



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

ماجستير بحثي في إدارة التسويق

أثر كمية وجودة المعلومات في الحمل الزائد للمعلومات واتخاذ القرار الشرائي
(الدور المعدل لخبرة التسوق عبر الإنترنت)

**The Impact of Information Quantity and Information Quality in
Information Overload and Decision-Making Process
(The Modifying Role of Online Shopping Experience)**

قُدّم هذا البحث بهدف الحصول على درجة الماجستير في اختصاص التسويق

إعداد الطالبة:

آلاء ملص

إشراف الدكتورة:

نريمان عمار

العام الدراسي 2023 - 2024

الإهداء

إلى الشخص الذي أمدني بالسعادة والعطاء والعز والقوة ... أبي العزيز أمد الله في عمره، وأعطاه المزيد
من الصحة والعافية

إلى الشخص الذي أمدني بالحب والحنان والعطاء ... أُمي الغالية، أمد الله في عمرها

إلى سندي ورفيق دربي ... أخي العزيز

إلى من اختاره قلبي شريك حياتي ... زوجي الغالي

إلى مصدر إلهامي وفرحة عمري ... أطفالي الأعزاء

إلى كل شخص ساعدني وشجعني و تمنى لي الخير

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك العظيم، الحمد لله الذي منّ عليّ بفضلته وجميل

نعمته وأعانني على إنجاز هذا البحث

بأسمى عبارات الشكر والامتنان أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل لكل من مد لي يد

العون والمساعدة وأخص بالشكر:

- الدكتورة نريمان عمار لتكرمها بالإشراف على هذا البحث وما قدّمته من جهد ووقت ونصائح وإرشادات سديدة خلال فترة إعداده.
 - أعضاء لجنة التحكيم أساتذتي الأفاضل في المعهد العالي لإدارة الأعمال الدكتور حيان ديب والدكتور مالك نجار لتوجيهاتهم السديدة.
 - كل أساتذتي الأفاضل في المعهد العالي لإدارة الأعمال الذين كان لهم الفضل في سلوكي هذا الدرب.
 - إدارة المعهد العالي والقائمين على برنامج الماجستير لجهودهم ومساعدتهم.
- كما أشكر كل من ساندني وشجعني وقدم لي الدعم المعنوي طوال فترة دراستي من أهل وأقارب وأصدقاء.

كل الشكر والامتنان

آلاء ملص

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر كمية المعلومات وجودة المعلومات في الحمل الزائد للمعلومات وعملية اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لخبرة الفرد في التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال الاعتماد على معرفة مدى صعوبة القرار لدى الطلبة الجامعيين عند شراء حاسب محمول من خلال تصفح واجهة موقع إلكتروني، ومعرفة مدى رضاهم عن هذا القرار.

اعتمد على المنهج التجريبي في الدراسة، الذي تم من خلاله تصميم استبانة تجريبية وتوزيعها على طلاب الجامعات في سورية والبالغ عددهم (53)، وبناءً على نتائج التجربة، تم تصميم (4) استبانات مبنية على (4) سيناريوهات وتوزيعهم على مجتمع الدراسة، وتم الحصول من خلالها على (400) إجابة صالحة للتحليل، (100) إجابة لكل سيناريو.

شملت متغيرات الدراسة المستقلة (كمية المعلومات، جودة المعلومات)، المتغير المعدل (خبرة التسوق عبر الإنترنت)، المتغير الوسيط (إدراك الحمل الزائد للمعلومات)، والمتغير التابع (صعوبة القرار، والرضا عن القرار)، التي تم من خلالها اختبار الفرضيات، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

تم الوصول من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن امتلاك الفرد لخبرة عالية في التسوق عبر الإنترنت، لا يحميه من التعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات في حال التعرض لكمية معلومات كبيرة، ويحصل ذات الأمر ولو كانت المعلومات المطروحة ذات جودة عالية، بالإضافة إلى ذلك فإن زيادة كمية المعلومات يزيد من إدراك الحمل الزائد للمعلومات، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار، ويزيد رضا الفرد عن قراره عند زيادة جودة المعلومات وانخفاض إدراك الحمل الزائد للمعلومات معاً.

وقد أوصت الباحثة أنه على المتاجر الإلكترونية التقليل من كمية المعلومات المطروحة عن منتجاتها، وطرحها بطريقة سهلة الفهم، ليستطيع الفرد وإن كانت خبرته قليلة في التسوق عبر الإنترنت فهم المعلومات، الأمر الذي يخفف من تعرضه لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، مع تجنب عرض المعلومات ذات الجودة المنخفضة مع المعلومات ذات الجودة العالية بطريقة غير منظمة.

الكلمات المفتاحية: كمية المعلومات، جودة المعلومات، خبرة التسوق عبر الإنترنت، إدراك الحمل الزائد للمعلومات، صعوبة القرار، الرضا عن القرار.

The Abstract:

The study aimed at knowing the effect of information quantity and information quality on information overload and the decision-making process regarding the individual's shopping experience, through relying on knowing the decision difficulty of university students when purchasing a laptop by browsing the interface of a website and knowing the extent of their decision satisfaction.

The experimental approach was relied on in the study, through which an experimental questionnaire was designed and distributed to university students in Syria, who were (53). And based on the experiment's results, (4) questionnaires were designed based on (4) scenarios and distributed to the community, where the study included (400) suitable answers for analysis, (100) answer for each scenario.

The independent variables included (information quantity, information quality), the modifying variable (online shopping experience), the mediating variable (perception of information overload), and the dependent variables (decision difficulty, decision satisfaction), through which the hypotheses were tested through relying on the Statistical Packages for Social Sciences SPSS.

A group of results were reached through the study, where the most important of which is that an individual's possession of high experience in online shopping does not protect him from getting exposed to information overload phenomenon in case of observing a large amount of information, and the same thing happens even if the presented information is of a high quality. In addition, increasing the amount of information increases the perceiving of information overload, which leads to an increase in decision difficulty, and the individual's decision satisfaction increases when together, the quality of information increases and the perceived information overload decreases.

The researcher recommended that online stores should reduce the amount of information presented about their products, and introduce them in an easy-to-understand way, so that even an individual with little experience in online shopping can understand information, which reduces his exposure to information overload phenomenon, while avoiding presenting low-quality information along with high-quality information in an unstructured way.

Keywords: Information Quantity, Information Quality, Internet Shopping Experience, Perceived Information Overload, Decision Difficulty, Decision Satisfaction.

فهرس المحتويات

1-1	الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث	1
1-1	مقدمة البحث:	2
2-1	مشكلة البحث:	3
3-1	الدراسات السابقة وتطوير فرضيات البحث:	4
4-1	فرضيات البحث:	10
1-4-1	الفرضيات الفرعية:	10
5-1	أهداف البحث:	11
6-1	أهمية البحث:	11
1-6-1	الأهمية العلمية:	11
2-6-1	الأهمية العملية:	11
7-1	نموذج البحث:	12
8-1	متغيرات البحث:	12
9-1	منهج البحث:	12
2-2	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث	15
1-2	المبحث الأول: كمية المعلومات	16
	تمهيد:	16
1-1-2	مفهوم المعلومات:	16
2-1-2	أهمية المعلومات:	17
3-1-2	خصائص المعلومات:	19
4-1-2	كمية المعلومات من وجهات نظر مختلفة:	20
1-4-1-2	كمية المعلومات من وجهة نظر متخذي القرارات:	20
2-4-1-2	كمية المعلومات الموجودة على الإنترنت:	20
3-4-1-2	كمية المعلومات من وجهة نظر المستهلك:	21
5-1-2	نظريات في معالجة المعلومات:	22
1-5-1-2	نظرية معالجة المعلومات:	22
2-5-1-2	نظرية الفكر الواعي والغير الواعي في معالجة المعلومات:	25
	خلاصة المبحث:	26
2-2	المبحث الثاني: جودة المعلومات	27
	تمهيد:	27
1-2-2	مفهوم جودة المعلومات:	27
2-2-2	أهمية جودة المعلومات:	29
3-2-2	المشكلات المتعلقة بجودة المعلومات:	30

31.....	4-2-2 خصائص جودة المعلومات:
35.....	5-2-2 جودة المعلومات وأثرها في صعوبة القرار:
35.....	6-2-2 كيفية تنظيم المعلومات:
37.....	خلاصة المبحث:
38.....	3-2 المبحث الثالث: خبرة التسوق عبر الإنترنت
38.....	تمهيد:
38.....	1-3-2 التسوق عبر الإنترنت:
39.....	2-3-2 خصائص وأهمية التسوق عبر الإنترنت:
41.....	3-3-2 محددات التسوق عبر الإنترنت:
43.....	4-3-2 خبرة التسوق عبر الإنترنت:
44.....	5-3-2 الاستخدام الفعال للإنترنت:
45.....	6-3-2 مهارات المعرفة بالإنترنت:
47.....	خلاصة المبحث:
48.....	4-2 المبحث الرابع: إدراك الحمل الزائد للمعلومات
48.....	تمهيد:
48.....	1-4-2 مفهوم إدراك الحمل الزائد للمعلومات وتعريفه:
50.....	2-4-2 نشأة الحمل الزائد للمعلومات:
51.....	3-4-2 نظرية منحنى U المقلوبة في الحمل الزائد للمعلومات:
53.....	4-4-2 مسببات الحمل الزائد للمعلومات:
54.....	5-4-2 أعراض الحمل الزائد للمعلومات وأثاره:
56.....	6-4-2 التغلب على الحمل الزائد للمعلومات:
60.....	7-4-2 الحلول للحمل الزائد للمعلومات:
62.....	خلاصة المبحث:
63.....	3- الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث
64.....	تمهيد:
64.....	1-3 مجتمع البحث وعينته:
65.....	2-3 منهج البحث:
65.....	3-3 سيناريوهات البحث:
67.....	4-3 ضبط العوامل المؤثرة في المتغيرات:
70.....	5-3 أسلوب تحليل البيانات:
71.....	6-3 التجربة:
71.....	1-6-3 التجربة الرئيسية:
71.....	2-6-3 عبارات الدراسة التجريبية:
72.....	3-6-3 سيناريوهات التجربة:
72.....	4-6-3 تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية:

72.....	أولاً: تحليل خصائص الجنس في الدراسة التجريبية:
73.....	ثانياً: تحليل خصائص العمر في الدراسة التجريبية:
73.....	5-6-3 استجابة أفراد عينة الدراسة التجريبية:
73.....	6-6-3 اختبار التلاعب (Manipulation Check) للسيناريوهات الأربع ضمن التجربة:
76.....	7-3 أداة البحث:
78.....	1-7-3 ثبات أداة البحث:
80.....	8-3 خصائص أفراد العينة:
80.....	أولاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس:
80.....	ثانياً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر:
81.....	ثالثاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى العلمي:
81.....	رابعاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لخبرة التسوق عبر الإنترنت:
82.....	9-3 استجابة أفراد عينة البحث:
82.....	1-9-3 اختبار التلاعب (Manipulation Check) لسيناريوهات الدراسة الرئيسية:
85.....	10-3 اختبار الفرضيات:
86.....	1-10-3 اختبار الفرضية الأولى والثانية:
90.....	2-10-3 اختبار الفرضية الثالثة:
94.....	3-10-3 اختبار الفرضية الرابعة:
94.....	1-3-10-3 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كميّة المعلومات في صعوبة القرار:
96.....	2-3-10-3 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كميّة المعلومات في الرضا عن القرار:
98.....	4-10-3 اختبار الفرضية الخامسة:
99.....	1-4-10-3 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في صعوبة القرار:
100.....	2-4-10-3 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار:
102.....	5-10-3 اختبار الفرضية السادسة:
104.....	6-10-3 اختبار الفرضية السابعة:
106.....	النتائج والتوصيات
107.....	نتائج البحث:
108.....	توصيات البحث:
109.....	الأبحاث المستقبلية:
110.....	المراجع:
110.....	المراجع العربية:
110.....	المراجع الأجنبية:
117.....	المواقع الإلكترونية:
118.....	الملحق:
118.....	استبانة التجربة:
122.....	الاستبانة الخاصة بجميع السيناريوهات الأربع:

فهرس الأشكال

- الشكل 1: نموذج البحث 12
- الشكل 2: نظرية معالجة المعلومات 23
- الشكل 3: نظرية U المقلوبة في الحمل الزائد للمعلومات 52
- الشكل 4: التخفيف من الحمل الزائد للمعلومات 60
- الشكل 5: التمثيل البياني للفرضية الأولى والثانية اللتين تتعلقان بأثر كمية المعلومات وجودتها في الإدراك 86
- الشكل 6: تفاعل مستوى الكمية والخبرة تبعاً لإدراك الحمل الزائد للمعلومات 88
- الشكل 7: التمثيل البياني للفرضية الثالثة التي تتعلق بتعديل الخبرة لأثر الكمية في الإدراك 90
- الشكل 8: تفاعل مستوى الكمية والخبرة تبعاً لإدراك الحمل الزائد للمعلومات 92
- الشكل 9: التمثيل البياني للفرضية الرابعة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الكمية في صعوبة القرار 96
- الشكل 10: التمثيل البياني للفرضية الرابعة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الكمية في الرضا عن القرار 97
- الشكل 11: التمثيل البياني للفرضية الخامسة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الجودة في صعوبة القرار 100
- الشكل 12: التمثيل البياني للفرضية الخامسة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الجودة في الرضا عن القرار 102

فهرس الجداول

- الجدول 1: خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية تبعاً لمتغير الجنس 72
- الجدول 2: خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية تبعاً لمتغير العمر 73
- الجدول 3: الفارق الجوهرى في استجابة أفراد عينة التجربة حول كمية وجودة المعلومات ضمن التجربة 73
- الجدول 4: الفارق الجوهرى بين السيناريوهات كمية المعلومات ضمن التجربة وجودتها 74
- الجدول 5: اختبار α لأبعاد عينة البحث كلاًه 79
- الجدول 6: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس 80
- الجدول 7: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر 80
- الجدول 8: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى العلمي 81
- الجدول 9: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لخبرة التسوق عبر الإنترنت 81
- الجدول 10: الفارق الجوهرى في استجابة أفراد العينة لكمية المعلومات وجودتها في جميع السيناريوهات 82
- الجدول 11: الفارق الجوهرى بين السيناريوهات لكمية المعلومات وجودتها 83
- الجدول 12: اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً للكمية والجودة والخبرة والسيناريوهات 85
- الجدول 13: اختبار التجانس (Levene) تبعاً للفرضية الأولى والثانية 87
- الجدول 14: اختبار أثر كمية المعلومات وجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 87
- الجدول 15: درجة إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لمستوى الكمية والجودة 88
- الجدول 16: اختبار التجانس (Levene) تبعاً للفرضية الثالثة 90
- الجدول 17: اختبار تعديل الخبرة لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 91
- الجدول 18: درجة إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لمستوى الكمية والخبرة 92
- الجدول 19: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات، أثر كمية المعلومات في صعوبة القرار 94
- الجدول 20: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في صعوبة القرار 95
- الجدول 21: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 95
- الجدول 22: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وكمية المعلومات في صعوبة القرار 95
- الجدول 23: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات، أثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار 96
- الجدول 24: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار 96
- الجدول 25: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 97
- الجدول 26: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وكمية المعلومات في الرضا عن القرار 97
- الجدول 27: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في صعوبة القرار 99
- الجدول 28: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في صعوبة القرار 99
- الجدول 29: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 99
- الجدول 30: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وجودة المعلومات في صعوبة القرار 99
- الجدول 31: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار 100

- الجدول 32: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار 101
- الجدول 33: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات 101
- الجدول 34: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وجودة المعلومات في الرضا عن القرار 101
- الجدول 35: اختبار الارتباط بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات وصعوبة القرار 103
- الجدول 36: اختبار تأثير إدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار 103
- الجدول 37: اختبار شدة أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار 103
- الجدول 38: اختبار الارتباط بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات والرضا عن القرار 104
- الجدول 39: اختبار تأثير إدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار 104
- الجدول 40: اختبار شدة أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار 104

1- الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث

1-1 مقدمة البحث:

قدّم التطوّر التقني للمعلومات والاتصالات فرصاً عديدة سواء أكانت للأفراد أم المنظمات في توسيع نطاقهم الاجتماعي والمهني، للوصول إلى كميات كبيرة من المعلومات، واختصار الوقت والجهد المبذول للحصول على المعلومات المناسبة للعمل، أو التواصل مع الآخرين (Misra, et al., 2012, p 738)، حيث سمح التطوّر التكنولوجي بوجود مصادر متنوعة وكثيرة عن المعلومات التي يمكن إيجادها أو البحث عنها بطريقة فعالة، ونتيجة وجود كمية هائلة من المعلومات، فقد كُثرت المشاكل التي تتمثل بالتعقيد والغموض في المعلومات (Falschlunger, et al., 2016, p 1).

