخاص الذين كانوا أقل دراية نسبياً بمجال الاختيار ، لهذا السبب عادةً ما تستخدم تجارب الحمل الزائد للاختيار خيارات لم يكن صانعو القرار على دراية بها لمنع تفضيلاتهم المسبقة القوية لخيار معين ولكي لا تحدث عملية بحث انتقائية للغاية تسمح للمشاركين بتجاهل معظم التشكيلة.

أما بالنسبة لهيمنة خيار محدد على تشكيلة ما، فقد وُجد أنَّ الحمل الزائد للاختيار لا يحدث إلا في حالة عدم وجود خيار مهيم بشكل واضح في مجموعة الخيارات (أي إذا كانت نسبة الخيارات غير المهيمنة كبيرة)، لأنه بخلاف ذلك إذا وُجد خيار مهيم في تشكيلة ما سيكون القرار سهلاً بغض النظر عن حجم التشكيلة أو عدد الخيارات (Park and Jang 2013).

في حين نرى أنَّ وجود تفضيلات سابقة أو خيار مهيم قد يفسر عدم معاناة الفرد من وجود الكثير من الخيارات ، إلا أنه ليس من الواضح بشكل مباشر لماذا ببعض الأحيان يحدث الحمل الزائد مع وجود خيار مهيم أو تفضيلات سابقة (Scheibehenne et al.2009).

2-3-5-4 تبرير الاختيار (Choice Justification):

في بعض الدراسات السابقة تبين أنه يمكن تعديل مدى سهولة تعاملنا مع الحمل الزائد للاختيار من خلال ما إذا كنا بحاجة إلى تبرير قرارنا لأنفسنا أو للآخرين، ففي دراستهم الثانية والثالثة قدم (Iyengar & Lepper 2000) استنتاجاً مفاده أن الحمل الزائد للاختيار يزيد بزيادة الشعور بالمسؤولية الشخصية عند الاختيار من مجموعة خيارات واسعة ، فيما بعد وضع بعض العلماء هذا المنطق على المحك (Scheibehenne et al. 2009) والذين لاحظوا زيادة في (الحمل الزائد للاختيار) عندما علم الناس أنه سيتعين عليهم تبرير اختيارهم لاحقاً ، وذلك منطقي لأنه من المفترض أن يصبح التبرير أكثر صعوبة عند الاختيار من مجموعة كبيرة تكون فيها أفضل الخيارات متشابهة ، و يبدو أنه يجعل الأشخاص يتجنبون اتخاذ خيار في المقام الأول ، وعلى المنوال نفسه (Sela et al 2009) افترضوا أن تشكيلات كبيرة تجعل من الصعب التوصل إلى سبب وجيه لأي خيار معين ، مما قد يجعل من الصعب على بعض الناس الالتزام بقرار.

أخيراً وجب التنويه أنه على الرغم من أن معظم الدراسات التي أجريت على الحمل الزائد للاختيار لم تطلب صراحةً سبباً لاتخاذ الخيارات، فقد لا يزال بعض صانعي القرار يشعرون بالحاجة إلى تبرير قراراتهم على أي حال ، مما قد يكون أحد أسباب الاختلاف في النتائج بين الدراسات.

2-3-5 أهمية وعواقب الاختيار (Choice Importance and Consequence of)

نوع القرار وأهميته يعدّ عاملاً مهماً من العوامل المؤثرة بحدوث الحمل الزائد للاختيار ، فمن الطبيعي أن يكون اختيار أي نوع من البقوليّات نريد شراءه في السوبر ماركت أسهل بكثير من التخصص الجامعي الذي يريد الطالب أن يختصه ، مع أنّ الأفراد قد يواجهون (الحمل الزائد للاختيار) في كلتا الحالتين ، إلّا أنه يمكن للمرء الإدراك بأن الاختيار المتعلق بالأمور اليومية الاعتيادية له تأثير ضئيل على حياته وسعادته وهذا بدوره يقلل حدوث (الحمل الزائد) ، وكما قال الكاتب Schwartz (2004) " لحسن الحظ ، معظم قراراتنا قليلة الأهمية "، في السياق نفسه وجدت دراسة أن الحمل الزائد المرتبط بالخيارات الأكثر أهمية (مثل خيارات شراء أسهم - وخطط التقاعد - والأهداف المهنية) يمكن أن يخلق شعوراً لا يطاق بسبب فقدان السيطرة على مصير الشخص ، ومن المرجح أن الخيارات التي لها تأثير كبير على حياتنا والتي يتم اتخاذها على المدى الطويل ، وتحمل مسؤولية كبيرة فيها ، من شأنها أن تعزز حدوث الحمل الزائد للخيارات وتزيد من عواقبه السلبية (Gingras 2003).

2-3-5-6 تصنيف التشكيلات (الخيارات) وترتيبها (Categorization and Arrangement):

أحد جوانب بنية التشكيلة التي تؤدي إلى زيادة الحمل الزائد للاختيار هي التصنيف و الترتيب ، على سبيل المثال ، (Mogilner et al. 2008) وجدوا أن الزيادة في عدد الخيارات قللت من الرضا فقط عندما لم يتم ترتيب الخيارات مسبقاً في فئات ، وفي السياق نفسه وجدت دراسة أُجريت عن تأثير التشكيلات المرتبة مقابل الأنواع غير المرتبة بأن الفئات تجعل التنقل بين مجموعة الخيارات أسهل ، وتقل العبء المعرفي لاتخاذ خيار خاصةً في المواقف غير المألوفة (Diehl 2005) ، لذلك فإن الافتقار إلى التصنيف قد يكون عاملاً آخر يسهم في زيادة التحميل ، ومع ذلك ، لا يبدو أنه شرط كافٍ بحد ذاته لأن يوجد دراسات لم تصنف الخيارات بالأساس ومع ذلك لم تجد أثر جوهري لتشكيل الحمل الزائد.

2-3-5-7 أنواع الناس (المثاليون أو المعظمون - الراضون)

(maximizers versus Satisficers)

يرتبط جانب هام من مفارقة الاختيار بالاختلافات الحاسمة التي يميزها Schwartz بين "الاختيار الأفضل على الإطلاق" و "اختيار شيء جيد بما فيه الكفاية" ، وهنا يجب أن نميز نوعين من الناس: " المثاليين أو المعظمين " و " الراضين ".

المثاليون - المعظمون (Maximizers): هم الذين يقبلون بالأفضل فقط و يسعون إليه ،فهم بحاجة إلى التأكد من أن كل عملية شراء أو قرار كان أفضل ما يمكن اتخاذه ، يتم ذلك عن طريق فحص جميع البدائل الممكنة ، وتقييم الأدلة ، ثم اتخاذ قرار ، والمشكلة هي أنه في معظم الأحيان ، يجد المثاليون أنفسهم يفكرون بالخيار الثاني لقرارهم (الخيار الذي تم اختياره بعد خيارهم الأول الذي اتخذه) ، وخصوصاً بعد اتخاذ قرارهم تجدهم عالقين بفكرة ما إذا كانوا قد اتخذوا بالفعل أفضل خيار ممكن أم أنه يوجد خيار أفضل ، هذا الميل إلى البحث الدائم عن الخيار الأفضل بدلاً من مجرد خيار مرضٍ يكمن في صميم بناء الشخصية المعظمة إلى أقصى حد .

على النقيض من ذلك ، نجد أن **الراضين (satisficers)** : هم الذين يقبلون بما هو جيد بما فيه الكفاية ، ولا يقلقون إذا ما كان هناك خيار أفضل .

ناقشت الدراسات السابقة أنّ نوع الناس (مثاليين - راضين) يعد عاملاً معدلاً وهاماً لحدوث الحمل الزائد، حيث تميل الشخصيات المثالية إلى رغبة الاختيار من مجموعات تحوي خيارات كثيرة، وفي الوقت نفسه تجد صعوبة في الالتزام باختيار ما، هذه الحالة من الصراع تجعلهم أكثر عرضة من (الراضين) ليتشكل لديهم الحمل الزائد، ببساطة لأن الراضين لا يفضلون التعرض لمجموعة خيارات وتشكيلات أكبر ولا يفكرون في البدائل التي لم يتم اختيارها ، لذلك يكون رضاهم أكبر عن الخيار الذي اختاروه، عندئذٍ نجد أنه قد يتخذ المثاليون قرارات أفضل من الراضين ، لكنهم يشعرون بالسوء حيال ذلك (Schwartz 2004 ، Scheibehenne et al 2010) .

رغم كل ما سبق ، نجد أن العديد من الدراسات التي اختبرت رسمياً (التعظيم و الرضا) في سياق الحمل الزائد لم تستطع إثباتها كعامل معدل أو مسبق لحدوث الحمل الزائد (Gingras 2003 ؛ Kleinschmidt et al 2008 ؛ Scheibehenne 2008 ؛ Scheibehenne et al. 2009) .

مما سبق نجد أن الشروط المسبقة التي تم ذكرها في هذه الفقرة قد تكون ضرورية ولكنها ليست كافية لتشكيل الحمل الزائد للاختيار، كما يجب أن لا ننسى أن حجم التشكيلة يعتبر من صميم تشكل فرضية الحمل الزائد و النواة الأولية المؤدية لحدوث هذه الظاهرة .

بعد أن تكلمنا عن أسبقيات حدوث الحمل الزائد والعوامل المسبقة التي تساعد على تشكله وحدوث آثاره السلبية، في الفقرة التالية سنتحدث عن آثاره السلبية هذه بالتفصيل والتي تعدّ هامة جداً لأنها مؤشر رئيسي نوعاً ما لقياس الحمل الزائد للاختيار .

2-3-6 نتائج تشكل الحمل الزائد للاختيار وعواقبه (Results and Consequences):

كما ذكرنا سابقاً ، يحدث الحمل الزائد للاختيار عندما يتجاوز حجم المعلومات لمجموعة من البدائل القدرات المعرفية للبشر ، وعلى الرغم من أن "الحمل الزائد" هو بناء عقلي يصعب قياسه مباشرة ، إلا أن هناك العديد من المؤشرات والعواقب التي تدل على حدوثه و أثره، حيث يفترض (Schwartz 2004) أن الانزعاج الناشئ عن الحمل الزائد قبل عملية القرار وأثناءها يؤثر على صانعي القرار حتى بعد اتخاذ قراراتهم .

وللحديث عن هذا الانزعاج وعن الآثار السلبية سنقوم بتقسيم مؤشرات قياس نتائج الحمل الزائد إلى قسمين :

2-3-6-1 مؤشرات قائمة على قياس الحالة الذاتية لصانع القرار (Subjective State):

في هذه الحالة يتم اكتشاف حدوث الحمل الزائد للخيارات عن طريق تغيرات في الحالة الداخلية لصانع القرار مثل (الرضا والندم والصعوبة في اتخاذ القرار)، حيث تم التوصل إلى نتائج تفيد بأن الأفراد الذين يعانون من الحمل الزائد هم: أ. أقل رضا عن قراراتهم : حيث تبين أنه يمكن للتشكيلات الكبيرة أن تشكل الحمل الزائد للاختيار وتقلل الرضا عن الخيار الذي تم اختياره أو تسبب عدم الرضا عن عملية القرار بحد ذاتها ، ففي إحدى الدراسات تم العثور على أن مجموعة الخيارات الواسعة بدت في البداية مرغوبة للمستهلكين ، إلا أن خيارات الأعداد الكبيرة عند نقطة معينة أدت بالفعل إلى انخفاض المشتريات وانخفاض مستوى الرضا المبلغ عنه (Reutskaja 2008) ، وبالطريقة نفسها قدم كل من (Thai and Yuksel 2017) الدعم للقول بأن الاختيار من مجموعات الخيارات الأكبر يؤدي إلى تشكل الحمل الزائد للاختيار و انخفاض الرضا في سياق خيارات قضاء العطلات ، وفي السياق نفسه ذكر الكاتب Barry schwartz في كتابه (The Paradox of Choice) أن عدد الخيارات الكبير في حياتنا يجعل الكثير من الأشخاص غير سعداء وغير راضين بل "بائسين" وهذا ما دعاه بـ "مفارقة (معضلة) الاختيار". على النقيض من ذلك ، أحد الدراسات الشاملة لم تجد أثراً لتشكيل الحمل الزائد ولا حتى تأثيره على الرضا كنتيجة من نتائج (Scheibehenne et al. 2009) ، وبالمثل وجدت دراسة حديثة أنه بزيادة عدد الخيارات المتاحة عانى المشاركون من حالة الحمل الزائد للاختيار ولكن ظلوا راضين عموماً عن منحهم العديد من الخيارات بالمقدار نفسه ، ولم يؤثر الحمل الزائد في نية الشراء أو الرضا (Clinton & Joshua 2019).

ب. يواجهون مستويات أعلى من الصعوبة في اتخاذ قرار: فقد وجد المشاركون في إحدى الدراسات أن عملية صنع القرار أكثر صعوبة مع تشكل الحمل الزائد الناتج عن زيادة عدد الخيارات المعروضة ، و تم العثور على علاقة مهمة ومتنامية بين الحمل الزائد للاختيار ومشاعر صعوبة الاختيار (Diehl & Poynor 2010) ، كما تشير نتائج دراسة أخرى إلى أنه عند حدوث الحمل الزائد نتيجة زيادة عدد الخيارات المتاحة ، شعر المشاركون أن عملية صنع القرار كانت صعبة (Anna M. Turri 2011).

ت. **أكثر عرضة لمزيد من الندم بعد القرار:** إلى جانب انخفاض الرضا والصعوبة في اتخاذ قرار ، يُنظر إلى الندم مع المشاعر السلبية التي يشعر بها الشخص عند حدوث الندم ، على أنه مؤشر على وجود الكثير من الخيارات وتشكل الحمل الزائد.

فعند الاختيار من مجموعة متنوعة يزيد عدد الخيارات التي لم يتم اختيارها مع زيادة حجم المجموعة ، علاوة على ذلك ، مع زيادة عدد الخيارات من الممكن أن يتم نسيان خيار من الخيارات وسيزيد احتمال فقدان خيار أفضل ، والذي بدوره يُعتقد أن يزيد من الندم (Scheibehenne 2008). وهذا يتماشى مع نتائج دراسة (Iyengar & Lepper 2000) اللذين وجدوا أن مع زيادة عدد الخيارات المتاحة شعر المشترون بالندم على القرار الذي اتخذوه أكثر من أولئك الذين تعرضوا لعدد خيارات أقل. ولمنع حدوث ذلك مع المستهلكين أوضح Schwartz (2004) أن إحدى طرق منع الندم تتمثل في اختيار أفضل خيار ممكن ، ومع ذلك يصبح هذا الهدف أكثر صعوبة مع زيادة حجم التشكيلة ، لأنه كلما زادت الخيارات المتاحة سيكون من الضروري إجراء المزيد من البحث للعثور على الخيار الأفضل.

2-6-3-2 مؤشرات قائمة على النتائج أو المخرجات السلوكية لصانع القرار

:(Behavioral Outcome)

في هذه الحالة يتم اكتشاف حدوث الحمل الزائد للخيارات عن طريق قياس التغيرات المحتملة في النتائج السلوكية لصانع القرار مثل (تأجيل الاختيار ، احتمال التبديل ، عدم اختيار تشكيلة كبيرة). حيث تم العثور على هذه النتائج عندما تبين أن الأشخاص الذين يعانون من الحمل هم :

- (1) أقل احتمالاً للاختيار (أكثر عرضة لتأجيل الاختيار) (Park and Jang 2013)
- (2) أكثر احتمالاً لعكس خيارهم الأولي (عدم اختيار أول خيار واختيار عكسه) (Chernev 2003 b)
- (3) أقل احتمالاً لتفضيل التشكيلات الكبيرة (Chernev 2006)
- (4) أكثر احتمالاً لاختيار خيار يمكن تبريره بسهولة (Sela et al. 2009).

حيث أشارت دراسة Park and Jang's (2013) في سياق السياحة إلى أن وجود أكثر من 22 خياراً يزيد من احتمال عدم اختيار أي شيء ، بالإضافة إلى ذلك ، يوضح بحث عن التحميل الزائد للخيارات أنه مع زيادة تعقيد عملية الاختيار ومع زيادة عدد البدائل في مجموعة الخيارات ، من المرجح أن يتجنب الأفراد اتخاذ قرار (Huff & Johnson 2014).

بالسياق نفسه نجد باحثين اقترحوا في إحدى دراساتهم طريقة لمنع الندم المتوقع وخيبة الأمل في أي موقف قرار تتمثل في تجنب اتخاذ أي قرار على الإطلاق (Inman & Zeelenberg, 2002).

7-3-2 الخلاصة:

بعد أن استعرضنا كل ما يتعلق بمفهوم الحمل الزائد للاختيار نستطيع تلخيص ما سبق بالنقاط التالية :

أ. إن أعداد الخيارات في حياتنا أصبحت مهولة وكبيرة جداً وتفوق تصوراتنا وقدراتنا البشرية ، وهذا أمر انعكس سلباً علينا وعلى طبيعة حياتنا وعلى مؤشرات مهمة كالرضا والسعادة والرفاهية وأمور هامة أخرى، ومع أن توفير خيارات واسعة قد لا يزال يُنظر إليه في بعض الأحيان على أنه أمر مرغوب فيه في البداية ، فقد ثبت أيضاً أنه يؤدي إلى نتائج عكسية في النهاية ، وهذا ما سَمَّيناه بـ "الحمل الزائد للاختيار".

ب. إن ظاهرة "الحمل الزائد للاختيار" ليست ظاهرة جديدة فهي تعود كمفهوم إلى أيام أرسطو ولكن لم تكن بالشكل الذي نعرفه الآن ولم يكن العلماء قد حللوها كما هو الحال اليوم ، حيث تطور المفهوم عبر التاريخ و أخذ تسميات عديدة إلى أن وصل إلى يومنا هذا بآخر و أحدث و أشمل مسمى تم اطلاقه عليه والذي هو (choice overload).

ت. وجود الخيارات أمر جيد في حياة الأفراد ولكن الكثير منها ليس بالضرورة أن يكون أمراً جيداً أو تجسيداً لمفهوم الحرية.

ث. انقسمت الدراسات المرتبطة بهذه الظاهرة بين من أيدها و وجد لها آثاراً سلبية واضحة و أخرى لم يجدوا لها أية آثار سلبية ، ومن المحتمل أن تكون هذه النتائج المتباينة بسبب السياق الذي كانت تقام فيه الدراسات أو بسبب الشروط المسبقة المؤثرة بحدوث هذه الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها بدراسة وعدم ملاحظتها بدراسة أخرى.

ج. ضغط الوقت الذي يمر به صانع القرار و كمية المعلومات التي يتعرض لها عاملان مهمان بتشكيل حالة الحمل الزائد للاختيار.

ح. نحن أكثر عرضة لظاهرة الحمل الزائد عند مواجهتنا لاختيارات هامة وقرارات مصيرية في حياتنا.

خ. تحدث ظاهرة الحمل الزائد بشكل كبير مع الأشخاص (المعظمين Maximizers) الذين يحاولون الحصول على الأفضل وتحقيق الحد الأقصى بدلاً من الرضا.

د. من العوائق التي تحول دون الرضا عن القرارات التي يتم أخذها من مجموعة كبيرة من الخيارات هي (الشعور بالندم ، ألم الفرص الضائعة ، خلق توقعات عالية بشكل غير واقعي ، وإلقاء اللوم على الذات في أي تقصير حاصل عند اتخاذ القرار، الشعور بصعوبة المهمة).

الرضا عن عملية القرار

❖ تمهيد

1-5-2 مفهوم الرضا وتعريفه وأنواعه

2-5-2 أهمية الرضا عن عملية القرار

3-5-2 العوامل المؤثرة في الرضا عن عملية القرار

4-5-2 نتائج الرضا عن عملية القرار

5-5-2 الخلاصة

تمهيد:

تعتبر المخرجات والنتائج السلوكية للمستهلكين من أهم النتائج التي يناقشها الباحثون والمسوقون بالدراسات المرتبطة بعلم التسويق ، وإن نجاح أي بحث أو حملة تسويقية يعتمد بشق كبير على إخراج المستهلكين والعملاء بمخرجات سلوكية جيدة مثل (الرضا ، المتعة ، عدم الندم ، عدم تعقيد عملية القرار ...الخ). ولذلك نجد أنه على مر العقود السابقة كان رضا المستهلك مفهوماً رئيسياً في التسويق، حيث كان يشغل حيزاً كبيراً جداً من الدراسات العلمية، خاصة في ظل تزامن وزيادة عدد منظمات الأعمال و اتساع الأسواق الدولية والعالمية و زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية ، ما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها لكونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق أرباح عالية.

كما أن للرضا دوراً مهماً في التسويق لأنه مؤثر على سلوك الشراء (إعادة الشراء ، نوايا الشراء ، اختيار العلامة التجارية وسلوك التبديل) (McQuitty et al.2000).

أما المصنعون وتجار التجزئة و الباحثون المهتمون بأحجام التشكيلات والحمل الزائد فقد كانوا دوماً يأخذون الرضا بعين الاعتبار كعامل مهم يجب قياسه من أحد النتائج السلوكية للمستهلكين ، وكما ذكرنا في الفقرات السابقة وجد العديد من العلماء علاقة قوية و واضحة بين كل من حجم التشكيلات و الحمل الزائد من جهة والرضا عن القرار أو عن عملية القرار من جهة أخرى .

ومن أهم الإستنتاجات في وصف العلاقة بين عدد البدائل والرضا هو استنتاج العالم Desmeules (2002) الذي اعتبر أن رضا المستهلكين لحجم التشكيلة قد يصل إلى نقطة مثالية يمكن أن يؤدي بعدها عدد الخيارات إلى الإجهاد والإحباط وعدم الرضا ، وتصبح العلاقة بعد هذه النقطة عكسية وحينها تكون العلاقة قد أخذت شكل (inverted-U relationship) ، وذلك فسره بعض الباحثين الذين يصفون الرضا على أنه الفرق بين الفوائد المدركة وتكاليف الاختيار، في حين أن كلاهما يزداد بحجم محدد ، ولكن الفوائد تزيد بمعدل تنازلي والتكاليف تزيد بمعدل تصاعدي ، وعندما تصل زيادة التكاليف بشكل أسرع من الفوائد ، فإن الرضا يصبح وظيفة مقلوبة على شكل حرف U (Reutskaja 2008) ، وهذه تعتبر من أحد أهم المفارقات والمعضلات التي يسعى العلماء والباحثون والمسوقون إلى فهمها نظراً لأهميتها البالغة والمؤثرة في السياسات الموضوعية من قبل تجار التجزئة والمصنعين.

عطفاً على كل ما سبق ولأهمية الرضا في مجال سلوك المستهلك ، سيستعرض هذا القسم باختصار الأدبيات ذات الصلة بالرضا و أنواعه ، كما سنفرق بين مفهوم الرضا عن القرار والرضا عن عملية القرار ، ونستعرض تأثير كل من حجم التشكيلات السلعية والحمل الزائد للاختيار على الرضا عن عملية القرار وخصوصاً عند وجود ضغط وقت .

2-5-1 مفهوم الرضا وتعريفه وأنواعه:

منذ تقديم مفهوم رضا العملاء من قبل (Cardozo1965) أصبح موضوعاً ذا أهمية كبيرة في مجالات البحث الأكاديمي وإدارة المؤسسات والشركات (Hayan & Samaan2015) ، فيما بعد بدأ تصوير الرضا على أنه حكم مرتبط بالمنتج ، يتبعه فعل شراء أو سلسلة من تجارب الاستهلاك، وهذا الحكم كان الأكثر شيوعاً ركزت عليه معظم أبحاث الرضا ، حيث أطلق عليه الباحثون إسم "رضا الاستهلاك أو رضا المنتج" (Heitmann et al 2007) .

من وجهة نظر أخرى رأى بعض الباحثين أن الرضا يمكن تحديده بثلاثة مكونات عامة: الاستجابة والتركيز والتوقيت (Giese & Cote2000) .

أولاً ، رضا المستهلك هو استجابة عاطفية أو إدراكية ، والتي تختلف في شدتها تبعاً للموقف. ثانياً ، تتعلق استجابة رضا المستهلك بتركيزه على شيء معين ، مثل التركيز على التوقع أو المنتج أو تجربة الاستهلاك أو قرار الشراء ، حيث تتم مقارنة هذه المعايير ببعض المعايير المحددة أو العامة لدى المستهلك. العنصر الأخير هو توقيت الاستجابة ، بحيث يمكن أن يتغير الرضا خلال وقت القياس ، على سبيل المثال ، يمكن أن يختلف رضا المنتج المحدد الذي يتم قياسه أثناء التجربة وبعدها (الرضا أثناء عملية اتخاذ القرار - الرضا بعد عملية اتخاذ القرار) ، بناءً على ماسبق ، نستنتج أن حكم الرضا حكم معقد لا يعتمد فقط على المنتج أو الاستهلاك ولكن يمكن أن يتأثر بعوامل مختلفة اعتماداً على موقف القرار.

هذا ما تكلم عليه الباحثان (Czepiel and Rosenberg 1977) فقالا "يتم تحديد [الرضا] من خلال كل جانب من جوانب عملية الشراء والاستهلاك" ، أي إنّ المستهلكين يشعرون بالرضا أو عدم الرضا ليس مع المنتج المحدد أو الاستهلاك فقط ولكن مع قرار الشراء والاختيار نفسه ، ففي دراسة العالمين Sainfort and Booske (2000) ، اتضح أن الرضا بعد القرار لا يعتمد على نتيجة القرار فقط ، ولكنه يتأثر أيضاً بالعوامل الأخرى التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرار.

كل ما سبق يجعلنا نقسم الرضا إلى قسمين رئيسيين :

1- الرضا عن الاختيار النهائي (أي "الرضا عن مخرجات القرار" "outcome satisfaction")

والذي يضم رضا المنتج أو الاستهلاك أو الشراء أو حتى رضا القرار.

2- الرضا عن عملية الاختيار نفسها (أي "الرضا عن عملية اتخاذ القرار" "Decision

"process satisfaction").

ولنتعرّف الفروقات الدقيقة بين أنواع الرضا السابقة سنورد التعريفات التي تم تداولها في الأدبيات والدراسات السابقة لكي تساعدنا على معرفة الفرق بين أنواع الرضا التي تم ذكرها سابقاً.

عرّف أحد الباحثين رضا المستهلك: بأنه الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة (oliver 1996) ، أو "التقييم الشامل بعد الشراء" (Fornell 1993) ، باحثون آخرون تحدثوا عن الرضا عن القرار وعرفوه أنّ رضا القرار (الخيار): يشير إلى مستوى مشاعر الرضا أو الندم فيما يتعلق بالبديل المختار أو البديل المرفوض (Spasova and Isen 2013).

كل ما سبق من تعريفات للرضا تخص مخرجات القرار، أي إنّ الرضا من وجهة نظر التعريفات الماضية مرتبط فقط بمخرجات القرار، ولكن في الآونة الأخيرة تبين أن هذا لا يكفي لقياس الرضا من كل جوانبه، وذلك لأنه اتضح أن الرضا بعد القرار لا يعتمد فقط على نتيجة القرار ومخرجاته ، بل يتأثر أيضاً بالعوامل الأخرى التي تتطوي عليها عملية اتخاذ القرار، فظهر لدينا مفهوم جديد يخص الرضا وهو (الرضا عن عملية القرار)

فقد عرّف الباحثان (Zhang & Fitzsimons 1999) الرضا عن عملية اتخاذ القرار بأنه : ذلك النوع من الرضا الذي يتأثر بالعوامل الموجودة في عملية اتخاذ القرار ، مثل خصائص مجموعة الاختيار ، التنوع المدرك لمجموعة الخيارات المتاحة ، معرفة وخبرة صناع القرار في المجال المرتبط بسياق الاختيار (خبرة المستهلك) ، الإستراتيجية المتبعة باتخاذ القرار ، والشعور بالمتعة أثناء اتخاذ القرار ، كل العوامل السابقة من الممكن أن تؤدي إلى المتعة باتخاذ القرار وما إلى ذلك.

وبهذا نجد أن الرضا عن عملية القرار يشير إلى رضا المستهلكين عن عملية صنع القرار، و يختلف عن رضا القرار فالأخير يشير إلى الرضا عن القرار نفسه.

ولبيان دور الرضا عن عملية القرار الهام في تشكيل رضا المستهلك سنستعرض في الفقرة التالية أهمية هذا النوع من الرضا :

2-5-2 أهمية الرضا عن عملية اتخاذ القرار :

يعد مفهوم الرضا عن عملية القرار موضوعاً مهماً ولكنه نال اهتماماً ضئيلاً في علم النفس وبحوث القرار ، حيث نجد أن الباحثين والعلماء دائماً ما يهتمون بالرضا عن النتائج أكثر من اهتمامهم بالرضا عن عملية اتخاذ القرار، على الرغم من الأهمية الكبيرة لرضا العملية .

تحدّث عن هذه الأهمية بعض العلماء مثل [Lehmann & Greenlea & Fitzsimons \(1997\)](#) حيث قارنوا بين رضا مخرجات القرار ورضا عملية اتخاذ القرار ، مشيرين إلى أن الأخير هو حالة أكثر تحديداً ودقة من الأولى ، وفي السياق نفسه أوضح الباحثان [Zhang, & Fitzsimons \(1999\)](#) أن الفرق الرئيسي في هذا المتغير الخاص بالنتيجة هو كلمة "عملية" ، وأنه تم إنشاء رضا عملية القرار كمتغير من أجل فصل عملية الاختيار عن الاختيار نفسه.

ولتوضيح هذه الأهمية ، سنعتبر على سبيل المثال الإنترنت بيئة شراء ، من الواضح أن المستهلكين يقضون وقتاً طويلاً في الاطلاع على مواقع الويب ، ويُحتمل أن يحددوا مجموعات الخيارات المثالية دون إجراء عمليات شراء فعلاً ، و دعماً لهذه الفكرة استخدم [Moe \(2003\)](#) بيانات **clickstream** لتحديد أربعة أهداف رئيسية لدى المستهلكين عند زيارة أحد المواقع الإلكترونية (تعلم أو تصفح أو شراء أو بحث) ؛ إن النتائج التي توصل إليها [Moe](#) تغيد بأن ثلاثة من أصل أربعة من الأهداف السابقة لا تتضمن عملية شراء فعلية ، و هناك العديد من المناسبات التي يمكن للمستهلك فيها الاطلاع على خيار معين على الإنترنت وعدم إتمام عملية شراء فعلية.

الآثار المترتبة على هذا الاستنتاج هي أن الرضا عن عملية اتخاذ القرار أمر مهم ، بالنظر إلى أن المستهلكين قد لا يتخذون الخطوة التالية لإجراء عملية شراء إذا لم يكونوا راضين عن عملية الاختيار نفسها.

بشكل عام ، يهتم المصنعون بزيادة رضا الاستهلاك ، بينما قد يركز تجار التجزئة على رضا عملية القرار أكثر ، لأن الرضا عن عملية القرار قد يؤثر على الاستعداد للتسوق في متجر ما فمثلاً (إذا كان المستهلك غير راضٍ عن عملية اتخاذ القرار في إحدى المتاجر بسبب عدم تنوع التشكيلات الموجودة لديه مثلاً فمن الممكن أن لا يعود إليه في المرة التالية ولو كان راضياً عن عملية اختياره الأولى ذاتها) ، وهذا ما بيّنه عدد من الباحثين بقولهم: "إنه يمكن للتجربة غير المرضية في عملية الاختيار ، مثل عدم توفر خيارات اختيار معينة ، أو عدم إدراك التنوع بتشكيلة ما ، أن تولد شكوى كبيرة من العملاء " [\(Mogilner et al. 2008\)](#) ، علاوة على ذلك ، عندما يتم إعطاء العملاء معلومات عن الجودة والموثوقية في خيارات الاختيار أثناء عمليات اتخاذ القرار يكون العملاء أكثر رضاً عن عملية القرار ، وهذا يعني احتمال أعلى لإعادة الشراء [\(Zhang, & Fitzsimons 1999\)](#).

عطفاً على ما سبق ، ولأهميته البالغة كما ذكرنا قبل قليل ، تُوسّع الدراسة الحالية البحث في رضا القرار من خلال التركيز على عملية اتخاذ القرار نفسها بدلاً من نتائج الاختيار فقط. بعد أن تحدّثنا عن أهمية الرضا عن عملية القرار ، سننتقل الآن لنستعرض أهم العوامل المؤثرة في حدوث هذه الحالة من الرضا (الرضا عن عملية القرار).