لذلك يتم طرح تساؤل عن كيفية استخدام الشركات والمؤسسات لهذا الكم الهائل من المعلومات والاستفادة منها، حيث تعتبر المعلومات المكوّن الأساسي لجميع النشاطات والعمليات التي تقوم بها الشركات، دون وجود فعالية عالية في كيفية إنشاء المعلومات وتحويلها واستخدامها، فإن المنظمات سوف تعجز عن إدارتها لعملياتها ومواردها وتقنياتها، وعدم القدرة على العمل بشكل جيّد (Choo 1996, p 329)، فوجود حمل زائد من المعلومات يصبح من الصعب على الشركات أن تقوم بتحديد خطتها وتطبيقها، فكيف يمكن لفرد من أفراد المجتمع أن يتقبّل هذا الكم الهائل من المعلومات التي تتجاوز قدرته على المعالجة والتحليل، والقيام بتحديد خطته واتخاذ القرار المناسب بشأن حصوله أو شرائه لشيء ما (Kashada, 2020, p 53)، بالإضافة إلى أن جودة هذه المعلومات المنتشرة على الإنترنت تُعد ذات أهمية كبيرة للمنظمات والشركات لكونها السبب وراء الحصول على نتائج أفضل، وبما أنها معلومات منمّنة، فلها دور أساسي في نجاح نظام المعلومات الخاص بالشركة (Howard, et al., 2011, p. 289).

من وجهة نظر فردية، هناك فوائد عديدة لعملية البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، إلا أنها يمكن أن تخلق بعض المشاكل تبعاً لقدرة الفرد على معالجة المعلومات، وأبرزها وجود كم هائل من هذه المعلومات التي تؤدي في أغلب الأحيان إلى وجود نتائج سلبية في القرارات المتخذة من قبل الفرد، فالحصول على المعلومات من الإنترنت بسهولة يؤدي إلى ظهور مشكلة الحمل الزائد من المعلومات، وهذا بدوره يؤدي إلى وجود تأخير في عملية اتخاذ القرار أو تأجيل عملية الشراء أحياناً إلى وقت لاحق (Özkan 2015, p 28).

بالنظر إلى الوضع الحالي، فإن عوامل الحمل الزائد للمعلومات لن تتحسر، ويجب إيجاد طريقة ما للتخفيف من كمية المعلومات التي يتلقاها الفرد (Edmunds 2000, p 18)، وذلك تبعاً للتأثير السلبي للحمل الزائد للمعلومات في صعوبة فهم الفرد للمعلومات، وانخفاض قدرته على اتخاذ القرار، (Eppler 2004, p 286)، بالإضافة إلى وجود الكثير من الدراسات التي تشير إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى انخفاض الرضا عن القرار (Meyer 2016, p 202).

تقوم الدراسة على معرفة أثر كمية وجودة المعلومات في الحمل الزائد للمعلومات وعملية اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال معرفة إن كانت خبرة التسوق عبر الإنترنت تعدل من أثر كمية المعلومات وجودتها في إدراك الحمل الزائد لها، الأمر الذي من الممكن أن يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار.

1-2 مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث من خلال وجود كم هائل من المعلومات عن المنتجات المعروضة على الإنترنت، بالإضافة إلى انتشار المعلومات غير الدقيقة عن هذه المنتجات، والكثير من المواقع تميل إلى التركيز على جودة المعلومة المطروحة وقيمتها وأهميتها ومنفعتها، حيث إن ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، بدأت تنتشر بشكل كبير وخصوصاً بعد التطور التقني والمعلوماتي في القرن العشرين، وتتمثل هذه المعلومات بكونها وصفاً للمنتجات أو الخدمات المنتشرة على مواقع الإنترنت، والتي تؤدي لكثرة مفاهيمها وتعريفها والآراء المختلفة بشأنها، وبالتالي تؤدي إلى صعوبة اتخاذ الفرد لقرار ما، أي صعوبة الحصول على المنتجات والخدمات أو شرائها.

ومن هنا تظهر مشكلة البحث التي تتمحور حول قدرة الفرد على تحليل وفهم كم كبير من المعلومات المطروحة لديه عن منتج ما عبر الإنترنت وإدراكه لجودة هذه المعلومات ومدى أهميتها وفائدتها بالنسبة إليه، وإن كان الفرد يتمتع بخبرة عالية في الاطلاع على المعلومات وتحليلها فهل هذا سيحميه من التعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، وهذا يؤدي إما إلى اتخاذ القرار الأمثل وإما إلى آثار سلبية سببها التعرض للحمل الزائد نتيجة قراءة معلومات كبيرة، بالإضافة إلى معرفة درجة الرضا عن القرار المتخذ من قبل الفرد بعد التعرض لهذا الكم الهائل من المعلومات، وإن كانت عملية صنع القرار صعبة ومشوقة أو صعبة ومستفزة، ومن هنا تم الوصول إلى التساؤل الرئيسي للبحث:

هل يوجد أثر لكمية وجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات واتخاذ القرار الشرائي؟

بناءً على إشكالية البحث تم الوصول إلى تساؤلات الدراسة الفرعية، كما يلي:

- 1) هل يوجد أثر لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات؟
 - 2) هل يوجد أثر لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات؟
 - 3) هل تعدّل خبرة التسوّق عبر الإنترنت أثر كمية للمعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات؟
 - 4) هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات وعملية اتخاذ القرار؟
- حيث يتفرّع هذا التساؤل إلى:

- 1- هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات وصعوبة القرار؟
 - 2- هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات والرضا عن القرار؟
 - 5) هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وعملية اتخاذ القرار؟
- حيث يتفرّع هذا التساؤل إلى:

- 1- هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وصعوبة القرار؟
- 2- هل يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات والرضا عن القرار؟
- 6) هل يوجد أثر لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار؟
- 7) هل يوجد أثر لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار؟

1-3 الدراسات السابقة وتطوير فرضيات البحث:

وقد بيّن الباحثون (Cheng, et al., 2019) من خلال بحثهم الذي يشمل على تأثير الحمل الزائد للمعلومات على رغبة المستهلكين بشراء السيارات الكهربائية، حيث أنهم سعوا إلى إيجاد أثر لكمية المعلومات المقدّمة حول نوع معيّن من السيارات على إدراك الحمل الزائد للمعلومات، ومن ثم أثرها على النية الشرائية للمستهلك، وأن نظرية الحمل الزائد للمعلومات تقوم على وجود فائض من المعلومات حول المنتجات المعروضة، التي

بدورها تؤدي إلى انخفاض نية المستهلك الشرائية، وتم التوصل من خلال البحث إلى وجود أثر لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات المؤثرة في سلوك المستهلك.

وقد بين الباحثون (Mahdi, et al., 2020 p. 155, 158) أنه بسبب التطور التكنولوجي في العالم، فقد ظهرت مشكلة الحمل الزائد للمعلومات، مع أن البشر محبون بطبيعتهم للمعلومات، إلا أنه لا يمكن لأي إنسان أن يقوم بمعالجة سوى كمية صغيرة من المعلومات وفهمها في وقت معيّن، وقد توصل الباحثون إلى أن السبب الرئيسي للحمل الزائد للمعلومات هو وجود كمية هائلة من المعلومات المطروحة على الإنترنت.

وقد أشار الباحث (Mähler 2016) إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يتسبب في الكثير من المشاكل لأفراد المجتمع، فهم يجدون صعوبة في فهم هذا الكم الهائل من المعلومات، ومعالجتها بطريقة فعّالة، وقد تم الاعتماد في البحث على المنهج النوعي والكمي لفهم وجهة النظر الشخصية للمدراء العاملين في أقسام تطوير البرامج وتقانة المعلومات تجاه الحمل الزائد للمعلومات، حيث تبين أن هؤلاء المدراء يدركون الحمل الزائد للمعلومات أثناء عملهم اليومي نتيجة تعرضهم لكمية معلومات كبيرة.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

وقد تناولت دراسة (Özkan, et al., 2015) إلى تحديد آثار الحمل الزائد للمعلومات في ارتباك المستهلك وقلقه أثناء اتخاذ القرار، ومعرفة إن كان القرار الشرائي المتخذ قد حصل جراء الارتباك والقلق أم لا.

شملت متغيرات البحث على تحديد آثار كل من (كمية المعلومات، جودة المعلومات، حجم المعلومات، والوقت) في صعوبة اتخاذ القرار.

تم من خلال البحث تصميم إستبانة، وقد شملت عينة البحث (47) مستجيباً ورقياً، بالإضافة إلى الذين أجابوا على تساؤلات الإستبانة إلكترونياً والذين عددهم (507)، وتم الاعتماد على عينة نهائية في البحث والتي شملت (466) مستخدماً، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين جودة المعلومات وإدراك المستهلكين للحمل الزائد للمعلومات، وهذا يؤدي إلى وجود ردود أفعال مشوشة عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث إن الأفراد يجدون صعوبة في تحليل المعلومات نتيجة التعرض لكمية كبيرة من المعلومات، أما عندما تكون

المعلومات ذات جودة عالية، فإن المستهلكين يشعرون بالراحة أثناء تحليلها، ويشعرون بأن لديهم الوقت الكافي لاتخاذ القرار.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية الثانية للدراسة والتي مفادها:

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

أظهرت دراسة (Chen, et al., 2008) أن الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى الانخفاض في جودة القرارات الشخصية، حيث ركّز الباحثون على جودة القرارات بوجود حمل زائد من المعلومات وبالتركيز على خبرة التسوّق عبر الإنترنت.

فقد قام الباحثون بتجربة تتمحور حول هذا الأمر، إذ تم أخذ خبرة التسوّق عبر الإنترنت كمتغير معدّل ودراسة أثره في الحمل الزائد للمعلومات وفلترة المعلومات، وذلك من أجل الوصول إلى أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في اتخاذ القرارات، وقد أظهرت نتائج البحث أن وجود الكثير من المعلومات يؤدّي إلى وجود إدراك عالٍ للحمل الزائد للمعلومات وهو الأمر الذي يؤدّي بالمستهلك إلى اتخاذ أسوأ القرارات الممكنة، بالإضافة إلى وجود تأثير لخبرة التسوّق عبر الإنترنت في القدرة على إدراك الحمل الزائد للمعلومات، ولكنه ليس الحل الأمثل لفهم الحمل الزائد من المعلومات أو إدراكه، حيث إن المستهلكين ذوي الخبرة القليلة في التسوّق عبر الإنترنت سيعانون من مشاكل كبيرة نتيجة الحمل الزائد للمعلومات.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية الثالثة للدراسة والتي مفادها:

الفرضية الثالثة: تعدل خبرة التسوّق عبر الإنترنت أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

وقد بيّنت دراسة (Kashada, et al., 2020 p. 55, 56) أن سوء اتخاذ القرارات بسبب الحمل الزائد للمعلومات يعزى وبشكل كبير إلى تعرّض الأشخاص لمعلومات زائدة.

فالحمل الزائد للمعلومات يقلل من القدرة العقلية للعاملين ذوي المعرفة العالية، بحيث يُصاب هذا النوع من الأفراد بما يسمى بمرض نقص الانتباه أو التركيز (Attention Deficit)، وأن هؤلاء الأفراد ذوي المعرفة العالية والذين لديهم هوس في المعلومات، يعملون بأقل من إمكاناتهم الكاملة، وينتجون بشكل أقل، ويفكرون

بشكل سطحي، ويبتكرون أفكاراً جديدة أقل من غيرهم، إزاء عملهم لعدد أكبر من الساعات، بالإضافة إلى زيادة معدّل الخطأ لديهم، وهذا يؤدي إلى اتخاذ القرارات السيئة.

وقد قامت دراسة (Malhotra, 1984) بالاعتماد على المنهج المقارن، حيث قامت بمقارنة نتائج دراسة (Jacoby, et al., 1974) القائمة على دراسة السلوك الشرائي لـ (192) ربة منزل بما يتعلّق بالمنتجات الغذائية، مع نتائج (Malhotra, et al., 1982) القائمة على الوصول إلى تفسيرات أعمق لنتائج (Jacoby)، وذلك من أجل معرفة أثر الحمل الزائد للمعلومات في عملية القرار الشرائي لدى المستهلك، وقد أوضحت هذه الدراسات أن مشكلة الحمل الزائد للمعلومات ستصبح من إحدى المشاكل الرئيسية في هذا العصر، وقد أشارت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يتعرضون للحمل الزائد للمعلومات أسرع من ربات المنزل، ومع ذلك، أوضحت الدراسة أن التعرض لكمية كبيرة من المعلومات يضعف قدرة أي فرد سواء أكان ربة منزل أم طالباً جامعياً أم غيرهم على معالجة هذه المعلومات، وهذا يؤدي إلى وجود صعوبة في القرار، إضافةً إلى ذلك، فقد أشارت الدراسة إلى أن الحمل الزائد للمعلومات نتيجة وجود كمية كبيرة من المعلومات يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار.

كذلك وجدت دراسة (Falschlunger, et al., 2016) أن عرض المنتجات على العملاء بطرق مرئية توضيحية يؤدي إلى فهم المعلومات المقدّمة لهم بشكل أوضح، فيمكن حتى بوجود كمية كبيرة من المعلومات اتخاذ القرار بشكل أفضل.

إن هدف الدراسة الرئيسي قد تمحور في إدراك الحمل الزائد للمعلومات وتوسطه العلاقة بين صعوبة القرار ومخرجات اتخاذ القرار، ولكن قام الباحث بعدد من التجارب التي إحداها تصب في مصلحة الدراسة الحالية، وقد شملت الدراسة الحصول على آراء (2184) فرداً بالإضافة إلى إجراء اختبار وفحص تتبّع العين، لكي يتمكن الباحث من معرفة أين يتّجه الفرد بنظره عند قراءة منتج ما.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التصرّو الفعّال للمعلومات الكبيرة يمكن من خلاله تخفيض درجة الحمل المعرفي أي الحمل الزائد للمعلومات ويساهم في تعزيز جودة اتخاذ القرار.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية الرابعة للدراسة والتي مفادها:

الفرضية الرابعة: يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات واتخاذ القرار.

وتتفرّع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين، حيث إن الدراسة الحالية قائمة على دراسة بعدين من أبعاد اتخاذ القرار، وهما كما يلي:

1- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات وصعوبة القرار.

2- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات والرضا عن القرار.

وقد أظهرت دراسة (Özkan, et al., 2015) أن إدراك الفرد لأهمية المعلومات بشكل كبير يؤدي إلى زيادة جودة المعلومات المدركة عن المنتجات، وعند ازدياد أهمية المعلومات يشعر المستهلكون براحة أكبر أثناء معالجة المعلومات ومحتواها، ويشعرون بأن لديهم الوقت الكافي لاتخاذ القرار، ولكن في بعض الأحيان، من المحتمل أن يشعر المستهلكون بالقلق بشكل منخفض وبسيط فقط عند معالجة المعلومات واتخاذ القرار، وذلك يتعلّق ويعتمد على درجة إدراك الحمل الزائد للمعلومات أو تصوّرهم عن أهمية هذه المعلومات أي جودتها.

وقد أشارت دراسة (Hu & Krishen, 2019) إلى أن إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى وجود صعوبة في اتخاذ القرار، ويؤثر أيضاً في الرضا عن القرار، حيث تم دراسة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وصعوبة القرار، ثم الرضا عن القرار.

شملت الدراسة تحليل (616) استبانة، تم من خلالها توضيح أن الفرد لا يواجه الحمل الزائد للمعلومات إن كانت المعلومات المطروحة ذات جودة عالية، وأن إدراك الحمل الزائد للمعلومات لا يؤثر بشكل مباشر في الرضا عن القرار، بل أن زيادته لصعوبة القرار يؤدي إلى انخفاض الرضا عن القرار، بالإضافة إلى ذلك فقد أشارت الدراسة إلى أن الأفراد القادرين على تحليل المعلومات بكفاءة فإن الرضا عن القرار لديهم لا يتأثر بشكل كبير بإدراك الحمل الزائد للمعلومات الناتج عن وجود معلومات ذات جودة منخفضة أو عالية، وأن الرضا عن القرار يتأثر بشكل مباشر (يزيد) بوجود المعلومات سهلة الفهم والتحليل.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية الخامسة للدراسة والتي مفادها:

الفرضية الخامسة: يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وعملية اتخاذ القرار.