2-5-3 العوامل المؤثرة في الرضا عن عملية القرار

على الرغم من الاختلاف بين الرضا عن مخرجات القرار ورضا عملية القرار ، ولكن تبين أن الكثير من العوامل المؤثرة في رضا عملية القرار تؤثر في رضا مخرجات القرار في الاتجاه نفسه (Heitmann et al 2007) ، فيما يلي سنستعرض أهم العوامل المؤثرة في حدوث الرضا عن عملية القرار التي تم ذكرها في الأدبيات السابقة والتي تبين أنها تساهم بشكل أو بآخر بتشكله:

2-5-3-1 عدد الخيارات (حجم التشكيلات):

يتطلب اتخاذ قرار من تشكيلة تحتوي على العديد من الخيارات مزيداً من الوقت والجهد ، نظراً إلى ضرورة مراعاة جميع الخيارات المتاحة ، فمن الناحية النظرية قد يؤدي النظر الشامل للخيارات إلى نتائج عالية الجودة ، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة الرضا عن عملية القرار (Anna M. Turri 2011) ، وعلى العكس من هذه النتائج وجدت دراسة حديثة أنه بزيادة عدد الخيارات المتاحة ظلّ المشاركون راضين عموماً عن منحهم العديد من الخيارات بالمقدار نفسه ، ولم يؤثر زيادة عدد الخيارات في نية الشراء أو الرضا (Clinton & Joshua 2019). أمّا إحدى الدراسات التي أخذت بالحسبان كلاً من رضا القرار والرضا عن عملية القرار فقد خلّصت إلى أن الرضا عن مخرجات القرار انخفض في حالة (30 خياراً) عمّا كان عليه في حالة (5 خيارات) ، بينما كان الرضا عن عملية اتخاذ القرار أكبر بدرجة كبيرة نسبةً لـ 30 خياراً مقارنة بمجموعات الخيارات الخمسة ، ولكن تبين أن رضا العملية لا يزداد إلى أجل غير مسمى ، بدلاً من ذلك ، انخفض الرضا عن عملية اتخاذ القرار عندما أصبح حجم مجموعة الاختيار كبيراً إلى درجة كبيرة (54 خياراً) حيث انخفض مستوى الرضا إلى المستوى الذي كان في حالة (5 خيارات) (Reutskaja 2008).

في سياق آخر وجد بعض العلماء أنه إذا أردنا تصغير حجم التشكيلات عبر تقييد الخيارات أو الحد منها ، فإن هذه العملية تقلل من الرضا عن عملية القرار (Zhang, & Fitzsimons 1999).

2-3-5-2 تشابه السمات (ATTRIBUTE SIMILARITY)

أُجريت سلسلة من التجارب لدراسة تأثير تشابه السمات بين الخيارات على رضا العملية (Zhang, & Fitzsimons 1999) ، أوضحت النتائج أن الاختيار من مجموعة من الخيارات ذات السمات المتشابهة يحقق رضا أكبر مقارنةً بالاختيار من مجموعة خيارات تحتوي على خصائص مختلفة وفريدة من نوعها ، التفسير لهذه النتائج المطروحة هو أن مجموعة من الخيارات ذات مستوى عالٍ من التشابه تزيد من سهولة المقارنة ، فتزيد من الرضا عن عملية اتخاذ القرار ، كما تم العثور على أدلة أخرى تدعم التأثير الإيجابي لتشابه السمات في سياق استهلاك الهواتف الذكية ، حيث أجرى Wang & Shukla (2013) دراسة استقصائية لاستكشاف آثار الحمل الزائد على الاختيار والتشابه المدرك للسمات على الرضا عن عملية القرار، ووجدوا أن تشابه السمات في الخيارات قد يزيد من الرضا فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرار من خلال زيادة الثقة في الاختيار.

2-3-5-3 ضغط الوقت (Time Pressure)

معظم الدراسات السابقة تؤكد وجود علاقة سلبية بين ضغط الوقت والرضا عن مخرجات القرار للمستهلكين ، ففي إحدى الدراسات تم الإبلاغ عن تأثير سلبي لضغط الوقت في رضا المنتج (Haynes, 2009) إذ تبين أن تحديد خيار من مجموعة كبيرة ضمن قيود الوقت يؤدي إلى تقليل الرضا عن الخيار المحدد ، وقد يكون هذا هو السبب في أن جودة القرار تتخفض تحت ضغط الوقت ويؤدي ذلك إلى تقليل الرضا عن الخيار الذي تم اختياره.

أما الرضا عن عملية القرار فقد تم التوصل فيه إلى نتائج متضاربة ، ففي دراسة العالم (Haynes, 2009) التي تكلمنا عنها قبل قليل وجد أن ضغط الوقت يزيد من صعوبة القرار والإحباط بالنتائج ، إلا أنه لا يبدو أنه يؤثر على التمتع في عملية اتخاذ القرار ولا يحد من الرضا عن عملية القرار ، وفي دراسة أخرى مناقضة لهذه الدراسة وجد بعض العلماء أن ضغط الوقت المدرك يؤثر في الإستراتيجيات المستخدمة في البحث عن المعلومات ويؤثر سلباً في الرضا عن عملية القرار (Crescenzi et al. 2013) حيث طُلب من المشاركين البحث عن صفحات الويب ووضع إشارة مرجعية لها مع استكمال مهمة البحث في غضون خمسة عشر دقيقة لبعضهم ، وأظهرت النتائج أن أولئك الذين تعرضوا إلى ضغط وقت أبلغوا عن درجات عالية من صعوبة المهمة المدركة ودرجات رضا أقل عن عملية البحث من أولئك الذين لم يتعرضوا لضغط وقت .

2-5-3-4 الحمل الزائد للاختيار

تنوعت نتائج الدراسات الخاصة بالحمل الزائد والتي ناقشت أثرها في الرضا عن عملية القرار ، حيث بينت نتائج أحد الدراسات أن الحمل الزائد للاختيار كان له دور مهم في عدم رضا المستهلكين عن عملية قرارهم (Oulasvirta et al 2009) ، وفي دراسة مشابهة لبعض الباحثين (Heitmann et al 2007) تبين أن الحمل الزائد للاختيار يكون له بعض العواقب السلبية مثل الندم وصعوبة تحديد العواقب المقنعة لأسباب اختيار أحد الخيارات على حساب الخيارات الأخرى ، هذه العواقب تؤثر في رضا عملية القرار ، على النقيض من ذلك وفي بحث للعالم Pawitra (2014) أظهرت نتائج دراسته الثانية أنه لا يوجد دليل على أن التحميل الزائد للاختيار سيؤثر في الرضا عن عملية البحث بين صفحات الويب.

2-5-4 نتائج الرضا عن عملية القرار Consequences of Decision Process Satisfaction

لدى إستعراض الأدبيات النظرية ذات الصلة بالرضا عن عملية القرار نجد أنه يشكل جزءاً كبيراً من رضا المستهلك ويرتبط بشكل إيجابي مع الرضا عن الاستهلاك، وهذا ما أكدته نتائج بعض الباحثين الذين وجدوا علاقة إيجابية بين رضا عملية القرار ورضا الاستهلاك اللذين يشكلان رضا المستهلك كلياً (Heitmann et al 2007).

هذا يعني أن الرضا عن عملية القرار هو أحد أبعاد رضا المستهلك عموماً ، لذلك سيكون له نتائج مباشرة وغير مباشرة ، فالأثر غير المباشر تجلّى بأن المستوى العالي لرضا المستهلك له فوائد عديدة للعلامة التجارية مثل زيادة الولاء (Hayan & Samaan 2015) ، وتحسين سمعة العلامة التجارية ، و الكلمة الإيجابية المنطوقة ، وميل أقل للتبديل (Anderson et al. 1994).

أما بالنسبة للأثر المباشر فقد وجد مجموعة من العلماء (Heitmann et al 2007) أنّ الرضا عن عملية القرار له تأثير مباشر في كل من الولاء والاستعداد بالتوصية لصديق أو قريب ، كما تبين أيضاً أن عدم الرضا عن عملية القرار يؤثر على العودة للتسوق في متجر ما إذا لم يكن فيه المستهلك مستمتع وراضي عن عملية الاختيار، بالإضافة إلى ذلك تبين أن التجربة غير المرضية في عملية الاختيار ، مثل عدم توفر خيارات اختيار معينة ، أو عدم إدراك التنوع بتشكيلة ما ، يمكن أن تولّد شكاوى كبيرة من العملاء (Mogilner et al. 2008).

الخلاصة

يصادف الأشخاص المواقف التي تجبرهم على الاختيار في الأغلب ، ويختلف إدراك نجاح القرار أو اختيار الخيار "الأفضل" من فرد لآخر، الرضا هو أحد التدابير التي تمثل الحكم الكلي عن القرار المتخذ والتي تُشعر الأشخاص أن القرار كان ناجحاً أم لا من خلال قياس شعورهم الداخلي المتمثل بالرضا. استعرضنا في هذا الفصل أهم الأدبيات التي ناقشت مفهوم رضا المستهلك ونستطيع تلخيص ما سبق بالنقاط التالية:

1- يُقسم مفهوم رضا المستهلك إلى قسمين رئيسيين:

(a) الرضا عن الاختيار النهائي ("الرضا عن مخرجات القرار " outcome satisfaction) والذي

يضم رضا المنتج أو الاستهلاك أو الشراء أو حتى رضا القرار.

(b) الرضا عن عملية الاختيار نفسها ("الرضا عن عملية اتخاذ القرار " Decision process satisfaction).

2- ضغط الوقت و أثره في الرضا تم التصريح فيه عن نتائج متفاوتة، أغلب الدراسات أظهرت نتائج تفيد بأن الرضا يتأثر بعدد الخيارات المتفاعلة مع ضغط الوقت ويؤثر ذلك سلباً في الرضا عن القرار، على الرغم من ذلك تبين أن التعرض لضغوط اتخاذ قرار سريع لا يبدو أنه يقلل من تمتع الناس بهذه المهمة ولا يخفض الرضا عن عملية القرار.

3- أظهرت الأبحاث السابقة أن آليتين أخريين قد تخلق مستويات أقل من الرضا: أولاً ، يمكن أن يؤدي الحمل الزائد للخيارات إلى تقليل احتمالية شراء المستهلكين والرضا عن عملية اتخاذ القرار، وذلك بسبب المشاعر السلبية التي تصاحب الحمل الزائد للاختيار والتي تؤثر في الرضا عن الخيار الذي تم اختياره وعن عملية الاختيار. ثانياً ، الجهد المطلوب لصنع القرار يؤثر سلباً في الرضا عن عملية القرار.

4- حسب الدراسات السابقة تبين وجود تأثير مباشر و آخر غير مباشر للرضا عن عملية القرار ، هذا التأثير يكون إيجابياً مباشرة على كل من الولاء و الاستعداد بالتوصية لصديق أو قريب و معاودة الشراء من متجر محدد ، فيما يكون غير مباشر على متغيرات أخرى مثل تحسين سمعة العلامة التجارية ، و الكلمة الإيجابية المنطوقة ، وميل أقل للتبديل.

صعوبة القرار

❖ تمهيد

1-4-2 تعريف اتخاذ القرار

2-4-2 نشوء صعوبة القرار

3-4-2 تعريف ومفهوم صعوبة القرار

4-4-2 أسباب صعوبة القرار ومصادره

5-4-2 متغيرات معدلة في صعوبة القرار

6-4-2 نتائج صعوبة القرار

7-4-2 الخلاصة

❖ تمهيد:

لقد نال مفهوم اتخاذ القرار عناية بالغة عند كل من علماء الاجتماع والنفس والإدارة الحديثة ، ففي سياق التسويق نجد أن دراسة عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك أو المشتري هي من أهم الدراسات التي يجريها كل من خبراء وباحثي التسويق ، وذلك لتحديد وتتبع عملية صنع القرار التي يمر بها المستهلك من البداية حتى النهاية.

حيث ذكر العالم (kurniawan 2004) أن عملية اتخاذ قرار المستهلك تمر ب5 مراحل:

1- إدراك الحاجات و تحديدها.

2- البحث عن معلومات حول المنتجات وعمليات الشراء.

3- تقييم البدائل المتاحة.

4- قرار الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء.

خلال مرور المستهلك في هذه المراحل تؤثر في عملية اتخاذ القرار عوامل اقتصادية ونفسية واجتماعية تجعل اتخاذ القرار أكثر صعوبة وتعقيداً.

بالإضافة إلى ذلك ، تعدّ هذه المراحل وتراتبيتها مثالية ، ولكن ليست بالضرورة أن تكون بهذا الشكل ، فمن الممكن لأحد المستهلكين أن يتخذ قراراً دون أن يمر بهذا الترتيب ، على سبيل المثال: يمكن أن يتعرض أحد المستهلكين لأحد العروض التسويقية لمنتج ما يجعله يشتري ذلك المنتج دون أن يكون ضمن أولويات حاجاته بالإضافة إلى أنه لم يبحث عن معلومات عنه أو لم يقيم بتقييم البدائل المتاحة له.

كما تبين أيضاً أن للمستهلكين أهدافاً مختلفة للقرارات التي يتخذوها ، وبكثير من الأحيان تكون متناقضة وتعتمد على عوامل عدة وفروقات فردية (Chernev 2006).

نستنتج من كل ما سبق أن فهم عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلكين مسألة مهمة جداً وذلك لمساعدة المستهلكين على الحصول على منتجاتهم المطلوبة بكفاءة مع المرور بتجارب مجزية ، بالإضافة إلى أنه مؤشر مهم للمسوقين والباحثين ومزودي المنتجات لاكتساب نظرة ثاقبة بشأن حاجات العملاء وتفضيلاتهم وفهم الآلية والإستراتيجيات التي يتخذونها عند اتخاذ القرارات ضمن السياقات المختلفة .

بعد أن ذكرنا أهمية صنع واتخاذ القرارات ، سنتعرف في الفقرة التالية عن مفهوم اتخاذ القرار وتعريفه

2-4-1 تعريف اتخاذ القرار

تم اقتراح العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم اتخاذ القرار ولكن معظمها خلص الى أن هناك معنى واضحاً لاتخاذ القرار وهو وجود بدائل تحتاج إلى المفاضلة واختيار الأنسب منها ، فعملية المفاضلة صلب معنى اتخاذ القرار .

كلمة القرار كلمة لاتينية الأصل معناها الفصل أو القطع، وتعني تغليب أحد الجانبين على الآخر، فاتخاذ القرار نوع من السلوك ، يتم اختياره بطريقة معينة تقطع أو توقف عملية التفكير وتنتهي النظر في الاحتمالات الأخرى (طعمة 2006).

وتبعاً لذلك نجد أن العديد من الكتاب والباحثين أوردوا بعض التعريفات التي توضح مفهوم اتخاذ القرار ، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

يقصد باتخاذ القرار العملية التي يتم بمقتضاها اختيار أحسن البدائل المتاحة لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف يتطلب ذلك، بعد دراسة الفائدة المتوقعة من كل بديل وأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة ضمن المعطيات (Brown 2011).

الحري (2008) عرّفها بعملية عقلانية ورشيدة، تتّضح في ثلاث عمليات فرعية هي: البحث والمقارنة بين البدائل، والاختيار.

وفي سياق التسويق يشار إلى اتخاذ القرار في الأغلب باسم اتخاذ قرار المستهلك، وذلك عندما يواجه المستهلكون مجموعة من البدائل والخيارات يجب عليهم المفاضلة و الاختيار منها للقيام بعملية الشراء . كل التعريفات السابقة لاتخاذ القرار تدور في فلك الاختيار وترجيح خيار أو بديل على باقي الخيارات أو البدائل ، وهذا هو صلب مفهوم اتخاذ القرار .

مما سبق ولأغراض هذه الدراسة يمكن تعريف اتخاذ القرار باعتباره: اختيار أفضل البدائل المتاحة بعد تحليلها ودراستها لحل مشكلة قائمة، بما يحقق الأهداف المرجوة من اختيار هذا البديل.

بعد أن أوردنا التعريفات المختلفة الخاصة باتخاذ القرار ، سنستعرض في الفقرة التالية كيفية نشوء صعوبة اتخاذ القرار و أسبابها:

2-4-2 نشوء صعوبة القرار :

جميع التعاريف السابقة تؤكد أن القرار يقوم على عملية المفاضلة بشكل واعٍ و مُدرك، بين مجموعة بدائل أو حلول ، على الأقل بديلان أو أكثر (متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار) ، والطبيعي أنه عند الاختيار من مجموعة متنوعة، يسعى المستهلكون إلى تحقيق أقصى قدر من التنوع ، وذلك ليزيدوا فرصهم بالعثور على خيار يناسب تفضيلاتهم ، وهذه الحالة من البحث عن التنوع تعدُّ الحالة المثالية التي يجب على المستهلكين القيام بها والبحث عنها ، (Kahn and Lehmann 1991).

كل ماسبق يُعتبر منطقي ، ولكنه معياري بشكل زائد ، لا يراعي الحالات الخاصة والفروقات الفردية والصعوبات التي تمر بالمستهلك الذي يريد اتخاذ قرارات شرائية أو انتقائية ، فعلى سبيل المثال: عندما يبحث المستهلك عن التنوع ، يتجه إلى المجموعات التي تضم خيارات كثيرة ، ولكن عندما يواجه عدد خيارات كبير لدرجة مبالغ فيها ، لن يعود المستهلك يستطيع النظر فيها وتحليلها كاملة ، أو عندما تكون المعلومات المعروضة عن البدائل كبيرة تفوق قدرة معالجته الإدراكية فلن يعد يستطيع اتخاذ القرار الأمثل المعتمد على المعلومات ، أو من الممكن أن يكون سياق وموضوع الاختيار ليس للمستهلك خبرة به لمعالجة المعلومات أو تقييم البدائل المتاحة.

كل هذه الأسباب وغيرها يجعل اتخاذ القرار عملية ليست بالسهولة التي تم الكلام عنها في التعاريف السابقة وهنا يبدأ تشكل ما يسمى (صعوبة القرار) أو (صعوبة اتخاذ القرار).

فيما يلي سنتعرف مفهوم (صعوبة القرار) وتعريفه :

2-4-3 تعريف صعوبة القرار ومفهومه :

يوجد عدة تعريفات ترتبط بمفهوم صعوبة القرار ، كل منها تعرّف هذا المفهوم من وجهة نظر مختلفة ، فقد عرّفها أحد الباحثين بأنها "مستوى الصعوبة أو السهولة المدركة عن الاختيار من مجموعة من البدائل" (Hanselmann & Tanner 2008) ، عرّفها باحثون آخرون بأنها حالة من حالات اتخاذ القرار التي يكون فيها معلومات ضخمة أو معقدة للغاية مقارنة بالموارد المعرفية والمعلومات المتوافرة لدى صانع القرار (Bettman et al 1998) ، وبتعريف آخر قال أحد الباحثين: صعوبة القرار هي الحالة التي تُحدث حالة عاطفية سلبية مرتبطة بالمهمة نتيجة تضارب الاختيار بين الأهداف المهمة لصانع القرار ، حيث تبيّن

أن العاطفة المرتبطة بالمهمة تؤثر خاصة في معالجة القرار ، ولذلك قد تكون المهمة مليئة بالمشاعر السلبية وتوصف بأنها صعبة للغاية (Beattie & Baron, 1993) ؛ على سبيل المثال: قد يتعلق مستهلك بأحد الخيارات عاطفياً بينما يختار خياراً آخر بشكل عقلائي.

من ناحية أخرى تم تعريف صعوبة القرار بأنها الحالة من القرار التي يتعين على المستهلكين إجراء مقايضات بين سمات المنتجات أو الخدمات المختلفة التي يريدون الاختيار من بينها (Cheng 2016) ، على سبيل المثال ، عند التخطيط لرحلة ، من المستحسن وجود فندق يوفر خدمة عملاء ممتازة (مثل النظافة والنقل والسلامة والترفيه وغيرها) ، ومع ذلك ، عادة ما يتم تقديم هذه الخدمات المتفوقة بسعر أعلى، لذلك يتعين على المستهلكين إجراء مقايضات بين جودة الخدمات والتكلفة ، وبمثال آخر ، قد يشعر خريج المدرسة الثانوية أنه من الصعب اختيار الكلية التي سيدرس فيها: أحدهما يحتل تصنيف أعلى لكنه أغلى ، في حين أن الآخر أرخص ولكن بتصنيف أقل ، ولذلك من الصعب اتخاذ القرار في هذه الحالة لأن كل من المزايا والعيوب مهمة والمقايضة بينها أمر لا مفر منه.

مما سبق يرى الباحث أن مفهوم صعوبة القرار يدور حول ما يلي:

- صعوبة القرار هي حالة تصيب صاحب القرار عند اختياره خياراً ليس لديه معرفة كافية به.
- صعوبة القرار هي حالة تحدث عند وجود مجموعة كبيرة من الخيارات أو المعلومات التي تواجه صانع القرار.
- صعوبة القرار هي حالة من الصراع التي يعيشها صاحب القرار نتيجة تعارض ميولاته ورغباته تجاه الخيارات.
- صعوبة القرار هي حالة من المقايضة الصعبة بين سمتين أو أكثر من سمات بدائل القرار.

بعد أن تعرّفنا مفهوم صعوبة القرار وتعريفه ، سنستعرض في الفقرة التالية أهم الأدبيات ذات الصلة بأسباب صعوبة القرار ومصادره :

4-4-2 أسباب صعوبة القرار ومصادره :

حددت الدراسات السابقة العديد من العوامل التي تسبب تشكّل صعوبة القرار ، في هذه الفقرة سنخص بالذكر أهمها والتي هي :

2-4-4-1 عدد الخيارات أو البدائل المتاحة (حجم التشكيلات):

أظهرت الأبحاث القائمة في مجال التسويق أن زيادة حجم التشكيلة يزيد من صعوبة القرار ، لأن المجموعات الكبيرة من المنتجات تؤدي إلى زيادة معاناة العملاء بسبب زيادة العبء المعرفي الناتج عن معالجة أكبر للمعلومات ، وإجهاد ناتج عن إغراقهم بعدد الخيارات الكبير ، كما أن التشكيلات الأكبر تزيد من عدد المفاضلات المحتملة التي يجب إدارتها ، ما يعقد عملية اتخاذ القرار (Hamilton and Chernev 2010) ، بالإضافة إلى أن البحث عن الخيار المثالي يمكن أن يدفع المستهلكين إلى مواصلة البحث ، ومن المفارقات أن المستهلكين الذين يعتقدون أنهم قادرون على تحقيق هدفهم على أفضل وجه عن طريق اختيار مجموعة كبيرة في المرحلة الأولى من عملية اتخاذ القرار (تحديد مجموعة اختيار مفضلة أولية) قد يجدون صعوبة بالغة في تحقيق هدف المرحلة الثانية المتمثل في اختيار خيار من تلك المجموعة بالطريقة نفسها ، ولذلك قد يجد المسوقون الذين نجحوا في البداية في جذب المستهلكين بتشكيلات كبيرة جداً أن لديهم صعوبة في إغلاق تلك المبيعات فعلياً (kahn et al 2014) .

2-4-4-2 الحمل الزائد للمعلومات (Information overload) :

كما قد ذكرنا سابقاً أن البشر محدودون بقدراتهم على تخزين المعلومات ومعالجتها (Miller 1956) ، وهذا يعني أن الحمل الزائد للمعلومات يحدث عندما يتجاوز نقل المعلومات الجديدة قدرة المتلقي على معالجتها ، أو " يحدث عندما يتعرض المستهلك لمزيد من المعلومات أكثر مما يمكن معالجته في الذاكرة قصيرة المدى " (sthapit et al 2017).

عندها يصبح المستهلكون مثقلين للغاية ويواجهون صعوبة أكبر عندما تكون مهمة اتخاذ القرار أكثر تعقيداً وتتطلب إدراكاً كبيراً ومعالجة للمعلومات أعلى ، فلقد أظهرت الأبحاث السابقة أن حجم المعلومات يزداد كدالة لعدد كل من السمات والبدائل ، و يمكن زيادتها أيضاً بأبعاد أخرى من المعلومات مثل عدد مستويات السمات ، كأن تعرض منتج بعدة ألوان ولكل لون عدّة تدرجات (Broniarczyk & Griffin 2014).

2-4-4-3 عدم التأكد من المعلومات Information uncertainty

يواجه المستهلكون حالة من عدم اليقين في الاختيار عندما تكون جودة المعلومات المتوافرة على السمات أو البدائل منخفضة ، أو عندما تكون هناك معلومات ناقصة أو غير كاملة ، أو عندما تكون مصادر المعلومات متناقضة ، وعندما تكون المعلومات عن السمات المهمة أقل يُضعف ذلك من الجودة الشاملة لمعلومات الاختيار ، فتجعل مهمة تحديد أفضل بديل أكثر تعقيداً ، بالإضافة إلى أن صعوبة مقارنة الخيارات تتضاعف عندما تكون المعلومات المرتبطة بالسمات مفقودة ، و أخيراً تبين أنه تنشأ حالة عدم يقين إضافية فيما يتعلق بقيم السمات عندما تتناقض مصادر المعلومات مع بعضها بعضاً ، وبالتالي تزيد مصادر عدم اليقين هذه من تعقيد المهام وتساهم في صعوبة اتخاذ القرار (Broniarczyk & Griffin 2014).

ولذلك يجب أن يوجه المسوقون جهودهم للتمييز بين منتجاتهم من خلال وصف فريد للمنتج أو سماته المهمة التي تزيد من قدرة المستهلكين على المقارنة مباشرةً بين بدائل المنتج.

2-4-4-4 ضغط الوقت (Time Pressure)

حددت مراجعات الأبحاث عن ضغط الوقت عدداً من الحالات التي تسبب فيها ضغط الوقت إلى تغيير إستراتيجية القرار وتتشكل صعوبة القرار لصانع القرارات ، فيما يلي أهم نتائج الدراسات المرتبطة بضغط الوقت والتي أثرت في القرار وإستراتيجيته وجودته وصعوبته ، حيث ثبت أن ضغط الوقت:

A. يقلل من جودة اتخاذ القرارات (Hahn, et al, 1992).

B. يحث على إصدار أحكام أقل مداولة ونظر (maule et al 2000).

C. يقلل الميل إلى المخاطرة (Cheng 2016).

D. يمكن أن يتسبب في أداء أسرع وجودة أداء أقل (Crescenzi et al 2013).

E. يزيد من الإرهاق وصعوبة القرار ، وذلك لأن المستهلكين لا يملكون وقتاً كافياً لمعالجة المعلومات بشأن كل بديل ومقارنته بالبدائل الأخرى (Dhar & Nowlis 1999).

F. يتسبب في اعتماد المشاركين على إستراتيجيات مختلفة لمعالجة المعلومات (Maule & Edland 1997).

يبدو مما سبق أن وجود وقت محدود لاتخاذ قرار يزيد من تقاوم تأثير وجود عدد كبير من الخيارات على صعوبة اتخاذ القرار ، كما يزيد من صعوبة اتخاذ القرار بحد ذاته.

توفر هذه النتائج الدعم للفرضية القائلة : إنَّ ضغط الوقت يزيد من صعوبة القرار ، نظرًا لتعقيد القرار الذي يتضمن عناصر غير مألوفة في ظل وقت مقيد لا يسمح باستكشاف كل هذه العناصر .

2-4-4-5 الحمل الزائد للاختيار

كما ذكرنا سابقاً ، الناس عامةً ما زالوا يؤمنون بأن المزيد هو الأفضل ، في هذا البحث نود الكشف على أن الزيادة في عدد الخيارات قد تؤدي إلى تشكل الحمل الزائد للاختيار والذي بدوره يؤثر في صعوبة اتخاذ القرار ، لأن أحد أهم المؤشرات والعواقب الناتجة عن الحمل الزائد للخيارات هو الوصول إلى صعوبة في اتخاذ القرار ، فالحمل الزائد للاختيار هو أحد أهم أسباب صعوبة القرار التي تم اكتشافها في الدراسات السابقة.

2-4-4-6 الجهد المبذول في صنع القرار : (Effort spent in decision-making)

الجهد الذهني يشير إلى كلفة التفكير في اتخاذ القرار ، يمكن اعتبار هذا الجهد بمثابة إجمالي العمليات الأولية التي يتم تنفيذها في عملية صنع القرار ، بما في ذلك قراءة المعلومات ، ومقارنة جزأين من المعلومات ، وتبديل الانتباه ، والقضاء على بديل أو اختياره ، تُعرف هذه الأنشطة العقلية باسم عمليات المعلومات الأولية (Kahn 1998 & Huffman).

هذه العمليات يجريها المستهلك لمعالجة معلومات المنتج مثل: بدائل المنتج، وكيفية عرض الخيارات ، سمات المنتج الوظيفية أو الجمالية التي يقدمها موفر المنتج ، حيث تبين أنه كلما زادت هذه العمليات زاد الجهد الذهني وزاد معه صعوبة اتخاذ القرار (kurniawan 2004).

مما سبق نجد أن صعوبة القرار له عدة مصادر ومسببات لحدوثه، ولكن عدداً من الباحثين وجدوا العديد من المتغيرات التي تعدل أثر هذه المسببات وتؤثر في حدوث صعوبة القرار، كما سنستعرض ذلك في الفقرة التالية:

2-4-5 متغيرات معدلة في صعوبة القرار:

بعد أن تم فحص مصادر صعوبة القرار من قبل الباحثين، اكتشفوا وجود بعض العوامل المعدلة لهذه العلاقة التي تعمل على تفاقم أو تخفيف تأثير هذه المصادر على مدى صعوبة القرار، ومنها:

2-4-5-1 معرفة المستهلك (Consumer knowledge):

تُعدُّ معرفة المستهلك جزءاً لا يتجزأ من كيفية تأثر المستهلكين ببيئات القرارات الصعبة ، و تتكون هذه المعرفة من بندين : (1)- الخبرة بمعلومات المنتج (2)- درجة تفضيل المستهلك ، حيث تُعد تجربة المستهلك ومعرفته عاملاً مهماً في معالجة معلومات المنتج ، فقد ذكرت إحدى الدراسات أنه يتم تقليل تعقيد القرارات وصعوبتها عند وجود معرفة لدى المستهلكين تمكّنهم من تمييز المنتجات وتقليل الجهد المعرفي لأداء الأنشطة المتعلقة بمهمة الاختيار (Broniarczyk & Griffin 2014) ، أما عندما يكون المستهلكون أقل دراية وخبرة أو لا يملكون تفضيلات مسبقة يكون اتخاذ القرار أصعب ، على سبيل المثال ، أظهر المتعاملون دون تفضيلات أو خبرة سابقة زيادة الصعوبة في الاختيار و الإبلاغ عن رضا أقل عن المنتج الذي تم اختياره ، ونسبة كبيرة منهم قرروا تأجيل الاختيار تماماً عند مواجهة تشكيلة كبيرة ، في المقابل أظهر المستهلكين ذوو التفضيلات المحددة المسبقة رضا أكبر عن المنتج الذي تم اختياره وقللوا تأجيل القرار عند الاختيار من مجموعة خيارات كبيرة (Chernev , et al, 2010).

2-4-5-2 نوع المعلومات وتنظيمها (Information type and organization):

يمكن لنوع المعلومات وتنظيمها التأثير في الطريقة التي يواجه بها المستهلكون الصعوبة في الاختيار ، وذلك من خلال تنسيق عرض المعلومات وسهولة مقارنة الخيارات مع بعضها بعضاً ، حيث ذكرت الدراسات السابقة أننا نستطيع تنسيق المعلومات بطريقتين:

- (1) تصنيف المعلومات القائم على البدائل (مثل وضع رف خاص بكل العلامات الخاصة بمنتج معين معاً)
- (2) تصنيف المعلومات القائم على السمات (مثل وضع المنتجات بحسب سماتها ، كوضع رف للمنتجات الرخيصة ، ورف آخر للمنتجات ذو الجودة العالية وهكذا)

هذا الاختلاف بتنسيق المعلومات وتقديمها يمكن أن يؤثر في صعوبة اتخاذ القرار بالزيادة أو النقصان ، ففي هذا السياق بينت إحدى الدراسات السابقة أن المعالجة المستندة إلى السمات أسهل معرفياً من المعالجة

المستندة إلى البدائل (Huffman & Kahn 1998) ، وبالتالي نستطيع القول : إنَّ تنسيق عرض المعلومات وتنظيمه يؤثر في عملية صنع القرار من خلال سهولة تنفيذ عمليات اتخاذ القرار المختلفة ، وهذا ما توصل إليه بعض العلماء أيضاً (Novemsky ET AL 2007) الذين وجدوا أن عرض المعلومات يمكن أن يؤثر في مدى كفاءة معالجتها ، بمعزل عن محتوى القرار الفعلي للسمات أو مجموعة الخيارات.