وتتفرّع هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين، فهذه الدراسة قائمة على دراسة بعدين من أبعاد اتخاذ القرار، وهما كما يلي:

1- يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وصعوبة القرار.

2- يتوسّط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات والرضا عن القرار.

وقد ركّزت دراسة (Hu, et al., 2019) على معالجة وتمكين مستهلكين تابعين لوكالة تسويقية في لاس فيغاس لآراء المستهلكين الآخرين للمعلومات المنتشرة على الإنترنت، حيث هدف الباحثان إلى معرفة دور الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة اتخاذ القرار وما مدى الرضا عن هذا القرار، وقد توصل الباحثان إلى أن زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى انخفاض الرضا عن القرار، وأن الفرد يواجه صعوبة أقل في اتخاذ القرار عند إدراكه الحمل الزائد للمعلومات بدرجة أقل.

وأشارت دراسة (Peng, et al., 2021 p. 5, 9) التي تم إجراؤها على (201) من المشاركين في اتخاذ القرار نحو شراء عدّة أنواع من الفواكه، ومن خلال اتّباع إجراءات طبية متخصصة في دراسة اتجاهات وتفكير الفرد لمعرفة أثر الحمل الزائد للمعلومات في قرارهم الشرائي وذلك من خلال تعريضهم لكمية معلومات كبيرة وكمية معلومات صغيرة، توصلت الدراسة إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يؤثر في الخلايا العصبية للفرد، وكذلك يؤثر سلباً في عملية اتخاذ القرار، وأشارت التحاليل الطبية إلى أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار المعلومات الإضافية ويقارنها مع المعلومات الأصلية المقدّمة بعد عملية اتخاذ القرار وذلك بسبب تعرّضه للحمل الزائد للمعلومات وعدم قدرته على تحليل هذه المعلومات الإضافية قبل اتخاذ القرار.

وقد شملت دراسة (Rückner, 2018) تحليل أثر الحمل الزائد للمعلومات في اتخاذ القرارات بما يتعلق بشراء الهواتف المحمولة، حيث قامت الباحثة بتحليل أثر الحمل الزائد للمعلومات في رضا المستهلكين عن اتخاذهم لقرارهم الشرائي، وقامت بمقارنة مجموعتين من المستهلكين وذلك لمعرفة الفرق بينهما، وقد توصلت الباحثة إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يزيد من درجة الرضا عن القرار.

وبناءً على ما سبق، تم الوصول إلى الفرضية السادسة والسابعة للدراسة والتي مفادها:

الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار.

الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار.

1-4-4 فرضيات البحث:

رُتبت الفرضيات التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة، حيث تدور فرضيات البحث حول فرضية أساسية، وهي:

يوجد أثر لكمية وجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

1-4-1 الفرضيات الفرعية:

- 1) الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.
 - 2) الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.
 - 3) الفرضية الثالثة: تعدل خبرة التسوق عبر الإنترنت أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.
 - 4) الفرضية الرابعة: يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات وعملية اتخاذ القرار.
- تتفرع هذه الفرضية إلى:

- 1- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات وصعوبة القرار.
 - 2- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين كمية المعلومات والرضا عن القرار.
- 5) الفرضية الخامسة: يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وعملية اتخاذ القرار.
- تتفرع هذه الفرضية إلى:

- 1- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات وصعوبة القرار.
 - 2- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات العلاقة بين جودة المعلومات والرضا عن القرار.
- 6) الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار.
- 7) الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار.

1-5 أهداف البحث:

تشمل أهداف البحث ما يلي:

- الوصول إلى الطرق المثلى لإدراك الحمل الزائد للمعلومات والتحكّم بها.
- التعرّف على العوامل التي تؤثر في الحمل الزائد للمعلومات.
- إيجاد الطرق والأساليب التي يستطيع من خلالها الأفراد اتخاذ القرار الشرائي الأمثل.
- معرفة دور الخبرة في تحليل المعلومات ومعالجتها.
- معرفة خصائص جودة المعلومات، وكيف يمكن للمعلومة أن تكون ذات جودة عالية.

1-6 أهمية البحث:

1-6-1 الأهمية العلمية:

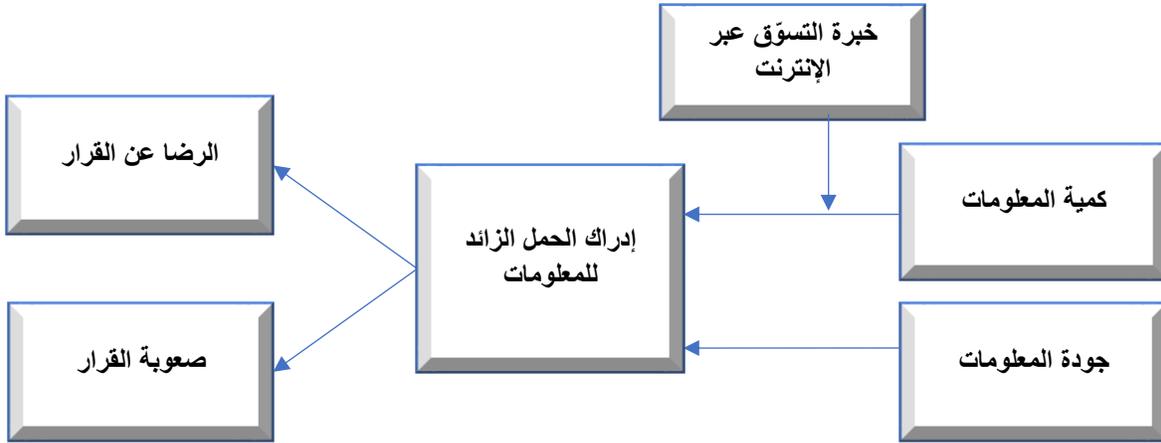
تدور أهمية البحث العلمية حول ما يتم اعتماده من أبحاث ودراسات عالمية أجنبية بشكل خاص، وذلك تبعاً لندرة الأبحاث والرسائل والكتب العربية التي تتحدّث عن ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، حيث تحتوي الأبحاث والمراجع الأجنبية على كم كبير من المعلومات ذات الفائدة للبحث العلمي، وتتجلى الأهمية العلمية أيضاً في إغناء البحث العلمي العربي بما يتعلق بمعرفة أثر كمية المعلومات وجودتها في إدراك الحمل الزائد للمعلومات وأثر هذه الظاهرة في صعوبة القرار والرضا عن القرار.

1-6-2 الأهمية العملية:

تدور الأهمية العملية حول دور البحث في إلقاء الضوء على الطرائق الأكثر فعالية في تخفيف انتشار ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات وخاصة عند شراء المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، ومعرفة ما يجب على المواقع الإلكترونية القيام به من أجل تحقيق رضا العملاء والتخفيف من صعوبة قراراتهم عند شراء المنتجات والتخفيف من التعرّض لظاهرة الحمل الزائد من المعلومات، ثم نشر المعلومات بكمية كافية وذات الجودة العالية بما يسهل من اتخاذ القرار الشرائي.

7-1 نموذج البحث:

الشكل 1: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثة

8-1 متغيرات البحث:

- المتغيرات المستقلة: كمية المعلومات، جودة المعلومات.
- المتغيرات التابعة: صعوبة القرار - الرضا عن القرار.
- المتغيرات الوسيطة: إدراك الحمل الزائد للمعلومات.
- المتغيرات المعدلة: خبرة التسوق عبر الإنترنت.

9-1 منهج البحث:

سيتم من خلال البحث الاعتماد على المنهج التجريبي، وذلك بناءً على القيام بتصميم استبانة وتوزيعها على المشاركين بعد القيام بطرح تجربة البحث عليهم، حيث شملت التجربة طرح بعض أنواع الحواسيب المحمولة على أفراد المجتمع، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، ثم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS للقيام بالتحليل الإحصائية التي تساهم في الوصول إلى أهداف البحث.

10-1 مصطلحات البحث

كمية المعلومات (Information Quantity):

وهي تتمثل بكمية المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتشمل على عدد المنتجات وخصائصها والأبدال الأخرى.
(Cheng, Ouyang and Liu 2019, p 4)

جودة المعلومات (Information Quality):

تعبر جودة المعلومات عن وضوح خصائص المنتجات المقدمة للفرد، وهي ترتبط مباشرةً بتصورات المستهلك لفائدة المنتج / الخدمة، ولها دور مباشر في توجيه المعلومات بصورة فعالة للمساهمة في عملية صنع القرار.
(Keller & Staelin, 1987, p. 205, 211, 212)

الحمل الزائد للمعلومات (Information Overload):

يتمثل الحمل الزائد للمعلومات بالجانب الكمي للمعلومات بعيداً عن الجانب النوعي، وهو الفائض من المعلومات الموجودة والتي تتمثل بنسبة مئوية لا يتم استخدامها، ويتم تسميتها أيضاً بمصطلحات أخرى ك (هدر المعلومات). (Meyer 2016, p 200)

خبرة التسوق عبر الإنترنت (On-Line Experience):

تتمثل الخبرة بتجربة التسوق عبر الإنترنت، وهي تختلف من شخص إلى آخر، وهي تعبر عن آلية عمل داخلية تعتمد إلى تصفية المعلومات. (Chen, Shang and Kao 2008, p 48)

إدراك الحمل الزائد للمعلومات (Perceived Information Overload):

يعبر مصطلح الإدراك عن المعرفة الذاتية للأمور أي اعتقاد الفرد بأنه يفهم أو يعرف الأمور من حوله (Gasimova 2015, p 4)، أو توقع الفرد بأنه يملك القدرة على فهم المعلومات ومعالجتها.
(Haka 1990, 205)

صعوبة القرار (Decision Difficulty):

تكون عملية اتخاذ القرار صعبة الحصول عليها عندما يجعل متّخذ القرار من قراره من التحديات، حيث ينبغي عليه أن يختار الخيار الأفضل من بين الخيارات المتاحة (Cheek and Goebei 2020, p 9).

الرضا عن القرار (Decision Satisfaction):

يعبّر الرضا عن القرار عن شعور ضمني غير مباشر للفرد بعد قيامه باتخاذ القرار، وهو مرهون بالنتائج التي تم تحقيقها من خلال هذا القرار (Fisher and Cregoire 2006, p 314).

2- الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

1-2 المبحث الأول: كمية المعلومات

تمهيد:

من خلال المبحث الأول سيتم أولاً تعريف مفهوم المعلومات، ثم التطرق إلى توضيح أهمية المعلومات بما يتعلق باكتساب المعرفة، ثم تقديم شرح بسيط عن خصائص المعلومات ومميزاتها، يليها تقديم مفهوم واضح عن كمية المعلومات وذلك من وجهات نظر عامة وخاصة مختلفة، وفي نهاية المبحث، سيتم تقديم شرح واضح ومفهوم عن كيفية معالجة المعلومات وذلك من خلال تقديم شرح عن نظرية معالجة المعلومات التي من خلالها يتم شرح كيفية مرور المعلومات من الذاكرة الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد، ثم إلى الذاكرة طويلة الأمد، ثم مساهمة نظرية الفكر الواعي واللاواعي في معالجة المعلومات.

1-1-2 مفهوم المعلومات:

يقوم مفهوم المعلومات على أربعة أنواع من المفاهيم، فالمعلومات وسيلة تخزين للمعرفة، وبشكل خاص في الكتب والمواقع الإلكترونية التي أصبح لها دور كبير في عصرنا الحالي، وهي تتعلق بالبيئة الخارجية التي تشرح عن ظاهرة معينة، بالإضافة إلى كونها جزءاً من عملية الاتصال والتواصل مع الآخرين من خلال وجود معلومات تتعلق بالوقت والعوامل الاجتماعية والفكرية، وفي بعض الأحيان تعتبر المعلومات مورداً أو سلعة فلدَى تناقل المعلومات بين الأفراد يتم استلام المعلومة كرسالة تحتوي على قيمة مضافة عن موضوع معين (Madden, 2000, p. 344)، فمع النّقدّم في العلوم بمختلف أنواعها أصبح مفهوم المعرفة متشعباً لدرجة أنه أصبح مفهوماً للمعلومات، فقد أصبحت المعلومات سريعة التطور، وتستخدم في فهم كيفية وصول الأفكار والآراء وتحسينها (Nitecki, 2016, p. 387)، فيمكن القول إن المعلومات يُشار إليها على أنها العنصر الأساسي الذي يتداخل ويتكامل مع جميع أنواع العلوم الاجتماعية والاقتصادية والصناعية، فقد أصبحت كالمعرفة التي يتم استخدامها بصورة متزايدة في تقديم مُختلف التفسيرات لمختلف الأمور المعيشية والعملية (Terranova, 2006, p. 287).

وقد عرّف (Palmius, 2005 p. 5) المعلومات بأنها بُنى المعرفة، ولكن لا يمكن إيجاد تعريف واضح ومباشر لها، حيث يمكن تعريف المعلومات تبعاً للتغيير الحاصل فيها، وما مسبباتها، وكيفية معالجتها تبعاً لحالة معيّنة، وتُعرف المعلومات أيضاً بأنها عملية وليست كيان، ويمكن تعريفها بأنها القيمة المرفقة أو التابعة لصفة ما أو متغير معيّن للوصول إلى معنى أو نتيجة، وقد توصل الباحث إلى مفهوم المعلومات في المنحى العملي على أنها رسالة واضحة، صريحة ومرتبّة.

وتجد الباحثة من خلال ما سبق أنه يمكن تعريف المعلومات بأنها العنصر الأساسي الذي يتداخل ويتكامل مع جميع أنواع العلوم، من علوم اجتماعية إلى اقتصادية أو صناعية وغيرها، فهي تتغير تبعاً لطبيعة عملها وللحالة التي يتم استخدام المعلومات وفقها، وعند معالجة المعلومات بصورة صحيحة، تصبح كالمعرفة التي تأتي على شكل رسالة واضحة، وصريحة، ومرتبّة يمكن فهم ما يجب القيام به من خلالها، واتخاذ القرارات تجاه مختلف الأمور العلمية والعملية.

2-1-2 أهمية المعلومات:

أشارت دراسة (Berestova, 2015, p. 84) إلى أنّ العلماء الذين درسوا وبحثوا في موارد المعلومات في السنوات السابقة القديمة والماضية قد استخدموا كلمات تتشابه جميعها في المعنى وهي: المعلومات، المعرفة، البيانات، المواد، والموارد، إذ وجدوا أنّ جميعها تمتلك المعنى ذاته في ذلك الزمن، ومع مرور الوقت بدأت تظهر أهمية المعلومات لكونها أصبحت تتشابه في المعنى مع المعرفة نظراً لكون من يمتلك المعلومات يمتلك المعرفة.

ولكن أشار البعض الآخر كـ (Satija, 2013 p. 129) أنّ المعلومات تحتاج إلى المعرفة والخبرة، فوجود المعلومات فقط دون وجود المعرفة لا يؤدي إلى كمال استخدام المعلومات والاستفادة منها أبداً بصورة مثالية في اتخاذ القرارات أو في حل المشاكل المختلفة التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد أو الشركات، ويتم اتخاذ القرارات المُثلى عند وجود المعرفة الكافية بكيفية استخدام هذه المعلومات، أمّا استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات ودون وجود أي معرفة فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ قرارات سيئة وخطرة، حيث تمت الإشارة إلى أن الحاسوب يُخزّن الكثير من المعلومات ولكنّه لا يمتلك المعرفة لاستخدامها بنفسه، وبناءً على ذلك أظهرت

دراسة (Kaye, 1995 p. 6) أنّ أغلب المدراء في عالم الأعمال يرون أنّ المعلومات الجيدة تُعد الوسيلة والأداة الأساسية التي يُبنى عليها نجاح المنظمة واستمراريتها، فمن خلال المعلومات ذات الفائدة تستطيع الشركات والمُنظّمات أن تُدرك جميع العوامل التي تحيط بها من الداخل أو الخارج، أي البيئة الداخلية والخارجية، فالمعلومات تُعتبر كسيف ذي حدّين، والاستخدام عالي المستوى لهذه المعلومات يؤدي إلى اتخاذ القرارات المثلى التي تُساهم في تعزيز كفاءة عمل المُنظّمة وقدرتها.

أوضح بعض الباحثين ك (Mckee, 2019 p. 1) أهمية المعلومات من خلال بعض الآراء والحقائق، فإدارة المعلومات بشكل جيد يعتبر من الأمور الأساسية في عالم الأعمال، وإن الكثير من المشاريع التي لا تستخدم المعلومات بصورتها الصحيحة أو تقوم بجمع المعلومات بطرائق سهلة، سريعة وبسيطة، فإن نتائج أعمالها لا تتوافق مع التوقّعات المرغوب بها، فالمعلومات جوهر كل مشروع أو عمل ضمن شركة أو منظمة ما ولا يجب التقليل من أهميتها، وخصوصاً عند القيام بتحديد الخطط بطرائق إستراتيجية يجب تحديد واختيار المعلومات بدقة لكونها المحور الرئيسي القائم على عملية التطوير.

وقد أشار البعض الآخر ك (Oakhill, 1986 pp. 419-421) من خلال بحثه القائم على دراسة أثر أوقات النهار في تذكّر الأفراد للمعلومات، وكيف تتلاشى مع مرور الوقت، إلى أهمية المعلومات من خلال درجة الإثارة التي يتلقاها الفرد جراء تلقّيها.

فعنصر الإثارة في المعلومات أو أهميتها يؤثر في الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد، وعند وجود إثارة قليلة من المعلومات فإن الفرد يستطيع تخزين بعضها في الذاكرة قصيرة الأمد فقط، أما إذا كانت المعلومات على درجة عالية من الأهمية لدى الفرد، فإنه يستطيع حفظها في الذاكرة طويلة الأمد.

وإن إثارة الذاكرة قصيرة المدى تكون في أوجها في الفترات الصباحية من اليوم، أما الذاكرة طويلة المدى فإن فعاليتها تظهر في أوقات الظهيرة.

ومن خلال هذا البحث قام (Oakhill) بتجربة هذه النظرية على الأطفال من خلال سرد قصة عليهم، حيث أظهرت النتيجة أنه في أوقات الصباح المبكرة يستطيع الأطفال الانتباه إلى المعلومات غير ذات الأهمية العالية، أما في أوقات الظهيرة يصبحون قادرين على الانتباه إلى المعلومات ذات الأهمية العالية.

2-1-3 خصائص المعلومات:

في عالم اليوم، تعتبر المعلومات من المتغيرات الأقوى والأكثر قيمة، فهي عبارة عن تراكم للبيانات، والحقائق، والأرقام، والأفكار التي يتم تنظيمها بشكل ممنهج وعملي عن طريق التفكير أو المنطق من أجل الوصول إلى المعرفة والفهم والرسالة التي تمثلها.

فالمعلومات من خلال تنظيمها جيداً يمكن الوصول إلى المعرفة والفهم الواضح عن شيء ما، وتتميز المعلومات ببعض الخصائص أو الصفات التي تأتي بعدة أشكال، وذلك من خلال ما أشار إليه (Paul, 2020 p. 2) كما يلي:

- جزء من رسالة.
- مؤقتة بطبيعتها.
- متغيرة وديناميكية، أي يتغير المعنى منها بتغير الحالة أو الموقف.
- تراكمية.
- خاصة بحالة معينة.
- تأتي مجزأة.
- ترتبط مع توقيت وصولها.
- موجهة لتحقيق غرض معين.
- يتم قياسها بالكم.
- يمكن تسجيلها.
- وصفية، أي تصف شيئاً ما.
- يمكن استخلاص نتيجة منها.
- يمكن استبدالها.

يعنى آخر فإن المعلومات تتنوع في معانيها من الاستخدام اليومي لها إلى التطبيق التكنولوجي، وهي ترتبط بشكل وثيق بجميع أنواع التواصل، والتحكّم، والبيانات، والتعليم، والمعرفة، والتحفيز العقلي، والإدراك وغيرها.

2-1-4 كمية المعلومات من وجهات نظر مختلفة:

شملت العديد من الدراسات والأبحاث تعريفات مختلفة لكمية المعلومات، كُـلٌّ منها تبعاً لتوجهاتها والحالة التي تقوم بدراستها، حيث قام البعض بوضع مفهوم عام لتعريف كمية المعلومات، والبعض الآخر أشار إلى كمية وحجم المعلومات وأثرها في القرار النهائي للفرد ودورها في اتخاذ القرار الأنسب، وبعضها أشار إلى كمية المعلومات بما يتعلّق بعدد الكلمات وحجم النصوص والمقالات والأبحاث، بينما أشار البعض الآخر من خلال كمية المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بشراء البضائع والمنتجات، وقد تم ذكر بعض من هذه التعريفات كما يلي:

2-1-4-1 كمية المعلومات من وجهة نظر متّخذي القرارات:

عُرفت كمية المعلومات بأنها حجم المعلومات المطروحة عن منتج معيّن، بما في ذلك عدد الأبدال الأخرى الموجودة عن هذا المنتج، حيث أظهر الباحثون (Cheng, et al., 2019 p. 4) أن زيادة أحجام وكميات المعلومات عند مستوى معيّن فقط، تكون مرتبطة بشكل مباشر مع تحسين أداء الفرد، بالتالي، وهذا يؤدي إلى اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل، ولكن زيادة كمية المعلومات بشكل أكبر وأعلى من هذا المستوى، سوف يؤدي إلى انخفاض أداء الفرد وقدرته على اتخاذ القرار.

2-1-4-2 كمية المعلومات الموجودة على الإنترنت:

ومع تزايد عدد المستهلكين الذين يقومون بعمليات التسوّق الإلكتروني، إلّا أن هؤلاء المستهلكين لا يزالون يشعرون بالخوف تجاه مدى الأمان الموجود على الإنترنت، والشعور بالخوف تجاه إساءة استخدام معلوماتهم الشخصية، بالإضافة إلى عدم ثقتهم العالية بالمنتجات المعروضة على الإنترنت لكونهم لا يستطيعون رؤيتها بصورة مباشرة، أو الإحساس بها ولمسها، أو حتى تجربتها.

وتعتبر كمية المعلومات الموجودة على الإنترنت من العوامل ذات الأهمية العالية في تحديد مدى قدرة الشركة أو المؤسسة على النجاح أو الفشل، فالمواقع الإلكترونية التي تحتوي على ميزات أكثر من غيرها تعتبر من المواقع التي يفضّل الأفراد زيارتها أكثر من التي تحتوي على ميزات أقل (Kim, 2006 p. 2).

2-1-4-3 كمية المعلومات من وجهة نظر المستهلك:

عندما تتم المفاضلة بين عدّة أبدال منها ذات الحجم الصغير أو ذات الحجم الكبير، يتجه المستهلك في الأغلب نحو اختيار الأبدال ذات الاختيارات المتعددة أو ذات الحجم الكبير، وهذا النوع من الأبدال يبعث في المستهلك الشعور بأنه من خلال وجود معلوماتٍ كثيرة سيستطيع الاختيار من بين المنتجات بمرونة وسهولة عالية، وسيشعر بالمتعة أثناء القيام بهذه العملية، بالإضافة إلى شعوره بأن احتياجاته ورغباته سيتم إشباعها.

ومع ذلك، وبشكل مفاجئ، تَظَهَر على المستهلك ملامح شعوره بأنه غير راضٍ عن المنتجات المعروضة الموجودة من بين الكثير من الاختيارات، على عكس شعوره تجاه المنتجات التي تُعرض وفق اختيارات قليلة أو ذات الحجم الصغير أي التي لا تحتوي على الكثير من المعلومات، وقد أظهرت دراسة (Messner, et al., 2010 p. 9) أن الأبدال ذات الأحجام الكبيرة تتمتع بثلاثة صفات إيجابية، وهي:

- 1) يستطيع المستهلك تحديد المنتج الذي سيُلبّي رغباته بشكل أكبر من المنتجات الأخرى.
- 2) يستطيع المستهلك أن يغيّر رأيه بسهولة في اختيار منتج معين.
- 3) تُرضي الأبدال أو الاختيارات المتعددة ذات الأحجام الكبيرة حاجة المستهلك.

ومع أن الأبدال ذات الأحجام الكبيرة تتمتع بصفات إيجابية من الناحية النظرية والتجريبية، إلا أنها في بعض الأحيان ليست بالضرورة ذات نفع كبير، وتُصنّف ببعض الصفات السلبية، وهي:

- 1) إن هذه الصفات الإيجابية التي تقدّمها الاختيارات الكثيرة تَظَهَر فقط في حال تعدّد الأبدال واختلافها.
- 2) المنتجات المعروضة التي تكون متعددة ولكن تمتلك الصفات ذاتها كتعدد المنتجات الدوائية التي تمتلك ذات الصفات والفعالية، لا تقدّم أي ميزة أو فائدة مُضافة إلى المستهلك.
- 3) وجود الكثير من المنتجات ذات الصفات المتشابهة والفعالية ذاتها، لا تزيد بالضرورة احتمالية إشباع رغبات المستهلك أو تزيد من سهولة الاختيار من بينها، بل تُضفي على المستهلك الشعور بالملل أثناء عملية الاختيار.
- 4) الأبدال ذات الأحجام الكبيرة تدفع إلى وجود معالجة معرفية عالية، حيث إن وجود الكثير من المنتجات المتشابهة بالصفات، يزيد من حاجة المستهلك إلى المقارنة بينها.

2-1-5 نظريات في معالجة المعلومات:

2-1-5-1 نظرية معالجة المعلومات:

تبعاً لما أشار إليه الباحث (Yahaya, 2008 p. 3)، عندما يقوم الفرد بفهم الذكريات واستعادة المعلومات، فإنه يقوم بمحاكاة البيئة السابقة، وإن جميع هذه المعلومات تنتقل بصورة مباشرة إلى الجانب الحسي الإدراكي قصير المدى، حيث في البداية، يتم فلتر (Filter) المعلومات غير ذات الأهمية، ويتم التركيز فقط على المعلومات ذات الأهمية التي يتم اختيارها، ويتم تفسير ذلك من خلال أن بعض المعلومات ذات الأهمية لفرد ما تختلف عن المعلومات ذات الأهمية لفردٍ آخر، وعند قراءة كتابٍ ما، فإن المعلومات التي يتذكرها شخصٌ ما قد تختلف عن شخصٍ آخر، وذات الأمر عند مشاهدة الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى.

وتبعاً لـ (George Miller) وهو أول من تطرّق إلى (Information Processing Theory): نظرية معالجة المعلومات في عام (1956)، تبين أن المعلومات تبقى في الذاكرة قصيرة المدى أو كما تسمى أيضاً بالذاكرة العاملة لفترة تمتد (من 15 إلى 20) ثانية فقط.

ووفق (Rosnov, et al., 2005 p. 714)، فإن نظرية معالجة المعلومات تشرح كيف يؤدي الأفراد العمليات العقلية والذهنية تبعاً للمعلومات التي يتلقونها، وهذه العمليات الذهنية تحتوي على جميع النشاطات العقلية التي تشمل الملاحظة، الإدخال، التحكم، التخزين، الدمج، واستعادة المعلومات، وأن هذه النشاطات العقلية تؤكد أهمية العمليات العقلية الأساسية التي تشمل الانتباه، والإدراك، والذاكرة، واتخاذ القرار، والمنطق، بشكلٍ رئيسي، فإن نظرية معالجة المعلومات تشرح كيف يفكر الإنسان.

وقد أشار (Miller) في عام (1956) إلى هذه النظرية على أنها تتعلق بسرعة قيام الحاسوب بمعالجة المعلومات، وتبعاً له، فإن الإنسان كالحاسوب يقوم بالعمليات ذاتها على المعلومات، حيث يقوم بحفظها ويضعها في مكانٍ معيّن وبشكلٍ ومحتوى معيّن، ثم يقوم بإخراجها وفق معنى أو نوع معيّن، أي يقوم الإنسان بتجميع المعلومات ثم يحفظها ويخرجها عند الحاجة إليها.

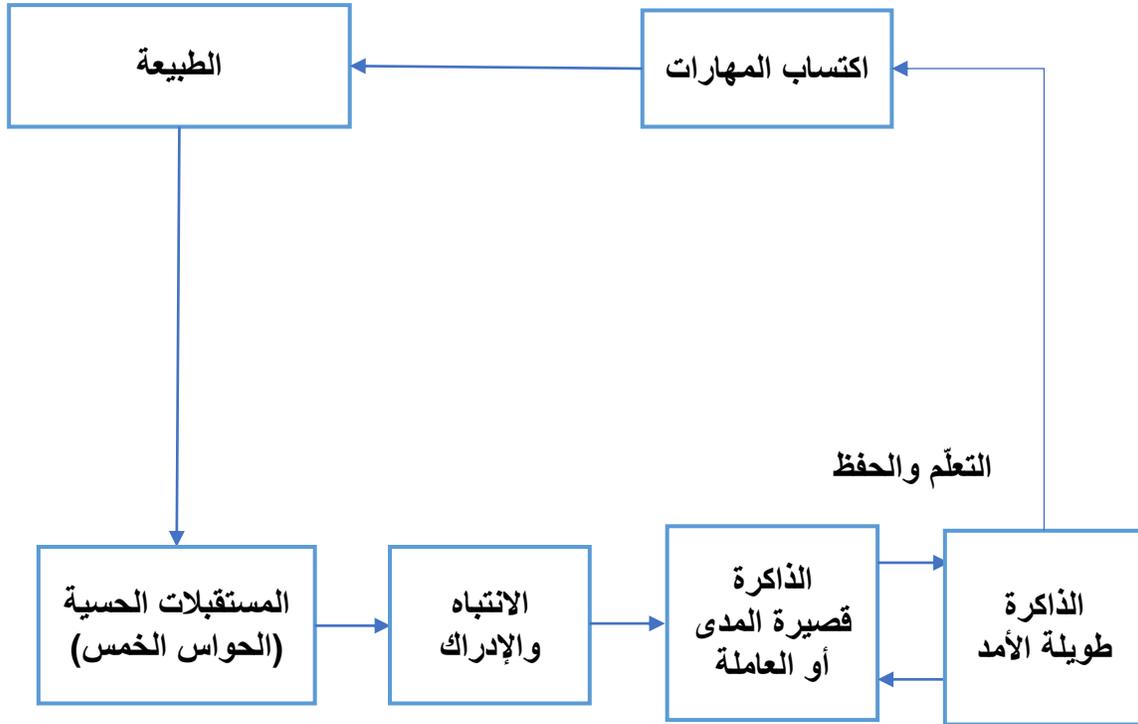
وتقوم النظرية أساساً على مفهوم التقطيع (Chunking) وهي تتعلق مباشرةً بالذاكرة قصيرة المدى لدى الإنسان، ففي هذه النظرية يقوم (Miller) بشرح أن كل إنسان يستطيع حفظ (5 إلى 9) قطع من المعلومات في ذاكرته قصيرة المدى، وأن هذه القطع من المعلومات يمكن أن تشمل على أرقام، أو كلمات، أو أوجه أشخاص.

وقد قام الباحثون (Suchatitha, et al., 2020 p. 45) بالإشارة إلى تطوير نظرية معالجة المعلومات التي قام بها كلٌّ من (Atkinson) و (Shiffrin) في عام (1968)، حيث أشاروا إلى أن العناصر الأساسية لنموذجهم المطور تشمل أن الرؤية والذاكرة تعبران عن كونهما متقطعتان ومتعددتا المراحل، أي عند إدخال معلومات جديدة، وقبل أن يتم تخزينها، يجب أن تمر بثلاث مراحل، وهي:

- الذاكرة الحسية.
- الذاكرة قصيرة الأمد.
- الذاكرة طويلة الأمد.

وتتمثل نظرية معالجة المعلومات المطورة من خلال الشكل التالي:

الشكل 2: نظرية معالجة المعلومات



المصدر: (Yahaya, 2008 p. 3) و (McLeod, 2023)

أولاً: الذاكرة الحسية:

وهي المرحلة الأولى التي تمر من خلالها المعلومة، وتعتمد بصورة أساسية على الحواس.

وفي هذه المرحلة، فإن التصوّرات عن المعلومات لا يتم نقلها إلى المرحلة الأعلى منها، ولا يمكن استرجاعها في حال تم فقدانها، وأن هذه المرحلة تُعدّ مؤقتة، والمعلومات المخزّنة في هذه المرحلة تتلاشى تدريجياً كل نصف ثانية في حال تم تلقّي المعلومات لفظياً، وتتلاشى كل (3) ثوانٍ في حال كانت المعلومات سمعية. وما يؤثر في هذه المرحلة بصورة أساسية كلّ من عنصري الانتباه وقدرة الخلية العصبية على المعالجة أو كما تُسمّى بـ (Automaticity).