3-5-4-2 عدم تماثل السمات (السمات المتماثلة وغير المتماثلة) (Attribute alignability)

تستند عملية المقايضة والمفاضلة بين السمات على نوع السمات واختلافها بين المنتجات ، فقد تبين أن هذا الاختلاف يؤثر في المعالجة الإدراكية ، فعندما تختلف سمات الاختيار على بعد واحد وقابل للمقارنة (مثل كفاءة استهلاك الوقود للسيارة عند الاختيار والمقارنة بين سيارتين من مجموعة الاختيار) ، فيُشار عندها إلى الفرق هنا على أنه متماثل ، أما اختلاف السمات على أبعاد متعددة وفريدة من نوعها ، فيُشار عندها إلى الفرق على أنه غير متماثل (مثل فتحة السقف للسيارة الأولى مقابل كفاءة استهلاك الوقود للسيارة الثانية) (Broniarczyk & Griffin 2014).

أظهرت الدراسات السابقة أن تقييم الاختلافات غير المتماثلة أمر صعب للغاية، حيث تتطلب مقارنة أبعاد وسمات مختلفة للمنتجات جهداً أكبر وتولد صراعات أعلى فيزيد ذلك من صعوبة القرار (Zhang & Markman 2001).

4-5-4-2 التوقعات (expectations):

خلال الفترة الأخيرة توسعت الأبحاث في صعوبة اتخاذ القرار وبدأ الباحثون يكتشفوا أن التوقع المسبق لصعوبة القرار يؤثر في صعوبته الفعلية ، وذلك بشكل مستقل وبغض النظر عن محتوى القرار (Novemsky 2007 et al. ، للتوضيح أكثر تبين أن الأفراد يحتفظون بنظرية تقول : إنَّ صعوبة القرار ترتبط بأهمية القرار ، وتبين أيضاً أنهم يسعون إلى التوافق والموازنة بين الجهد الذي يتوقعونه والجهد الفعلي الذي يبذلونه في صنع القرار .

عند انتهاك هذا التوقع "صعوبة القرار = أهمية القرار" يبذل المستهلكون جهوداً زائدة لاستعادة التوازن في المعادلة السابقة ، حيث وجد مجموعة من العلماء أنه عندما كان القرار أسهل من المتوقع ، خلق المستهلكون صراعاً مصطنعاً في محاولة لإعادة التوازن وخلق جهد أكبر في اتخاذ القرارات ، على النقيض من ذلك أظهرت الدراسة السابقة نفسها أن المستهلكين قد يعقدون قرارات تافهة ، فحينما واجه المستهلكون قراراً بسيطاً بصعوبة غير متوقعة ، استنتجوا أن القرار يجب أن يكون مهماً ، ونتيجة لذلك وقعوا ضحية لسلوك "الرمال

المتحركة" (quicksand decision) ، وهو سلوك غير معياري ينشغل فيه المستهلكون ويبدلون جهداً مفرطاً في اتخاذ قرارات غير مهمة (Sela & Berger 2012).

على سبيل المثال، إذا تم إنشاء خيار مهيمن بسهولة أثناء البحث عبر الإنترنت عن قرار مهم، فقد يعتمد المستهلك إلى تعقيد القرار وذلك بمساواة الجهد بأهمية القرار، من ناحية أخرى، إذا توقع أحد العملاء إجراء بحث سهل وسريع عن قرار بسيط على الإنترنت، ولم يظهر الخيار المهيمن بسهولة، فقد يغير المستهلك نظرته إلى القرار ويعتبره قراراً مهماً ، و يبذل جهداً مفرطاً في اتخاذه، بالإضافة إلى ذلك، قد يشعر المستهلك الذين يتخذون قرارات سريعة بالندم، لأنهم يطبقون نظرية "خيار سريع هو خيار سيء" (Inbar et al. 2011). عطفاً على كل ما سبق، نستنتج أن التوقعات المسبقة لصعوبة القرار وأهميته تؤثر بشكل مباشر وتكون عاملاً مهماً ومعدلاً في صعوبة اتخاذ القرار الفعلية وذلك بمعزل عن محتوى القرار أو سياقه الأساسي.

2-4-6 نتائج صعوبة القرار (Outcomes of decision difficulty):

تؤثر صعوبة القرار في معالجة المعلومات وإستراتيجيات الاختيار، حيث يحاول صناع القرار تجنب الاختيار أو تبسيط تعقيدات الاختيار، بالإضافة إلى ذلك ، تبين أن صعوبة القرار من المحتمل أن تقلل من رضا المستهلكين عن عملية اتخاذ القرار (Fitzsimons 2000) ، فيزيد من الاستعداد لتأجيل الاختيار (Dhar 1997) ، وزيادة احتمال التبديل إلى خيار آخر (Novemsky et al. 2007) ، كما يمكن أن تعيق صعوبة الاختيار الدافع الجوهري للاختيار وتخفف من الأداء ، فيما يلي سنستعرض بالتفصيل أهم نتائج صعوبة اتخاذ القرار وأهم الآثار المترتبة عليها:

2-4-6-1 تجنب الاختيار (Avoiding choice):

تعد صعوبة الاختيار أحد العوامل الرئيسية لتفادي اتخاذ القرار، وأحد أهم أسباب التأخير في اتخاذ القرارات ، حيث تبين أن سلوك تجنب الاختيار من الممكن أن يتجلى باختيار الخيار الافتراضي (الذي يتم اختياره بالعادة) ، وذلك عند وجود صعوبة في القرار وتعارض أو صعوبة في المقايضة عند الاختيار (Broniarczyk 2014 & Griffin).

على سبيل المثال ، عند مواجهة المستهلكين صعوبة في القرار يمكنهم اختيار الحل القياسي أو المعياري (الحل الأمثل الذي يتم التوصية به من الشركة أو الآخرين) ، أو قد يعتمدون بشكل متزايد على الخيارات الافتراضية في اختيار السمات (الخيارات الافتراضية الموجودة بالأساس) ، كما أن تأجيل الاختيار أو إطالة البحث هو إستراتيجية أخرى لتأخير أو تجنب قرار صعب أو مشحون بالعاطفة (Dhar 1997).

2-6-4-2 تبسيط القرار (Simplifying choice):

عند التعرض لقرار صعب ، يمكن للمستهلكين الاعتماد على إستراتيجيات اختيار مبسطة تجعل قراراتهم أقل صعوبة ، فقد ثبت أن المستهلكين عند تعرضهم لخيارات كثيرة ومواجهتهم صعوبة في الاختيار ، من الممكن أن يعتمدوا على إستراتيجية الاستبعاد للخيارات ، أو إيلاء المزيد من الاهتمام للخصائص التي يمكن تقييمها بسهولة وسرعة ، وذلك للمساعدة في التبرير وتخفيف صعوبة اتخاذ القرار بين العديد من الخيارات المماثلة ، كما يمكن للمستهلكين اختيار خيار مختلف ولو كان أقل شأناً ، أو اختيار خيار محايد (Lenton & 2010 Francesconi) ، بالإضافة إلى ذلك وجد عدد من الباحثين أن الصعوبة التي يواجهها المستهلكون عند الاختيار من تشكيلة كبيرة أدت إلى أن يكونوا أكثر عرضة لاختيار خيارات نفعية مبررة على الانغماس في متعة أقل تبريراً (Kivetz & Simonson 2002) ، كل هذه التبسيطات السابقة من الممكن أن تؤدي إلى تقليل صعوبة القرار ولكن من الممكن أيضاً أن تؤدي إلى خيارات دون المستوى الأمثل.

3-6-4-2 عواقب ما بعد الاختيار (Post-choice consequences):

من المفترض عادةً أن القرارات الصعبة تتطلب المزيد من الوقت للتفكير والبحث، ومع المزيد من التفكير والمداولة بشأن القرارات والاختيارات من الممكن أن يزيد معها الندم بعد الاختيار وتقلل من الرضا عن كل من العملية والاختيار ، كما يمكن أن تعيق صعوبة الاختيار الدافع الجوهري للاختيار وتخفف من الأداء (Broniarczyk & Griffin 2010)، على سبيل المثال ، وجد (Iyengar & Lepper 2000) أن زيادة عدد موضوعات المقالات التي يمكن للطلاب الكتابة عنها زاد من صعوبة اتخاذ القرار ، ما أدى إلى انخفاض معدلات إكمال المقالات وأداء أسوأ.

علاوة على ذلك ، عند معرفة المستهلك أن القرار الذي يتخذه صعب ، يزيد اهتمامه بهذا القرار و يبذل جهداً مضاعفاً بالبحث لاتخاذ هذا القرار ، هذا يقود الناس إلى منحدر زلق للبحث ، حيث يزيد البحث الإضافي من توقعاتهم فيما يتعلق بالمنتج المثالي ويقلل من الرضا عن الخيار النهائي ، ويؤدي إلى تقييم منخفض للعملية وتقييم أقل للخيار المختار (Diehl & Poynor 2010) .

باختصار، إنّ حرية الاختيار وتوسيع المعلومات والخيارات أمر مهم ومفيد للمستهلكين، إلا أن هذه العوامل يمكن أن تؤدي أيضاً إلى صعوبة القرار وقد تؤدي إلى تجنب الاختيار، وتغيير إستراتيجيات القرار، وعواقب سلبية بعد الاختيار.

الخلاصة:

بعد أن استعرضنا كل ما يتعلق بمفهوم صعوبة القرار نستطيع تلخيص ما سبق بالنقاط التالية:

- أ. عملية اتخاذ قرار المستهلك المثالية والمعيارية تمر ب5 مراحل:
- إدراك وتحديد الحاجات - البحث عن معلومات حول المنتجات وعمليات الشراء - تقييم البدائل المتاحة - قرار الشراء - سلوك ما بعد الشراء.

ب. تعتبر هذه المراحل و تراتبيتها مثالية ولكن ليست بالضرورة أن تكون بهذا الشكل ، فمن الممكن لأحد المستهلكين أن يتخذ قراراً دون أن يمر بهذا الترتيب ، هذا بدوره يجعل اتخاذ القرار عملية ليست سهلة وهنا يبدأ تشكل ما يسمى (صعوبة القرار) أو (صعوبة اتخاذ القرار).

ت. مفهوم صعوبة القرار يدور حول عدة أمور مثل : عدم المعرفة الكافية لدى المستهلك ، وجود مجموعة كبيرة من الخيارات ، تعارض الميول والرغبات ، صعوبة المقايضة.

ث. حددت الدراسات السابقة العديد من الأسباب والمصادر التي تؤدي إلى حدوث صعوبة القرار و أهمها:

- عدد الخيارات المتاحة للاختيار منها وظاهرة الحمل الزائد للاختيار.
- كمية المعلومات المتاحة ومدى جودتها لاتخاذ القرار.
- كمية الوقت المتاح لاتخاذ القرار والجهد المبذول لصنع القرار.

○ بينت الدراسات السابقة عدداً من المتغيرات التي تعدل أثر الأسباب التي تم ذكرها قبل قليل في صعوبة القرار وأهمها: معرفة المستهلك ، نوع المعلومات وتنظيمها ، التوقعات.

ج. رصدت الدراسات السابقة العديد من النتائج ولاحظت العديد من الأفعال الناتجة عن صعوبة القرار و منها:

تجنب الاختيار ، تبسيط القرار ، عواقب ما بعد الاختيار.

الفصل الثالث

الدراسية الميدانية

❖ تمهيد

- 1-3 أسلوب الدراسة ومنهجها
- 2-3 مصادر جمع البيانات
- 3-3 مجتمع الدراسة وعينتها
- 4-3 الدراسة التجريبية
- 5-3 أدوات البحث
- 6-3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات
- 7-3 توصيف العينة
- 8-3 الاختبارات والنتائج
- 9-3 ملخص النتائج
- 10-3 التوصيات والمقترحات
- 11-3 قيود الدراسة ومحدداتها
- 12-3 الأبحاث والآفاق المستقبلية
- 13-3 المراجع
- 14-3 الملاحق

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار العملي والدراسة الميدانية متمثلاً بمنهج الدراسة ومجتمعها والأدوات التي تم استخدامها, كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام التقنيات اللازمة لتحليل البيانات , بعد جمعها من خلال الاستبانة بإعتماد مقياس ليكرت الخماسي.

تبدأ مراحل الإختبار بوضع توصيف تمثيلي للعينة مع وجود جداول تفصيلية إضافية , وصولاً إلى إختبار الفرضيات من خلال عدة اختبارات باستخدام برنامج SPSS Statistics Version 26 والأشكال التوضيحية بما يتناسب مع متطلبات الدراسة , بالإضافة لعرض النتائج ومناقشتها التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها بالمقارنة مع الدراسات السابقة والتوصيات المقترحة وحدود البحث.

1-3 أسلوب الدراسة ومنهجها :

يُعرّف منهج البحث بأنه تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة , التي يتم وضعها من أجل الوصول الى حقائق مقبولة عن الظواهر موضوع الإهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية (ديديري 2000)

وبالنظر إلى طبيعة الدراسة و أهدافها سيتم إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لاختبار الفرضيات المقترحة من قبل الباحث وهذه المنهجية تسمى بالمنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب للحصول على البيانات.

حيث يُعرّف المنهج التجريبي بأنه: "عبارة عن طريقة منهجية تقوم على استخدام التجربة في إثبات الفروض , أو إثبات الفروض عن طريق التجريب" (عدس و آخرون 2005).

2-3 مصادر جمع البيانات:

المصادر الأولية:

وتتمثل في البيانات التي تم جمعها بواسطة استبانة تغطي أبعاد ومتغيرات الدراسة كافة، وتم توزيعها على الطلاب إلكترونياً عن طريق مجموعات عبر منصة Facebook، ثم جمعها وتقييغها بغرض إنجاز الجانب العملي للدراسة.

المصادر الثانوية:

وذلك من خلال مطالعة الكتب ومراجعتها، والمقالات، والأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المتخصصة، وأطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، والمواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت، لتغطية الجانب النظري والعملية في هذه الدراسة.

3-3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يشكل طلاب جامعة دمشق مجتمع الدراسة ، حيث تم تقدير المجتمع بـ ٢٦١٢٧٤ حسب آخر إحصائية للطلاب المسجلين في الجامعة (shaamtimes.net) .

عمل الباحث على إبقاء حدود الدراسة ضمن الفئة الطلابية الجامعية لجامعة دمشق وذلك بنشر الاستبانة على المجموعات الإلكترونية الخاصة بهذه الفئة ويعود ذلك بسبب:

(1) اعتبارها الشريحة الأمثل للتفاعل مع مثل هذه الدراسات والفئة الأكثر استهلاكاً في المجتمع.

(2) تقارب العينة في الكثير من الجوانب والسمات ما يسمح بتنبؤات ونتائج أكثر دقة.

(3) اعتماد الكثير من الدراسات السابقة على إجراء التجارب على الطلاب الجامعيين ، على سبيل المثال:

Mogilner et al. ، Kahn & Wansink 2004 ، Haynes 2009 ، Fasolo et al. 2009 ، Chernev 2003)
، Shah & Wolford 2007 ، Scheibehenne et al. 2009 ، Reutskaja & Hogarth 2009 ، 2008
(.Anna M. Turri 2011).

طبقت اختبارات البحث على منصة Facebook وذلك عبر بعض المجموعات الإلكترونية الخاصة بالطلاب الجامعيين في جامعة دمشق والتي يتراوح أعمارهم في الأغلب بين 18 و 25 .

وقد تم اختيار إجراء الدراسة بشكل إلكتروني عبر منصة Facebook بسبب:

1- سهولة الوصول إلى الشريحة المستهدفة في ظل وجود معوقات صحية (بسبب جائحة كورونا) تحول دون استطاعة الباحث جمع أفراد ومجتمع البحث في مكان واحد.

2- تحييد أثر التغليف والعلامة التجارية والبيئة الداخلية للمتجر وكل المتغيرات الخارجية التي من الممكن أن تؤثر في الدراسة بشكل أفضل وأكثر دقة لو تم تطبيقها على أرض الواقع.

3- الاعتماد على الكثير من الدراسات السابقة المشابهة لهذه الدراسة التي طبقت دراستها بشكل إلكتروني

(Thai and Yuksel 2017) (park and Jang 2013) (Anna M. Turri 2011) (Haynes 2009) .

تم توزيع الاستبانات إلكترونياً كما ذكر سابقاً ، وحصل الباحث على 650 رداً (مقسومة إلى سيناريوهين) كلها كانت صالحة وذلك بسبب تقييد الأشخاص ذوي الاستبانة بالإجابة عن جميع الأسئلة دون تجاوز أي منها لكي يتم إرسال الإجابة وقبول الاستبانة ، ولكن بعد التدقيق تبين وجود 26 رداً لمن هم أعمارهم تحت الـ 18 عام و 7 ردود لمن هم أعمارهم فوق الـ 40 ، وبما أنهم لا يتناسبون مع سن عينة البحث (طلاب الجامعة) تم حذفهم واستبعادهم من الدراسة وبهذا أصبح عدد الردود الصالحة للتحليل 617 استبانة.

أما حجم العينة فإن عدد الاستبانات الموزعة فيها على أفراد المجتمع يلبي الحد الأدنى المطلوب للعينة وهو عشر أضعاف عدد متغيرات الدراسة (دويدري 2000) ، كما تم الرجوع عند تحديد حجم العينة إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والتي لم تتجاوز 300 استبانة بين مختلف تلك الدراسات السابقة ، وبالتالي دراستنا تجاوزت هذا المؤشر إيجاباً .

وإذا أخذنا بالحسبان الدراسات التي تتحدث عن سيناريوهات نجد أن البعض منها اعتبر حجم العينة 50 استبانة لكل سيناريو كافية وضمن هذا المعيار أيضاً دراستنا تجاوزت هذا المؤشر إيجاباً.

وبطريقة أخرى تم حساب حجم العينة المناسب من خلال الأداة الإحصائية روسوفت التي تتطلب إدخال حجم المجتمع المقدر بـ ٢٦١٢٧٤ لتعطينا الحجم المطلوب للعينة الذي قُدِّر بـ 384 استبانة (Raosoft, Inc) ، أما جداول (Krejcie and morgan) فإن حجم العينة ضمن الحدود الطبيعية والكافية لتمثيل المجتمع ، فقد أعطت نتيجة أيضاً بعدد 384 للعينة المدروسة وذلك عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. (Krejcie and morgan 1970).

3-4 الدراسة التجريبية (Pretest study):

قام الباحث بإجراء دراسة مبدئية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية ، وذلك لتحقيق عدة أهداف منها :

- 1- تحديد الأربع والعشرين نكهة من الشوكولا التي سيتم اختيارها في السيناريو الأول للدراسة الرئيسية
- 2- تحديد النكهات الست من الشوكولا التي سيتم اختيارها في السيناريو الثاني
- 3- التأكد من تحييد تأثير العلامة التجارية وعدم معرفة ذوي الاستبانة بالعلامة التجارية التي تم تصميمها لأغراض الدراسة.
- 4- استبعاد النكهات الأكثر شيوعاً للمستجوبين.

3-4-1 إجراءات الدراسة التجريبية :

قام الباحث بإجراء الدراسة بمشاركة 86 طالباً من طلاب كلية الاقتصاد ، إذ تمَّ عرض استبانة تحوي 30 نكهة شوكولا تم اختيارها من قبل الباحث وذلك استناداً إلى أصناف ونكهات أهم الماركات العالمية.

وللتأكد من أن النكهات الموجودة في التشكيلة التي سيتم إدراجها بالدراسة الرئيسية ليست من النكهات المعروفة أو الأكثر شيوعاً للمستجوبين ، طُلب من المشاركين اختيار النكهات الأكثر شيوعاً عندهم والتي سيتم استبعادها من الدراسة الرئيسية وذلك لضمان عدم وصول المستجوبين إلى النكهات التقليدية مثل (الحليب ، الكاكاو .. إلخ) وعدم اختيار الأشخاص تلقائياً لواحد من ألواح الشوكولاتة ذات النكهة التقليدية عندما تصيبهم حيرة الاختيار ، وللتأكد من أن المشاركين لم يكن لديهم تفضيلات راسخة فيما يتعلق بنكهات الشوكولاتة ، مما يترك مجموعة مختارة من 24 نكهة أخرى غريبة ، وهذا الإجراء مماثل لذاك المستخدم من قبل (Iyengar & Lepper 2000) في دراستهما على أنواع المربى ، ودراسة (Chernev 2003b) على أنواع الشوكولا .

بعد استبعاد النكهات الست الأكثر شيوعاً طُلب من المستجوبين قراءة قائمة الشوكولا الباقية و وضع إشارة صح بجانب أفضل نوعين من الشوكولا ، و وضع علامة نجمة بجوار اثنين من الجيدة ولكن ليست ممتازة ، وعلامة دائرة بجوار أسوأ نوعين من الشوكولا ، وذلك للتأكد من أن مجموعة الخيارات في التشكيلة الصغيرة (6 خيارات) لا تتكون من نكهات الشوكولا الأكثر تفضيلاً ولا الأقل تفضيلاً ، وهذا الإجراء مماثل لذاك المستخدم من قبل (Anna M. Turri 2011) في دراسته على أنواع الشوكولا .

وفي النهاية سُئل المستجوبون عن مدى معرفتهم ب6 ماركات عالمية للشوكولا موجود من ضمنها العلامة التجارية التي أنشئت من قبل الباحث لأغراض البحث ، وذلك للتأكد من أن المستجوبين لا يعرفون العلامة التجارية أو غير مشتبهين بعلامة تجارية أخرى .

للاطلاع على استبانة الدراسة التجريبية ... إنظر إلى الملحق A في نهاية الدراسة

3-4-2 نتائج استبانات الدراسة التجريبية

كما ذكرنا سابقاً ، تم توزيع 86 استبانة على طلاب من كلية الاقتصاد جامعة دمشق ... حيث تم استرداد 59 استبانة صالحة منها ، وكانت نتائج تكرار الإجابات في هذه الاستبانات كمايلي :

ال6 نكهات الأكثر شيوعاً التي تم استبعادها	
اسم ورقم النكهة	عدد التكرارات
5. شوكولا محشية بكريم الكراميل	35
8. شوكولا محشية بكريمة الكاكاو	28
10. شوكولا محشية بكريمة الحليب	49
13. شوكولا محشية بالبندق	39
20. شوكولا محشية بالبسكويت	25
21. شوكولا محشية بجوز الهند	21
النكهتين الأكثر تفضيلاً	
اسم ورقم النكهة	عدد التكرارات
17. شوكولا محشية بالعسل	9
27. شوكولا محشية بالكراميل والمكسرات	11
النكهتين بتفضيل متوسط	
اسم ورقم النكهة	عدد التكرارات
7. شوكولا محشية بكريمة القهوة	7
29. شوكولا محشية بالكراميل والبندق	9
النكهتين الأقل تفضيلاً	
اسم ورقم النكهة	عدد التكرارات
1. شوكولا محشية بكريمة النعنع	33
2. شوكولا محشية بكريمة البرتقال	25

كانت إجابات السؤال الأخير (يرجى وضع إشارة (X) بجانب العلامة غير المعروفة لك ولم تسمع بها من قبل) موزعة كمايلي :

0	1. غالاكسي (galaxy)	16	2. ميلكا (milka)	22	3. ديري ميلك (dairy milk)
0	4. كيت كات (kitkat)	46	5. جوديفا (goudiva)	47	6. شوكو ماونت (choco mount)

1) مما سبق نجد أنه تم استبعاد 6 نكهات من المنطقي استبعادها لأنها معروفة وشائعة في منطقتنا مثل : (الحليب والكراميل ... ألخ).

2) كما تم اختيار نكهتي العسل والكراميل والمكسرات كأكثر نوعي شوكولا مفضلين ، و نكهتي القهوة والكراميل بالبندق كتفضيل متوسط ، و نكهتي النعناع والبرتقال كأقل نكهتين تفضيلاً للمستجوبين وهذا أيضاً منطقي لأن هاتين النكهتين غير شائعتين في منطقتنا .

3) أما إجابة وتكرارات السؤال الأخير فنجد أن نسبة 79.6% من المستجوبين فيها لا يعرفون العلامة التجارية المنشأة من قبل الباحث (شوكو ماونت (choco mount) وغير مشتبهين بها ، وهذه نسبة كافية لتؤكد أن العلامة التجارية غير معروفة وأنها نستطيع الاعتماد على اسم هذه العلامة ضمن الدراسة الرئيسية.

الخلاصة:

قام الباحث بإجراء الدراسة المبدئية لتحديد الـ 24 نكهة التي سيستخدمها في السيناريو الأول من الدراسة الرئيسية لهذه الرسالة ، ولتحديد الـ 6 نكهات التي سيتم استخدامها في السيناريو الثاني للدراسة نفسها ، كما تم التأكد من عدم المعرفة والدرية بالعلامة التجارية التي اخترعها الباحث للدراسة من قبل معظم المستجوبين.

3-5 أدوات البحث:

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والمنهج المتبع في البحث ، وبالنظر في الدراسات السابقة ، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الإستبانة لكونها أكثر الأدوات البحثية المناسبة للبحوث الإنسانية المسحية والإستطلاعية.

اعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة وسيناريوهاتها، وقد قام بعرضها على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وقبولها بشكل نهائي بعد إجراء بعض التعديلات مثل:

A. تعديل ترجمة بعض العبارات غير المفهومة و إعادة صياغتها من جديد لتصبح سهلة الفهم على المستجوبين.

B. استبدال بعض الكلمات الموجودة في الأسئلة بكلمات أخرى توضح المعنى وتشرح العبارة بشكل أفضل.

وبما أن الباحث اعتمد في وضع أداة البحث على بحوث أجنبية استخدمت هذه المقاييس والتي تعود لبيئات ثقافية واجتماعية واقتصادية مختلفة عن بيئة المجتمع السوري ، فقد قام الباحث باستخدام طريقة Alpha crombach لقياس ثبات أداة القياس.

أما الاستبانة فقد تكونت من الأجزاء التالية:

أولاً: المعلومات الشخصية والمكونة من كل من : النوع الاجتماعي_العمر_المؤهل العلمي .

ثانياً: متغيرات الدراسة على الشكل التالي:

حجم التشكيلات (Assortment Size):

سيتم التلاعب بهذا المتغير عبر سيناريوهين مختلفين يتم عرضهما على ذوي الاستبانة ، يحوي كل سيناريو على عدد مختلف من تشكيلة للشوكولا التي يجب الاختيار منها (6 مقابل 24 خياراً) وقد تم تصميم السيناريوهات بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة في المجال نفسه والتي منها : (Anna M. Turri 2011 - Iyengar & Lepper 2000) .

ضغط الوقت (Time pressure) :

سيتم الاعتماد على مقياس (Mittal 1994) لقياس ضغط الوقت لدى المستجوبين والذي يتكون من ثلاثة أسئلة لقياس هذا المتغير و الذي تم الاعتماد عليه في مجموعة من الدراسات منها (Krishen et al 2007):

- (1) " انشغالي الكبير لا يبقي لدي وقت للراحة".
 - (2) " غالباً ما أقوم بتوزيع وقتي بين أشياء كثيرة "
 - (3) "الكثير من العمل ، القليل من الوقت" هذا القول ينطبق علي جيداً.
- نقاط النهاية: "لا أوافق أبداً / أوافق بشدة"

الحمل الزائد للخيارات (Choice Overload)

تم الاعتماد على مقياس (Stanton and Paolo 2012) لقياس أبعاد الحمل الزائد للخيارات والذي يتكوّن من خمسة أسئلة لقياس هذا المتغير و الذي تم الاعتماد عليه في مجموعة من الدراسات منها (Komal Nagar ,et.al 2016) :

1. شعرت بالإرهاق عند الاختيار من مجموعة خيارات الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة .
2. وجدت صعوبة في اختيار أفضل قطعة شوكولا من ضمن التشكيلة.
3. شعرت بالإنزعاج بسبب المجموعة المتنوعة من خيارات الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة.
4. هناك العديد من النكهات المختلفة في التشكيلة مما يجعل من الصعب العثور على النكهة التي ستبدو جيدة لي.
5. لا توجد خيارات كافية من الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة تناسب ذوقي وطلبي .

نقاط النهاية: "لا أوافق أبداً / أوافق بشدة"

صعوبة القرار (Decision difficulty)

كما سيتم الاعتماد على مقياس (Raghubir and Menon 1998) والذي يتكوّن من أربع أسئلة لقياس أبعاد صعوبة القرار كما يلي والذي تم الاعتماد عليه في مجموعة من الدراسات منها (Anna M. Turri 2011) :

1. كيف تقيم مستوى الصعوبة التي واجهتها عند الاختيار؟
نقاط النهاية: "غير صعبة على الإطلاق / صعبة للغاية"
2. كيف تقيم مقدار الجهد الذي بذلته لصنع وتحديد خيارك؟
نقاط النهاية: "لم أبذل جهداً على الإطلاق / بذلت الكثير من الجهد"
3. كيف تقيم مقدار الوقت الذي استغرقه اختيارك؟
نقاط النهاية: "القليل جداً من الوقت / الكثير جداً من الوقت"
4. كيف تقيم مقدار التفكير الذي كان عليك وضعه في اختيارك؟
نقاط النهاية: "القليل جداً من التفكير / الكثير جداً من التفكير"

الرضا عن عملية القرار (Decision process satisfaction)

سيتم الاعتماد على مقياس (Fitzsimons 2000; Fitzsimons, Greenleaf, and Lehmann 1997) في قياس أبعاد رضا عملية القرار الذي يتكون من 6 أسئلة كما يلي حيث تم الاعتماد عليه في مجموعة من الدراسات منها (Anna M. Turri 2011).

- 1) لقد كنت راضياً جداً عن تجربة اختيار الشوكولا .
- 2) لقد وجدت عملية تحديد أي شوكولا أريد عملية مزعجة.
- 3) كانت هناك العديد من الخيارات الجيدة المتاحة لي للاختيار منها.
- 4) اعتقد أن اختياري كان جيداً.
- 5) يسعدني أن أختار من تشكيلة الشوكولا نفسها في مناسبة التسوق القادمة (في المرة القادمة).
- 6) لقد وجدت أن عملية تحديد الشوكولا ممتعة.

وكما ذكرنا قبل قليل اختار الباحث أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

(غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة) وتم مقابلتها بالدرجات التالية على التوالي: (1 - 2 - 3 - 4 - 5) ، ووفق الترميز الخماسي تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج SPSS وذلك لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من الدراسة.

وللاطلاع على الاستبانة بشكله الرئيسي الإلكتروني يمكن زيارته بمجرد مسح الـ Qr code التالي:



6-3 الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات:

يشرح هذا الفصل التجربة الرئيسية في هذه الرسالة ، حيث يتم وصف التجربة بالتفصيل ، ثم يتم تقديم نتائج التحليلات ، وأخيراً يتم تقديم مناقشة للنتائج جنباً إلى جنب مع تحليلها.

تم إجراء هذه التجربة كدراسة عبر الإنترنت ، حيث تم الطلب من المستجوبين لاختيار نوع شوكولا من عدة أنواع كهدية لعيد ميلاد مديرهم في العمل وذلك عن طريق الاختيار من حجم تشكيلة صغير (6 خيارات) أو كبير (24 خيار).

1-6-3 متغيرات التجربة :

- المتغيرات المستقلة : حجم التشكيلات
- المتغيرات التابعة : صعوبة القرار - الرضا عن عملية القرار
- المتغيرات الوسيطة : الحمل الزائد للخيارات
- المتغيرات المعدلة : ضغط الوقت

2-6-3 هدف التجربة:

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى تأثير حجم التشكيلات في الحمل الزائد للاختيار والرضا عن عملية القرار وصعوبته وذلك بوجود ضغط الوقت كعامل معدل والحمل الزائد للخيارات كوسيط.