ثانياً: الذاكرة قصيرة المدى:

في أغلب الأحيان يتم النظر إلى هذه المرحلة على أنها الذاكرة الواعية أو العملية، وذلك لأنها تعبر عن الجزء من الذاكرة الذي يقوم بتحليل المعلومات الجديدة المُدخلة، فالذاكرة قصيرة المدى تتصف بكونها ذات سعة محدودة، فالمعلومات غير المفهومة تتلاشى خلال 15 إلى 30 ثانية إن لم يتم معالجتها، وتتأثر هذه المرحلة بعاملين أساسيين وهما التكرار ومعالجة المعلومات، وإن لم يتم تكرار المعلومات مرة أخرى فستضيع وسيتم فقدانها.

ثالثاً: الذاكرة طويلة الأمد:

في الذاكرة طويلة الأمد يتم تخزين جميع التصوّرات، والمعرفة، والمعلومات السابقة التي قد تعلّمها الفرد، ولكن المعلومات لا تترسّخ بشكل مستمر، بل يتم من خلالها فقط استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها، وقد تم التعبير عن الذاكرة طويلة الأمد بأنّها: "المخزن الدائم الذي يمكن أن تبقى فيه المعلومات في حالة ثابتة خارج العقل وغير مُستخدمة، حتى يتم استعادتها في مرحلة الوعي" (أي عند الحاجة إليها).

ولترسيخ المعلومات الجديدة في الذاكرة طويلة الأمد يجب أن يكون هنالك تواصل فعّال وديناميكي بينها وبين الذاكرة قصيرة الأمد، وتبعاً لكل فرد، يتم حفظ المعلومات في الذاكرة طويلة الأمد تبعاً لدرجة أهميتها، فالصور يتم حفظها في الذاكرة طويلة الأمد بسهولة وسرعة (Suchatitha, et al., 2020 p. 48).

وقد أوضح (Miller, 1956 pp. 351, 352) أنه إذا كانت كمّيّة المعلومات في الذاكرة قصيرة الأمد كثيرة فإن بقاء هذه المعلومات في فيها لن يمتد إلى فترة طويلة، ولكن يمكن أن تبقى في الذاكرة قصيرة الأمد إلى فترةٍ أطول في حال كانت كمّيّة المعلومات قليلة.

وإذا كانت كمية المعلومات عبارة عن (23) جزءاً أو قطعة (Bits / Chunks) عندئذ، يستطيع الفرد تذكر ما يقارب اثنين إلى ثلاث معلومات فقط عشوائياً، حيث إن مصطلح (Bits) يُستخدم عند تحليل كمية المعلومات في الذاكرة الحسية، أما مصطلح (Chunks) فهو يُستخدم عند تحليل كمية المعلومات في الذاكرة قصيرة الأمد. وقد أشار (Miller) أيضاً إلى أن الذاكرة الحسية أو كما قام بتسميتها (Absolute Judgement) تحدّها كمية المعلومات، أما الذاكرة قصيرة الأمد (Immediate Memory) فيحدّها عدد المنتجات أو المواد.

2-5-1-2 نظرية الفكر الواعي والغير الواعي في معالجة المعلومات:

بما يتعلّق بكيفية معالجة المعلومات الكبيرة، فقد أشار (Gao, et al., 2012 p. 4) إلى الأفكار غير الواعية، فهي حل لمشاكل صنع القرار، فالفرد يمتلك آليتين فقط لمعالجة المعلومات المطروحة أمامه وهما: الفكر الواعي والفكر غير الواعي.

يشير الفكر الواعي إلى عمليات التفكير التي يدركها الفرد ومن خلالها يقوم باستنباط أو الحصول على المعلومات، ثم اتخاذ القرار، أما الفكر غير الواعي فهو يشمل اتخاذ القرار بناءً على المعلومات المعرفية أو الفكر العاطفي، وهذه الأمور لا تتعلق بوعي الفرد.

وإنّ كلمة (الانتباه) تُعدّ المميّز الرئيسي للتمييز بين الفكر الواعي والفكر غير الواعي.

يركّز الفكر الواعي على المهمة التي على الفرد إنجازها، بينما يقوم الفكر غير الواعي على حل المشكلات من خلال الانتباه إلى معلومات أخرى يمكن أن تكون ذات صلة بالمشكلة.

أدى وجود الاختلاف بين الفكر الواعي والفكر غير الواعي إلى نشوء نظرية (الفكر الغير الواعي) والتي يتم التعبير عنها كـ (Unconscious Thought Theory) التي تفترض أن العقل غير الواعي قادر على أداء المهام خارج وعي الفرد بها.

تشير هذه النظرية إلى أن تفكير المستهلك غير الواعي يساعده على تحقيق أداء أفضل وذلك بما يتعلّق بالمهام المعقّدة خاصة، بينما تفترض دراسات أخرى أن التفكير الواعي دقيق ومنهجي بطبيعته، ولكن تبعاً لهذه النظرية فإن الفكر الغير الواعي يتفوّق على الفكر الواعي في حل المشكلات المعقّدة، فالفكر غير الواعي يمتلك قدرة غير محدودة على معالجة المعلومات، فهي تمكّن المستهلكين من معالجة كميات كبيرة من المعلومات.

إن الفكر غير الواعي يقوم على قاعدة حل المشاكل من القاعدة إلى القمة، على عكس التفكير الواعي الذي يقوم بحل المشاكل من القمة إلى القاعدة، وقد أشارت النظرية إلى أن التفكير الواعي يقود الأفراد إلى التركيز على الصورة النمطية قبل اتخاذ القرار، أما الفكر غير الواعي يقود المستهلكين إلى تشكيل انطباع واتخاذ القرار بناءً على المعلومات المطروحة أمامهم، عندئذٍ يمكن للتفكير غير الواعي مساعدة المستهلكين على تشكيل وتكوين توقّعات معقولة ومنطقية عن هذه المعلومات، ثم اتخاذ القرار بشكل أفضل.

خلاصة المبحث:

تجد الباحثة من خلال ما سبق اختلاف الباحثين في وضع تعريف واضح للمعلومات، ففي العصور القديمة كانت المعلومات تعبر عن المعرفة، ولكن مع التقدم بالزمن توسّع مفهوم المعلومات وأخذت منحى أقل بالقيمة من المعرفة، حيث إنها أصبحت جزءاً من المعرفة، وإن المعلومات في عصرنا هذا أصبحت بالغة الأهمية وأصبحت بكميات هائلة وكبيرة، ولا يستطيع أي فرد امتلاك جميع أنواع المعرفة.

ولدى كل فرد قدرة معينة على استيعاب المعلومات وفهمها، وتمر مرحلة فهم المعلومات بثلاث مراحل أساسية وهي الذاكرة الحسيّة، فالذاكرة قصيرة الأمد، ثم الذاكرة طويلة الأمد، وإن قدرة فرد ما على معالجة المعلومات يؤدي إلى حفظها في الذاكرة طويلة الأمد، وهذا يؤدي إلى امتلاكه للمعرفة حول أمرٍ ما، أمّا عند وجود صعوبة في القرار وضعف قدرة الفكر الواعي على اتخاذ القرار، فإن الاعتماد على الفكر غير الواعي يكون الوسيلة الأفضل للقيام بذلك.

2-2 المبحث الثاني: جودة المعلومات

تمهيد:

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم شرح واضح ومفهوم عن جودة المعلومات المطروحة عبر الإنترنت وفائدتها في اتخاذ القرار، وسيتم تقديم شرح عن أهمية جودة المعلومات وتنظيمها من أجل تلبية احتياجات المستهلكين والمستخدمين لها، يليها المشكلات التي تتعلق مباشرةً بجودة المعلومات، أي كمية المعلومات الكبيرة، ودرجة أمان وخصوصية المعلومات، ومسبباتها وخصوصاً بما يتعلق بزيادة صعوبة القرار، ثم سيتم قياس جودة المعلومات بالاعتماد على سبع خصائص أساسية يجب أن تتمتع بها المعلومات لكي تكون ذات جودة عالية، ولكي يتمكن الفرد من خلالها من اكتساب الرضا عن القرار، ثم تقديم شرح عن كيفية تنظيم المعلومات.

2-2-1 مفهوم جودة المعلومات:

حظيت جودة المعلومات في العقد المنصرم باهتمام كبير نظراً لأهميتها، فالتطور السريع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات قد ساهم في زيادة الوعي والاهتمام بجودة المعلومات المقدمة عبر الإنترنت، وخصوصاً جودة محتوى الصفحات والمواقع التي يتم إنشاؤها من قبل مستخدمي الإنترنت.

فالجودة التي يتمتع بها محتوى إلكتروني أو منتج ما يجب ألا تقف عند تحقيق ما يريده الزبون، بل يجب أن تتخطى توقعاته، وهذا ما يفسر العلاقة بين جودة المعلومات المدركة وبين المحتوى الإلكتروني، حيث وجد (Yuan, et al., 2019 p. 3)، أن جودة المعلومات المدركة عبر الإنترنت تؤثر في الفائدة المتوقعة من المنتجات أو الخدمات، وهذا بدوره يؤثر في عامل الثقة، وهو ما يدعو إلى التركيز على أهمية تقييم جودة المعلومات.

أشار (Aguaded, et al., 2016 p. 5) إلى بعض التساؤلات عن تقييم جودة المعلومات، منها "هل يمكن تقييم جودة المعلومات من خلال الأخذ بالحسبان الوسيلة التي تُطرح من خلالها المعلومات؟"، وبلا شك، فإن

الفرد سيكون لديه القدرة على الوصول إلى المنتج النهائي مباشرةً، وسيجد أن جودة المحتوى المقدم ترتبط بجودة المعلومات.

ويرى (Kelkar, 2009 p. 58) أنه يمكن قياس جودة المعلومات بصورة غير مباشرة فقط من خلال مستوى الرضا عن عملية اتخاذ القرار.

ويشير (Burstein, 2008 p. 65) إلى أن المعلومات ذات النوعية والجودة الضعيفة أو السيئة تؤدي إلى عملية صنع قرار غير فعالة أو ذات فعالية منخفضة وسلبية لا تعود بالنفع على الفرد في معظم الأحيان. فمن المهم عرض أصل المعلومة، ونوعها، ومصادرها المختلفة، وشرح مُفصّل عن المحتوى، فجميع هذه الأمور تؤدي إلى ضمان وجود جودة عالية من المعلومات.

فجودة المعلومات تُشير إلى الفائدة المرجوة من المعلومات المتاحة التي تُساعد مُتخذ القرار على تقويم المنفعة الحقيقية التي سيحصل عليها جراء الحصول أو امتلاك هذه الخدمة أو المنتج، والتي من خلالها يستطيع تقييم هذا المنتج ومعرفة إن كان سيُتخذ القرار بالحصول عليه أم الانتقال إلى اختيار المنتجات البديلة.

وبزيادة جودة المعلومات المقدّمة، يزداد دافع أو قدرة الفرد على معالجة هذه المعلومات وتقليل الحاجة إلى تحليل هذه المعلومات للوصول إلى الاستنتاج والقيام بعملية الاختيار، فإن زيادة جودة المعلومات يؤدي إلى زيادة جودة القرار. (Keller, et al., 1987 p. 202)

يرى البعض الآخر ك (Eppler, 2017 p. 217) أن ظهور خطر جديد يتعلّق بالمعلومات الخاطئة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أصبح من السهل نشر الأكاذيب، والمعلومات الخاطئة، والإشاعات، والأفكار المُستهلكة والقديمة على أنها حديثة، والحقائق المنحرفة عن الواقع على أنها معلومات صحيحة وذات مصداقية عالية، وهذا ما دفع إلى وجود الحاجة لفهم المشكلات الزائدة التي تتعلّق بإدارة جودة المعلومات.

فهذه المشكلات التي تتعلّق بجودة المعلومات تُضعف وتُجهد قدرة الفرد على فهم، وفلترة، وتقويم المعلومات، ومن الواضح أن الأفراد قد أصبحوا بحاجة إلى وجود تكنولوجيا حديثة قائمة على مساعدتهم في مواجهة هذا النوع من المعلومات للوصول والتعرّف على المعلومات الحقيقية ذات الجودة العالية.

وإن هذه المعلومات الكاذبة والمُخادعة تتميز بكونها رخيصة أو لا تحتاج إلى دفع أي مبلغ مادي للحصول عليها، ولمواجهة هذا الأمر، على الأفراد المزودين للمعلومات كـ (الصحفيين، والمحللين، والباحثين، والمعلقين عبر مواقع التواصل، والمستشارين) أن يقوموا بطرح المعلومات ذات الجودة العالية، وعليهم فهم واستيعاب وتقديم نوعية من المعلومات التي تمثل أهمية وقيمة لدى جمهورهم، وذلك لأن المعلومات الزائفة والمُخادعة التي ليست لها جودة عالية تُسبب الحمل الزائد للمعلومات، لذلك يجب الوصول إلى طريقة ما للتخفيف من الحمل الزائد للمعلومات والقيام بإدارة جودة المعلومات لمواجهة هذه التحديات.

2-2-2 أهمية جودة المعلومات:

جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من السهل تبادل المعلومات ونشرها، حيث أن المعلومات في العصور القديمة كانت من الموارد النادرة التي يصعب الحصول عليها على عكس هذا العصر الذي من خلاله يستطيع الفرد الحصول على المعلومات التي يرغب بها بسهولة وبوفرة كبيرة، وفي الوقت الحاضر، أصبح الفرد يتلقى المعلومات بكمية أكبر بكثير سواءً عن طريق رسائل البريد الإلكتروني أو الفاكس أو المكالمات الهاتفية، وغيرها من وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد أوضح (Heylighen, 2002 p. 12) أن الفكرة الأساسية لا تكمن دائماً في كمية المعلومات التي يتلقاها الفرد، بل بنوعيتها وجودتها، حيث يوجد الكثير من المعلومات سريعة الزوال أي ذات جودة منخفضة، وإن هذا النوع من المعلومات من السهل استرجاعه وإنتاجه وتوزيعه تبعاً لسهولة استخدام الإنترنت، ويمكن نشر المعلومات إلى آلاف الأشخاص عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال استخدام موقع ويب، وهذه المعلومات منخفضة الجودة التي تنتشر وتتوزع إلى الكثير من الأفراد العشوائيين عن طريق البريد الإلكتروني وتعتبر من أسوأ الأنواع، ويُطلق عليها بـ "البريد العشوائي"، ومن المحتمل أن يكون محتواها عبارة عن دعاية تجارية، أو رسائل وآراء متسلسلة، أو عمليات احتيال، ويتم توزيعها إلى الكثير من عناوين البريد الإلكتروني من مختلف الأماكن حول العالم، وقد أُطلق على الرسائل من هذا النوع بصورة رئيسية بالمعلومات منخفضة الجودة أو "ضباب البيانات".

وقد أشار (Farzaneh, et al., 2012 p. 526) إلى أن جودة المعلومات تعبر عن الدرجة التي تلبي المعلومات من خلالها احتياجات المستخدمين لها، وفي معظم الأحيان من الصعب مراقبتها وقياسها وملاحظتها أو معرفتها، ولكن هنالك بعض الأبعاد التي من خلالها يمكن قياس جودة المعلومات.

إن جودة المعلومات يمكن أن تؤثر في قدرة الفرد على معالجة المعلومات، وهنا تبرز أهميتها من خلال صعوبة فهم المعلومات إن كانت ذات جودة منخفضة، حيث يمكن للأفراد استخدام المعلومات عالية الجودة بشكل أسرع وأفضل من المعلومات العشوائية، غير المنظمة وغير الواضحة، ويمكن أن يؤدي وجود جودة متدنية للمعلومات إلى عدم تفرقة الفرد بين وجود كمية كبيرة أم قليلة من المعلومات.

وتستند أهمية جودة المعلومات على فكرة أساسية تقوم على الجودة الشاملة للمعلومات، أي وجود الفائدة من المعلومات المقدّمة، وهذا النوع من الجودة يستند على صحة المعلومات وأهميتها، وفي كثير من الأحيان، من الصعب العثور على معلومات مفيدة وذات صلة.

2-2-3 المشكلات المتعلقة بجودة المعلومات:

لجودة المعلومات تلعب دوراً ولها أهمية بالغة في إنجاح المنظمات والشركات، فالمنظمات القادرة على معالجة المعلومات جيداً، قادرة على القيام بمهامها وعملياتها المختلفة بنجاح كبير، وإن جودة المعلومات تتأثر بشكل مباشر بتصوّر المستخدم أو المستهلك عن المعلومات المقدّمة، والمعلومات ذاتها، وكيفية استرجاع المعلومات أو فهمها.

لذلك أشار (Azemi, et al., 2017 p. 433) إلى ما يؤثر في جودة المعلومات من خلال ما يلي:

1) كمية المعلومات الكبيرة:

فوجود كمية كبيرة من المعلومات يجعل من الصعب الوصول إلى المعلومات المفيدة، حيث أن وجود كميات كبيرة من المعلومات حتى وإن كان بعضها ذا جودة عالية وخصوصاً على المستوى التشغيلي يؤدي إلى عدم رضا العملاء، وزيادة التكلفة على الشركة من أجل معالجة المعلومات، وانخفاض الرضا الوظيفي لدى العاملين.

وعلى المستويات الإدارية العليا، تؤثر جودة المعلومات المنخفضة سلباً في جودة اتخاذ القرار.

(2) الأمان والخصوصية:

إن ضعف القدرة على الوصول إلى المعلومات ذات الجودة العالية يتعارض في بعض الأحيان مع أسس الأمان والخصوصية والسريّة، وخصوصاً على مستوى المنظمة، فصعوبة وصول الموظف إلى المعلومات ذات الفائدة له في الوقت المناسب يؤدي إلى التسبب بالضرر للمؤسسة من خلال اتخاذ القرارات الخاطئة بسبب نقص المعلومات، والأمر ذاته إن كان قادراً على الوصول إلى جميع المعلومات المتعلقة بأساس عمل المنظمة، وعندئذ، يستطيع تخريب المعلومات أو التلاعب بالأصول.

2-2-4 خصائص جودة المعلومات:

مع وجود العديد من الاختلافات بين جودة البيانات وجودة المعلومات، إلا أن الكثير من الباحثين قد أجمعوا على أن كليهما يعتبران من المفاهيم متعددة الأبعاد ومتعددة البنى والتي تتشابه في الكثير من خصائصها مع بعضها البعض، حيث إن أبعاد جودة المعلومات تتخصص وتتفرّع على نطاق واسع، ولكن أشار الكثير من الباحثين إلى أن أبعاد جودة المعلومات تشير إلى خصائص مشابهة كثيراً لخصائص جودة البيانات.

وقد قام الباحثون (Alshikhi, et al., 2018 p. 38) بتعريف خصائص جودة البيانات بأنها "مجموعة من الصفات والأبعاد التي تشمل أو تمثل جانب واحدًا معيّنًا فقط"، أمّا جودة المعلومات فقد تم التعبير عنها على أنها أعمق من جودة البيانات، فهي مبنية على مجموعة من الصفات والأبعاد ولكن تشمل جوانب متعددة، فأبعاد جودة المعلومات الأساسية تشمل سبعة أبعاد، وهي الدقة، والنزاهة، والتناسق، والشمولية، والتوقيت، وسهولة الوصول للمعلومات، والتفرد.

أما بالنسبة إلى جودة البيانات فهي تشمل الكثير من الخصائص والأبعاد، حيث تشمل دقة المعلومات، ونزاهة المعلومات، وتناسق المعلومات، وشمولية أو اكتمالية المعلومات، وتوقيت المعلومات، وإمكانية أو سهولة الوصول إلى لمعلومات، وتفرّد المعلومات، والكثير غيرها.

وعندها، تشمل بعضها صفات تتشابه مع جودة المعلومات ولكن تختلف جودة المعلومات عن جودة البيانات من خلال أن أبعادهما تقاس بطرق مختلفة، فقياس جودة المعلومات يعتمد على سبع خصائص وهي كما يلي:

○ دقة المعلومات:

تعتبر دقة المعلومات عن درجة صحة المعلومات، وتعتبر دقة المعلومات من الأبعاد ذات الأهمية العالية.

إن الدراسات والأبحاث التي تدور حول جودة المعلومات قد ركزت خصوصاً على هذا البعد نظراً لدوره في تجنب مشكلات معالجة المعلومات أو توليد نتائج خاطئة أثناء تحليلها.

ويمكن التعبير عن دقة المعلومات ضمن المنظمات من خلال قيام فردين مستقلين بتدقيق المعلومات الخاصة بعملية إنتاج معينة، أو من خلال تأكد الموظف من أن الزبون قد حصل على ما يرغب فيه.

وتعتمد عمليات اتخاذ القرار على وجود معلومات ذات دقة عالية، حيث إن المعلومات غير الدقيقة تؤدي إلى قرارات سيئة.

○ نزاهة المعلومات:

وهي تعني أن تكون المعلومات التي يتم إنشاؤها محمية وسليمة من التحيز أو التلاعب المتعمد وذلك لأسباب سياسية أو شخصية، وعندما تنخفض درجة النزاهة في المعلومات، تظهر التناقضات والأخطاء في المعلومات الموجودة (Angel, 2011 p. 22).

وإن سلامة المعلومات هي مقياس دقة المعلومات واتساقها وموثوقيتها مع مرور الوقت، فمعلومات منتج معين عبر الإنترنت قد تكون في هذه الفترة ذات جودة عالية.

ولكن مع مرور الوقت وعند إجراء التعديلات على المنتجات وحذف بعضها الآخر، سيغير من سلامة هذه المعلومات، وهذا يؤثر في القرار الشرائي مع مرور الوقت.

○ تناسق المعلومات:

يعني تناسق المعلومات، وجود معلومتين في المكان ذاته ولكن هاتين المعلومتين لا تختلفان عن بعضهما البعض.

يوجد الكثير من المواقع الإلكترونية التي تعرض معلومات غير متسقة أو متكررة، وهذا النوع من المعلومات يتم تزويد الموقع بها من خلال عدد من المستخدمين، لذلك يوجد الكثير من الأفراد الذين لديهم وجهات نظر مختلفة عن معلومات معينة، فيتم تكرارها.

بالتالي، وإن أهمية تناسق المعلومات تظهر عندما يتم توحيد المعلومات عبر المصادر والمنصات المختلفة، عندئذ، يمكن للفرد مقارنة المعلومات المطروحة أمامه بدقة، وذلك دون الخلط بين المعلومات غير المتناسقة أو المتناقضة، وهذا يساعد على اتخاذ القرار الأفضل، ويتم تنسيق المعلومات من خلال تتبع أصلها.

○ شمولية/ اكتمالية المعلومات:

فالشمولية تعني وجود جميع المعلومات أو القيم عن متغير أو منتج ما، بالإضافة إلى أنها تشير إلى وجود جميع المعلومات الضرورية والكافية لإنجاز المهمة المطلوبة (Helfert, et al., 2007 p. 5).

ويتم قياس شمولية أو اكتمال المعلومات من خلال عدد القيم أو المعلومات المفقودة أو الخالية، ودون اكتمال المعلومات أو وجود جميع المعلومات التي يحتاجها الفرد، فإن مخرجات العملية أو القرارات لن تكون صحيحة، وعلى الفرد قبل اتخاذه للقرار أن يتأكد من أن المعلومات الموجودة أمامه كاملة، وأن تكون أكثر المعلومات ذات الأهمية موجودة ولو قليلة وذلك من أجل اتخاذ القرار الصحيح.

○ توقيت المعلومات:

إن توقيت المعلومات تعني أن المعلومة حديثة، وتم وضعها بناءً على آخر تحديث بشأن موضوع ما. يشمل توقيت المعلومات فكرة وضع الأفكار والمعلومات في الوقت المناسب وذلك من أجل استخدامها في غرض معين، حيث يعتبر هذا البعد من أهم أبعاد جودة المعلومات وخصوصاً عبر الإنترنت.

وإن توفير المعلومات الجديدة والحديثة عن المنتجات المعروضة على الإنترنت يُعدّ عامل نجاح رئيسي، مقارنةً بالصحف والمجلات التي تحتاج إلى الكثير من الوقت.

○ إمكانية/ سهولة الوصول للمعلومات:

وهي تعبر عن إمكانية الوصول أو استعادة المعلومات عند الحاجة إليها أي توافرها، بالإضافة إلى كونها قابلة للتفسير، وسهولة الفهم والتحكّم (Mala, et al., 2012 p. 88).

○ تفرد المعلومات:

وهو المقياس الذي يعتمد أساساً على تميّز البيانات وعدم تكرارها، أي القيام بحذف وإزالة المعلومات المتكررة غير الضرورية، وهذا يعتبر من الأمور ذات الأهمية الكبيرة، لكون المعلومات غير المميّزة والمكررة تؤدي إلى ضياع الجودة في عملية اتخاذ القرار، وهذا ما يحدث عند عرض معلومات ذات أهمية عالية بصورة مكررة (Varshney, 2023).

لذلك، فإن الالتزام بهذه الخصائص والمعايير السبع في طرح المعلومات لتكون ذات جودة عالية يؤدي إلى تحقيق الرضا عن القرار الشرائي لدى الأفراد، إذ أظهرت دراسة (Sainfort, 1998 p. 60) أن الأفراد الذين ليس لديهم القدرة على اتخاذ القرارات والاختيار من بين الأبدال، على أنهم غير قادرين على استخدام المعلومات المطروحة أمامهم بطريقة سهلة ويشعرون في أغلب الأحيان بأن هذه المعلومات غير كافية، بالإضافة إلى ذلك، فقد أشارت الدراسة إلى أن منح الوقت الكافي للأفراد قبل اتخاذهم للقرار، يزيد من شعورهم بسهولة فهم المعلومات و الشعور برضا أكبر عن قرارهم.

وقد أشارت الدراسة إلى أن الرضا عن القرار هو شعور لاحق بعملية اتخاذ القرار، حيث إن مفهوم الرضا عن القرار متعدد الأبعاد كما ذكرنا سابقاً، منها: الرضا عن الاختيار، وسهولة استخدام المعلومات، وكفاية المعلومات.

إضافةً إلى ذلك، فقد أشار (Carneiro, et al., 2018 p. 4) إلى أنه للوصول إلى القرار المناسب، من الضروري فهم وتحليل الوسائل التي يتم من خلالها اتخاذ القرار، وعلى الفرد إعطاء أهمية لعملية القرار بأكملها عند استخلاص النتائج، فالرضا عن القرار يحتاج إلى تحليلات معقدة ويشمل أبعاداً ومتغيرات متعددة، ومع ذلك، من الواضح أن الرضا عن القرار يرتبط بصورة مباشرة باتخاذ القرار الجيد، ويعتبر القرار جيداً بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها جراء اتخاذها، ثم الحكم على قيمته المتوقعة أو فائدته من بين الأبدال .

2-2-5 جودة المعلومات وأثرها في صعوبة القرار:

أشارت دراسة (Cheek, et al., 2020 p. 9) إلى أن جودة المعلومات المنخفضة تسبب صعوبة في القرار، فوجود معلومات ذات جودة منخفضة يؤدي إلى التردد في اتخاذ القرار، والتردد يؤدي إلى خلق مجموعة كبيرة من العواقب في عملية صنع القرار، كالبحث بشكل أكبر وأوسع عن المعلومات، والرؤية الضيقة أثناء الاختيار، والمقارنة بين الأبدال واتخاذ القرارات الجانبية التعويضية بعيداً عن القرار الأنسب، وزيادة جهد وتحميل الذاكرة العاملة أثناء الاختيار، وانخفاض الالتزام والثقة بالاختيار الأفضل، وهذا كله يؤدي إلى اتخاذ أسوأ قرار.

وقد بيّن الباحث أن مصطلح صعوبة القرار مرتبط بشكل مباشر بتردد الفرد في اتخاذ القرار، فالتردد في اتخاذ القرار لدى الفرد يؤدي إلى استغراقه وقتاً طويلاً لاتخاذ القرار، ومحاولته لتأخير القرار أو تجنبه، وتغيير آرائه وأفكاره بشكل متكرر قبل اتخاذ القرار النهائي، والتفكير والقلق في القرار النهائي حتى بعد اتخاذه، حيث إن التردد في اتخاذ القرار يؤدي إلى انخفاض الرفاهية، والتعرض للأمراض النفسية بما في ذلك الغضب، ونفاذ الصبر، والقلق، والاندفاع المختل، والإجهاد، والاكتئاب، واضطراب الوسواس القهري، وانخفاض الجودة واللذة والرضا عن الحياة، وانخفاض مستوى تقدير الذات.

2-2-6 كيفية تنظيم المعلومات:

لدى الإنسان قدرة معينة على تحمل قدر معين من المعلومات، ولكن تبعاً لـ (Jungwirth, 2002 p. 97) فقد وجد أن تدريب الذاكرة قصيرة المدى على استيعاب المعلومات يؤدي إلى زيادة قدرة الأفراد على التعامل مع المعلومات، وتشير الطرائق التالية إلى بعض النصائح عن الطرائق التي من خلالها يستطيع الفرد تحمل كمية المعلومات الكبيرة، وهي:

- كخطوة أولى يجب اتخاذها لتحسين القدرة على الفهم، يجب التصرف مباشرة تجاه السلعة سواء أكانت المعلومات التي تتعلق بها مسموعة أم مقروءة، أي هل تشتري أم لا ؟
- تنظيم المعلومات بالطريقة التي يراها الفرد مناسبة.
- عدم محاولة تدكّر المعلومات، فالقلق بشأن الكثير من الأمور يصرف الانتباه.
- التخطيط لما يجب القيام به لفترة أسبوع فقط.
- تحسين القدرة على الوصول إلى المعلومات وتجميعها ومعالجتها ومشاركتها مع الآخرين.

بالإضافة إلى التدريب على معالجة المعلومات وتنظيمها بشكل فردي فكري، حيث تضمّن تكنولوجيا المعلومات وأدواتها كفاءة أعلى في معالجة المعلومات، وذلك من خلال طرائق جمع هذه المعلومات وترتيبها وتنظيمها وتنسيقها وتصنيفها، إلا أنها في بعض الأحيان تفرض قيوداً على كيفية ترتيب هذه المعلومات وتنظيمها مما يعيق عملية فهم واستيعاب المعلومات بطريقة جيّدة وفي هذا تعقيد عملية صنع القرار تجاه المنتجات والسلع والخدمات التي تحتوي على الكثير من المعلومات (lastrebova, 2006 p. 98)، حيث إن عدم تنظيم المعلومات عبر المواقع الإلكترونية يؤدي إلى تقليل قابلية استخدام الأجهزة الإلكترونية ومواقع الويب التي تتسبّب في إعاقة تحقيق الهدف المحدد لاستخدامها، وهذا يؤدي إلى حالة عدم اليقين.

إن حالة عدم اليقين تنتج عن قلة المعلومات أو عدم تنظيم المعلومات جيّداً وملائماً لما يُريده المستهلك، فيزيد الشعور السلبي تجاه هذه المواقع الإلكترونية، وعدم وجود الرغبة في المواصلّة في استخدام الأجهزة الإلكترونية التي تُسبّب عواقب سلبية على نيّة المستهلكين في شراء المنتجات عبر الإنترنت. (Acosta, et al., 2014 pp. 544, 547)

خلاصة البحث:

وجدت الباحثة أن جودة المعلومات تعتبر من المصطلحات ذات الأهمية البالغة منذ القدم، ويتم من خلالها مساعدة متخذ القرار على الوصول إلى القرار الأمثل وتقويم المنفعة التي سيحصل عليها اعتماداً على المعلومات المقدّمة ذات الجودة العالية، ولكن في الكثير من الأحيان، يصعب مراقبة جودة المعلومات وقياسها، فمن المحتمل أن تؤثر في قدرة الفرد على معالجة المعلومات المطروحة أمامه عن منتج معين يرغب في اقتنائه، وإن كانت جودة المعلومات منخفضة، أي غير منظّمة وطريقة طرحها عشوائية، يؤدي ذلك بالفرد إلى اتخاذ القرارات السيئة وغير المبنية على التفكير الواعي أو المدرك لأهمية المعلومات، ولهذا يعاني الكثيرون في يومنا هذا من صعوبة الحصول على معلومات مفيدة وذات جودة معينة تخدم توقعاتهم وأهدافهم.

وترتبط جودة المعلومات بكمية المعلومات، فوجود كمية كبيرة من المعلومات تؤثر في جودتها، حيث يتجاهل الفرد جودتها مقابل رغبتة في التخفيف من كميتها، وهذا ما يجعل اتخاذ القرار صعباً أي يؤثر في جودة القرار، وكذلك فإن صعوبة الوصول إلى المعلومات ذات الأهمية والجودة العالية، يؤدي إلى اتخاذ القرارات الخاطئة، واتخاذ القرارات الخاطئة وخصوصاً بوجود صعوبة في القرار يؤدي إلى انخفاض الرفاهية، والغضب، والقلق، والاكتئاب والكثير من الأضرار النفسية، لذلك يجب الاهتمام ببعض العناصر الضرورية للحصول على معلومات ذات جودة عالية، وذلك من خلال الاهتمام بدقة المعلومات، وصدقها، وتناسقها، وشموليتها، وحداتها، وسهولة الوصول إليها، وهذا يؤدي إلى وجود رضا عن القرار النهائي.