3-6-3 تصميم التجربة:

تم تصميم سناريوهين اثنين للتلاعب بمتغير حجم التشكيلة في هذه الدراسة ، ثم فحص الحمل الزائد للاختيار ، صعوبة القرار ، والرضا عن عملية اتخاذ القرار ، كما سُئل المستجوبون عن شعورهم بضغط الوقت المُدرك بحياتهم الطبيعية وذلك لمعرفة الأثر المعدل لضغط الوقت الذي سيتم اختباره في هذه الدراسة.

استناداً إلى نتائج الاختبار الأولي الموضحة في ما سبق ، تم التلاعب بحجم المجموعة من خلال تعريض الأشخاص إما لتشكيلة كبيرة من ألواح الشوكولاتة (24 بدلاً - ستة أشرطة لكل منها في 4 صفوف) أو تشكيلة صغيرة (6 بدائل - ستة أشرطة في صف واحد).

تم تحديد حجم المجموعة (6 مقابل 24) على أساس الأدبيات السابقة (على سبيل المثال ، 2000 ، Iyengar & Lepper ، 2010 ، Lenton et al. ، 2007 ، Shah & Wolford ، 2009 ، Reutskaja & Hogarth) التي تُظهر أن التشكيلة التي تحتوي على أقل من 7 أو 8 خيارات تشكّل حمولة صغيرة ، في حين أن التشكيلات التي تحتوي على 20 أو أكثر من البدائل ينتج عنها مستويات أعلى من الحمل الزائد للخيارات ، علاوةً على ذلك ،

أثبت العديد من العلماء في مجال الحمل المعرفي أو الإدراكي الزائد أنه يمكن للأفراد معالجة ستة بدائل كحد أقصى (Bettman 1979 ؛ Malhotra 1982 ؛ Wright 1975) ، كما تؤكد النتائج في علم النفس المعرفي أن سعة معالجة الذاكرة قصيرة المدى تقارب سبعة أجزاء من المعلومات (Miller 1956 ؛ Chemev 2003a).

تم تحديد الشوكولا على أنه الصنف الذي سيتم استخدامه ضمن الدراسة وذلك بالاستناد إلى العديد من الدراسات السابقة ، ويعود سبب ذلك أن معظم المستهلكين على دراية بالشوكولا وتُعتبر من الفئات المألوفة نوعاً ما ولكن ليس مألوفاً لدرجة أن التفضيلات سيتم تحديدها بالفعل بشكل مسبق (ولهذا أيضاً تعمّداً استخدام نكهات غريبة) ، وتعتبر الشوكولا مثلها مثل (المربّى والأفلام) فئات مألوفة في المجتمع إلى حدٍ ما وتم تصنيفها في النطاق بين الألفة المنخفضة إلى المتوسطة (Yun, & Duff 2017) وهي تناسب حالة دراستنا ، ولذلك نجد الكثير من الدراسات المشابهة تستخدم هذا النوع من الفئات ضمن تجاربها (Iyengar & Lepper 2000). Anna Chernev 2003b. (M. Turri 2011)

سيتم قياس متغير (ضغط الوقت) بعبارات (ضغط الوقت المدرك) والتي تقيس شعور المستجوبين بضغط الوقت في حياتهم الطبيعية ، وتم اختيار هذه الطريقة من القياس لعدة أسباب أهمها أن كل الدراسات التي قاست ضغط الوقت بشكل فعلي كانت تُطبّق تجربتهم على منتجات تحتوي على سمات ، بالإضافة إلى وصف يقرأه المستجوبون قبل عملية اختيارهم وقياس نتائج الدراسة ، أما في دراستنا فلا تنطبق هذه الشروط ولا يوجد أية سمات أو وصف خاص بالشوكولا التي سيتم اختيارها ، وبالتالي لا توجد طريقة لتحديد كمية الوقت اللازم لاختيار نوع الشوكولا الذي يريده المستجوب و وضع ضغط وقت على أساسها ، بالإضافة إلى ذلك بما أن الدراسة سيتم تطبيقها إلكترونياً ، فمن الصعب ضبط الوقت و تعريض المستجوبين لضغط وقت فعلي ، علماً أن هذه الطريقة من القياس مشابهة لدراسة (Krishen et al 2007) .

3-6-4 الإجراءات الضابطة للدراسة:

قام الباحث بالعديد من الخطوات والإجراءات التي من شأنها أن تضيفي على الدراسة قدراً من الواقعية وتعطي إجابات أكثر دقة وموضوعية وهي:

1. تحديد أثر العلامة التجارية للمنتج المدرج في الدراسة وذلك باستخدام علامة تجارية وهمية (شوكو ماونت) (choco mount) تم إنشائها من قبل الباحث لأغراض البحث ، وذلك للتأكد من عدم وجود أية تجربة مسبقة للمستهلك مع العلامة التجارية ويكون حكمه على الخيارات الموجودة حكماً مجرداً من أية تأثيرات أو أحكام شخصية سواء أكانت سلبية أم إيجابية (Yoo et al , 2000) ، كما قام الباحث بذكر معلومات عن العلامة التجارية أنها من أهم العلامات التجارية في العالم التي تقدم نكهات غريبة للشوكولا وذلك لمعرفة أهمية هذه العلامة وبناء تصوّر جيّد عنها .

2. لاستبعاد تأثيرات التغليف ، تم إنشاء صور لألواح الشوكولاتة باستخدام Adobe Photoshop ، كانت هذه الصور لألواح شوكولاتة فاخرة في عبوات ملونة بالأحمر الفاتح وملصق أسود بوسطها يحتوي على صورة العلامة وكتابة باسم نكهات الشوكولاتة باللون الأبيض، بدت جميع ألواح الشوكولاتة متشابهة ، وكان الاختلاف الوحيد هو الأسماء المطبوعة على الملصقات ، كانت هذه الأسماء وصفية في طبيعتها لإبراز الاختلاف في النكهات، من حيث النكهة لم يكن هناك قطعتان متشابهتان وذلك مماثل لدراسة (Anna M Turri 2011) .

3. لتحديد أثر الألوان ضمن سيناريوهات التجربة تم تصميم كل عبوات الشوكولا باللون نفسه (الأحمر الفاتح) وذلك للحصول على أعلى قدر من الحيادية والتجرد من قبل المستهلكين عند مشاهدتهم لخيارات الشوكولا ضمن السيناريوهات ، حيث أشارت دراسة (Puccinelli et al 2013) إلى تأثير الألوان في التقييمات لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية.

4. لتحديد خبرة المستهلك بالمنتج قدر المستطاع تم اختيار 24 نكهة من نكهات الشوكولا الغريبة والمتنوعة ، وذلك لأن الخبراء قد يكونون قادرين على تجنب الآثار السلبية المترتبة على الحمل الزائد للاختيار ، لذا من المرجح أن يكون الخبراء بنكهات الشوكولا على استعداد أفضل للتعامل مع العدد الكبير من النكهات والحمل الزائد عن الخيارات من غير الخبراء ، ولذلك تم اختيار نكهات غريبة وغير مألوقة يصعب من المهمة حتى على الخبراء ، وهذا تم استخدامه في العديد من الدراسات منها : (Chernev .Iyengar & Lepper 2000) . (Anna M. Turri 2011 2003b) .

5. مرة أخرى ، لتحديد التفضيلات القوية السابقة والاختيار الافتراضي لدى المستهلكين ، تم تصميم سيناريو افتراضي في بداية الاستبانة يوضح أنه على ذوي الاستبانة اختيار نوع من أنواع الشوكولا الموجودة ضمن التشكيلتين كهدية لرئيسهم في العمل ، وبذلك نكون حيننا تأثير تفضيلاتهم السابقة لأنفسهم أو رجوعهم إلى الخيار الافتراضي الذي بالعادة يعودون إليه عند حيرتهم وتعرضهم للكثير من الخيارات ، حيث بينت العديد من الدراسات أنه عندما يزداد عدد الخيارات أو يصبح الاختيار أكثر تعقيداً يميل الناس إلى تبسيط عملية صنع القرار والاعتماد على إستراتيجيات بسيطة مثل الرجوع إلى خيارهم الافتراضي أو اختيار آخر خيار اختاروه لأنفسهم (Bettman et al 1998) ، وهذا الإجراء مماثل لدراسة (Polman 2012) .

6. تم إضافة جملة (جميع النكهات والأصناف الموجودة في هذه القائمة تُعدّ فاخرة ومن الفئة السعرية نفسها) وذلك لتوحيد جودة كل الأصناف وأسعارها وتحييد أثرها على قرار المستجوبين.

3-6-5 إجراءات الدراسة:

كما تم الذكر سابقاً ، وُزعت الاستبانة إلكترونياً على منصة Facebook وذلك عبر بعض المجموعات الإلكترونية الخاصة بالطلاب الجامعيين في جامعة دمشق ، حيث تم توزيع استبانتين مختلفتين (الاختلاف بحجم التشكيلة 6 مقابل 24) وتم الحرص على أن لا يتم توزيع الاستبانتين على مجموعة واحدة كي لا يتم الإجابة عنهما من قبل نفس الأشخاص.

بعد النقر على رابط الاستبانة يظهر للمستجوب القسم الأول من الدراسة ، والذي يحوي عبارة ترحيبية يظهر من خلالها أن هذه الاستبانة عائدة لدراسة تسويقية ، و أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة ثم يتم السؤال عن المتغيرات الديموغرافية للمستجوبين : (الاسم - النوع الاجتماعي - العمر - المؤهل العلمي). بعد الإجابة عن هذه الأسئلة يتم الانتقال إلى القسم الثاني (الصفحة الثانية) من الاستبانة التي تبدأ بعبارة (نحن مهتمون بكيفية اختيار المستهلكين لأنواع نكهات الشوكولا للآخرين) ثم يُطرح السيناريو التالي :

" تخيل أنك تريد اختيار الهدية المثالية لرئيسك في العمل الذي يصعب إرضاءه. اقتررب يوم عيد ميلاده ، وفي كل عام تشتري هدية صغيرة له ، ولكن مع كل عمليات التسريح الأخيرة في شركتك بسبب جائحة الكورونا ، تريد هذا العام أن تأتي بهدية أفضل من هدية كل عام . أنت تعلم أنه يحب الشوكولا ولكنك لا تعلم ما هي النكهة المفضلة لديه ، كل ما تعلمه هو أنه يفضل النكهات الغريبة للشوكولا ، وهو معتاد على شراء الشوكولا بنكهات غريبة من ماركة عالمية تدعى (Choco mount). قمت بمراسلة هذه الشركة ، وبعد مراسلتك لهم وطلبك أفضل و أغرب أنواع الشوكولا الموجودة لديهم وصلتك قائمة ب (6 أو 24) نكهة مختلفة من نكهات الشوكولا، علماً أن جميع النكهات والأصناف الموجودة في هذه القائمة تُعدّ فاخرة ومن نفس الفئة السعرية".

بعدها تظهر للمستجوب قائمة ب 24 نكهة شوكولا أو 6 نكهات (حسب الاستبيان) ويتم الطلب منه بأن يختار نوع الشوكولا الذي يريد و أن يكتب اسم النكهة الذي اختارها

بعد اختياره نكهة الشوكولا يُطلب منه الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تصف متغيرات دراستنا التي لها علاقة بالتجربة بشكل مباشر (الحمل الزائد للاختيار- الرضا عن عملية القرار - صعوبة القرار)

بعد ذلك يتم الانتقال إلى القسم الثالث الذي يحتوي على أسئلة عامة عن شخصية المستجوب التي لها علاقة بمتغير دراستنا (ضغط الوقت).

تم تقيد الأشخاص ذوي الاستبانة بالإجابة عن جميع الأسئلة دون تجاوز أي منها لكي يتم إرسال الإجابة وقبول الاستبانة.

وللاطلاع على الاستبانة بشكلها الرئيسي الإلكتروني يمكن زيارتها بمجرد مسح الQr code التالي:



3-6-6 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و إثبات فرضياتها تمّ استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
2. اختبار (Alpha Cronbach's) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. تحليل T للعينات المستقلة (Independent sample T-test) واختبار (Levene's Test for equality of Variances) (لاختبار أول 3 فرضيات)
4. تحليل الانحدار البسيط (Regression) + تحليل ANOVA لفحص المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار لأثر المتغير المستقل على المتغيرين التابعين (لاختبار الفرضيتين 4 + 5).
5. نموذج الوساطة البسيط عبر مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5) الخاصة باختبارات Andrew F. Hayes, 2018 (لاختبار الفرضيتين 6 + 7).
6. نموذج التعديل البسيط عبر مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5) الخاصة باختبارات Andrew F. Hayes, 2018 ، (وهو تقنية محسنة عن اختبار التعديل بواسطة الانحدار الهرمي) ، + اختبار (Full Factorial Anova 2 * 2) (لاختبار الفرضيات 8 + 9 + 10).
7. اختبار (One Way ANOVA) تحليل التباين الأحادي (لمعرفة مصدر الفروقات في الفرضية رقم 8).

3-7 توصيف العينة:

كانت ردود الاستبانات التي حصل عليها الباحث 650 رداً صالحاً كلها للتفريغ والتحليل ، حيث توزّع أفراد العينة بحسب المتغيرات الديموغرافية للدراسة كمايلي :

جدول رقم (3) التحليل الوصفي لعينة الدراسة قبل الحذف

النوع الاجتماعي		ذكور		إناث	
العدد/النسبة		115 (17.6%)		535 (82.4%)	
الفئة العمرية		أقل من 18	بين 18 و 25	بين 26 و 40	أكثر من 40
العدد/النسبة		26 (4.1%)	516 (79.3%)	101 (15.5%)	7 (1.1%)
المؤهل العلمي		أقل من إجازة جامعية	إجازة جامعية	دراسات عليا	
العدد/النسبة		440 (67.7%)	99 (15.2%)	111 (17.1%)	

من الجدول السابق نجد أنه بعد التدقيق تبين لدينا وجود 33 رداً لمن هم أعمارهم (أقل من 18 و أكبر من 40) وهي أعمار لا تتناسب مع سن عينة البحث (طلاب الجامعة) ، ولذلك قرر الباحث حذفهم واستبعادهم من عينة البحث وبهذا يصبح عدد الردود الصالحة للتحليل 617 استبانة ، وفيمايلي تحليل العينة بعد حذف الـ 33 رداً ، حيث كان عدد الإجابات التي جُمعت لكل سيناريو كالتالي:

جدول رقم (4) إجابات المشاركين عن الاستبانات وفقاً لسيناريوهات الدراسة (بعد الحذف)

السيناريو	السيناريو 1 (6 خيارات)	السيناريو 2 (24 خيار)
عدد الإجابات (617)	328 (53.1%)	289 (46.9%)

أما التحليل الوصفي للعينة بعد الحذف فتوزّع بحسب المتغيرات الديموغرافية للدراسة كمايلي:

جدول رقم (5) التحليل الوصفي لعينة الدراسة بعد الحذف

النوع الاجتماعي	ذكور	إناث
العدد/النسبة	114 (18.5%)	503 (81.5%)
الفئة العمرية	بين 18 و 25	بين 26 و 40
العدد/النسبة	516 (83.6%)	101 (16.4%)
المؤهل العلمي	أقل من إجازة جامعية	إجازة جامعية
العدد/النسبة	411 (66.6%)	دراسات عليا 107 (17.4%)

النوع الاجتماعي

بحسب الأرقام المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن التوزيع مائل أكثر للإناث بين أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي ، حيث بلغت نسبة الإناث 81.5 % .

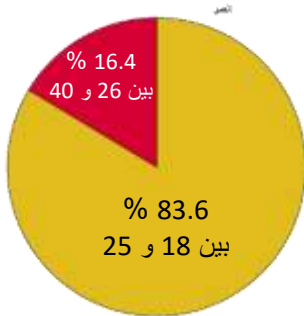


الشكل رقم (2) توزع عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي

الفئة العمرية

تتميز العينة بكونها فتيّة ونيّتها الاستهلاكية عالية نوعاً ما ، حيث تتركز العينة في الأعمار بين 18 و 25 سنة، و نلاحظ أن هذه الفئة العمرية هي المهيمنة بنسبة (83.6 %) وهذا طبيعي بسبب توزيع الاستبانات بمجموعات خاصة بطلاب جامعات دمشق.

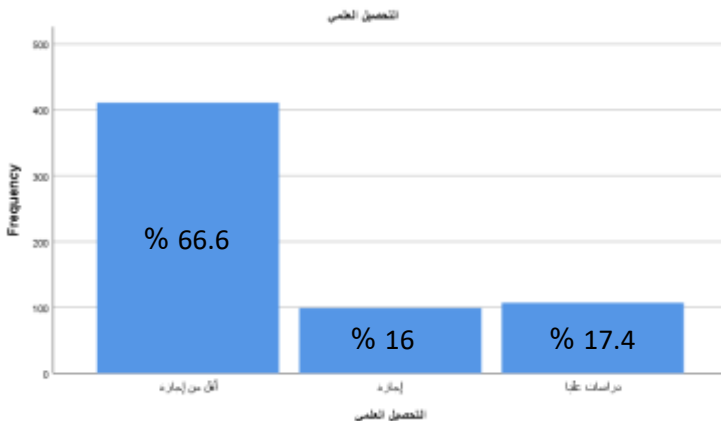
أما الفئة العمرية بين 26 و 40 سنة فقد شكّلت نسبة (16.4 %) وهذه أيضاً نسبة منطقية تعود في الأغلب لطلاب الدراسات العليا والخريجين حديثاً والطلاب الذين لم يتخرجوا بعمر مبكر ، أما الفئتان الباقيتان (أقل من 18 سنة ، أكثر من 40 سنة) فقد تم حذفهما من الدراسة لتحريّ الدقة .



الشكل رقم (3) توزع عينة الدراسة بحسب العمر

المؤهل العلمي

تمثل المؤهلات العلمية للعينة في الأغلب جيّد أيضاً ، حيث نسبة الحاصلين على إجازة جامعية 66 % ، والذين أقل من إجازة جامعية (66.6 %) ، بينما نسبة الدراسات العليا (17.4 %).



الشكل رقم (4) توزع عينة الدراسة بحسب التحصيل العلمي

3-8 الاختبارات و النتائج :

3-8-1 صدق المقياس:

يُقصد بصدق المقياس قدرته على قياس ما صُمم من أجله، وتم التأكد من صدق المقياس عبر ما يلي:

الصدق الظاهري (صدق المحتوى) (content validity) :

قام الباحث بالتأكد من ملاءمة العبارات وذلك على عينة اختبارية قبل توزيع الاستبانة ، وكذلك عرض الباحث الاستبانة على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وذلك للتأكد من مواءمة العبارات ، حيث أوصوا بصلاحياتها بعد إجراء بعض التعديلات ، وقد تم ذلك كما تم الذكر سابقاً.

صدق الاتساق الداخلي: اختبار ثبات أداة البحث باستخدام (Alpha Cronbach's) :

الغاية من إختبار الموثوقية أو الإتساق الداخلي هو قياس معدل الثبات للمقاييس المُجمّعة مثل مقياس ليكرت ، والتي تتكوّن من عدة عبارات بحيث يتم جمع قيمها للحصول على القيمة الكلية للمقياس ، وفي مثل هذا النوع من المقاييس تقوم كل مُفردة بقياس جانب من الخاصيّة التي صُمم لها أداة القياس ، وفي تلك الحالة يجب أن تتفق كل المفردات فيما يتعلق بالخاصية التي تقاس لقيمة الارتباط واتجاهه ، ويركّز هذا المنهج لقياس الاعتمادية على الثبات الداخلي لجميع المفردات التي يتكوّن منها المقياس ، والطريقة التي سيتم الاعتماد عليها هنا هي معامل (Alpha Cronbach's) لكل متغيّر من متغيّرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها والتناسق فيما بينها ، فقيمة ألفا كرونباخ تُعدّ مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي 60% ، وقد قام الباحث بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول أدناه :

جدول رقم (6) ثبات أداة البحث للدراسة (معامل Alpha Cronbach's)

المتغير	عدد العبارات	معامل Alpha Cronbach's
ضغط الوقت	3	0.64
الحمل الزائد للخيارات	5	0.69
الرضا عن عملية القرار	6	0.71
صعوبة القرار	4	0.86

بما أن كافة القيم أكبر من 60% فهذا يشير إلى أن عبارات كل المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي وأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي وهي مقبولة لأغراض الدراسة.

3-8-2 اختبار الفرضيات الأساسية للدراسة :

سيتم إختبار فرضيات النموذج عن طريق العديد من الاختبارات التي توفر إمكانية إختبار العلاقة بين متغيرات

الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي : Spss version 26

اختبار الفرضيات 1 & 2 & 3:

لاختبار أول ثلاث فرضيات اللواتي تنص على مايلي :

H1: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات.

H2: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار.

H3: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في صعوبة القرار.

قام الباحث باستخدام تحليل T للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) والذي يُستخدم لإجراء

مقارنة بين متوسطي مجموعتين مستقلتين و أثرهما على متوسط متغير تابع.

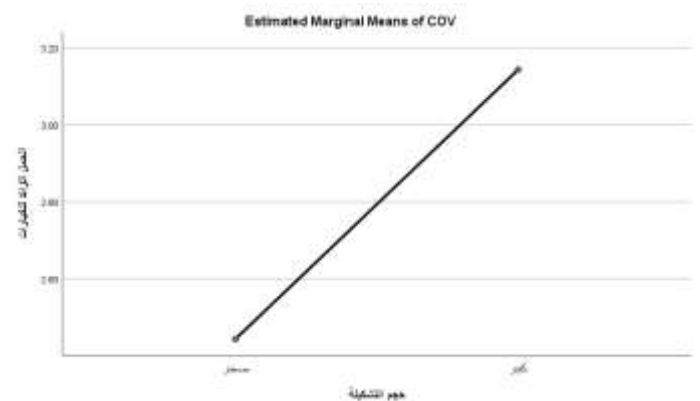
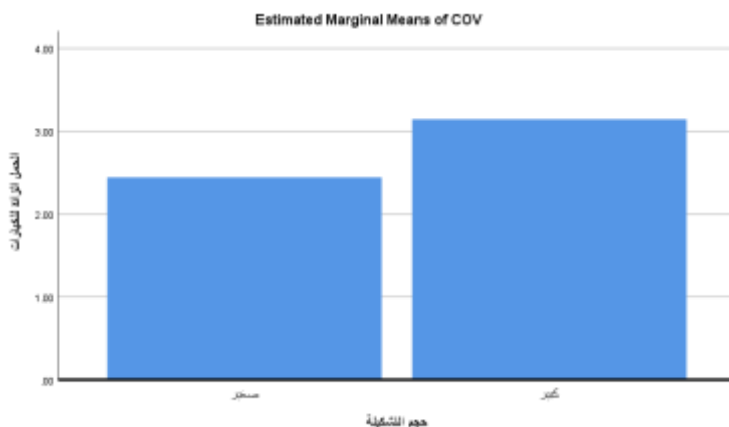
3-2-8-1 اختبار الفرضية الأولى : التي تقيس أثر حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات :

جدول (7) Independent Sample Test (حجم التشكيلات ، الحمل الزائد للخيارات)

t-test for Equality of Means		Levene's Test for Equality of Variances (اختبار تجانس التباين)	فروق المتوسطات Mean Difference	المتوسطات الحسابية (Mean)	حجم العينة	حجم التشكيلة	المتغير التابع
Equal variances not assumed Sig. (2-tailed)	Equal variances assumed Sig. (2-tailed)						
.000	-----	.003 (التباين غير متجانس عبر المجموعات)	0.7 **	3.1439	289	كبير	الحمل الزائد
				2.4433	328	صغير	للخيارات

بالنظر في جدول النتائج للمتغير الأول (الحمل الزائد للخيارات) : نجد أن الوسط الحسابي للحمل الزائد ضمن التشكيلات الكبيرة (3.14) بينما الوسط الحسابي للمتغير نفسه ضمن التشكيلات الصغيرة (2.44) ولمعرفة إذا ما كانت هذه الاختلافات جوهرية ننظر إلى قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) فنجد أنها أصغر من 0.05 وعليه فإن التباين غير متجانس للمتغير ولا يحقق شرط اتساق التباين بين المجموعتين ، ولذلك فإننا ننظر إلى عامود (Equal variances not assumed) ضمن اختبار t-test for Equality of Means فنجد أن قيمة Sig. (2-tailed) أصغر من 0.05 وعندئذٍ توجد فروق معنوية لمتوسط متغير (الحمل الزائد للخيارات) ضمن مجموعات متغير حجم التشكيلات ، حيث إن المتوسط في حجم التشكيلة الكبير أكبر مما كان عليه في الحجم الصغير للتشكيلة ، وعليه تم قبول الفرضية رقم 1 .

الشكلين رقم (5) B/A مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات تبعاً لحجم التشكيلة (عن الفرضية 1) (Bar and Line Charts)



3-8-2-2 اختبار الفرضية الثانية :

h2: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار.

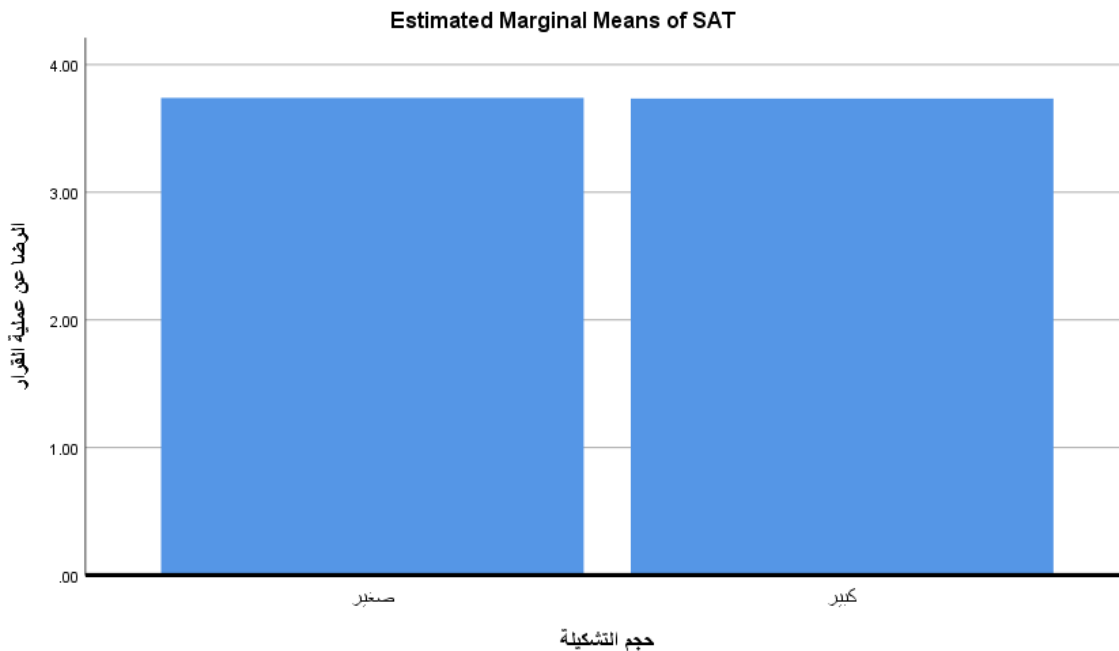
كانت نتائج هذه الفرضية كمايلي:

جدول (8) Independent Sample Test (حجم التشكيلات ، الرضا عن عملية القرار)

t-test for Equality of Means		Levene's Test for Equality of Variances (اختبار تجانس التباين)	فروق المتوسطات Mean Difference	المتوسطات الحسابية (Mean)	حجم العينة	حجم التشكيلة	المتغير التابع
Equal variances not assumed Sig. (2-tailed)	Equal variances assumed Sig. (2-tailed)						
-----	.923	.426 (التباين متجانس عبر المجموعات)	- 0.0057	3.7336	289	كبير	الرضا عن
				3.7393	328	صغير	عملية القرار

بالنظر في جدول النتائج للمتغير الثاني (الرضا عن عملية القرار): نجد أن الوسط الحسابي للرضا ضمن التشكيلات الكبيرة (3.7336) بينما الوسط الحسابي للمتغير نفسه ضمن التشكيلات الصغيرة (3.7393) ومنه نجد هذه الفروقات ضئيلة جداً ، ولمعرفة إذا ما كانت هذه الفروقات جوهرية ننظر إلى قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) فنجدها أكبر من 0.05 وعليه فالتباين متجانس للمتغير والبيانات تحقق شرط اتساق التباين بين المجموعتين ، وبالتالي فإننا ننظر إلى عامود (Equal variances assumed) ضمن اختبار t-test for Equality of Means ونجد أن قيمة Sig. (2-tailed) لهذا المتغير أكبر من 0.05 فلا توجد فروق معنوية لمتوسط هذا المتغير ضمن مجموعات متغير حجم التشكيلات ، ما يعني أن حجم التشكيلة ليس له أثر في الرضا عن عملية القرار ، وعليه تم رفض الفرضية رقم 2 .

الشكل رقم (6) مقارنة متوسطات الرضا عن عملية القرار تبعاً لحجم التشكيلة (عن الفرضية 2) (Bar Chart)



3-2-8-3 اختبار الفرضية الثالثة :

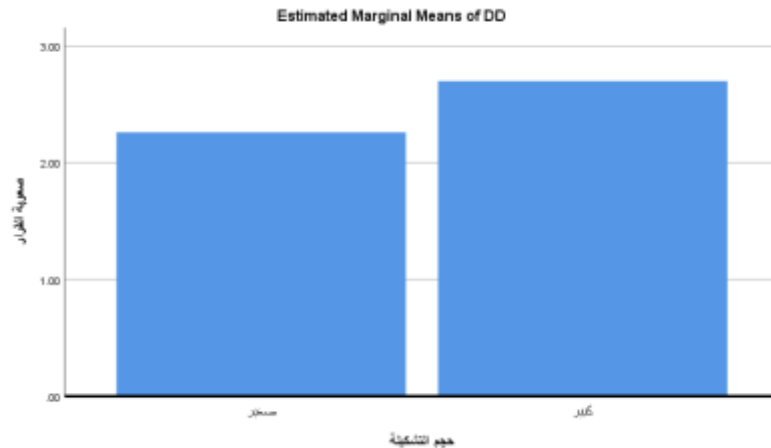
h3: يوجد أثر ذو دلالة لحجم التشكيلات في صعوبة القرار

كانت نتائج هذه الفرضية كمايلي:

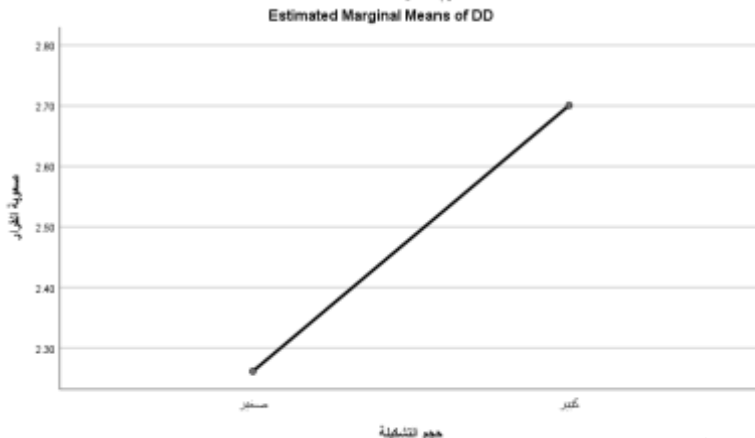
جدول (9) Independent Sample Test (حجم التشكيلات ، صعوبة القرار)

t-test for Equality of Means		Levene's Test for Equality of Variances (اختبار تجانس التباين)	فروق المتوسطات Mean Difference	المتوسطات الحسابية (Mean)	حجم العينة	حجم التشكيلة	المتغير التابع
Equal variances not assumed Sig. (2-tailed)	Equal variances assumed Sig. (2-tailed)						
-----	.000	.703 (التباين متجانس عبر المجموعات)	0.4393 **	2.7007	289	كبير	صعوبة القرار
				2.2614	328	صغير	

بالنظر في جدول النتائج للمتغير الثالث (صعوبة القرار) نجد أن الوسط الحسابي للصعوبة ضمن التشكيلات الكبيرة (2.70) بينما الوسط الحسابي للمتغير نفسه ضمن التشكيلات الصغيرة (2.26) ، ولمعرفة إذا ما كانت هذه الفروقات جوهرية ننظر إلى قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) فنجدها أكبر من 0.05 وعليه فإن التباين متجانس للمتغير والبيانات تحقق شرط اتساق التباين بين المجموعتين ، فننظر إلى عامود (Equal variances assumed) ضمن اختبار t-test for Equality of Means ونجد أن قيمة (Sig. (2-tailed)) لهذا المتغير أصغر من 0.05 فتوجد فروق معنوية لمتوسط هذا المتغير ضمن مجموعات متغير حجم التشكيلات ، وعليه تُقبل الفرضية رقم 3 .