2-3 المبحث الثالث: خبرة التسوق عبر الإنترنت

تمهيد:

من خلال هذا المبحث سيتم توضيح أهمية التسوق عبر الإنترنت في عصرنا هذا من خلال مساهمته في توفير الوقت والمال على أفراد المجتمع، بالإضافة إلى توسعه ليشمل ويحقق الكثير من رغبات العملاء من منتجات وخدمات، فهو يوفر الراحة أيضاً، والترفيه، وإمكانية مقارنة الأسعار، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مباشرة مع العاملين في حال وجود أي خلل أو مشكلة في المنتج المعروض والذي يتم شراؤه، إضافة إلى ذلك، منح العميل الوقت الكافي للتسوق والاستمتاع بشكل الموقع الإلكتروني ومنتجاته.

مع ذلك يتم من خلال ما يلي التنويه إلى مواضيع تتعلق بما يجب القيام به قبل شراء المنتج عبر الإنترنت، وذلك بسبب وجود الكثير من شركات الاحتيال عبر الإنترنت التي تقوم بسرقة العلامة التجارية لشركة أخرى، أو تحال في الاسم، أو السعر عبر استخدام الوسائل والرسائل المزيفة، وهنا يتم التمييز بين الفرد ذو الخبرة في التسوق عبر الإنترنت من غيره، لذلك سيتم تقديم شرح عن مميزات الخبير عن غيره في التسوق عبر الإنترنت.

2-3-1 التسوق عبر الإنترنت:

نظراً للتطور التقني في هذا العصر، أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً في الحياة اليومية، لأنه يتميز بعدم إنفاق الكثير من الوقت والمال من أجل شراء المنتجات المرغوب فيها بسهولة من خلال التسوق عبر المواقع الإلكترونية.

وقد أشار (Selvaraju, et al., 2022 p. 357) إلى أن التقدم التكنولوجي في مجال التسوق عبر الإنترنت قد ساهم في انتشار الكثير من المنتجات المتنوعة كي تتلاءم مع مواقف وعقلية العملاء المتغيرة، حيث أصبح التسوق الإلكتروني يحظى بشعبية كبيرة في المدن والبلدات الكبيرة، وأصبح مع مرور الزمن متوافراً في المناطق

الرفية أيضاً، ويقوم المسوقون الرقميون باتباع الإستراتيجيات التسويقية المختلفة لجذب المتسوقين عبر الإنترنت، بسبب أعدادهم التي تتزايد يوماً بعد يوم.

فالتسوق عبر الإنترنت عبارة عن منصة لإجراء عمليات الشراء والبيع السهلة دون إنفاق الكثير من الوقت والمال، بالإضافة إلى وجود مجموعة متنوعة من العلامات التجارية والمنتجات المختلفة عبر الإنترنت، والتي تتطلب تكلفة بحث أقل عنها، وتوفير الراحة للزبائن.

وأشارت دراسة (Hamza, et al., 2014 p. 38) إلى وجود العديد من الاختلافات بين المحل التجاري وبين ما يشابهه كمتجر إلكتروني، حيث يستطيع الزبائن شراء المنتجات متى وأينما يشاءون من خلال التسوق عبر الإنترنت، ولكن يوجد بعض التعقيد في التسوق عبر الإنترنت حيث تشمل هذه التعقيدات أسلوب البحث عن المعلومات، تحويل الأموال عبر الإنترنت، وآراء الزبائن، ولكن يتميز التسوق عبر الإنترنت بعدم شعور الزبائن بأن أحدهم يمارس عليه الضغط للقيام بعملية الشراء.

2-3-2 خصائص وأهمية التسوق عبر الإنترنت:

أشارت دراسة (Hamza, et al., 2014 p. 38) إلى أن معظم الأبحاث القائمة على التسوق عبر الإنترنت قد ركزت أساساً على تحديد خصائص التسوق عبر الإنترنت الناجح، حيث تشمل هذه الخصائص:

- حفظ الوقت.
- الراحة.
- السعر الأقل.
- الاختيار الأوسع من بين المنتجات.
- الترفيه والاستمتاع.
- شكل الموقع الإلكتروني وخصائصه.
- خدمة العملاء.
- مقارنة الأسعار.

ويمكن تقديم شرح واضح عن خصائص التسوق عبر الإنترنت من خلال شرح العوامل التالية:

(1) الراحة:

يعتبر عامل الراحة من العوامل التي تسمح للزبائن بالبحث عن المعلومات بسهولة، ويتميز هذا العامل في التسوق عبر الإنترنت على أنه أسرع مقارنةً مع التسوق تقليدياً في المحلات التجارية، حيث يمكن للزبائن عبر الإنترنت من البحث عن المنتجات المرغوب فيها من خلال الاعتماد على قائمة المحتويات الإلكترونية.

ويستطيع الزبون عبر الإنترنت أن يحصل على المنتج المرغوب فيه، سيصل المنتج إلى مكان سكنه خلال 48 ساعة، حيث يتميز التسوق عبر الإنترنت أيضاً بوجود المرونة في التعامل مع الموقع، وانخفاض الجهد الجسدي، بالإضافة إلى ذلك، يستطيع الزبون من خلال التسوق عبر الإنترنت أن يقارن بين أسعار المنتجات المختلفة عبر المواقع الإلكترونية من منزلهم، بدلاً من زيارة الكثير من المحلات التجارية من أجل القيام بمقارنة الأسعار.

(2) حفظ الوقت:

يهتم الزبائن بشكل كبير بقدر الوقت المستهلك أثناء التعامل مع الشركات، حيث تنخفض درجة حماس الزبون لشراء منتج معين عند ضياع وقته أثناء القيام بعملية نقل أو تحويل معينة على أرض الواقع، فالزبائن الذين يتسوقون عبر الإنترنت يستمتعون بوجود سرعة في أداء العمليات الشرائية، وزيادة الشعور بالرضا عن الموقع الإلكتروني، فيزداد ولائه للشركة التي يتعامل معها، وعلى الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يساهم في اختصار الوقت إلا أنه من الصعب على المحلات التجارية الإلكترونية أن تقوم بتسليم المنتجات للزبائن مباشرةً.

يكمن الاختلاف بين الذين يتسوقون عبر الإنترنت والذين يتسوقون عبر المحلات التجارية من خلال أن الفئة الأولى تهتم بالراحة، واختصار الوقت، ووجود خيارات أوسع للاختيار، أما الفئة الثانية فيهتمون أكثر بالخصوصية، والحماية، وأوقات توصيل المنتجات.

3) شكل الموقع الإلكتروني وخصائصه:

يهتم الزبائن بشكل كبير في التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية بتصميم الموقع، الموثوقية، الوفاء، القدرة على خدمة العملاء، الأمان، الخصوصية.

وإن جودة شكل الموقع الإلكتروني يشكّل لدى الزبون صورة في ذهنه عن نوع الشركة التي يتعامل معها.

فشكل الموقع الإلكتروني وخصائصه تعتبر من العوامل التي تؤثر في الزبائن بصورة رئيسية، وهي تؤدي إلى تحقيق رضاهم عن هذا الموقع الإلكتروني الذي يتميز بهذه الصفات على عكس باقي المواقع الإلكترونية التي لا تتميز بها (Nwokah, 2016 p. 179).

2-3-3 محددات التسوق عبر الإنترنت.

أشار الباحث (Sunitha, 2014 p. 3) إلى التسوق بذكاء عبر الإنترنت، وللقيام بشراء المنتجات المرغوب فيها دون الوقوع ضحية للجرائم الإلكترونية، يجب اتباع بعض الطرائق وتجنّب أخرى كما يلي:

ما يجب القيام به:

- قبل تقديم أيّة معلومات شخصية، يجب تخصيص البحث في الموقع عن رقم للاتصال بالبائع، فالبايعون ذوو السمعة الطيبة لهم رقم هاتف مجاني لخدمة العملاء، وإذا كان الموقع يحتوي على عنوان بريد إلكتروني فقط ولا يحتوي على رقم هاتف، فيجب إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني للتأكد من صحّة الموقع.
- يُعدّ الدفع عبر بطاقة الائتمان الطريقة الفضلى للحصول على درجة حماية عالية.
- الشراء من المواقع الإلكترونية التي تحتوي على نظام تشفير، حيث يعتبر التشفير من وسائل الحماية التي تقوم بترميز البيانات الشخصية للعميل عند إدخالها.
- يجب قراءة بنود الموقع وشروطه أولاً، بالإضافة إلى سياسة الخصوصية قبل طلب أي منتج.

- التأكد من امتلاك برامج أمان شاملة محدثة قبل التسوق عبر الإنترنت، حيث إن هذه البرامج ستقلل من خطر الإصابة بفيروس، والمساعدة على تجنب سرقة المعلومات الشخصية من على مواقع الويب الخطرة.
- التحقق من عمليات التحويل عبر بطاقة الائتمان، والتأكد من أن وصول المبلغ المناسب، وأنه لم تتم إضافة أي مبالغ زائدة على الفاتورة.

ما يجب تجنبه:

- عدم شراء المنتجات من مرسلي البريد الإلكتروني العشوائي، فأغلب هذه الرسائل من المحتمل أن تكون توضع أو أن تصنف من ضمن الرسائل المزعجة (Spam Messages) أو شركات الاحتيال (Scam Companies / Centers).
- لا يجب الدفع عن طريق البطاقة المصرفية الشخصية (Debit Card)، أو نقدًا، أو عن طريق الحوالات المصرفية، حيث إن استرداد النقود قد يكون من الأمور الصعبة، وعند الدفع نقدًا أو عن طريق الحوالة المصرفية، يذهب المال مباشرة إلى حساب البائع، وفي أغلب الأحيان لا يمكن استرجاع هذه الأموال.
- لا يجب الشراء من أي موقع إلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلا إذا كان مرخصًا للسلامة، حيث يحتاج الزبون إلى الشعور بالثقة أثناء شرائه للمنتجات عبر الإنترنت، وتأكد من أن المعلومات الشخصية والمالية لن يتم اختراقها.
- عدم الشراء من مواقع الإنترنت التي لا يشعر أفراد المجتمع بالراحة في التعامل معها.
- لا يجب نسيان الفحص والتأكد من عملية الشراء الجديدة بمجرد وصولها إلى الشركة أو البائع، إن كان هنالك أي مشكلة، يجب إبلاغ البائع بسرعة وفي أقرب وقتٍ ممكن.

2-3-4 خبرة التسوق عبر الإنترنت:

يعتبر البحث عن المعلومات عن طريق الإنترنت من أكثر النشاطات التي تهدف إلى تحقيق هدف معين منها.

قد أصبح الإنترنت الوسيلة الأفضل والأسرع بين المستهلكين الذين يبحثون عن المعلومات عن المنتجات، وقد أشارت دراسة (Mathwick, et al., 2004 p. 324) إلى أن خبرة التسوق عبر الإنترنت يمكن تسميتها بـ "التدفق" (Flow)، لأن مفهوم التدفق يعود إلى الأبحاث التي ركزت على سلوك المستهلك عبر الإنترنت الذي بدوره يركز على طبيعة وعواقب تجاربه عبر الإنترنت والتي تؤدي إلى وصوله إلى حالة ذهنية تُسمى بـ "التدفق" (Flow)، أي امتلاكه لخبرة التسوق عبر الإنترنت.

وقد أشارت الدراسة أيضًا إلى أن مفهوم التدفق يعني استخدام الإنترنت أو الويب بشكل ترفيهي (Recreational Web Use)، وهذا يؤدي إلى خلق خبرة نابغة عن تجارب حقيقية.

وقد أظهرت دراسة (Jaiswal, et al., 2020 p. 43) أن عوامل الخبرة والمعرفة تؤدي دوراً ذات أهمية بالغة في الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، فخبرة التسوق عبر الإنترنت تشمل عناصر مختلفة، وهي تعبر عن خبرة المستهلك في:

- تصوّره عن المنتج.
- طريقة الدفع.
- طريقة التوصيل.
- الخدمات المقدّمة.
- المخاطرة.
- الخصوصية.
- الأمان.
- تعزيز الطابع الشخصي.
- المظهر الخارجي.
- طريقة البحث.
- الترفيه والاستمتاع.

وقد أضافت دراسة (Minjoon, et al., 2004 pp. 818, 822) أن هنالك نوعين مختلفين من طرائق التواصل والتفاعل بين الزبون والبائع الإلكتروني، وهما:

1) التفاعل من خلال استخدام وسائل التواصل عبر الإنترنت كـ (E-Mail)، أو غرف التواصل، أو الرسائل، أو قنوات التواصل التقليدية.

2) التفاعل على المواقع الإلكترونية التي يستطيع من خلالها الزبون من أن يبحث ويسترجع المعلومات الضرورية، بالإضافة إلى تحديد وتثبيت الطلبات.

وهما يعبران عن بعدين آخرين قد أضافتهما الدراسة إلى الأبعاد والعناصر السابقة، وهما جودة الخدمة، والرضا.

2-3-5 استخدام الفعّال للإنترنت:

أشار (Van Deursen, et al., 2014 p. 7) إلى أن المهارات غير الكافية في التسوّق عبر الإنترنت تشكّل عائقاً كبيراً أمام قدرة الفرد على الاستفادة من المعلومات المقدّمة له عبر الإنترنت كاملةً.

و أصبح لا يكفي أن يعرف الفرد كيفية تشغيل الإنترنت فقط، بل يجب عليه الحصول على أقصى استفادة منه من خلال معرفة كيفية العثور على المعلومات، وتقويمها، والتواصل بصورة فعّالة مع الآخرين، وفهم كيفية العمل عبر الإنترنت وذلك من أجل الوصول إلى هدفٍ معيّن.

وقد أظهرت الكثير من الأبحاث وجود الكثير من نتائج الإنترنت المفيدة والتي تشمل:

- العثور على وظائف.
- شراء المنتجات.
- الحصول على العروض والخصومات.
- تجارة السلع.
- تكوين علاقات صداقة جديدة.
- إيجاد وتحديد الحالات الطبية.

وتغطّي جميع هذه النتائج السابقة أهمية فعلية لاستخدام الإنترنت.

وقد أشارت الدراسة أيضاً إلى أن مهارات التصفّح عبر الإنترنت يتمّ تنميتها وتطويرها بشكل تدريجي، أي واحدة تلو الأخرى، مع وجود زيادة في المهارات والتعقيدات بصورة مستمرة ودائمة، وبوجود بعض التعقيدات والخبرات التي تبقى في قمة الهرم.

2-3-6 مهارات المعرفة بالإنترنت:

كما وجدنا في الفقرة السابقة فوائد البحث عن المعلومات عن طريق الإنترنت على أنها تعطي أهمية فعلية لاستخدام الإنترنت، إلا أن هذه الأنشطة عندما تشمل معلومات أكثر تنوعاً وتعقيداً، فإنها ستحتاج من الفرد أن يمتلك مهارات معرفية أعلى تمكّنه من تحليلها وتفسيرها، وهذه المهارات يتمّ تطويرها من خلال رحلته التعليمية وخلال نضجه الشخصي.

ويمكن للفرد أن يمتلك عدداً من المهارات التي تؤهله للتصفّح عبر الإنترنت بسهولة وذلك تبعاً للجهاز الذي يقوم باستخدامه عند تصفّح الإنترنت سواءً أكان هاتفاً محمولاً أم حاسوباً محمولاً أو أي جهاز آخر، وهذه المهارات المكتسبة يتمّ التعبير عنها كما يلي:

1. المهارات التشغيلية:

تعتبر المهارات التشغيلية من المهارات الرئيسية والأساسية لاستخدام الإنترنت بالشكل الأمثل، كالتصفّح عبر الإنترنت والبحث عن المعلومات بشكل طبيعي، وتعتبر هذه الأنشطة أساسية من أجل التفاعل مع الإنترنت، ومع مرور الزمن تؤدي إلى استكشاف أنشطة ومعلومات أكثر تعقيداً.

2. المهارات الرسمية:

وهي مهارات تتعلق بصورة رئيسية بهياكل البحث عن طريق الإنترنت، وهي تمنع الفرد من الضياع أو الارتباك عند التعامل مع الإنترنت، بحيث تمنح الفرد القدرة على تنظيم المعلومات والمواقع التي يبحث عنها.