الشكل رقم (7) A مقارنة متوسطات صعوبة القرار تبعاً لحجم التشكيلة (عن الفرضية 3) (Bar Chart)



الشكل رقم (7) B الاختلاف في متوسط صعوبة القرار تبعاً لحجم التشكيلة (Line Chart)

المناقشة :

استناداً إلى ما سبق نجد حجم التشكيلات يؤثر بشكل معنوي إيجابي في كل من الحمل الزائد للخيارات وصعوبة القرار ، بينما نجد أنه ليس له تأثير معنوي في الرضا عن عملية القرار .

و نجد مع زيادة عدد الخيارات تزداد حالة الحمل الزائد لها ، ولذلك ضمن نتائج فرضيتنا السابقة نجد أن متوسط الحمل الزائد للخيارات كان 2.4 عندما كان حجم التشكيلة 6 نكهات ، وعندما أصبح حجم التشكيلة 24 نكهة زاد متوسط الحمل الزائد للخيارات بمقدار 0.7 و أصبح 3.1 ، وهذه النتيجة تتفق مع العديد من الدراسات منها:

(Thai and Yuksel, 2017 , Diehl & Poynor 2010 , Park and Jang 2013)

هذه النتيجة يجدها الباحث منطقية ، لأن السبب الرئيسي الذي تم مناقشته في الدراسات السابقة لحدوث الحمل الزائد للخيارات هو عدد الخيارات الكبير ، وهذا يعود لعدة أسباب أهمها أن زيادة عدد الخيارات أرهق المستجوبين وزاد من درجات الصعوبة عند الاختيار ، كما أنه جعلهم يشعرون بالانزعاج نتيجة عدد الخيارات الكبيرة ، وجعل العثر على خيارهم المفضل والمناسب أمراً أصعب وذلك بسبب عدد الخيارات الكبير ، كل هذه المشاعر شعر بها المستجوبون عند اختيارهم من مجموعة خيارات كبيرة ، ومجموع كل هذه المشاعر تشكل ما يُسمى بالحمل الزائد للخيارات ، والتي تشكّلت في تجربتنا السابقة وزادت عند اختيار المستجوبين ضمن حجم التشكيلة الكبير (24 خياراً).

أما الرضا عن عملية القرار فلم ينتج عن الدراسة أثر معنوي لحجم التشكيلات فيها ، حيث حصلنا في نتائج الفرضية الثانية على معدل عالٍ من متوسطات الرضا عن عملية القرار في كل من حالة حجم التشكيلات الكبير والصغير (3.7) ، وبفروقات بسيطة جداً وغير معنوية (- 0.0057) ، وهذه النتيجة مخالفة للكثير من الدراسات

السابقة التي منها: (Anna M. Turri2011 , Iyengar & Lepper 2000 , Zhang, & Fitzsimons 1999)

للهولة الأولى قد تبدو هذه النتيجة غير منطقية ، ولكن بحسب اطلاع الباحث قد يكون لهذه النتيجة تبرير منطقي يعود إلى سببين هما:

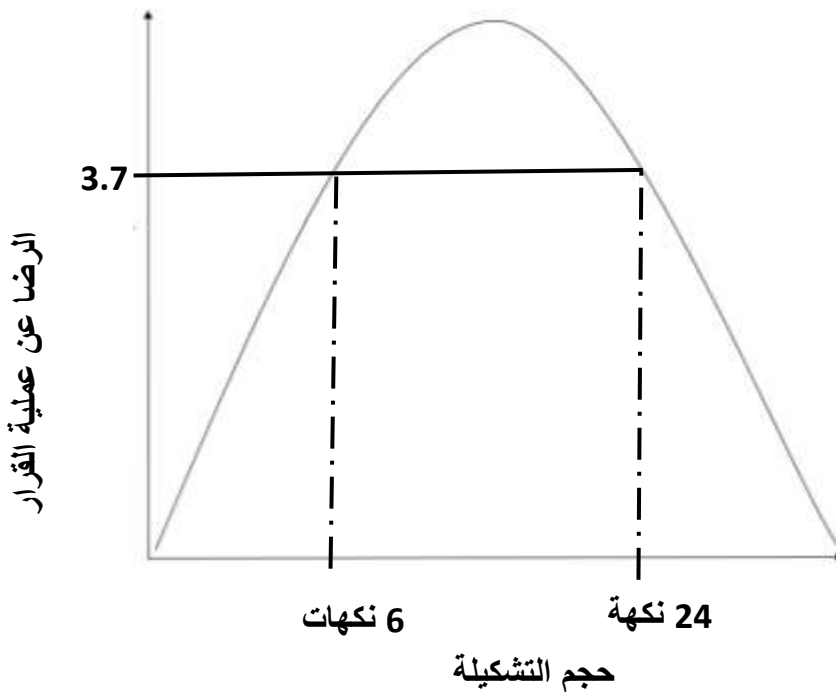
1- قد يكون السبب الأول من هذه النتيجة هو إجراء التجربة عن طريق الإنترنت ، وبالتالي عدم مشاركة المستجوبين بعملية صنع القرار بشكل فعلي أدى إلى عدم وجود فروقات جوهرية بالرضا عن عملية القرار بين حجمي التشكيلة السلعية الكبير والصغير وذلك لأن هذا النوع من الرضا يعتمد على عملية صنع القرار بشكل أساسي ، والتي كانت بشكل افتراضي عن طريق الإنترنت ضمن دراستنا.

2- السبب الثاني : قد يكون سبب عدم وجود فروقات جوهرية بين حجم التشكيلة 24 وحجم ال 6 هو ما تَحَدَّث عنه العالم (Reutskaja) في أحد دراساته التي أخذت بعين الاعتبار كل من رضا القرار والرضا عن عملية القرار والتي خُلصت إلى أن الرضا عن عملية القرار كان أكبر لـ 30 خياراً مقارنةً بمجموعات الخيارات الخمسة ، ولكن تبين أن رضا العملية لا يزداد إلى أجل غير مسمى ، بدلاً من ذلك ، انخفض الرضا عن عملية القرار عندما أصبح حجم مجموعة الاختيار كبيراً بدرجة كبيرة (54 خياراً) حيث انخفض مستوى الرضا إلى المستوى الذي كان في حالة (5 خيارات) وهذا ما يدعوه العلماء بـ (inverted-U relationship).

هنا قد يكمن السبب بعدم وجود فروق جوهرية ، وهو أنه من الممكن أن يكون الرضا عن عدد الخيارات ال 24 في دراستنا موجوداً في القسم الثاني من علاقة ال U المقلوبة ويكون هو بمثابة الرقم 54 الذي كان بالدراسة السابقة والتي أدت إلى مستوى الرضا نفسه عند مستوى خيارات 5.

ولتوضيح القصد بشكل دقيق

سنستعين بالرسم البياني التالي :



الشكل رقم (8) علاقة الرضا الممثلة بـ (inverted-U relationship)

من الرسم البياني أعلاه نجد أنه من الممكن عزو سبب عدم وجود فروقات جوهرية بين حجمي التشكيلة في دراستنا إلى علاقة حرف ال U المقلوب والتي تم التحدث عنها في دراسات سابقة ، وهذا قد يكون سبب محتمل يفسر عدم وجود اختلافات جوهرية بالرضا عن عملية القرار بين حجمي التشكيلة ، ما يدعم هذا الافتراض هو ما ورد ضمن إحدى الدراسات التي نقول: إنَّ العدد الأمثل للبدايل من حيث الرضا ، يتراوح بين 10 و 15 بديل (Haynes 2009) ، على الرغم من ذلك لن نستطيع الجزم بهذا الافتراض لأن دراستنا أخذت حجمي تشكيلة فقط ضمنها ، فلا نستطيع تبنيه بشكل مطلق إلا في حال تكرار الدراسة وأخذ عدد أكثر من حجم التشكيلات.

أخيراً : بالنسبة لصعوبة القرار وجدنا أنه مع زيادة عدد الخيارات تزيد صعوبة القرار بشكل معنوي ، ولذلك ضمن نتائج فرضيتنا السابقة نجد أن متوسط صعوبة القرار كان 2.2 عندما كان حجم التشكيلة 6 نكهات ، وعندما أصبح حجم التشكيلة 24 نكهة زاد متوسط صعوبة القرار بمقدار 0.5 و أصبح 2.7 ، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Iyengar & Lepper 2000) التي أظهرت أن حجم التشكيلات الكبير يزيد من صعوبة القرار . وهذه النتيجة منطقية لأن عدد الخيارات الكبير زاد من الجهد الذي بذله المستجوب عند الاختيار ، و زاد من شعوره المُدرك بصعوبة اتخاذ القرار ، كما أن عدد الخيارات الكبير جعل المشاركين في التجربة يحتاجون إلى وقت أكبر وجهد وتفكير مبدولين أكثر لتحديد البدائل المتاحة واختيار الأفضل منها . ولكن وجب التنويه بأنه عند التدقيق في الأرقام نجد أن المتوسط في سيناريوهات الدراسة كان أقل من 3 ، و المشاركون في التجربة ككل (سواء الذين اختاروا من ضمن 6 خيارات أو من ضمن 24 خياراً) لم يشعرو بأن عملية صنع القرار كانت صعبة ، ولم يبلّغوا عن مستويات عالية من الصعوبة في صنع القرار .

ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أن عملية صنع قرار لاختيار نوع شوكولا لمدير العمل ليست بالمهمة المصيرية أو الصعبة ، ولا يترتب عليها عواقب سلبية كبيرة ، و بالتالي لم يقيم المستجوبون في الدراسة القرار الذي كان يجب أن يتخذوه على أنه صعب .

الخلاصة :

أظهرت نتائج أول 3 فرضيات أن حجم التشكيلات السلعية يؤثر في الحمل الزائد للخيارات وصعوبة القرار بشكل إيجابي معنوي ، بينما لم يكن له تأثير في الرضا عن عملية القرار ، وهذه النتائج بحد ذاتها تؤدي إلى نتيجة جديدة كمايلي :

مع أن حجم التشكيلات يؤثر في الحمل والصعوبة إلا أنه لا يؤثر في الرضا عن عملية القرار ولا يُنقصه بشكل ملحوظ ، أي إنّ المشاركين بدأوا يشعرون بدرجات أعلى من الحمل الزائد للخيارات وصعوبة القرار، وتزداد درجاتهم مع ازدياد حجم التشكيلات ، ولكن معدل الرضا عن عملية القرار لم ينخفض ، وهذا يعني أن المشاركين مازالو يشعرون بنفس درجات الرضا عن عملية القرار على الرغم من شعورهم بدرجات أعلى من صعوبة القرار والحمل الزائد للخيارات ، ويمكن عزو هذا إلى أن معدلات الحمل والصعوبة على اختلافها بين حجمي تشكيلات الدراسة ، إلا أنها كانت متوسطة وليست عالية ، ونجد أن متوسط الحمل الزائد كان يتراوح بين (2.4 و 3.1) ومتوسط الصعوبة تراوح بين (2.2 و 2.7) ، أما متوسط الرضا في كلتا حالتا الدراسة كان يقارب 3.7 وهي نسبة عالية نسبياً وتعني أن حجم التشكيلة وشعور المستجوبين بالحمل الزائد وصعوبة القرار بنسب متوسطة لم يؤثر في الرضا عن عملية القرار .

3-2-8-3 اختبار الفرضيتين 4 & 5 :

H4: يوجد أثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار

H5: يوجد أثر ذو دلالة للحمل الزائد للخيارات في صعوبة القرار

لاختبار هاتين الفرضيتين استُخدم تحليل الانحدار للوقوف على هاتين الفرضيتين ومعادلة الانحدار لشرح تغيّرات المتغيّر التابع (الرضا عن عملية القرار - صعوبة القرار) بدلالة المتغيّر المستقل (الحمل الزائد للخيارات)

الفرضية الرابعة : التي تقيس أثر الحمل الزائد للخيارات في الرضا عن عملية القرار :

أشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيّرات المتغيّر التابع (الرضا عن عملية القرار) وكانت $\text{sig} < 0.05$ كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (10) (ANOVA) الحمل الزائد للخيارات ، الرضا عن عملية القرار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.192	1	9.192	17.226	.000 ^b
	Residual	328.149	615	.534		
	Total	337.341	616			

a. Dependent Variable: SAT

b. Predictors: (Constant), COV

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

جدول (11) مؤشرات الانحدار بين (المتغير المستقل) الحمل الزائد للخيارات (والتابع) الرضا عن عملية القرار

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.102	.093		.000
	COV	-.132	.032	-.165	.000

a. Dependent Variable: SAT

وبما أن $\text{sig} < 0.05$ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار وبذلك تم إثبات الفرضية الرابعة .

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

الرضا عن عملية القرار = $4.102 - 0.132$ (الحمل الزائد للخيارات)

أي عندما يزيد الحمل الزائد للخيارات بمقدار وحدة واحدة ينقص الرضا عن عملية القرار بمقدار 0.132 .

ومن جدول Model Summary نستنتج أن R Square : تساوي 0.027 ، أي إن الحمل الزائد للخيارات يشرح 2.7% من التغيرات الحاصلة في قيم متغير الرضا عن عملية القرار ، كما أظهر الجدول معدل ارتباط منخفضاً بين المتغيرين (الحمل الزائد و الرضا) بنسبة 16.5% .

جدول (12) Summary Model الحمل الزائد للخيارات / الرضا عن عملية القرار

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.165 ^a	.027	.026	.73046	1.843

a. Predictors: (Constant), COV

b. Dependent Variable: SAT

أما الفرضية الخامسة : التي تقيس أثر الحمل الزائد للخيارات في صعوبة القرار :
فأشار اختبار ANOVA إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيّرات المتغير التابع (صعوبة القرار) و كانت $\text{sig} < 0.05$: كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (13) (ANOVA) الحمل الزائد للخيارات ، صعوبة القرار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.333	1	214.333	395.020	.000 ^b
	Residual	333.690	615	.543		
	Total	548.023	616			

a. Dependent Variable: DD

b. Predictors: (Constant), COV

وأظهر جدول Coefficients معاملات الانحدار كما يلي:

جدول (14) مؤشرات الانحدار بين (المتغير المستقل) الحمل الزائد للخيارات (والتابع) صعوبة القرار

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.701	.094		.000
	COV	.637	.032	.625	.000

a. Dependent Variable: DD

وبما أن $\text{sig} < 0.05$ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الحمل الزائد للخيارات وصعوبة القرار وبذلك تم إثبات الفرضية الخامسة.

وتكون معادلة الانحدار كما يلي :

صعوبة القرار = $0.701 + 0.637$ (الحمل الزائد للخيارات)
أي عندما يزيد الحمل الزائد للخيارات بمقدار وحدة واحدة تزيد صعوبة القرار بمقدار **0.637**.

ومن جدول Model Summary نستنتج أن R Square : تساوي 0.391 أي إنَّ الحمل الزائد للخيارات يشرح 39.1 % من التغيرات الحاصلة في قيم متغير (صعوبة القرار) ، كما أظهر الجدول معدل ارتباط متوسط بين المتغيرين (الحمل الزائد و الصعوبة) بنسبة 62.5 % .

جدول (15) Summary Model الحمل الزائد للخيارات / صعوبة القرار

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.390	.73660	2.124

a. Predictors: (Constant), COV

b. Dependent Variable: DD

المناقشة :

استناداً إلى الفرضيتين السابقتين (4 ، 5) نجد أن الحمل الزائد للخيارات يؤثر بشكل معنوي في كل من الرضا عن عملية القرار وصعوبة القرار ، و الحمل الزائد للخيارات يؤثر تأثيراً سلبياً في الرضا عن عملية القرار و تأثيراً إيجابياً في صعوبة القرار .

وتشير نتيجة الفرضية الرابعة إلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار ، وتتفق مع دراسة (Oulasvirta et al 2009) التي توصلت إلى أن الحمل الزائد للخيارات له تأثير سلبي في الرضا عن عملية البحث في صفحات الانترنت (الرضا عن عملية القرار) ، ولكنها تختلف عن دراسة (Pawitra2014) التي توصلت إلى نتائج مخالفة تماماً ، ولم تجد أثراً للحمل الزائد للخيارات في عملية البحث.

ويتبين من معادلة الانحدار أنه عندما يزيد الحمل الزائد للخيارات بمقدار وحدة واحدة ينقص الرضا عن عملية القرار بمقدار 0.132 وهي ليست نسبة كبيرة لكنها ذات دلالة إحصائية .

انطلاقاً من إثبات هذه الفرضية يمكن القول إنَّ الحمل الزائد للخيارات يؤثر في الرضا عن عملية القرار بشكل سلبي وهذا أمر منطقي ، يعود سببه إلى أن المشاعر السلبية الناتجة عن الشعور بالحمل الزائد عند الاختيار كالإرهاق والشعور بالصعوبة والانزعاج عند الاختيار ، و هذه المشاعر المصاحبة للحمل الزائد أثرت في المتعة لدى المستجوبين عند الاختيار وزادت من معدلات الإنزعاج والإحباط لديهم وقللت من تقييمهم للقرار الذي اتخذوه ، وقللت من رضاهم عن عملية القرار ، ولكن يبقى هذا الأثر منخفضاً وعلاقة الارتباط بينهما منخفضة .

أما صعوبة القرار فوجدنا أنه مع زيادة الحمل الزائد للخيارات بمقدار وحدة واحدة يزيد معه صعوبة القرار بمقدار 0.637 ، ومعامل ارتباط (62.5 %) ، وهي نسبة كبيرة ذات دلالة إحصائية بشكل معنوي ، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Anna M. Turri2011) التي أظهرت أن حدوث الحمل الزائد للخيارات يزيد من صعوبة القرار ، ونفس الأمر تمَّ تأكيده من قبل دراسة (Clinton & Joshua 2019) .

إنَّ هذه النتيجة المعنوية والنسبة العالية من الارتباط ليست مصادفة ، لأن المشاعر السلبية من انزعاج وإرهاق وحالة شلل الاختيار المصاحبة للحمل الزائد للخيارات ، أثرت في تقييمات ما بعد الاختيار للمستجوبين ، ومن الطبيعي أن يشعروا بعد اتخاذهم القرار بأنه كان مجهداً وصعباً و احتاج إلى وقت وتفكير أكبر ، وكل هذه المشاعر ستؤدي إلى الشعور بحالة أعلى من صعوبة القرار.

3-2-4 اختبار الفرضيتين 6 و 7 :

H6: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار

H7: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في صعوبة اتخاذ القرار

المتغير الوسيط والوساطة (Mediator Variable):

المتغير الوسيط أو التوسيطي (Mediator Variable) ويُرمز له (Med V) ، ويُستعمل في اختبار العلاقة التوسيطية (Mediation) التي تعني بناء نموذج سببي يوضح كيفية تسبب العلاقة التي تحدث بين الأثر و النتيجة (cause and effect) .

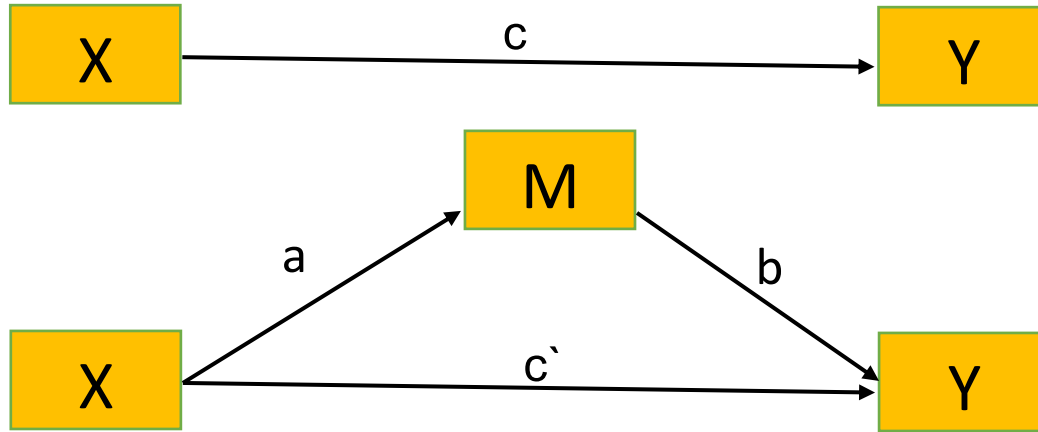
إنّ تحليل المتغير الوسيط يهدف إلى تحديد العملية التوسيطية التي تقود من المتغير المستقل إلى المتغير التابع ، أي إن المتغير الوسيط بشكله البسيط يقتضي أن المتغير المستقل يسبب المتغير الوسيط ، والمتغير الوسيط يسبب المتغير التابع فهو يهتم بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة. (العنزي و العطوي ، 2011).

وطرائق تقدير دلالة تأثيرات الوسيط الأكثر شيوعاً لكشف دلالة أثر الوسيط هي طريقة bias –corrected bootstrap التي أوصى بها preacher and hayes,2008 لفحص معنويات هذه التأثيرات غير المباشرة ، و أصبحت هذه الطريقة المستحسنة أو الموصى بها على نطاق واسع للاستدلال على التأثير غير المباشر في تحليل التوسط (العطوي ، 2017).

وطريقة (Bootstrap) هي الأفضل في الوقت الحالي لاختبار الأثر غير المباشر ، لأن الاستدلال الإحصائي يستند إلى اختبار فرضية أو بناء مجال ثقة و تفترض هذه الطريقة أن توزيع المعاينة لتوزيع ab ليس بالضرورة توزيعاً طبيعياً، حيث أن اختبار Sobel يحمل في طياته تناقضاً في حساب الأثر غير المباشر ، والمتمثل في تناقضاته مع افتراضه الخاص بشرط التوزيع الطبيعي للمسار ab ، الذي لا نعرف هل توزيعه طبيعي أم لا ، و تبيّن من الناحية التحليلية ومن خلال المحاكاة أن التوزيع غير منتظم في أحجام العينات ، لأنه من غير الممكن أبداً معرفة ما إذا كان توزيع المعاينة قريباً بما فيه الكفاية للطبيعية ، ومن المستحسن استخدام اختبار لا يتطلب هذا الافتراض (Hayes,2018).

ومن هذه الاختبارات طريقة Bootstrap Confidence من خلال برنامج SPSS والملحق الذي أضافه Andrew F. Hayes, 2018 تحت مُسمى PROCESS Procedure for SPSS version 3.5 الذي يظهر من خلاله مصفوفة تمنحنا مجموعة من الإحصائيات المتعلقة بالفرضية الوسيطة و خاصة ما يتعلق بالأثر غير المباشر و مجال الثقة ل T^aT^b .

إنّ تحليل الوسيط طريقة إحصائية تُستعمل للإجابة عن كيفية تأثير المتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) ، والوسيط (M) هو الميكانيزم الذي يؤثر فيه X في Y ، هذا الميكانيزم يمكن أن يكون خاصية عاطفية أو معرفية أو بيولوجية أو أية ظاهرة أخرى.



الشكل (9) يوضح: النموذج المفاهيمي والإحصائي للوساطة البسيطة

المصدر : Prado, Korelo, y Lucena da Silva, 2014, P

هناك مساران يمر من خلالهما المتغير (X) و يؤثر على (Y). الحروف a,b,c,c' تمثل الأثر المتعلق بكل العلاقات (الشكل 9)، فعند إجراء اختبار نموذج التوسط ، يجب الأخذ بعين الاعتبار كل العلاقات بما في ذلك التأثيرات المباشرة وغير المباشرة و التأثير الكلي للنموذج . ومن أجل استخلاص هذه التأثيرات يجب تقدير المكونات التي تشكل التأثيرات غير المباشرة ، (تأثير X في Y ، بالإضافة لتأثير M في Y) ، و ثمة متغيران تابعان (M و Y) في هذا النموذج التوسطي (الشكل 9). والمسار C يقيس الأثر الكلي ل X في Y ويتم الحصول عليه من خلال $c = c' + ab$. ومن أجل تقدير أو قياس هذا الأثر يجب تحليل مسارات أخرى تتمثل في التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في الشكل رقم 9

إن a هو معامل التنبؤ لأثر X في M ، و b,c' هما معاملان تنبؤ لأثر M و X في Y على التوالي. و المسار b يمثل الأثر السببي للوسيط في المتغير التابع دون الأخذ بعين الاعتبار أثر المتغير المستقل. والمسار c' من جهة أخرى، يمثل الأثر السببي المباشر للمتغير المستقل في المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط.

في لغة التحليل ، المسار c' يقيس الأثر المباشر ل X في Y.

بينما المساران a و b يقيسان الأثر غير المباشر ل X في Y من خلال الوسيط M.

المسار b يمكن عدّه أثراً مباشراً ولكن من الوسيط إلى المتغير التابع .

الأثر غير المباشر ab أو $a*b$ هو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر .

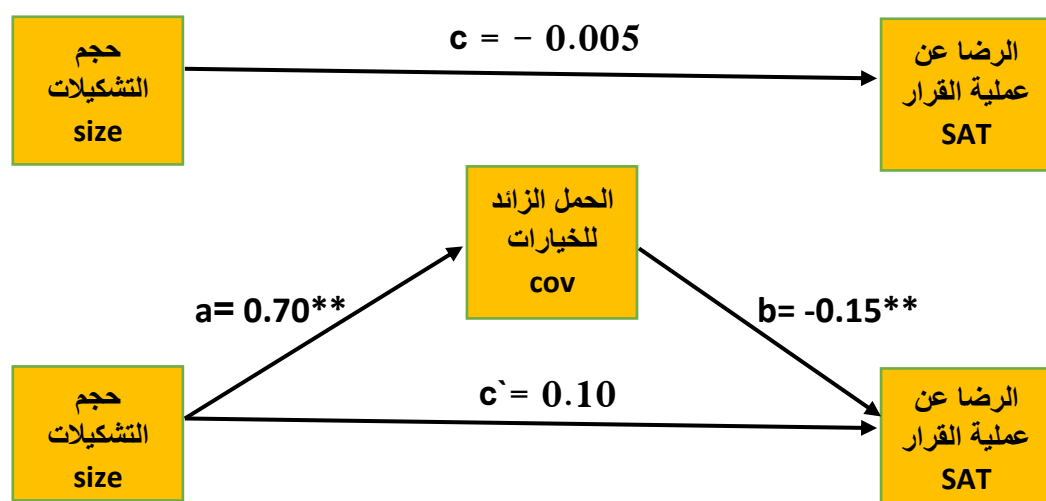
الأثر غير المباشر يُمثل من خلال مسارين a و b الذين يربطان X ب Y من خلال M. (Prado, et al 2014)

ملحوظة:

إنّ نموذج Baron Kenny, 1986 يُعد أول نموذج يدرس المتغير الوسيط وله الفضل الكبير في ذلك وقد استُخدم على نطاق واسع حتى الآن في العديد من الدراسات في مختلف المجالات العلمية ، ولكنه تعرّض للنقد لأنه مقارنة ليست مثالية إحصائياً و فلسفياً ، كما أن خطواته لاتحدد بشكل رسمي الأثر غير المباشر ، ولا يتطلب اختباراً استدلالياً ، وغيرها من الانتقادات التي يمكن الرجوع إليها في مختلف المقالات الحديثة المرتبطة بهذا النموذج كنموذج الخطوات السببية ، ومع الانتقادات الموجهة لاختبار Sobel فإن البديل لمعرفة مجال T^{aT^b} الخاص بالأثر غير المباشر ل ab استخدام Bootstrap بالإعتماد على مصفوفة PROCESS Procedure for SPSS version 3.5 الخاصة ب Andrew F. Hayes, 2018 ، وبالإعتماد على النموذج الرابع ، وهو نموذج الوسيط البسيط ، وهذا ماسيتم تناوله في الفقرة التالية .

عرض النتائج الخاصة بالفرضية السادسة :

h6: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار .
للتأكد من هذه الفرضية اعتمد الباحث على مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5) .
وبالإعتماد على النموذج الرابع وهو نموذج الوسيط البسيط ، ومن خلال نتائج تحليل المصفوفة تبينت النتائج التالية:



** دال إحصائياً عند أقل من 0.001 .
* دال إحصائياً عند أقل من 0.05 .

الشكل رقم (10) يوضح : نتائج الفرضية السادسة الخاصة بالمتغير الوسيط باستخدام نموذج (Andrew F Hayes)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

مخرجات النموذج:

النموذج : 4

SAT : Y (الرضا عن عملية القرار)

Size : X (حجم التشكيلات)

COV : M (الحمل الزائد للخيارات)

حجم العينة : 617

نتائج متغير (الحمل زائد للخيارات) cov

جدول رقم (16) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار a

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3779	.1428	.7360	102.4746	1.0000	615.0000	.0000

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (16) Model B يوضح: مخرجات المسار a

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7426	.1073	16.2345	.0000	1.5318	1.9534
size	.7007	.0692	10.1230	.0000	.5647	.8366

يتبين من الجدولين السابقين أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) أي (a) هو معامل التنبؤ لأثر X على M) يساوي 0.70 بخطأ معياري يقدر ب 0.069 ودلالة إحصائية (أقل من 0.01) ، وهذا يعني أن حجم التشكيلات يؤثر في الحمل الزائد للخيارات.

نتائج متغير (الرضا عن عملية القرار) sat

جدول رقم (17) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار b , c

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.1767	.0312	.5323	9.8996	2.0000	614.0000	.0001

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (17) Model B يوضح: مخرجات المسار b , c

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0109	.1091	36.7627	.0000	3.7967	4.2252
size	.1011	.0636	1.5905	.1122	-.237	.2260
cov	-.1525	.0343	- 4.4485	.0000	-.2199	-.0852

يتضح من خلال الجدولين السابقين أن تأثير المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) في المتغير التابع (الرضا عن عملية القرار) أي (b) يمثل الأثر السببي للوسيط في المتغير التابع ، دون الأخذ بعين الاعتبار المتغير المستقل "حجم التشكيلات" والذي يساوي -0.15 بخطأ معياري يقدر ب 0.03 ودلالة إحصائية (أقل من 0.01) ، وهذا يعني أن الحمل الزائد للخيارات يؤثر في الرضا عن عملية القرار.

كما يتبين أيضاً أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (الرضا عن عملية القرار) أي (c) الذي يمثل الأثر السببي للمتغير المستقل في المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط) يساوي 0.10 بخطأ معياري يُقدّر ب 0.063 ودلالة إحصائية 0.11 (أكثر من 0.05) ، وهذا يبين أن حجم التشكيلات لا يؤثر في الرضا عن عملية القرار بشكل مباشر.

نموذج الأثر الكلي

نتائج متغير (الرضا عن عملية القرار) sat

جدول رقم (18) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار c

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0039	.0000	.5485	.0093	1.0000	615.0000	.9232

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (18) Model B يوضح: مخرجات المسار c

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.7451	.0927	40.4146	.0000	3.5631	3.9271
size	-.0058	.0598	-.0965	.9232	-.1231	.1116

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

من الجدولين السابقين يتبين أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (الرضا عن عملية القرار) أي (المسار C) الذي يقيس الأثر الكلي ل X في Y ويتم الحصول عليه من خلال $(c = c' + a*b)$ الذي يساوي -0.006 بخطأ معياري يُقدَّر ب 0.598 ودلالة إحصائية 0.92 (أكثر من 0.05)، وهذا يبين أن حجم التشكيلات لا يؤثر في الرضا عن عملية القرار.

التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة ل X في Y.

الأثر الكلي ل X على Y.

جدول رقم (19) يوضح: الأثر الكلي ل X على Y.

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0058	.0598	-.0965	.9232	-.1231	.1116

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

الأثر المباشر ل X على Y.

جدول رقم (20) يوضح: الأثر المباشر ل X على Y.

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1011	.0636	1.5905	.1122	-.0237	.2260

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

الأثر غير المباشر ل X على Y.

جدول رقم (21) يوضح: الأثر غير المباشر ل X على Y.

cov	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
a*b	-.1069	.0289	-.1663	-.0542

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

من الجداول الثلاثة السابقة نجد أن التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (الرضا عن عملية القرار)، حيث (ab) يمثل الأثر غير المباشر، وهو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر، أو هو الأثر غير المباشر الذي يمثل من خلال المسارين a و b اللذين يربطان X ب Y من

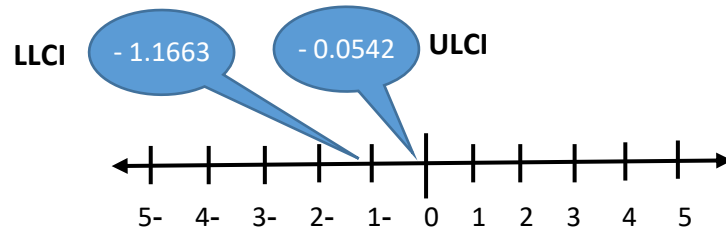
خلال (M) و يساوي - 0.1069 والقيمتان $LLCI = -0.1663$ و $ULCI = -0.0542$ لم يقاطعهما الصفر ، "نظراً لأن مجال ثقتها 95% لا يتضمن الصفر" (Hayes, 2013, P 109).

وهذا يعني أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط العلاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار .
أي إن : $ab = -0.1069$, 95% [$LLCI = -0.1663$, $ULCI = -0.0542$]
وللتوضيح فإن القيمتين : $LLCI$ و $ULCI$ هي :

BootLLCI: Lower Limite of the Bootstrap Confidence interval: الحد الأدنى لبوستراب مجال الثقة .

BootULCI: Upper Limite of the Bootstrap Confidence interval: الحد الأعلى لبوستراب مجال الثقة .

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي في هذه الحالة : القيمتان $LLCI$ و $ULCI$ لا يقاطعهما الصفر :



الشكل رقم (11) رسم بياني توضيحي للقيمتين $LLCI$ و $ULCI$ في حالة عدم تضمن الصفر بينهما .

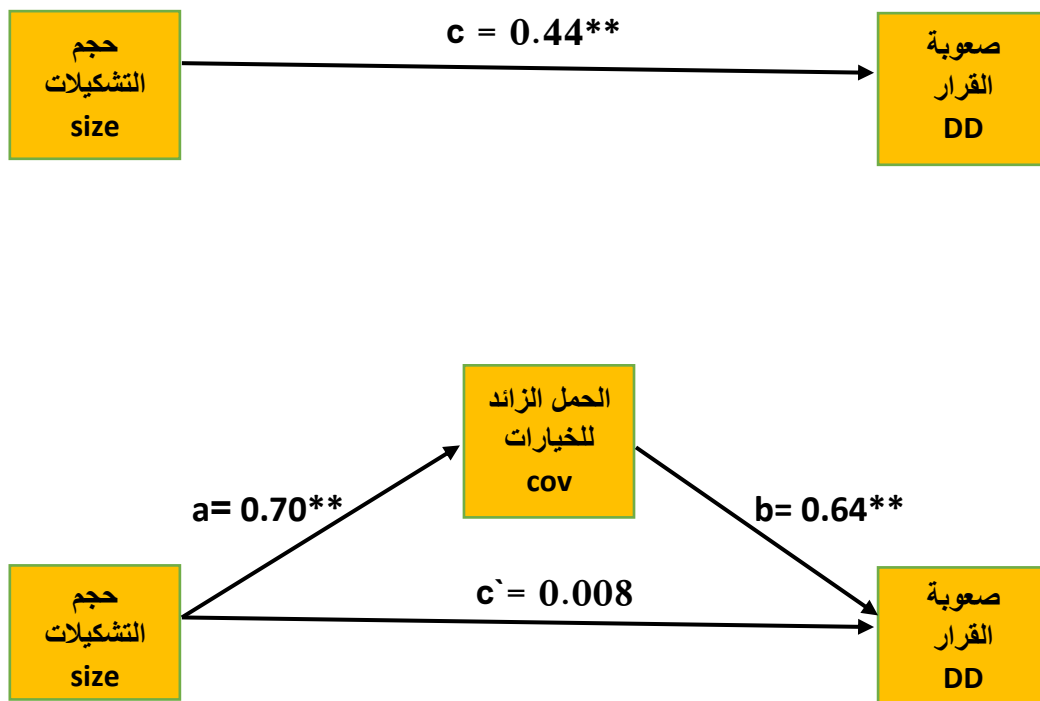
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)
الخاصة ببرنامج SPSS ل Andrew F. Hayes 2018 .

بعد التأكد من تحقق الوساطة هنا نسعى لمعرفة ما إذا كانت هذه الوساطة جزئية أو كلية ، وهنا ننظر (للمسار C) أي ننظر للمعادلة الثانية : الأثر المباشر للمتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (الرضا عن عملية القرار) ، وذلك عندما تم التحكم في المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) فنجد أنه معدوم الأثر، وليس له دلالة إحصائية 0.11 (أكثر من 0.05) ، لذا نقول إن حالة الوساطة هنا حالة وساطة كلية .

عرض النتائج الخاصة بالفرضية السابعة :

H6: يتوسط الحمل الزائد للخيارات أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار.

للتأكد من هذه الفرضية اعتمد الباحث أيضاً على مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5). وبالاعتماد على النموذج الرابع وهو نموذج الوسيط البسيط ، ومن خلال نتائج تحليل المصفوفة ظهرت النتائج التالية:



** دال إحصائياً عند أقل من 0.001 .

* دال إحصائياً عند أقل من 0.05 .

الشكل رقم (12) يوضح : نتائج الفرضية السابعة الخاصة بالمتغير الوسيط باستخدام نموذج (Andrew F Hayes)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

مخرجات النموذج:

النموذج : 4

DD : Y (صعوبة القرار)

Size : X (حجم التشكيلات)

COV : M (الحمل الزائد للخيارات)

حجم العينة : 617

نتائج متغير (الحمل زائد للخيارات) cov

جدول رقم (22) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار a

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3779	.1428	.7360	102.4746	1.0000	615.0000	.0000

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (22) Model B يوضح: مخرجات المسار a

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7426	.1073	16.2345	.0000	1.5318	1.9534
size	.7007	.0692	10.1230	.0000	.5647	.8366

من الجدولين السابقين يتبين أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) a هو معامل التنبؤ لأثر X في M و يساوي 0.70 بخطأ معياري يقدر ب 0.069 ودلالة إحصائية (أقل من 0.01) ، وهذا يبين أن حجم التشكيلات يؤثر في الحمل الزائد للخيارات.

نتائج متغير (صعوبة القرار) DD

جدول رقم (23) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار b , c

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6254	.3911	.5435	197.2028	2.0000	614.0000	.0000

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (23) Model B يوضح: مخرجات المسار b , c

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.7090	.1102	6.4311	.0000	.4925	.9255
size	-.0083	.0642	-.1293	.8971	-.1345	.1178
cov	.6388	.0347	18.4353	.0000	.5707	.7068

من الجدولين السابقين يتبين أن تأثير المتغير المتوسط (الحمل الزائد للخيارات) في المتغير التابع (صعوبة القرار) أي (المسار b الذي يمثل الأثر السببي للوسيط في المتغير التابع ، دون الأخذ بعين الاعتبار المتغير المستقل "حجم التشكيلات") الذي يساوي 0.64 بخطأ معياري يقدر ب 0.03 ودلالة إحصائية (أقل من 0.01) ، وهذا يبين أن الحمل الزائد للخيارات يؤثر في صعوبة القرار .

كما نلاحظ أيضاً أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (صعوبة القرار) أي (المسار c الذي يمثل الأثر السببي للمتغير المستقل في المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط) الذي يساوي - 0.008 بخطأ معياري يقدر ب 0.064 ودلالة إحصائية 0.90 (أكثر من 0.05) ، وهذا يبين أن حجم التشكيلات لا يؤثر في صعوبة القرار بشكل مباشر.

نموذج الأثر الكلي

نتائج متغير (صعوبة القرار) DD

جدول رقم (24) Summary Model A يوضح: مخرجات المسار c

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2326	.0541	.8429	35.1686	1.0000	615.0000	.0000

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (24) Model B يوضح: مخرجات المسار c

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.8222	.1149	15.8625	.0000	1.5966	2.0478
size	.4393	.0741	5.9303	.0000	.2938	.5847

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

من خلال الجدولين السابقين يتبين أن تأثير المتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (صعوبة القرار) أي (المسار C) الذي يقيس الأثر الكلي ل X في Y ويتم الحصول عليه من خلال $(c = c' + a*b)$ الذي يساوي 0.44 بخطأ معياري يقدر ب 0.074 ودلالة إحصائية 0.00 (أقل من 0.05) ، وهذا يبين أن حجم التشكيلات يؤثر في صعوبة القرار.

التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة ل X على Y.

الأثر الكلي ل X على Y.

جدول رقم (25) يوضح: الأثر الكلي ل X على Y.

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.4393	.0741	5.9303	.0000	.2938	.5847

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

الأثر المباشر ل X على Y.

جدول رقم (26) يوضح: الأثر المباشر ل X على Y.

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0083	.0642	-.1293	.8971	-.1345	.1178

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

الأثر غير المباشر ل X على Y.

جدول رقم (27) يوضح: الأثر غير المباشر ل X على Y.

cov	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
a*b	.4745	.0503	.3781	.5744

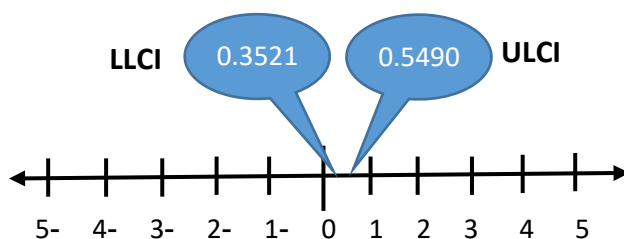
المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

من الجداول الثلاثة السابقة يتبين أن التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (صعوبة القرار) حيث (ab) يمثل الأثر غير المباشر، وهو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر ، أو هو الأثر غير المباشر الي يمثل من خلال المسارين a و b اللذين يربطان X ب Y من خلال M

الذي يساوي 0.4476 والقيمتان $LLCI = 0.3521$ و $ULCI = 0.5490$ لم يقاطعهما الصفر ، " نظراً لأن مجال ثقتها 95% CI لا يتضمن الصفر ، وهذا يدعم الاستنتاج بأن التأثير غير المباشر إيجابي". (Hayes, 2013, P 109).

هذا يعني أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط العلاقة بين حجم التشكيلات وصعوبة القرار .
أي إن : $ab = 0.4476$, 95 % [$LLCI = 0.3521$, $ULCI = 0.5490$]

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي، وفي هذه الحالة القيمتان $ULCI$ و $LLCI$ لا يقاطعهما الصفر :



الشكل رقم (13) رسم بياني توضيحي للقيمتين $LLCI$ و $ULCI$ في حالة عدم تضمن الصفر بينهما .

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)
الخاصة ببرنامج SPSS ل Andrew F. Hayes 2018 .

بعد التأكد من تحقق الوساطة نسعى لمعرفة ما إذا كانت هذه الوساطة جزئية أو كلية ، وهنا ننظر إلى (مسار c') أي ننظر للمعادلة الثانية : الأثر المباشر للمتغير المستقل (حجم التشكيلات) في المتغير التابع (صعوبة القرار) وذلك عندما تم التحكم بالمتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) فنجد أنه معدوم الأثر وليس له دلالة إحصائية 0.90 (أكثر من 0.05) وبالتالي فإن حالة الوساطة هنا حالة وساطة كلية .

المناقشة : استناداً إلى الفرضيتين السابقتين (6 ، 7) نجد أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط العلاقة بشكل كلي بين كل من المتغير المستقل (حجم التشكيلات) والمتغيرين التابعين (الرضا عن عملية القرار) و (صعوبة القرار) ، و كانت الدلالة معنوية لتلك الوساطة.

ويرى الباحث أن هاتين الفرضيتين أكثر فرضيتين تقدمان قيمة مضافة وهما الأهم على الإطلاق لهذا البحث وذلك لسببين :

1- حسب اطلاع الباحث ليس هناك أية دراسة سابقة درست هاتين العلاقتين بنفس الشكل و اعتمدت الحمل الزائد للخيارات متغيراً وسيطاً بين هذه المتغيرات .

2- تفسر هاتان الفرضيتان الكثير من التعارضات في نتائج الدراسات السابقة وفي نتائج أول 5 فرضيات تم اختبارها في هذه الدراسة.

ولمناقشة النتائج السابقة نبدأ بالفرضية H6 التي بينت أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط العلاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار ، وهذه نتيجة هامة جداً لأنها تعطي تفسيراً للفرضيتين H2 و H4 السابقتين وذلك كما يلي:

(1) بينت نتيجة هذه الفرضية أن حجم التشكيلات يؤثر في الحمل الزائد للخيارات (المسار a) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H1).

(2) الحمل الزائد للخيارات يؤثر في الرضا عن عملية القرار (المسار b) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H4).

(3) تبين أن حجم التشكيلات لا يؤثر في الرضا عن عملية القرار (المسار الكلي c) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H2) (وهذه الفرضية تعارضت مع الدراسات السابقة ولم يتمكن الباحث من الجزم بتفسيرها).

(4) حجم التشكيلات لا يؤثر في الرضا عن عملية القرار عند عزل المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) (المسار المباشر c')

(5) وبنهاية نتائج هذه الفرضية تبين أن حجم التشكيلات يؤثر في الرضا عن عملية القرار فقط عند مروره من المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) (المسار غير المباشر ab) وهذه النتيجة تقودنا إلى أهم استنتاجات هذه الدراسة وهو أن حجم التشكيلات السلعية وعدد الخيارات أثرت في الرضا عن عملية القرار لدى المستجوبين فقط عند حدوث الحمل الزائد للخيارات ، أي إنه لا يختلف الرضا باختلاف حجم التشكيلة السلعية أو عدد الخيارات فقط ، فإذا زاد عدد الخيارات ولم تحدث المشاعر المصاحبة للحمل الزائد للخيارات فإن الرضا عن عملية القرار لن يتأثر ، ولذلك سُميت هذه العلاقة (الوساطة الكلية) ، لأن حجم التشكيلات لن يؤثر في الرضا عن عملية القرار إلا في حال حدوث الحمل الزائد للخيارات.

هذه النتيجة تقدم تفسيراً جديداً للفرضية الثانية التي تبين فيها عدم وجود علاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار ، في حين تبين وجود علاقة بين الحمل الزائد للخيارات والرضا عن عملية القرار كما في

الفرضية الرابعة ، وهذا سببه أن حجم التشكيلات لا يكفي وحده للتأثير في الرضا عن عملية القرار وهو بحاجة لحدوث الحمل الزائد للخيارات لكي يكون له أثر .

و هذه النتيجة تفسّر تعارضات الدراسات السابقة التي وجد بعضها علاقة بين الحجم والرضا مثل (Anna M. Turri2011 , Iyengar & Lepper 2000) , وبعضها الآخر لم يعثر على أية علاقة مثل (2010) , (Clinton & Joshua 2019 Scheibehenne et al. وهذا قد يعود الى أن هذه الدراسات لم تدرس دور الحمل الزائد وسيطاً محتملاً ضمن هذه العلاقة.

أما الفرضية H7 فنجد فيها بالمثل أن الحمل الزائد للخيارات يتوسط العلاقة بين حجم التشكيلات وصعوبة القرار ، وكانت نتائجها كمايلي:

(1) بيّنت نتيجة هذه الفرضية أن حجم التشكيلات يؤثر في الحمل الزائد للخيارات (المسار a) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H1).

(2) الحمل الزائد للخيارات يؤثر في صعوبة القرار (المسار b) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H5).

(3) تبين أن حجم التشكيلات يؤثر في صعوبة القرار (المسار الكلي c) (وهو مطابق لنتيجة الفرضية H3).

(4) حجم التشكيلات لا يؤثر في صعوبة القرار عند عزل المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) (المسار المباشر c) .

(5) وبنهاية نتائج هذه الفرضية تبين أن حجم التشكيلات يؤثر في صعوبة القرار فقط عند مروره من المتغير الوسيط (الحمل الزائد للخيارات) (المسار غير المباشر ab) وهذه النتيجة تعني أن حجم التشكيلات السلعية وعدد الخيارات أثرت في صعوبة القرار لدى المستجوبين فقط عند حدوث الحمل الزائد للخيارات ، أي لا تختلف درجات الصعوبة باختلاف حجم التشكيلة السلعية أو عدد الخيارات فقط ، لأنه إذا زاد عدد الخيارات ولم تحدث المشاعر المصاحبة للحمل الزائد للخيارات فإن صعوبة القرار لن تتأثر ، ولذلك سُميت هذه العلاقة (الوساطة الكلية) ، لأن حجم التشكيلات لن يؤثر في صعوبة القرار إلا في حال حدوث الحمل الزائد للخيارات.

وهذه النتيجة تشبه كل نتائج الفرضية السابقة ولكن باختلاف بسيط ، فكل النتائج في الفرضيتين متطابقة سواء بالعلاقة غير المباشرة المعنوية (المسار غير المباشر ab) أم بعدم وجود علاقة مباشرة معنوية بين المستقل والتابع (المسار المباشر c) ولذلك كانت الوساطة في الفرضيتين كلتيهما وساطة كلية، ولكن مع كل هذه التشابهات كان الاختلاف بين الفرضيتين بالأثر الكلي (المسار c) إذ لا يوجد دلالة إحصائية بين الحجم والرضا ، بينما وُجدت دلالة إحصائية للعلاقة بين الحجم والصعوبة، وهذا يعود إلى أن العلاقة غير المباشرة بين الحجم والرضا (المسار ab) لم تكن قوية كفاية (-0.11) كي تعدل العلاقة الكلية وتجعل لها أثر ، بينما العلاقة غير المباشرة بين الحجم والصعوبة (المسار ab) كانت قوية كفاية (0.47) كي تعدل العلاقة الكلية وتجعل لها أثراً، وهذا تفسيره منطقي يعود إلى أن حجم التشكيلة والحمل الزائد للخيارات هي مكونان رئيسيان لحدوث صعوبة القرار ، ولكن ليس لهما نفس الأثر في الرضا عن عملية القرار .

3-8-2-5 اختبار الفرضيات 8 & 9 & 10:

لاختبار آخر ثلاث فرضيات ونصّها :

H8: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات.

H9: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار.

H10: يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار.

اعتمد الباحث على إجراء اختبارين اثنين :

الاختبار الأول : قياس نموذج التعديل البسيط عبر مصفوفة (PROCESS Procedure for SPSS Version

3.5) ضمن اختبار (Andrew F. Hayes, 2018) وذلك بالاعتماد على النموذج الأول وهو نموذج التعديل البسيط ، وهو تقنية مُحسّنة عن اختبار التعديل بواسطة الانحدار الهرمي.

الاختبار الثاني: (Full Factorial Anova 2 * 2) حجم التشكيلات 2 * ضغط الوقت 2

وذلك لمعرفة أثر التفاعلات بين حجم التشكيلات 2 (6 خيارات ، 24 خيار) و ضغط الوقت (ضغط عالٍ ، ضغط منخفض) ، و هذا الاختبار هو الاختبار المُستخدم في الدراسات السابقة المشابهة.

استخدم الباحث الاختبارين للتأكد من دقة النتائج ومطابقتها ، وهذا لأن كلا الاختبارين يعتمدان على نفس الإجراء والطريقة الإحصائية تقريباً ، غير أن بعض النتائج والأرقام التفصيلية يتم استخراجها بالاختبار الأول وغير موجودة بالاختبار الثاني ، والعكس بالعكس.

قبل البدء باختبار الفرضيات لابد من تحويل متغيّر ضغط الوقت من متغيّر مستمر إلى متغيّر ثنائي (Dichotomous variables) ، وذلك لأننا سنقوم باختبار التعديل بواسطة اختبارات تعتمد على الانحدار الهرمي و من المعروف بشكل عام أن الانحدار تحليل أكثر حساسية ، ويُفضّل أن يتم فيه (median split) الانقسام الوسيط (Irwin and McClelland 2001) ، لذلك تم إجراء (median split) التي يتم فيها التقسيم بناء على الوسيط ، وذلك للبقاء متسقاً مع تحليلات النموذج الخطي العامة في التجارب الأخرى ، وهذا الإجراء مماثل لدراسة (Anna M. Turri 2011).

لإجراء هذه العملية استُخرجت قيمة الوسيط المتعلقة بالإحصاءات الوصفية لمتغير (ضغط الوقت) ، و كانت هذه القيمة 3.3 ، ثم قُسم المتغير تبعاً لهذا الرقم إلى فئتين :

1- عندما تكون قيم المتغيّر $3.3 >$ يكون ضغط الوقت منخفضاً وسيُرمز له بالرقم 1.

2- عندما تكون قيم المتغيّر $3.3 \leq$ يكون ضغط الوقت مرتفعاً وسيُرمز له بالرقم 2.

بعد ذلك قام الباحث بإجراء الاختبارات اللازمة لاختبار الفرضية الثامنة : التي تقيس الأثر المعدّل لضغط الوقت في العلاقة بين حجم التشكيلات و الحمل الزائد للخيارات وكانت النتائج كمايلي:

مخرجات النموذج:
 النموذج : 4
 COV : Y (الحمل الزائد للخيارات)
 Size : X (حجم التشكيلات)
 pressure : W (ضغط الوقت)
 حجم العينة : 617

نتائج متغير (الحمل الزائد للخيارات) cov

جدول رقم (28) Summary Model A

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3956	.1565	.7266	37.9159	3.0000	613.0000	.0000

المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (28) Model B

Model						
	coeff	se	T	P	LLCI	ULCI
constant	2.3005	.3410	6.7453	.0000	1.6307	2.9702
size	.1829	.2198	.8321	.4057	-.2487	.6145
pressure	-.3680	.2134	-1.7239	.0852	-.7871	.0512
Int-1	.3416	.1376	2.4821	.0133	.0713	.6119

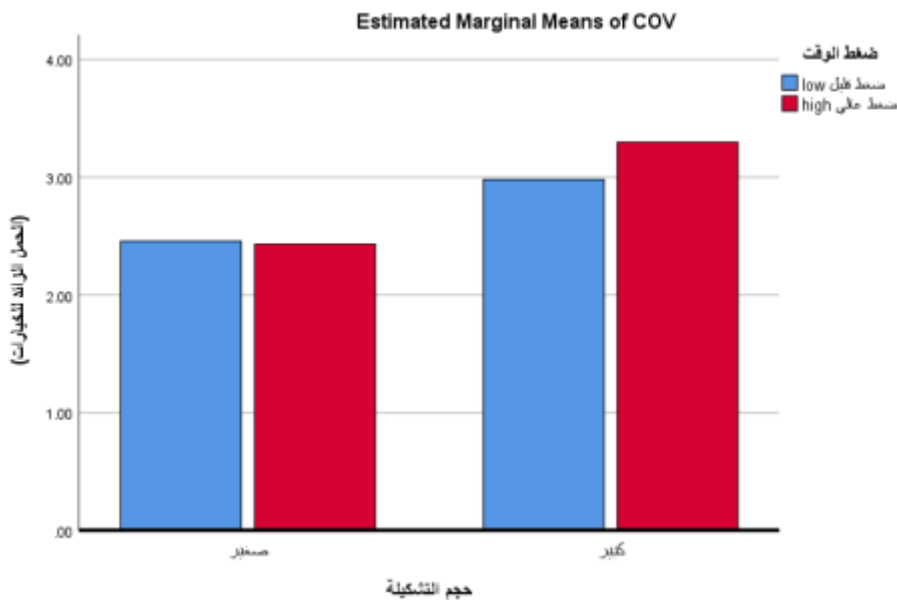
Int_1 : size x pressure

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين حجم التشكيلات و ضغط الوقت ذو دلالة معنوية ، وذلك لأن $(P < 0.05)$ وبالتالي فإن ضغط الوقت يُعدّل العلاقة بين حجم التشكيلات والحمل الزائد للخيارات ، أي إنّ الفرضية **H8 مقبولة (مدعومة)** ، ولمعرفة إذا كانت هذه الفرضية مدعومة بشكل كلي (ضمن كل سيناريوهات التجربة) أو مدعومة جزئياً ، سنستعرض جدولاً يبين متوسط أفراد العينة لمتغير الحمل الزائد للخيارات وذلك عبر جميع سيناريوهات الدراسة :

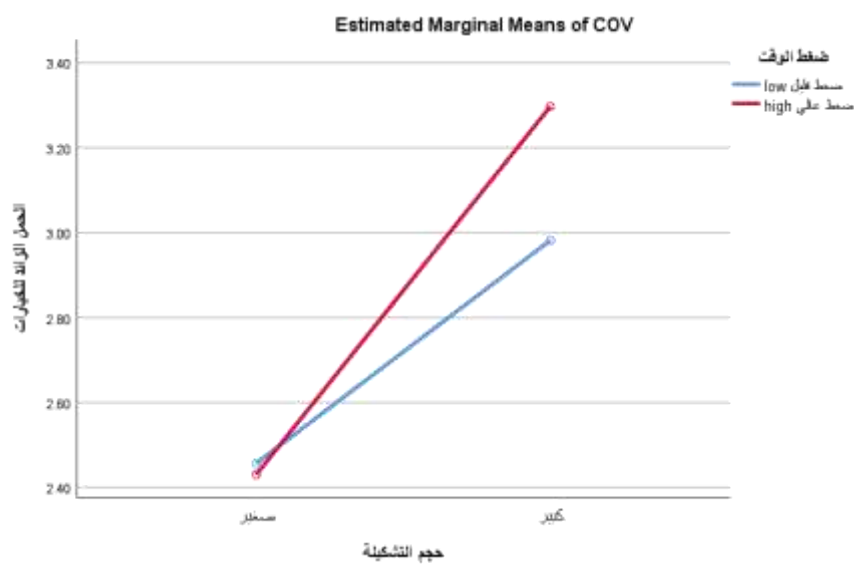
جدول رقم (29) Cell Means for choice overload (cov),

Dependent Variable: COV

ssortment size (حجم التشكيلة)	Mean	Mean Difference (I-J)
1 (Small) صغير	2.44	0.70 +
2 (Large) كبير	3.14	
Time Pressure (ضغط الوقت)	Mean	Mean Difference (I-J)
1 (low) منخفض	2.70	0.14 +
2 (High) عالي	2.84	
حجم التشكيلة * ضغط الوقت	Mean	Mean Difference (I-J)
حجم صغير * ضغط منخفض	2.46	0.03 -
حجم صغير * ضغط مرتفع	2.43	
حجم كبير * ضغط منخفض	2.98	0.32 +
حجم كبير * ضغط مرتفع	3.30	



الشكل رقم (14) A مقارنة متوسطات الحمل الزائد للخيارات تبعاً للتفاعل بين ضغط الوقت وحجم التشكيلة (عن الفرضية 8) (Bar Chart)



الشكل رقم (14) B التفاعل بين متغير حجم التشكيلات وضغط الوقت تبعاً لمتوسطات الحمل الزائد للخيارات (Line Chart)

يتبين من الجدول رقم 29 الذي يعرض متوسط إجابات العينة لمتغير الحمل الزائد والأشكال التي تليه وجود فروقات بين المجموعات المختلفة ، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروقات ذات دلالة معنوية أم لا وتفصيلها بشكل أكبر ، قمنا بإيجاد متغير جديد (sizetime) يتضمن كل الحالات للمتغيرين (حجم التشكيلة 2 * ضغط الوقت) (4 حالات) ، ثم قمنا باختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لبيان الاختلاف في متغير الحمل الزائد تبعاً للمتغير الجديد (sizetime) ، وبعد إجراء الاختبار كانت النتائج كمايلي:

Descriptive Statistics الجدول رقم (30) الإحصاءات الوصفية للمتغير (sizetime)

		Value Label	Mean (cov)	Std. Deviation	N
sizetime	1.00	small (low)	2.4570	.80162	158
	2.00	small (high)	2.4306	.79555	170
	3.00	large (low)	2.9814	.85995	140
	4.00	large (high)	3.2966	.95425	149
Total			2.7715	.92587	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
COV	Based on Mean	3.839	3	613	.010
	Based on Median	3.690	3	613	.012
	Based on Median and with adjusted df	3.690	3	606.511	.012
	Based on trimmed mean	3.912	3	613	.009

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: COV

b. Design: Intercept + sizetime

يتبين من الجدول السابق أن قيمة sig في اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) أصغر من 0.05 وعليه فإن التباين غير متجانس للمتغير، ولا يحقق شرط اتساق التباين بين المجموعتين، ولذلك نذهب إلى جدول Multiple Comparisons وننظر إلى عمود Mean Difference (I-J) ضمن اختبار Dunnett C لمعرفة مصدر الفروقات، تدل إشارة ال* على مصدر اختلاف المتوسطات بشكل معنوي.

جدول رقم (32) للمقارنة المتعددة بين السيناريوهات Multiple Comparisons

Dependent Variable: COV

		Mean Difference			95% Confidence Interval		
	(I) sizetime	(J) sizetime	(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Dunnett C	small (low)	small (high)	.0264	.08826		-.2027	.2555
		large (low)	-.5245*	.09669		-.7757	-.2732
		large (high)	-.8397*	.10089		-1.1018	-.5776
	small (high)	small (low)	-.0264	.08826		-.2555	.2027
		large (low)	-.5508*	.09490		-.7974	-.3043
		large (high)	-.8661*	.09917		-1.1236	-.6085
	large (low)	small (low)	.5245*	.09669		.2732	.7757
		small (high)	.5508*	.09490		.3043	.7974
		large (high)	-.3152*	.10674		-.5927	-.0378
	large (high)	small (low)	.8397*	.10089		.5776	1.1018
		small (high)	.8661*	.09917		.6085	1.1236
		large (low)	.3152*	.10674		.0378	.5927

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .727.

*. The mean difference is significant at the .05 level.

من هذا الجدول نلاحظ عدة نتائج أهمها :

- (1) لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية لمستويات ضغط الوقت عندما يكون حجم التشكيلة صغيراً .
- (2) يوجد اختلاف وفرق جوهري ذو دلالة معنوية لمستويات ضغط الوقت عندما يكون حجم التشكيلة كبيراً ، حيث اتضح في التشكيلات الكبيرة أنه عند مقارنة الضغط المنخفض بالضغط المرتفع وجدنا أن متوسط الحمل الزائد للخيارات زاد بقيمة 0.32 ، وهذا يعني أنه في الأحجام الكبيرة عندما يكون ضغط الوقت مرتفعاً نواجه حالة من الحمل الزائد بمقدار أعلى مما كان عليه في الضغط المنخفض ، أي يُعَدّل ضغط الوقت من العلاقة بين حجم التشكيلات والحمل الزائد للخيارات فقط عندما تكون الأحجام الكبيرة .
- (3) يوجد اختلاف وفرق جوهري ذو دلالة معنوية واضح عندما يكون ضغط الوقت مرتفعاً ، فعند مقارنة حجم التشكيلة الكبير بالصغير نجد أن متوسط الحمل الزائد للخيارات زاد بقيمة 0.86 ، وهذا يعني أنه عند وجود ضغط وقت مرتفع وحجم كبير نواجه حالة من الحمل الزائد بمقدار أعلى مما هو عليه في الحجم الصغير بمقدار 0.86.
- (4) أعلى حالة من الحمل الزائد (بقيمة 3.2) تم الوصول إليها كانت من السيناريو الأخير (حجم كبير*ضغط مرتفع) ، وهذه نتيجة منطقية يعود سببها إلى أن الأشخاص الذين يشعرون بضغط وقت مرتفع في حياتهم ويتعرضون لحجم كبير من الخيارات سيجدون أنفسهم أمام حالة من الحمل الزائد للخيارات ، ويعانون من حيرة وشلل في الاختيار بنسبة أعلى من غيرهم (السيناريوهات الأخرى).
- مما سبق نستطيع القول: إنَّ ضغط الوقت يُعَدّل العلاقة بين حجم التشكيلات والحمل الزائد للخيارات فقط في الأحجام الكبيرة ، لذا فإن **الفرضية H8 مقبولة جزئياً** .
- و يمكن عزو هذه النتيجة إلى أن عدد الخيارات الأكبر يحتاج إلى وقت أكبر لمعالجة البدائل ومقارنتها ببعضها واختيار الأفضل منها، الأشخاص الذين يشعرون بضغط وقت في حياتهم يرون أن مهمّة الاختيار ضمن تشكيلة كبيرة تحتاج الى وقت أعلى ، ذلك يزيد من تسارع الوقت المدرك لديهم ، ويزيد من احتمالية حدوث حالة الحمل الزائد للخيارات القائمة على فكرة شلل الاختيار ، وهذا مشابه لنتائج دراسة (Haynes 2009) التي وجدت أدلة على تشكل الحمل الزائد للخيارات فقط إذا كان المستجوبون يشعرون بضغط للوقت عند اتخاذ قرارهم.
- أما حجم التشكيلة الصغير (6 نكهات) فتبيّن أنه لا يوجد أثر لتعديل ضغط الوقت في العلاقة بين حجم التشكيلات الصغيرة والحمل الزائد للخيارات ، وذلك يعود الى أن الأحجام الصغيرة من التشكيلات لا تحتاج إلى وقت كبير لإنجاز المهمة والاختيار منها ، والمستجوبون بغض النظر عن شعورهم بضغط الوقت في حياتهم الطبيعية استطاعوا الاختيار من ضمن التشكيلات الصغيرة دون أن تؤثر فروقات ضغط الوقت في حدوث الحمل الزائد للخيارات لديهم .

عرض النتائج الخاصة بالفرضية التاسعة :

H9: يُعدّل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار.

كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كمايلي :

مخرجات النموذج:

النموذج : 4

SAT : Y (ا الرضا عن عملية القرار)

Size : X (حجم التشكيلات)

pressure : W (ضغط الوقت)

حجم العينة : 617

نتائج متغير (الرضا عن عملية القرار) sat

جدول رقم (33) Summary Model A

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.0747	.0056	.5472	1.1452	3.0000	613.0000	.0000

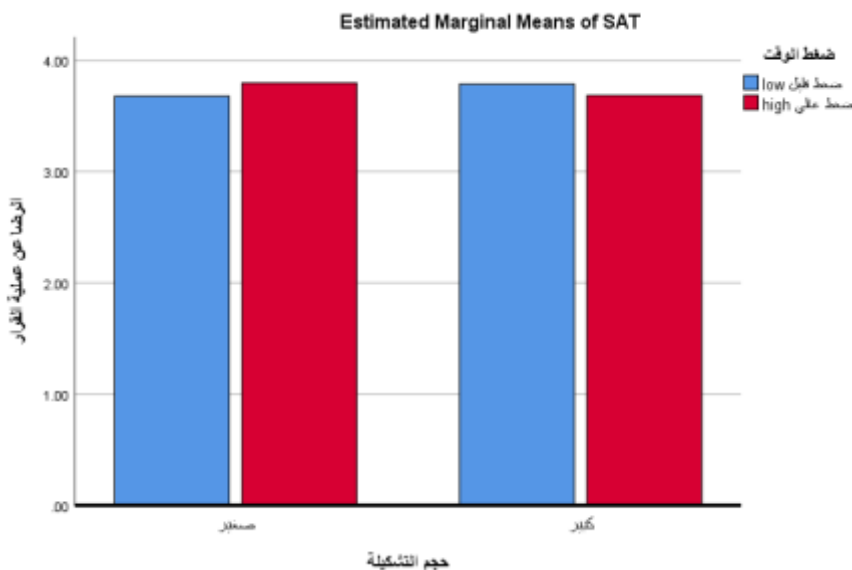
المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (33) Model B

Model						
	coeff	se	T	P	LLCI	ULCI
constant	3.2341	.2960	10.9268	.0000	2.6528	3.8153
size	.3264	.1907	1.7112	.0875	-.0482	.7010
pressure	.3368	.1852	1.8180	.0695	-.0270	.7005
Int-1	-.2190	.1194	-1.8333	.0672	-.4535	.0156

Int_1 : size x pressure

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين حجم التشكيلات وضغط الوقت ليس ذا دلالة معنوية وذلك لأن ($P > 0.05$) أي إن ضغط الوقت لا يعدّل العلاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار، وبالتالي فإن الفرضية H9 غير مدعومة (مرفوضة).



الشكل رقم (15) A مقارنة متوسطات الرضا عن عملية القرار (Bar Chart)

ولا حاجة لإكمال باقي الجداول .

عرض النتائج الخاصة بالفرضية العاشرة :

H10: يُعدّل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار.

كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كمايلي :

مخرجات النموذج:

النموذج : 4

DD : Y (صعوبة القرار)

Size : X (حجم التشكيلات)

pressure : W (ضغط الوقت)

حجم العينة : 617

نتائج متغير (صعوبة القرار) DD

جدول رقم (34) Summary Model A

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2532	.0641	.8367	14.0002	3.0000	613.0000	.0000

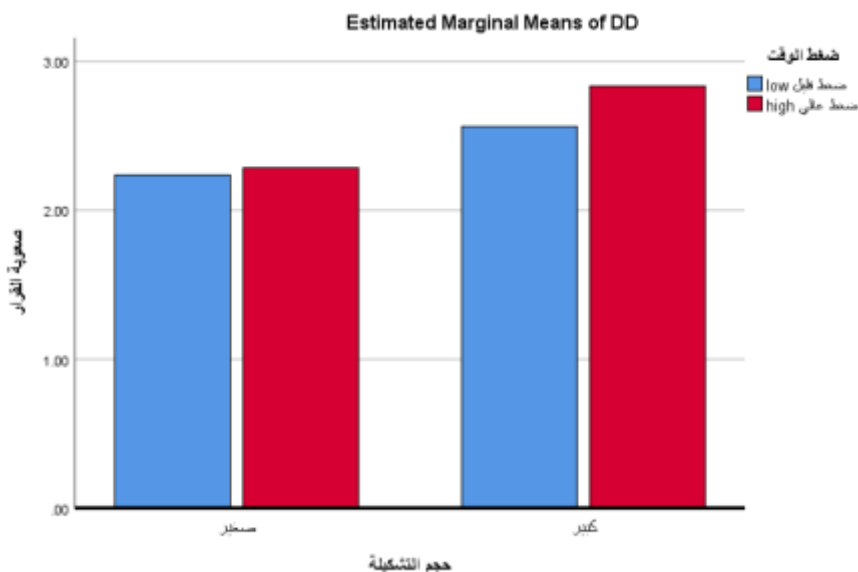
المصدر: مخرجات (PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5)

جدول رقم (34) Model B

Model						
	coeff	se	T	P	LLCI	ULCI
constant	2.0925	.3660	5.7177	.0000	1.3738	2.8112
size	.0984	.2358	.4170	.6768	-.3648	.5615
pressure	-.1785	.2290	-.7795	.4360	-.6238	.2713
Int-1	.2250	.1477	1.5237	.1281	-.0650	.5150

Int_1 : size x pressure

يتبين من الجدول السابق أن أثر التفاعل بين حجم التشكيلات وضغط الوقت ليس ذا دلالة معنوية وذلك لأن ($P > 0.05$) أي إن ضغط الوقت لا يعدّل العلاقة بين حجم التشكيلات وصعوبة القرار، لذا فإن الفرضية **H10 غير مدعومة (مرفوضة)**.



الشكل رقم (16) A مقارنة متوسطات صعوبة القرار (Bar Chart)

ولا حاجة لإكمال باقي الجداول .

المناقشة :

استناداً إلى الفرضيتين السابقتين (9 ، 10) نجد أن الوقت لا يُعدّل العلاقة بين المتغير المستقل (حجم التشكيلات) والمتغيرين التابعين (الرضا عن عملية القرار) و (صعوبة القرار) ، حيث كانت الدلالة غير معنوية للتفاعل بينهما.

ووفق نتيجة الفرضية التاسعة التي تشير إلى أن الوقت لا يُعدّل العلاقة بين حجم التشكيلات والرضا عن عملية القرار ، نجد أنها تختلف مع التجربة الثالثة ضمن دراسة (Pawitra2014) التي توصلت إلى نتائج مخالفة تماماً ، والتي تبين فيها أن ضغط الوقت له دور حاسم بتأثير حجم مجموعة التشكيلات على الرضا عن عملية القرار وعدل العلاقة بينهما.

أما الفرضية العاشرة والأخيرة التي تشير إلى أن الوقت لا يعدل العلاقة بين حجم التشكيلات وصعوبة القرار ، فنجد أنها تختلف أيضاً مع دراسة (Haynes 2009) التي تبين فيها أن وجود ضغط وقت زاد من تقاوم تأثير وجود عدد كبير من الخيارات على صعوبة اتخاذ القرار.

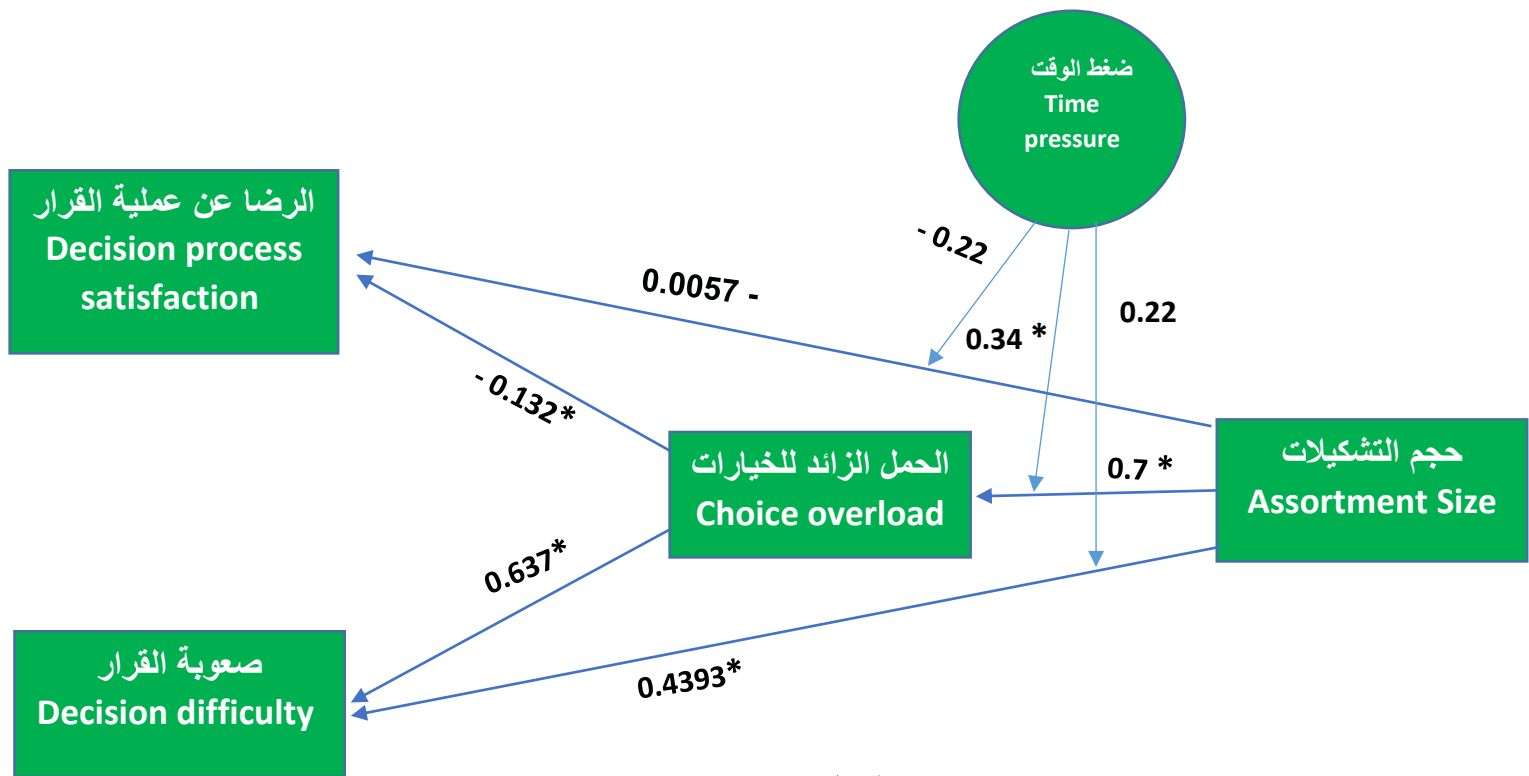
لماذا النتائج متناقضة؟

بعض التفسيرات المحتملة لهذه النتائج المتناقضة هي :

تأثير ضغط الوقت قد يختلف من دراسة لأخرى حسب نوع القرار الذي يتم اتخاذه ، ونوع الخيار الذي يتم اختياره ، فعلى سبيل المثال في دراسة Haynes (2009) كان الاختيار من عدد من بدائل الرحلات السياحية والذي يعدّ قراراً أهم وأصعب من قرار اختيار نوع شوكولا لرئيسك في العمل ، وبالتالي من الممكن بسبب سهولة القرار الذي اتخذه المستجوبون ضمن دراستنا لم يكن لضغط الوقت دور في تعديل العلاقات السابقة .

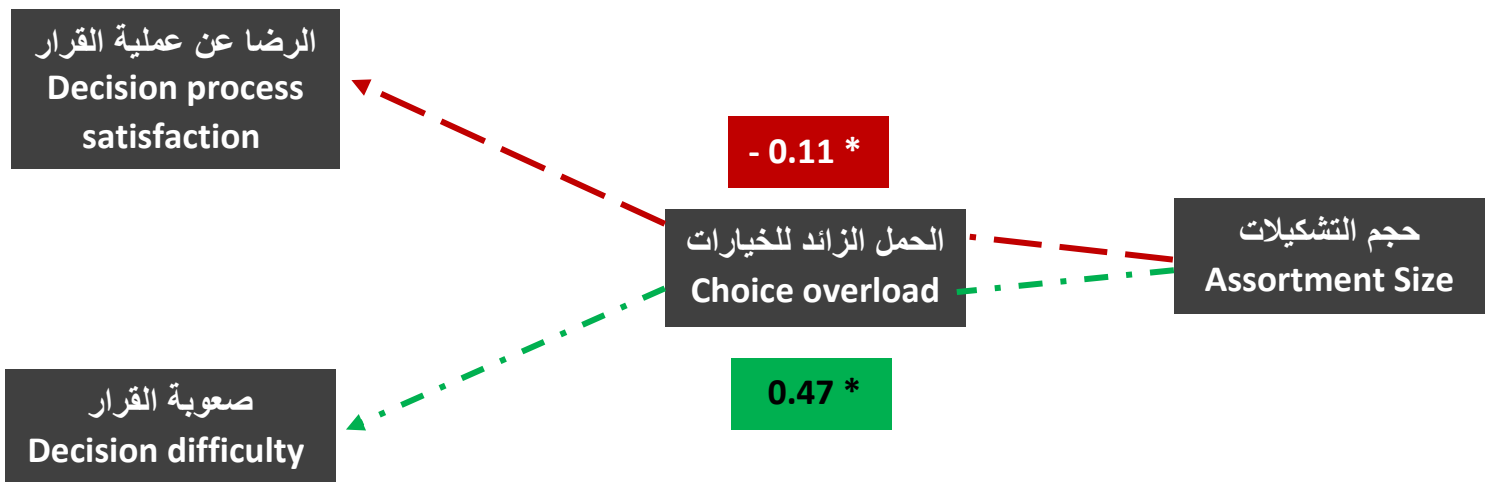
وقد يكون أحد الأسباب التي أدت لعدم وجود أثر لضغط الوقت أيضاً بتعديل العلاقتين السابقتين هو أن ضغط الوقت الذي تم قياسه في هذه الدراسة هو ضغط الوقت المُدرك لدى المستجوبين ، وكم يشعرون بضغط الوقت في حياتهم الطبيعية ، وهذا مخالف للدراسات السابقة التي ذُكرت منذ قليل ، والتي أخذت ضغط الوقت كمتغير تم قياسه بشكل فعلي وعبر تجربة تم فيها تعريض المستجوبين إلى وقت أقل من الوقت اللازم لأداء مهمة معينة ثم قاموا بقياس النتائج.

3-8-3 نموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات



الشكل رقم (17)

نتائج فرضيات الوساطة



الشكل رقم (18)

3 - 9 - 1 ملخص نتائج الفرضيات :

- H1: يؤثر حجم التشكيلات إيجاباً في الحمل الزائد للخيارات (مقبولة).
- H2: لا يؤثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار (مرفوضة).
- H3: يؤثر حجم التشكيلات إيجاباً في صعوبة القرار (مقبولة).
- H4: يؤثر الحمل الزائد للخيارات سلباً في الرضا عن عملية القرار (مقبولة).
- H5: يؤثر الحمل الزائد للخيارات إيجاباً في صعوبة القرار (مقبولة).
- H6: يتوسط الحمل الزائد للخيارات كلياً الأثر بين حجم التشكيلات و الرضا عن عملية القرار (مقبولة).
- H7: يتوسط الحمل الزائد للخيارات كلياً الأثر بين حجم التشكيلات و صعوبة القرار (مقبولة).
- H8: يزيد ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الحمل الزائد للخيارات (في التشكيلات الكبيرة فقط) (مقبولة جزئياً).
- H9: لا يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في الرضا عن عملية القرار (مرفوضة).
- H10: لا يعدل ضغط الوقت لدى المستهلك من أثر حجم التشكيلات في صعوبة القرار (مرفوضة).

3 - 9 - 2 نتائج البحث المستخلصة :

تتبع أهمية نتائج هذه الدراسة من تأكيد بعض النتائج الخاصة بالحمل الزائد للخيارات ، وإعطاء تفسير أكثر عمقاً لبعضها الآخر ، كما أن هذه الدراسة مهمة لأنها الأولى ضمن مجتمعنا ومنطقتنا العربية والتي لم تُدرس فيها هذه الظاهرة حسب اطلاع الباحث من قبل ، وفيمايلي أهم نتائج البحث التي تم استخلاصها من دراستنا:

1- إن حجم التشكيلات يؤثر إيجاباً في تشكل الحمل الزائد للخيارات ويزيد من احتمال حدوثه حتى ضمن بيئة اختيار بسيطة غير قائمة على اتخاذ قرارات مصيرية ، فقد أظهرت نتائج دراستنا أن المشاركين في التجربة الذين تعرّضوا للتشكيلة التي تعرض 24 نكهة شوكولا ، شعروا بدرجة من الحمل الزائد للخيارات والمشاعر السلبية المصاحبة له بشكل أكبر من أولئك الذين تعرّضوا لتشكيلة النكهات الست.

2- الحمل الزائد للخيارات يؤثر سلباً في الرضا عن عملية القرار وإيجاباً بصعوبة القرار ، فقد بيّنت نتائج دراستنا أن المستجوبين الذين أبلغوا عن درجات عالية من الحمل الزائد للخيارات كانوا أقل رضا عن عملية قرارهم وأكثر شعوراً بأن قرارهم كان صعباً من أولئك الذين أبلغوا عن درجات أقل.

3- من أهم ما أظهرته نتائج دراستنا أيضاً هو أن حجم التشكيلات يؤثر في كلّ من الرضا عن عملية القرار وصعوبته فقط عند حدوث حالة الحمل الزائد للخيارات ، فقد تبين عند تحليل النتائج أن حجم نكهات الشوكولا لم تؤثر في الرضا عن عملية القرار أو صعوبته ولم تختلف باختلاف حجمها إلا عندما تشكل لدى المستجوبين حالة الحمل الزائد للخيارات وشعروا بتلك المشاعر السلبية المصاحبة له ، بمعنى آخر : إنّ المستجوبين الذين تعرضوا لـ 24 نكهة شوكولا ولم يتشكل لديهم حالة من الحمل الزائد للخيارات لم يختلف رضاهم عن عملية اختيارهم أو صعوبة قرارهم عن أولئك الذين تعرضوا لـ 6 نكهات من الشوكولا ، أما المستجوبين الذين تعرضوا لـ 24 نكهة شوكولا وتشكل لديهم حالة من الحمل الزائد للخيارات شعروا برضا عن عملية اختيارهم أقل وصعوبة قرار أكثر من أولئك الذين تعرضوا لـ 6 نكهات من الشوكولا.

4- أثبتت هذه الدراسة أن ضغط الوقت الذي يشعره المستجوبون في حياتهم اليومية يزيد من احتمال حدوث الحمل الزائد للخيارات ، فقد تبين ضمن النتائج أن المستجوبين الذين أبلغوا أنهم يشعرون بضغط وقت ضمن حياتهم اليومية كانوا أكثر عرضة لحدوث الحمل الزائد للخيارات عند تقديم مجموعة كبيرة من الخيارات لديهم (24 نكهة) ، أي إنّ تفاعل كل من ضغط الوقت وحجم التشكيلة زاد من حدوث الحمل الزائد للخيارات ، بينما لم نجد هذا الأثر ضمن فئة المستجوبين الذين تعرضوا لـ 6 ولم يؤثر شعور البعض منهم بضغط الوقت في حياتهم اليومية في حدوث الحمل الزائد للخيارات.

5- لم يظهر أي أثر ضمن دراستنا لتفاعل ضغط الوقت مع حجم التشكيلة في كل من الرضا عن عملية القرار أو صعوبته ضمن التشكيلات الكبيرة أو الصغيرة.

3 - 10 التوصيات والمقترحات :

إنّ مفهوم الحمل الزائد للخيارات غير شائع في الدراسات البحثية ضمن منطقتنا العربية ، لكن هذه الدراسة لن تعطي قيمة مضافة للمكتبة العربية فقط ، ولكن سيكون لها أيضاً آثار وتطبيقات إدارية وتسويقية لدى الشركات وأصحاب القرار ، فيما يلي بعض المقترحات والتوصيات المرتبطة بنتائج دراستنا التجريبية ، والتي تبيّنت للباحث بعد الانتهاء من هذه الدراسة وتم إيجازها كما يلي:

1 - منذ أن أظهرت النتائج لبعض الأبحاث التي تقيد بأن المستهلكين يفضلون تجار التجزئة الذين لديهم تشكيلة كبيرة من المنتجات ، ولكنهم يميلون إلى صعوبة اتخاذ القرار عند الاختيار من تشكيلة كبيرة ، يواجه المديرون و أصحاب القرار مشكلة ، هل يقللون من عدد المنتجات المعروضة ضمن التشكيلات السلعية و يخاطروا بإزعاج المستهلكين ، أم أنهم يستمرون بعرض أحجام كبيرة من التشكيلات على الرغم من شعور المستهلك بالمزيد من صعوبة اتخاذ القرار؟؟

تُظهر نتائج هذه الرسالة أنه يمكنهم الاستمرار في تقديم عدد كبير من الخيارات للمستهلكين ، ولكن بطريقة تمنع حدوث الحمل الزائد للخيارات لديهم ، لذلك يمنع ذلك أو يقلل من شعور المستهلكين بصعوبة اتخاذ قرارهم على الرغم من اختيارهم من تشكيلات سلعية كبيرة ، ويظلون راضين عن عملية قرارهم ، لذلك يجب عليهم دراسة هذه الظاهرة بعمق أكبر و ، ذلك لأن نتائج هذه الرسالة ليست سوى محاولة أولية لاستكشاف الوسطاء والمعدلين المحتملين المرتبطين بالحمل الزائد للخيارات ، ويتعيّن القيام بالمزيد من العمل والدراسات في هذا المجال.

3 - توفر التجربة في هذه الرسالة نتائج مثيرة للاهتمام لتجار التجزئة ورجال المبيعات في المتاجر الفعلية ، يجب أخذها في الحسبان عندما يكون المشترون والزوار للمتجر يعانون من ضغط وقت في حياتهم العادية ، لذلك وفقاً لنتائج بحثنا يجب تدريب رجال المبيعات في المتاجر إلى طرق وكيفية معرفة المشتريين الذين لديهم حساسية ضد الوقت ، وعدم عرض الكثير من الخيارات لهم عند زيارتهم إلى المتجر .

4 - ضمن المتاجر الإلكترونية تكون أعداد المنتجات ضخمة وكبيرة أكثر من المتاجر العادية بكثير وذلك لسهولة تجميعها وعرضها في مكان واحد ، فيجب على المتاجر الإلكترونية مراعاة عرض التشكيلات السلعية بطريقة تمنع أو تقلل الحمل الزائد للخيارات ، لأنه ضمن المتاجر الإلكترونية لا نستطيع معرفة نوع الشخص أو نقوم حالته ، عندئذٍ يجب على أصحاب القرار أن يولوا أهمية كبرى لهذه الظاهرة ويدرسوا العوامل التي تلغيها أو تقلل منها ضمن التسوق أو الشراء عن طريق الإنترنت.

- وفق نتائج دراستنا ، قد يحتاج تجار التجزئة إلى إعادة النظر في أحجام تشكيلة منتجاتهم ومعرفة إذا ما كانت تشكيلاتهم الكبيرة تتضمن تنوعاً فعلياً يعطي قيمة مضافة للمتجر أم أنه مجرد زيادة بعدد خيارات التشكيلة التي لا تقيد في التصور المُدرَك لدى المستهلكين ولا تعطي أيّة قيمة مضافة ، بل على العكس ستعطي نتائج عكسية وعواقب سلبية في الأغلب كما ظهر ضمن نتائج دراستنا ، وعندها يجب تقليل أحجام تشكيلاتهم.

3 - 11 قيود الدراسة ومحدداتها :

كما هو الحال مع جميع الأبحاث العلمية ، كل دراسة لها نقائصها وثغراتها التي كان ينبغي أخذها بعين الاعتبار ، ولكن إمكانيات الباحث والظروف المحيطة بإجراءات الدراسة التي تعتبر كصعوبات وعوائق مثل مجتمع الدراسة والعينة وغيرها من الأمور حالت دون ذلك ، فقد عانت هذه الرسالة من بعض القيود التي يجب الاعتراف بها وتسليط الضوء عليها والتي منها :

1. أُجريت الدراسة في المجموعات الخاصة بطلاب جامعة دمشق وضمن شريحة عمرية محددة، حيث احتوت هذه المجموعات طلاباً من مختلف السنوات والاختصاصات ، ولكن استخدام الطلاب كعينة للبحث قد يحد من قابلية تعميم النتائج على المجتمع السوري ككل.

2. أُجريت الدراسة في بيئة افتراضية عن طريق الإنترنت وهذا حد من حدود الدراسة التي من الممكن أن تكون عائقاً أمام تعميم النتائج ، وأخذ نتائج البحث بالأهمية نفسها كما لو كانت التجربة واقعية ومصممة على أرض الواقع ضمن أحد المتاجر .

3. أُلزِمَ المستجوبون في تجربة دراستنا بمهمة الاختيار القسري ، إذ طُلب من المستجوبين جميعهم في التجارب اختيار نكهة شوكولاتة ثم الإجابة عن أسئلة بشأن قراراتهم ، ولكن في الحياة الواقعية يُمنح المستهلكون أيضاً خيار تأجيل اتخاذ القرار دون إجراء عملية اختيار ، فقد تبين أنه في بعض الأحيان يكون تأجيل الاختيار الخيار الأكثر تفضيلاً من قبل المستهلك في حالة اتخاذ القرار (Dhar 1997) ، لذلك قد يكون عدم السماح للمستهلكين بتأجيل الاختيار قد أثر في النتائج من خلال إجبار الأشخاص على التصرف بطريقة لا يرغبونها عادةً .

4. من أحد محددات هذه الرسالة هو الافتقار إلى الواقعية في التجربة ، حيث تم التحكم في تجربة دراستنا بتأثيرات العلامة التجارية و تأثيرات التغليف من خلال معالجة العبوة التي كانت موحدة عبر الخيارات. مع أن هذا سمح بمزيد من التحكم التجريبي ، إلا أنه أدى أيضاً إلى قيام المشاركين باختيارات في بيئة بيع بالتجزئة غير واقعية ، فقد يواجه المستهلكون في بيئة التسوق العادية العديد من العلامات التجارية وخيارات تغليف مختلفة ، والتي يمكن أن تسهم أيضاً في زيادة الحمل والتأثير في صعوبة القرار والرضا عن عملية القرار .

5. يتمثل أحد القيود الأخرى للدراسة في استخدام تجربة الدراسة ألواح الشوكولاتة منتجاً للتعامل معه والاختيار منه ، في حين تم استخدام هذا المنتج باستمرار في أدبيات التحميل الزائد (Chernev 2003b؛ lyengar and Lepper 2000) ، ولكن يتساءل المرء إذا كانت النتائج ستكون مختلفة نظراً لفئات المنتجات المختلفة ، مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهواتف المحمولة أو السيارات .

6. معظم الدراسات السابقة تم فيها التلاعب بمتغير ضغط الوقت بطريقة فعلية ، حيث كان يتم فرض أفق زمني معين للمستجوبين لأداء مهمة معينة ثم يتم قياس النتائج ، أما في دراستنا فقد قيس متغير ضغط الوقت عن طريق 3 عبارات سُئِلَ المستجوبون فيها عن شعورهم بضغط الوقت في حياتهم الطبيعية ، ثم حوّل هذا المتغير من متغير scale إلى متغير ثنائي (ضغط منخفض أو مرتفع) ، وهذا بحد ذاته قيد من قيود الدراسة ، لأنه من الممكن أن تكون طريقة القياس هذه ليست دقيقة كفايةً كما لو تم تعريض المستجوبين لضغط وقت حقيقي.

7. هناك مشكلة إضافية تتمثل في عدم استخدام المنتج أو التفاعل معه قبل قياس رأي المستجوبين عن متغيرات بحثنا (أي عدم استطاعة المستجوبين تذوق أنواع الشوكولا التي يختارونها ولا حتى لمسها أو مشاهدتها على أرض الواقع) .

8. يمكن اعتبار متغيرات الدراسة أحد محددات البحث ، حيث توجد الكثير من المتغيرات الأخرى لم تُؤخذ في الحسبان ، كخبرة المستهلك بالمنتج ، توافر نقطة مثالية (وجود خيار مثالي لدى المستهلك في المنتج الذي يجب عليه الاختيار منه)، تصنيف الخيارات وترتيبها ، وبعض السمات الشخصية للمستجوبين كالميل للمثالية ، وغيرها من المتغيرات التي من الممكن أن تؤثر في العلاقات بين متغيرات الدراسة .

9. لم تأخذ الدراسة في حسابها أثر المتغيرات الديمغرافية في متغيراتها ، لذلك فإن اختبارها في المستقبل يمثل إضافة جيدة لها.

3 - 12 الأبحاث و الآفاق المستقبلية:

يمكن للبحوث المستقبلية معالجة بعض القيود المذكورة في القسم السابق والتي منها:

- 1- تكرار هذه التجربة ولكن في بيئة بيع تجزئة فعلية ، وذلك لأن استخدام دراسة ميدانية ببيئة فعلية سيسمح لعينة أكثر تمثيلاً للمجتمع عامة ، كما سيتيح بيئة أكثر واقعية ، ومع ذلك قد يأتي هذا مع نقص بالتحكم التجريبي.
- 2- يجب تكرار تجربة دراستنا ولكن مع توفير عدد أكثر من التشكيلات بحيث يتم التدرج بالخيارات من خيار واحد وحتى عدد كبير من الخيارات (أكثر من 24 خياراً) وذلك لمعرفة آلية حدوث الحمل الزائد للخيارات بدقة ، وما النقطة التي يتحول عندها تنوع الخيارات وعددها من أمر إيجابي للمستهلك إلى سلبي.
- 3- بما أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية التي بحثت في الحمل الزائد للخيارات فيجب اختبار هذه الظاهرة بشكل أوسع وتجربتها على المنتجات الأخرى كي يتم تعميم النتائج وفهم الظاهرة بشكل أكبر.
- 4- أخذت هذه الدراسة عدد الخيارات كمتغير مسبب للحمل الزائد للخيارات دون الأخذ بعين الاعتبار اختلاف السمات في الخيارات ، حيث نجد أن كل نكهات الشوكولا مختلفة باسم النكهة فقط ، ولذلك يجب مراعاة اختلاف السمات وتعددها في الدراسات المستقبلية ، مثل إجراء التجربة على منتجات كأجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة و التي تختلف في عدة سمات.
- 5- الإهتمام برصد المزيد من المؤشرات والأسبقيات المرتبطة بالحمل الزائد للخيارات التي لم تؤخذ في الحسبان ضمن هذه الدراسة ، مثل خبرة المستهلك بالمنتج ، توافر نقطة مثالية (وجود خيار مثالي لدى المستهلك في المنتج الذي يجب عليه الاختيار منه)، تصنيف الخيارات وترتيبها ، بعض السمات الشخصية للمستجوبين كالميل للمثالية ، وغيرها من المتغيرات التي من الممكن أن تغير بنتائج بحثنا أو تعطي تفسيرات أكثر منطقية له.
- 6- يجب تحسين طريقة قياس ضغط الوقت في الدراسات القادمة وذلك بتعريض المستجوبين لضغط وقت فعلي ضمن التجربة للوصول إلى نتائج أكثر دقة و واقعية.
- 7- إن هذه الرسالة على حد علم الباحث ، هي أول من يدرس الحمل الزائد للخيارات كوسيط ضمن علاقات متغيرات دراستنا ، فقد قدمت لنا نتائج مهمة ومفيدة في تفسير بعض الأمور والنتائج المرتبطة بهذه الظاهرة ، وعليه يجب على الدراسات القادمة التوسع بدراسة واختبار الحمل الزائد للخيارات بدوره الوسيط .
- 8- في مجال البحث العلمي يوجد شك دائم في النتائج غير المكررة ، لذا سيتم الحكم على مخرجات دراستنا بشكل أفضل من خلال اتساق النتائج في التجارب المستقبلية التي سنكرر دراستنا ، لذا يجب تكرار هذه الدراسة في قطاعات أخرى ، ضمن منتجات مختلفة وعينات دراسة أكثر تنوعاً .

3 - 13 قائمة المراجع :

المراجع العربية:

1. العطوي، عامر علي حسين (2017) ، العواقب النفسية والبرجماتية لمقاطعة مكان العمل وتأثيرها في أداء العاملين: دراسة حقلية لعينة من المؤسسات الحكومية في محافظة الديوانية. مجلة المثنى للعلوم (35).
2. العنزي، سعد علي حمود والعطوي، عامر علي حسين. (2011). نماذج البحث في إدارة الأعمال ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
3. الحريري، رفدة (2008) مهارات القيادة التربوية في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
4. عدس عبد الرحمن ، عبيدات ذوقان ، عبد الحق ، كايد. (2005). البحث العلمي : مفهومه أدواته أساليبه. ط 3. الرياض: دار اسامة للنشر و التوزيع.
5. طعمه، أمل أحمد (2006) اتخاذ القرار والسلوك القيادي، عمان : دار ديونيد للنشر والتوزيع.
6. رزق ، عايدة نخلة (2002) ، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي _ الاختبار والتفسير، كلية التجارة ، عين شمس.
7. دويدري، رجاء وحيد، (2000) ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت اللبنا طبعة الأولى

المراجع الأجنبية (المقالات):

1. Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more, Hachette Books.
2. Anderson, E. W., et al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." 58(3): 53-66.
3. Anonymous (1998), "Market Makers: Some of the Most Familiar Ways to Market Consumer Goods are Proving to be Costly Failures," The Economist, London: 346 (March 12), 67-8.
4. Ariely, D. and J. J. J. o. c. R. Levav (2000). "Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed." 27(3): 279-290.
5. Barnett, A. and A. J. I. Saponaro (1985). "Misapplications reviews: the parable of the red line." 15(2): 33-39.
6. Baron, Reuben M. and Kenny, David A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
7. Beattie, J., et al. (1994). "Psychological determinants of decision attitude." 7(2): 129-144.
8. Berger, J., et al. (2007). "The influence of product variety on brand perception and choice." 26(4): 460-472.
9. Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice, Addison-Wesley Pub. Co.
10. Bettman, J. R., et al. (1998). "Constructive consumer choice processes." 25(3): 187-217.
11. Blount, S. and G. A. J. A. o. m. R. Janicik (2001). "When plans change: Examining how people evaluate timing changes in work organizations." 26(4): 566-585.
12. Bordley, R. J. J. o. M. R. (2003). "Determining the appropriate depth and breadth of a firm's product portfolio." 40(1): 39-53.
13. Borle, S., et al. (2005). "The effect of product assortment changes on customer retention." 24(4): 616-622.
14. Broniarczyk, S. M. and J. G. J. J. o. C. P. Griffin (2014). "Decision difficulty in the age of consumer empowerment." 24(4): 608-625.
15. Broniarczyk, S. M., et al. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction." 35(2): 166-176.
16. Cardozo, R. N. J. J. o. m. r. (1965). "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction." 2(3): 244-249.
17. Carmon, Z., et al. (2003). "Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing." 30(1): 15-29.

- 18.Chang, Li-Chun., Shih, Chia-Hui., & Lin, Shu-Man. (2010). The mediating role of psychological empowerment on job satisfaction and organizational commitment for school health nurses: A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 47, 427–433.
- 19.Chen, S.-M., et al. (2016). "Fuzzy multiattribute group decision making based on intuitionistic fuzzy sets and evidential reasoning methodology." 27: 215-227.
- 20.Chernev, A., et al. (2015). "Choice overload: A conceptual review and meta-analysis." 25(2): 333-358.
- 21.Chernev, A. J. F. and T. i. Marketing (2012). "Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review." 6(1): 1-61.
- 22.Chernev, A. J. J. o. c. R. (2003). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice." 30(2): 170-183.
- 23.Chernev, A. J. J. o. C. R. (2006). "Decision focus and consumer choice among assortments." 33(1): 50-59.
- 24.Chernev, A. J. J. o. p. and s. psychology (2003). "Product assortment and individual decision processes." 85(1): 151.
- 25.Chiravirakul, Pawitra . (2014). Search Satisfaction: Choice Overload, Variety Seeking and Serendipity in Search Engine Use, University of Bath.
- 26.Claessens, B. J., et al. (2004). "Planning behavior and perceived control of time at work." 25(8): 937-950.
- 27.Crescenzi, A., et al. (2013). "Time pressure, user satisfaction and task difficulty." 50(1): 1-4.
- 28.Czepllel, J. A. and L. J. J. J. o. t. a. o. M. S. Rosenberg (1977). "Consumer satisfaction: concept and measurement." 5(3): 403-411.
- 29.Desmeules, R. J. A. o. M. S. R. (2002). "The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom." 12(1): 1-18.
- 30.Dhar, R. and S. M. J. J. o. C. R. Nowlis (1999). "The effect of time pressure on consumer choice deferral." 25(4): 369-384.
- 31.Dhar, R. J. J. o. c. r. (1997). "Consumer preference for a no-choice option." 24(2): 215-231.
- 32.Dib, H., et al. (2015). "The effect of the determinanats of customer satisfaction on brand loyalty." 3(3): 01-12.
- 33.Diehl, K., et al. (2005). "Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention."
- 34.Diehl, K. and C. J. J. o. M. R. Poynor (2010). "Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction." 47(2): 312-322.
- 35.Diehl, K. J. J. o. M. R. (2005). "When two rights make a wrong: Searching too much in ordered environments." 42(3): 313-322.

36. Dijksterhuis, A. and Z. J. J. o. e. s. p. Van Olden (2006). "On the benefits of thinking unconsciously: Unconscious thought can increase post-choice satisfaction." 42(5): 627-631.
37. Dowding, K. J. B. J. o. P. S. (1992). "Choice: its increase and its value." 22(3): 301-314.
38. Draganska, M. and D. Jain (2003). Consumer Preferences and Product line Pricing Strategies: An Empirical Analysis, Conference Paper. Marketing Science Conference, Maryland, available at.
39. Draganska, M. and D. J. M. S. Jain (2004). "A likelihood approach to estimating market equilibrium models." 50(5): 605-616.
40. Dreze, X., et al. (1994). "Shelf management and space elasticity." 70(4): 301-326.
41. Fader, P. S. and B. G. J. J. o. m. R. Hardie (1996). "Modeling consumer choice among SKUs." 33(4): 442-452.
42. Fasolo, B., et al. (2009). "The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter." 26(3): 213-228.
43. Fasolo, B., et al. (2007). "Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier." 7(1): 13-26.
44. Fitzsimons, G. J., et al. (1997). "Decision and consumption satisfaction: Implications for channel relations." 313.
45. Fitzsimons, G. J. R.-M. S. I. C. M. (2000). "Decision Satisfaction as a Performance Metric." 37-39.
46. Fornell, C. and M. D. J. J. o. E. P. Johnson (1993). "Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries." 14(4): 681-696.
47. Francis-Smythe, J. A. and I. T. J. B. J. o. P. Robertson (1999). "On the relationship between time management and time estimation." 90(3): 333-347.
48. Gerasimou, G. and M. J. E. E. R. Papi (2018). "Duopolistic competition with choice-overloaded consumers." 101: 330-353.
49. Giese, J. L. and J. A. J. A. o. m. s. r. Cote (2000). "Defining consumer satisfaction." 1(1): 1-22.
50. Gingras, I. (2003). Dealing with too much choice (Order No. 3090595). Available from ProQuest Central. (305292906)
51. González-Vallejo, C. J. P. R. (2002). "Making trade-offs: A probabilistic and context-sensitive model of choice behavior." 109(1): 137.
52. Gourville, J. T. and D. J. M. s. Soman (2005). "Overchoice and assortment type: When and why variety backfires." 24(3): 382-395.
53. Greifeneder, R., et al. (2010). "Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice." 133(1): 45-50.
54. Hahn, M., et al. (1992). "The effects of time pressure and information load on decision quality." 9(5): 365-378.

55. Hamilton, R. and A. J. J. o. M. R. Chernev (2010). "The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image." 47(1): 51-62.
56. Hanselmann, M., et al. (2008). "Taboos and conflicts in decision making: Sacred values, decision difficulty, and emotions." 3(1): 51-63.
57. Haynes, G. A. J. P. and Marketing (2009). "Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction." 26(3): 204-212.
58. Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, USA: The Guilford Press.
59. Hayes, Andrew F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach* (2nd ed). New York, USA: The Guilford Press.
60. Heitmann, M., et al. (2007). "Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction." 44(2): 234-250.
61. Hesselmann, G., et al. (2008). "Spontaneous local variations in ongoing neural activity bias perceptual decisions." 105(31): 10984-10989.
62. Hewitt, P. L. and G. L. J. J. o. a. p. Flett (1993). "Dimensions of perfectionism, daily stress, and depression: a test of the specific vulnerability hypothesis." 102(1): 58.
63. Huff, S. C., et al. (2014). "Clicking through overload: When choice overload can actually increase choice." 16(1): 24-35.
64. Huffman, C. and B. E. J. J. o. r. Kahn (1998). "Variety for sale: Mass customization or mass confusion?" 74(4): 491-513.
65. Hutchinson, J. M. J. B. r. (2005). "Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment." 80(1): 73-92.
66. Inbar, Y., et al. (2011). "Decision speed and choice regret: When haste feels like waste." 47(3): 533-540.
67. Inman, J. J. and M. J. J. o. c. r. Zeelenberg (2002). "Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability." 29(1): 116-128.
68. Irwin, Julie R. and Gary H. McClelland (2001), "Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models," *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 100-109.
69. Iyengar, S. S., et al. (2000). "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?" 79(6): 995.
70. Jessup, R. K., et al. (2009). "Leaving the store empty-handed: Testing explanations for the too-much-choice effect using decision field theory." 26(3): 299-320.

71. Kahn, B. E., et al. (2014). "Consumer and managerial goals in assortment choice and design." 25(3): 293-303.
72. Kahn, B. E. and D. R. Lehmann (1991). "Modeling choice among assortments."
73. Kahn, B. E. and B. J. J. o. c. r. Wansink (2004). "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities." 30(4): 519-533.
74. Kayaalp, A. J. M. P. (2014). "The octopus approach in time management: Polychronicity and creativity." 26(2): 67-76.
75. Kivetz, R. and I. J. J. o. C. R. Simonson (2002). "Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence." 29(2): 199-217.
76. Koslowsky, M. J. A. P. (2000). "A new perspective on employee lateness." 49(3): 390-407.
77. Krejcie and morgan (1970) Determining sample size for research activities , educational and psychological measurement , Vol 30 607_610
78. Krishen, Anjala Selenia. When Comparison Becomes Contrast: Choice in an Oppositional Framework. Diss. Virginia Tech, 2007.
79. Lamb, B.W., Brown, K.F., Nagpal, K. et al. Quality of Care Management Decisions by Multidisciplinary Cancer Teams: A Systematic Review. Ann Surg Oncol 18, 2116–2125 (2011).
80. Lenton, A. P. and M. J. P. S. Francesconi (2010). "How humans cognitively manage an abundance of mate options." 21(4): 528-533.
81. Leotti, L. A., et al. (2010). "Born to choose: The origins and value of the need for control." 14(10): 457-463.
82. Lewin, K. (1951). "Field theory in social science."
83. Lipowski, Z. J. J. A. J. o. P. (1970). "The conflict of Buridan's ass or some dilemmas of affluence: the theory of attractive stimulus overload." 127(3): 273-279.
84. Mantovani. (2014, Setembro). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. Brazilian Journal of Marketing, 13(4), 04-24.
85. Mantel, S. P. and J. J. J. J. o. C. R. Kellaris (2003). "Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available." 29(4): 531-538.
86. Mantrala, M. K., et al. (2009). "Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda." 85(1): 71-83.
87. Matyas, L. (2007). Explaining consumers' reactions to assortment size, Concordia University.
88. Maule, A. J., et al. (1997). "The effects of time pressure on human judgment and decision making." 189-204.
89. Maule, A. J. and G. R. J. Hockey (1993). State, stress, and time pressure. Time pressure and stress in human judgment and decision making, Springer: 83-101.

90. Maule, A. J., et al. (2000). "Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy." 104(3): 283-301.
91. Malhotra, Naresh K. (1982), "Information Load and Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 419–430.
92. McQuitty, S., et al. (2000). "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice." 10(1): 231-254.
93. Messinger, P. R. and C. J. M. s. Narasimhan (1997). "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time." 16(1): 1-23.
94. Mick, D. G., et al. (2004). "Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice." 52(2): 207-211.
95. Miller, G. A. J. P. r. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information." 63(2): 81.
96. Miller, N. E. (1944). "Experimental studies of conflict."
97. Moe, W. W. J. J. o. c. p. (2003). "Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream." 13(1-2): 29-39.
98. Mogilner, C., et al. (2008). "The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction." 35(2): 202-215.
99. Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *JMR, Journal of Marketing Research*, 31(4), 533.
100. Nagar, Komal & Gandotra, Payal. (2016). Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores.
101. Novemsky, N., et al. (2007). "Preference fluency in choice." 44(3): 347-356.
102. Nowlis, S. M., et al. (2002). "Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments." 29(3): 319-334.
103. Okada, E. M. and S. J. J. J. o. c. r. Hoch (2004). "Spending time versus spending money." 31(2): 313-323.
104. Oliver, R. L. J. A. N. A. A. (1996). "Varieties of value in the consumption satisfaction response."
105. Oppewal, H. and K. J. I. J. o. R. i. M. Koelemeijer (2005). "More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation." 22(1): 45-60.
106. Ordóñez, L., et al. (1997). "Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making." 71(2): 121-140.

107. Ortiz, C. L. (2013). "The Influence of Widowed Status and Task Complexity on Decision Making."
108. Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P., & Schwartz, B. (2009). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, (pp. 516-523).
109. Park, C. W., et al. (1989). "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping." 15(4): 422-433.
110. Park, J.-Y. and S. S. J. T. M. Jang (2013). "Confused by too many choices? Choice overload in tourism." 35: 1-12.
111. Peeters, S., et al. (2014). "Syncope: risk stratification and clinical decision making." 16(4): 1-22.
112. Pleskac, T. J. and R. J. J. o. E. P. G. Hertwig (2014). "Ecologically rational choice and the structure of the environment." 143(5): 2000.
113. Poynor, C. and K. Diehl (2007). „Organize and Agonize? The Implication of Product Groupings for Assortment Perceptions, Choice and Satisfaction”, MSI Working Papers, Abruf von: [http://www.msi.org/publications/publication ...](http://www.msi.org/publications/publication...)
114. Polman, E. (2012). Effects of self-other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of personality and social psychology*, 102 5, 980-93
115. Prado, Paulo Henrique Muller., Korelo, José Carlos., y Lucena da Silva, Danielle Mantovani. (2014, Setembro). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(4), 04-24.
116. Preacher, Kristopher J., & Hayes, Andrew F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
117. Puccinelli, Nancy & Chandrashekar, Rajesh & Grewal, Dhruv & Suri, Rajneesh. (2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*. 89. 115–125.
118. Reed, D. D., et al. (2011). "The “tyranny of choice”: Choice overload as a possible instance of effort discounting." 61(4): 547-560.
119. Reutskaja, E., et al. (2009). "Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”." 26(3): 197-203.
120. Rha, J.-Y. and P. J. C. I. A. Rajagopal (2001). "Is time like money? Consumers’ mental accounting of time." 47: 1-2.
121. Sainfort, F. and B. C. J. M. D. M. Booske (2000). "Measuring post-decision satisfaction." 20(1): 51-61.
122. Scheibehenne, B. (2008). "The effect of having too much choice."
123. Scheibehenne, B., et al. (2009). "What moderates the too-much-choice effect?" 26(3): 229-253.

124. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*, Ecco New York.
125. Schwartz, B. and N. N. J. B. P. P. Cheek (2017). "Choice, freedom, and well-being: Considerations for public policy." 1(1): 106-121.
126. Schwartz, B., et al. (2006). "Is freedom just another word for many things to buy." 6: 14-15.
127. Schwartz, B., et al. (2002). "Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice." 83(5): 1178.
128. Schwartz, B. J. A. p. (2000). "Self-determination: The tyranny of freedom." 55(1): 79.
129. Seijts, G. H. J. T. J. o. p. (1998). "The importance of future time perspective in theories of work motivation." 132(2): 154-168.
130. Sela, A., et al. (2009). "Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice." 35(6): 941-951.
131. Sela, A. and J. J. J. o. C. R. Berger (2012). "Decision quicksand: How trivial choices suck us in." 39(2): 360-370.
132. Sethi-Iyengar, S., et al. (2004). "How much choice is too much? Contributions to 401 (k) retirement plans." 83: 84-87.
133. Shah, A. M. and G. J. P. S.-C.-. Wolford (2007). "Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices." 18(5): 369.
134. Sloot, L. M., et al. (2006). "The short-and long-term impact of an assortment reduction on category sales." 43(4): 536-548.
135. Soman, D. J. J. o. C. R. (2001). "Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments." 27(4): 460-474.
136. Spassova, G. and A. M. J. J. o. r. Isen (2013). "Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction." 89(4): 397-408.
137. Stanton, J.V., & Paolo, D.M. (2012). Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 454–476.
138. Sthapit, E., et al. (2019). "What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept." 19(3): 232-258.
139. Svenson, O. and L. Benson (1993). *Framing and time pressure in decision making. Time pressure and stress in human judgment and decision making*, Springer: 133-144.
140. Thai, N. T., et al. (2017). "Choice overload in holiday destination choices."
141. Turri, A. M. (2011). *The choice overload hypothesis: Exploring moderators and examining the effects of perceived choice options on the consumer choice-making process in a retail context*, University of Arkansas.
142. Tversky, A. and E. J. P. s. Shafir (1992). "Choice under conflict: The dynamics of deferred decision." 3(6): 358-361.

143. Van Herpen, E. and R. J. I. J. o. R. i. M. Pieters (2007). "Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes." 24(1): 77-88.
144. Yun, J. T., & Duff, B. R. L. (2017). Is utilizing themes an effective scheme? Choice overload and categorization effects within an extensive online choice environment. *Computers in Human Behavior*, 74, 205-214.
145. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211
146. Warren, Clinton J. and Lupinek, Joshua M. (2019) "Choice Overload and Partial Season Ticket Sales," *Journal of Applied Sport Management: Vol. 11 : Iss. 2*.
147. Wan, Yun & Menon, Satya & Ramaprasad, Arkalgud. (2007). A Classification of Product Comparison Agents. *Communications of the ACM*.
148. Wan, Y., et al. (2003). "How it happens: A Conceptual explanation of choice overload in online decision-making by individuals." 309.
149. Wang, Q., et al. (2013). "Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals." 30(4): 295-304.
150. Warren, C. J. and J. M. J. J. o. A. S. M. Lupinek (2019). "Choice Overload and Partial Season Ticket Sales." 11(2).
151. Waseem, M., et al. (2003). "Parental perception of waiting time and its influence on parental satisfaction in an urban pediatric emergency department: are parents accurate in determining waiting time?" 96(9): 880-884.
152. Wathieu, L., et al. (2002). "Consumer control and empowerment: a primer." 13(3): 297-305.
153. Winston, G. C. J. J. o. E. B. and Organization (1987). "Activity choice: A new approach to economic behavior." 8(4): 567-585.
154. Wood, P. and P. Wood (2003). *Diversity: The invention of a concept*, Encounter Books San Francisco, CA.
155. Wood, W. and D. T. J. J. o. C. P. Neal (2009). "The habitual consumer."
156. Wright, Peter (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12 (Feb-ruary), 60–67.
157. Zakay, D. J. P. (1993). "Time estimation methods—Do they influence prospective duration estimates?" 22(1): 91-101.
158. Zauberman, G., et al. (2009). "Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time." 35(5): 715-728.
159. Zeelenberg, M., et al. (2000). "On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment." 14(4): 521-541.
160. Zhang, S., et al. (1999). "Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation." 77(3): 192-214.
161. Zhang, S. and A. B. J. J. o. C. P. Markman (2001). "Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction." 11(1): 13-27.

المراجع الأجنبية (كتب + روابط):

- 1) et Dubois, K. J. P.-U. é., France (2000). "Marketing management."
- 2) Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance, Stan-ford, CA: Stanford University Press.
- 3) Reich, S. J. G. (2000). "The four faces of institutionalism: Public policy and a pluralistic perspective." **13**(4): 501-522.
- 4) Reich, R. B. (2000). The future of success. New York: Alfred A. Knopf.
- 5) Simon, H. A. J. T. q. j. o. e. (1955). "A behavioral model of rational choice." **69**(1): 99-118.
- 6) Toffler, A. J. S. P. (1970). "Future shock, 1970."
- 7) Zupko, J. and J. Buridanus (2003). John Buridan: Portrait of a fourteenth-century arts master, University of Notre Dame Press Notre Dame.
- 8) Zushi, N. (2006). Consumer time-related decisions under risk and constraint, City University of New York.
- 9) Horovitz, B. (2004). You want it your way. USATODAY.com.
http://www.usatoday.com/money/industries/food/2004-03-04-picky_x.htm.
- 10) <https://www.nytimes.com/2010/02/27/your-money/27shortcuts.html>
- 11) <https://shaamtimes.net/304319>
- 12) <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=2864>

14-3

الملاحق

الملحق A

استبيان الدراسة التجريبية

تم إعداد هذا الاستبيان كجزء من دراسة لنيل درجة الماجستير في إدارة التسويق بحيث تم تصميم الأسئلة للحصول على معرفتك وتفضيلاتك بنطاق نكهات الشوكولا ، علماً أنه لا توجد إجابات صحيحة وإجابات خاطئة ، فيرجى إعطاء هذا الاستبيان الاهتمام والدقة في الإجابة راجياً وشاكراً حسن التعاون.

نحن نجري دراسة بحثية تسويقية تبحث في كيفية اختيار الناس للشوكولا .

☐	1) شوكولا محشية بكريمة النعنع	☐	11) شوكولا محشية بكريمة التوت البري	☐	21) شوكولا محشية بجوز الهند
☐	2) شوكولا محشية بكريمة البرتقال	☐	12) شوكولا محشية بالزبيب	☐	22) شوكولا محشية بالفانيليا
☐	3) شوكولا محشية بكريمة التوت	☐	13) شوكولا محشية بالبندق	☐	23) شوكولا محشية بالمكسرات والزبيب
☐	4) شوكولا محشية بكريمة الكرز	☐	14) شوكولا محشية باللوز	☐	24) شوكولا محشية باللوز والزبيب
☐	5) شوكولا محشية بكريم الكراميل	☐	15) شوكولا محشية بالفستق	☐	25) شوكولا محشية بالبندق والزبيب
☐	6) شوكولا محشية بكريمة الفريز	☐	16) شوكولا محشية بالفول السوداني	☐	26) شوكولا محشية بالفستق والزبيب
☐	7) شوكولا محشية بكريمة القهوة	☐	17) شوكولا محشية بالعسل	☐	27) شوكولا محشية بالكراميل والمكسرات
☐	8) شوكولا محشية بكريمة الكاكاو	☐	18) شوكولا محشية بالأوريو (كريمة حليب)	☐	28) شوكولا محشية بالكراميل واللوز
☐	9) شوكولا محشية بكريمة الفواكه	☐	19) شوكولا محشية بالأوريو (كريمة شوكولا)	☐	29) شوكولا محشية بالكراميل والبندق
☐	10) شوكولا محشية بكريمة الحليب	☐	20) شوكولا محشية بالبسكوت	☐	30) شوكولا محشية بالكراميل والفستق

ما أود أن تفعله هو إلقاء نظرة على أسماء الشوكولا ونكهاتها ، ومن ثم وضع علامة X لأكثر 6 نكهات معروفة لك :

بعد استبعاد الـ 6 نكهات الأكثر شيوعاً التي اخترتها:

"يرجى قراءة القائمة المتبقية من أنواع الشوكولا مرة أخرى وتنفيذ ما يلي:

ضع إشارة صح (✓) بجانب أكثر نوعين تفضيلاً من قبلك .

ضع نجمة (*) بجانب اثنين من الشوكولا المتبقية الجيدة ولكن ليست ممتازة في رأيك.

ضع دائرة (O) بجانب أسوأ نوعين من أنواع الشوكولا المتبقية في رأيك.

إليك 6 ماركات عالمية من أفضل أنواع ماركات الشوكولا في العالم:

يرجى وضع إشارة (X) بجانب العلامة غير المعروفة بالنسبة لك ولم تسمع بها من قبل (يمكن وضع أكثر من إشارة).

☐	1. غالاكسي (galaxy)	☐	2. ميلكا (milka)	☐	3. ديري ميلك (dairy milk)
☐	4. كيت كات (kitkat)	☐	5. جوديفا (goudiva)	☐	6. شوكو ماونت (choco mount)

وللاطلاع على استبيان الدراسة الرئيسي بشكله الإلكتروني يمكن زيارة الرابط بمجرد مسح الـ Qr code التالي:



الملحق B

استبيان الدراسة الرئيسية

تم إعداد هذا الاستبيان كجزء من دراسة لنيل درجة الماجستير في إدارة التسويق بحيث تم تصميم الأسئلة للحصول على كيفية اختيارك للشوكولا ضمن سيناريو معين ، علماً أنه لا توجد إجابات صحيحة وإجابات خاطئة ، فيرجى إعطاء هذا الاستبيان الاهتمام والدقة في الإجابة راجياً وشاكراً حسن التعاون.

أولاً : المعلومات الديموغرافية: الاسم :

النوع الاجتماعي	ذكر ☐	أنثى ☐
العمر	☐ أقل من 18 سنة	☐ بين 18 و 25 سنة
المؤهل العلمي	☐ أقل من إجازة جامعية	☐ إجازة جامعية
	☐ دراسات عليا	☐

نحن مهتمون بكيفية اختيار المستهلكين لأنواع نكهات الشوكولا للآخرين ، ولذلك نود منك تخيّل السيناريو التالي والإجابة على الأسئلة:

تخيّل أنك تريد اختيار الهدية المثالية لرئيسك في العمل الذي يصعب إرضاءه.

اقترّب يوم عيد ميلاده ، وفي كل عام تشتري هدية صغيرة له ، ولكن مع كل عمليات التسريح الأخيرة في شركتك بسبب جائحة الكورونا ، تريد هذا العام أن تأتي بهدية أفضل من هدية كل عام .

أنت تعلم أنه يحب الشوكولا ولكنك لا تعلم ما هي النكهة المفضلة لديه ، كل ما تعلمه هو أنه يفضلّ النكهات الغريبة للشوكولا ، وهو معتاد على شراء الشوكولا بنكهات غريبة من ماركة عالمية تدعى (Choco mount).

قمت بمراسلة هذه الشركة ، وبعد مراسلتك لهم وطلبك لأفضل و أغرب أنواع الشوكولا الموجودة لديهم وصلتك قائمة بـ 24 نكهة أو (نكهات 6) مختلفة من نكهات الشوكولا علماً أن جميع النكهات والأصناف الموجودة في هذه القائمة تعتبر فاخرة ومن نفس الفئة السعريّة.

قررت أن هذه ستكون الهدية المثالية لرئيسك في العمل ، والآن يجب عليك اختيار نوع من أنواع الشوكولا كهدية لعيد ميلاده:



تشكيلة الشوكولا ذو الـ 24 خيار
(الاستبيان الأول)



تشكيلة الشوكولا ذو الـ 6 خيارات
(الاستبيان الثاني)

بعد التعرض للقائمة السابقة واختيارك لأحد أنواع الشوكولا يرجى منك الإجابة على الأسئلة التالية مع وجوب التنويه أنه لا توجد إجابات صحيحة وإجابات خاطئة , فيرجى إعطاء هذه الأسئلة الاهتمام والدقة في الإجابة:

ضع رقم النكهة التي اخترتها.					1. ما هو نوع الشوكولا الذي ستختاره من القائمة؟
<u>لا أوافق أبداً</u>	<u>لا أوافق</u>	<u>محايد</u>	<u>أوافق</u>	<u>أوافق بشدة</u>	<u>الحمل الزائد للخيارات</u>
					2. شعرت بالإرهاق عند الاختيار من مجموعة خيارات الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة .
					3. وجدت صعوبة في اختيار أفضل قطعة شوكولا من ضمن التشكيلة.
					4. شعرت بالإنزعاج بسبب المجموعة المتنوعة من خيارات الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة.
					5. هناك العديد من النكهات المختلفة في التشكيلة مما يجعل من الصعب العثور على النكهة التي سيبدو جيدة بالنسبة لي.
					6. لا توجد خيارات كافية من الشوكولا المتاحة ضمن التشكيلة تناسب ذوقي وطلبي .
<u>لا أوافق أبداً</u>	<u>لا أوافق</u>	<u>محايد</u>	<u>أوافق</u>	<u>أوافق بشدة</u>	<u>(ضغط الوقت)</u>
					7. انشغالي الكبير لا يبقي لدي وقت للراحة.
					8. غالباً ما أقوم بتوزيع وقتي بين أشياء كثيرة.
					9. “الكثير من العمل ، القليل من الوقت” هذا القول ينطبق علي جيداً.

<u>الرضا عن عملية القرار</u>	<u>أوافق بشدة</u>	<u>أوافق</u>	<u>محايد</u>	<u>لا أوافق</u>	<u>لا أوافق أبداً</u>
10. لقد كنت راضياً جداً عن تجربة اختيار الشوكولا .					
11. لقد وجدت عملية تحديد أي شوكولا أريد اختيار مزعج.					
12. كانت هناك العديد من الخيارات الجيدة المتاحة لي للاختيار من بينها.					
13. اعتقد أن اختياري كان جيداً.					
14. يسعدني أن أختار من نفس تشكيلة الشوكولا في مناسبة التسوق القادمة (في المرة القادمة).					
15. لقد وجدت أن عملية تحديد الشوكولا ممتعة.					
<u>صعوبة القرار</u>					
16. كيف تقيّم مستوى الصعوبة التي واجهتها عند الاختيار؟	1 صعبة للغاية	2 صعبة	3 متوسطة الصعوبة	4 غير صعبة	5 غير صعبة على الإطلاق
17. كيف تقيّم مقدار الجهد الذي بذلته لصنع وتحديد خيارك؟	1 بذلت جهد كثيراً	2 بذلت جهد	3 بذلت جهد متوسط	4 لم أبذل جهد	5 لم أبذل جهد على الإطلاق
18. كيف تقيّم مقدار الوقت الذي استغرقه اختيارك؟	1 الكثير جداً من الوقت	2 الكثير من الوقت	3 كمية متوسطة من الوقت	4 القليل جداً من الوقت	5 القليل من الوقت
19. كيف تقيّم مقدار التفكير الذي كان عليك وضعه في اختيارك؟	1 الكثير جداً من التفكير	2 الكثير من التفكير	3 كمية متوسطة من التفكير	4 القليل جداً من التفكير	5 القليل من التفكير

شكراً لمساعدتك لنا في هذه الدراسة