3. مهارات المعلومات:

وهي تتمثل بمهارات الفرد في البحث والاختيار وتقييم المعلومات المطروحة عبر الإنترنت.

4. المهارات الإستراتيجية:

وهي المهارات التي تتعلق باستخدام المعلومات المطروحة عبر الإنترنت من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والمهنية، فمن المفترض أن يكون الأفراد على دراية بالفرص المتاحة لهم من خلال تصفح الإنترنت، ويضعون الأهداف التي يريدون الوصول إليها.

ولكن تختلف درجة المعرفة والمهارة في التسوق عبر الإنترنت من شخص إلى آخر، وتبعاً للتركيبة السكانية، والشخصية، والخبرة، والأنشطة التي يقوم بها كل فرد أثناء تصفحه للإنترنت، فالأشخاص الذين يمتلكون معرفة ومهارة عالية في التسوق عبر الإنترنت، يميلون إلى البحث بشكل أكبر عن المعلومات عبر الإنترنت، أمّا الأفراد الذين يمتلكون خبرة منخفضة في التسوق عبر الإنترنت، فهم يميلون إلى استخدام الإنترنت من أجل الترفيه بشكل أكبر من غيرهم، ومن المحتمل ألا يتمكنوا من البحث عن المعلومات واستخدامها بشكل صحيح، والحصول على فوائد من استخدام الإنترنت، وذلك لأن انخفاض مهارات البحث عبر الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بضعف قدرة الفرد على فهم النص (Perazzo, et al., 2020, p. 2-3).

خلاصة المبحث:

تجد الباحثة مما سبق أن سلوك المستهلك المتكرر عبر الإنترنت، أي بعد قيامه بتجربة تصفّح الإنترنت لعدد كبير من المرات وتجربته للكثير من المواقع الإلكترونية يؤدي إلى امتلاكه الخبرة اللازمة في التسوّق عبر الإنترنت.

حيث تجد الباحثة أن الفرد الذي يمتلك خبرة واسعة في التسوّق عبر الإنترنت يستطيع معرفة أي موقع إلكتروني يوفر الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية وبالتالي المعرفة المُسبقة بأنه يستطيع من خلال هذه المواقع الإلكترونية تحقيق الرضا عن قراره وعن الحصول على المنتج، وتفادي المواقع غير المعروفة وغير ذات المصداقية العالية التي تسعى إلى سرقة معلوماته الشخصية أو المصرفية.

ويجب على الفرد المتصفّح للإنترنت ألا يقوم باستخدام الإنترنت فقط من أجل الاستمتاع بوقته، بل عليه الاستفادة منه لأعلى درجة ممكنة والتعلّم منه، لكونه يمنح الفرد معلومات كثيرة تتعلّق بمستقبله المهني، أو الصحي، أو تكوين الصداقات، وشراء المنتجات وغيرها من الأمور التي تصب في مصلحته، بالتالي عليه استخدام الإنترنت بالشكل الأفضل من أجل تحقيق أهدافه الشخصية بالإضافة إلى الترفيه.

2-4 المبحث الرابع: إدراك الحمل الزائد للمعلومات

تمهيد:

سيقدم من خلال هذا الفصل شرح مفهوم واضح لمختلف علماء الإدارة والباحثين في الحمل الزائد للمعلومات، ثم الحديث عن نشأة هذا المصطلح منذ العصور القديمة وصولاً إلى يومنا هذا، وشرح بعض النظريات المرتبطة بهذه الظاهرة ومسبباتها وأعراضها وآثارها على الفرد، بعدها، ستقدم بعض الطرائق والأساليب والحلول للتغلب على الحمل الزائد للمعلومات، وينتهي الفصل بكيفية تنظيم المعلومات بالشكل الصحيح من أجل تفادي أو عدم التعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.

2-4-1 مفهوم إدراك الحمل الزائد للمعلومات وتعريفه:

أشارت دراسة (Misra, et al., 2012 p. 738,739) إلى أن مفهوم الحمل الزائد يشمل معاني مختلفة بالاعتماد، وبناءً على المضمون، حيث يأتي الحمل الزائد بعدة أشكال وطرائق، كأن يكون عبارة عن كومة كبيرة من أوراق عمل، أو عدد هائل من الرسائل الإلكترونية (Emails)، أو رسائل فاكس متكررة، أو عدد كبير من الاتصالات الهاتفية، بالإضافة إلى التعرض للمصادر العديدة الأخرى من المعلومات.

إضافةً إلى ذلك، فقد عرّف بعض الباحثين ومنهم (Lehman & Miller, 2020, p. 2) الحمل الزائد للمعلومات بأنه الموقف أو الحدث الذي يدل على أنّ المعلومات المقدّمة تجاه موضوع معيّن مع أنها قد تكون مفيدة إلا أنها قد أصبحت عائقاً لهذا الموضوع الذي تتعلق به أو تفسّره، حيث إن هذا الحدث أو الموقف لا يعبر عن وجود الكثير من المعلومات فقط، بل إمكانية مواجهة الأفراد مشكلةً كبيرة تفوق طاقتهم بسبب جودة وكمية المعلومات الموجودة، وقد أشار الباحثان إلى أن أعراض وعواقب الحمل الزائد للمعلومات تتفاقم بسبب عدم القدرة على الوصول إلى المعلومات المفيدة أو حتى انعدام وجود هذه المعلومات.

وقد أشار البعض الآخر إلى وجهة نظر المستهلكين عبر الإنترنت ك (Park & Lee, 2007, p. 387)، إلى أنّ أولئك الذين يقدمون توصيةً عن منتج ما، فإنهم يعبرون عن المنتج من خلال الكثير من الآراء الإيجابية،

وهم مصدر أساسي من المعلومات ذات الأهمية الكبيرة، ولكن في بعض الأحيان يمكن أن يواجه المستهلكون الكثير من المعلومات المقدّمة لهم من قبل هؤلاء الموصين بالمنتجات، وهذا الأمر يؤدي إلى مواجهة المستهلكين للحمل الزائد للمعلومات أثناء اختيارهم للمنتج، فإذا كثرت الآراء إلى حد كبير ولو كانت إيجابية، تتعكس هذه الآراء سلباً على المستهلك، وهذا ما يسمّى بالحمل الزائد للمعلومات.

عُرف الحمل الزائد للمعلومات بأنه المرحلة التي تعبّر عن وجود كمية كبيرة من المعلومات التي لا يتم استخدامها بصورة فعّالة، وهو الحدّ الذي يتم عند وجود كمية كبيرة من المعلومات والتي تُصبح عائقاً على الفرد بدلاً من كونها وسيلةً للمساعدة (Jackson, et al., 2019 p. 3).

وقد أشار (Malhotra, 2006 p. 11) من خلال بحثه عن تقويم العلماء عبر الزمن منذ عام (1956) حتى عام (1975) إلى أن قدرة الإنسان على فهم واستيعاب المعلومات وحفظها في الذاكرة قصيرة المدى تمتد من (4) إلى (7) معلومات أو أجزاء من المعلومات، حيث تم الوصول من خلال هذه الآراء إلى أن الفرد لديه قدرة محدودة على استيعاب المعلومات ومعالجتها، وإن تم طرح الكثير من المعلومات التي ستتجاوز قدرة الإنسان على الفهم فهذا ما يؤدي إلى الإشارة إلى وجود الحمل الزائد للمعلومات.

وقد أشار (Roetzel, 2018 p. 6) إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يعبّر عن حالة تجعل مُتخذ القرار يواجه مجموعة من المعلومات ذات الخصائص المتعددة ك (زيادة المعلومات، وأشكال المعلومات التي تظهر بكميات، أو تكون مُختلطة ومعقّدة، أو مكرّرة، أو مُتناقضة، أو تتميز بعدم وجود تنسيق فيها) وعند وجود جميع هذه المعلومات مع بعضها البعض فلا يمكن لمُتخذ القرار من أن يصل إلى أفضل قرار ممكن من بين هذه المعلومات الكثيرة غير المفهومة وغير الواضحة.

وقد أشارت دراسة (Malhotra, et al., 1982 pp. 27, 28) إلى قيام الباحثين في مجال التسويق بالبحث ودراسة وفحص كيف يطرأ الحمل الزائد للمعلومات، ولاختبار ذلك قاموا باختبار منهجية عرض معلومات متنوّعة تختلف عن بعضها البعض بعدد خصائصها ونوع العلامة التجارية.

وقد أوضحت الدراسة أن المستهلك يصل إلى درجة الحمل الزائد للمعلومات عندما يتعرّض لكمية محددة من المعلومات التي لا يستطيع بعد وقتٍ معيّن من أن يقوم بمعالجتها أو تحليلها، عندما يتجاوز قدرته على معالجة

المعلومات يطرأ الحمل الزائد للمعلومات، ويؤدّي ذلك إلى تشويش ذهنه واتخاذ القرارات الرديئة، فالحمل الزائد للمعلومات يؤدّي إلى وجود خلل في الأداء.

وقد أضاف الباحثون (Chen, et al., 2011 p. 112) أن المعرفة المُسبقة القليلة لا تؤدّي فقط إلى شعور الفرد بالحمل الزائد للمعلومات، بل تُظهر مدى تعلق المعرفة المُسبقة المنخفضة بوجود صعوبة في التعلّم أيضاً، فقد لوحظ أن الأفراد الذين يمتلكون معرفة ولو قليلة أو الذين لا يمتلكون معرفة مُسبقة عن الشيء (المنتج/ الخدمة) فإنهم يتأثرون بكمية المعلومات، أما الذين يمتلكون المعرفة المُسبقة العالية، فهم يمتلكون المعلومات في ذاكرتهم طويلة الأمد، لذلك فإنهم يمتلكون المعرفة اللازمة لمعالجة المعلومات، والتخطيط، والتعلّم، ويجب الإشارة إلى أن هؤلاء الأفراد يُدركون الحمل الزائد للمعلومات وهم يعانون منه، وذلك من خلال بعض المشاكل التي من الممكن أن يتعرّضوا لها كتفضيلهم التعلّم أو معرفة المعلومات بصرياً أو سمعياً، ووجود ضعف في القدرة على قراءة المعلومات على شاشة الحاسوب، بالإضافة إلى قيود الوقت.

2-4-2 نشأة الحمل الزائد للمعلومات:

إن مفهوم الحمل الزائد للمعلومات قد نشأ في نهاية القرن التاسع عشر من قبل (George Simmel)، وهو عالم اجتماع وفيلسوف ألماني من أوائل الذين قاموا بتحليل معطيات الحمل الزائد للمعلومات الحديثة.

ويعتبر الحمل الزائد للمعلومات من المصطلحات التي تم اكتشافها ومواجهتها حتى في العصور القديمة، حيث في عام (1964) صاغ العالم (Bertram Gross) مصطلح "الحمل الزائد للمعلومات"، وقام بتعريف الحمل الزائد للمعلومات بأنه الحالة التي تحدث عند تجاوز قدرة النظام على المعالجة نتيجة حجم المدخلات، الأمر الذي يتسبب في انخفاض جودة القرار.

فقد كان مفهوم الحمل الزائد للمعلومات موجوداً لفترة طويلة حتى في القرن الثالث أو الرابع قبل الميلاد، عندما كان يشتكي الناس من أن صناعة الكتب ليس لها نهاية، وعلى مر التاريخ، استمرت الشكوى حول الحمل الزائد للمعلومات وخاصّةً خلال فترات النهضة والثورة الصناعية.

وقد أشار (Bawden, et al., 2020 p. 6) إلى أن جذور الحمل الزائد للمعلومات تعود إلى عصور أقدم من القرن التاسع عشر، فمنذ بداية عصر الكتابة في العصور القديمة، كانت هنالك شكوى كبيرة من عدد الكتب الكثيرة وكمية المعلومات التي يجب قراءتها، الأمر الذي أدى إلى ظهور الحلول السريعة لهذه المشكلة على شكل قوائم ونصوص، وقد تم إدراك مشاكل الحمل الزائد للمعلومات مع انتشار ظاهرة "تعدد وكثرة الكتب"، ضيق الوقت، وضعف الذاكرة.

وفي عصرنا هذا، لم تعد مشكلة إدارة المعلومات من مشاكل طبقة معينة فقط من المجتمع بل مشكلة تواجه الجميع، وذلك بسبب وجود وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وصفحات الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول (Zanarini, 2021).

وقد أشار (Gross, 2013 p. 178) أيضاً إلى الحمل الزائد للمعلومات بأنه ليس ظاهرة جديدة، ففي القرن الخامس عشر تم اختراع المطبعة، الأمر الذي أدى إلى انفجار في المعلومات المتاحة في أوروبا الغربية، وبحلول القرن السادس عشر أصبحت تنتشر المطبوعات بصورة كبيرة وقد أدى ذلك إلى عدم القدرة على مواكبتها، وكذلك في العصر الروماني اشتكى الكثيرون من كثرة الكتب لكونها تشتت الانتباه.

2-4-3 نظرية منحنى U المقلوبة في الحمل الزائد للمعلومات:

أوجد كلٌّ من (Yerkes) و (Dodson) في عام (1908) نظرية (U المقلوبة) التي تنظم العلاقة بين مستويات ارتفاع الضغط والتوتر عند الفرد وأداء ذاكرته وقدرته على التفكير، فزيادة التوتر عند الفرد إلى درجة معينة يعتبر كدافع للتغيير، وهذا التغيير يُعبر عن التغيير إلى الأفضل، أي يُساهم في زيادة القدرة على التعلم، ولكن الكثير أو القليل من التغيير سيتسبب في إعاقة عملية التعلم، فدرجة التوتر القليلة جداً لا تؤثر في المتعلم، أما الدرجة العالية من التوتر فتتسبب في فرط النشاط (Hyperactivity).

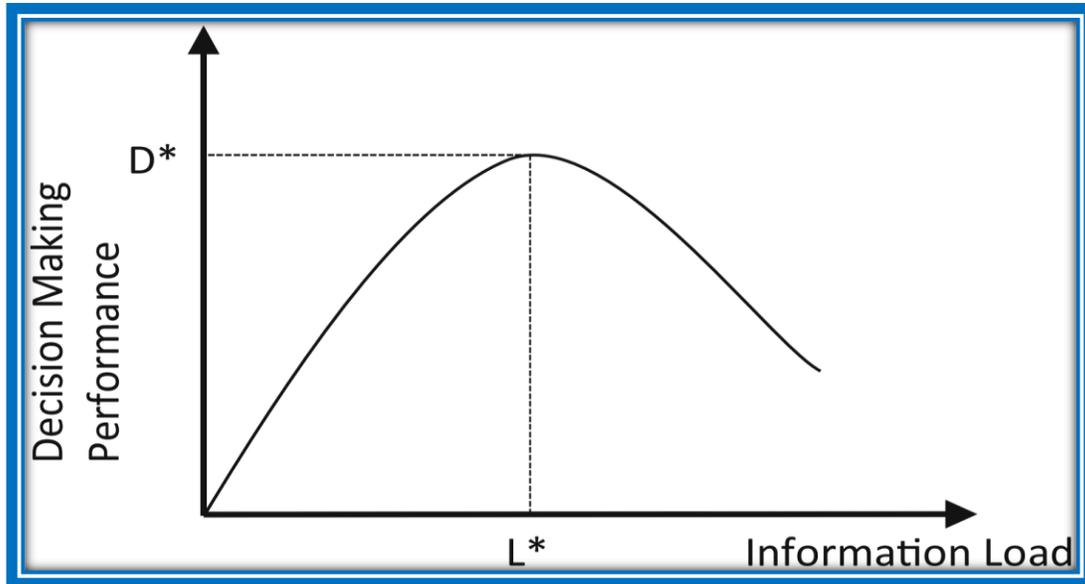
لنظرية (Yerkes-Dodson) آثار متعددة تبعاً لجميع أنواع متّخذي القرار، وهي توفر على متّخذ القرار الوقت والجهد في البحث عن المعلومات الضرورية (Wren, et al., 2009 p. 19).

جميع المفاهيم السابقة عن الحمل الزائد للمعلومات تُشير إلى الفكرة نفسها، التي تقوم على أن مستوى معيناً أو مجموعة معينة من المعلومات تؤدي بالفرد إلى الوصول إلى المرحلة الأخيرة من التحمل لسلسلة من الأشياء السيئة والتي تدفع الفرد في النهاية إلى الشعور بالانزعاج إلى حد كبير (The final straw).

تقوم هذه الفكرة على اعتبار أن مستوى معيناً أو مجموعة معينة من المعلومات يُرمز لها في التحليلات الرياضية بإشارة (X) وهي التي تُعبّر عن المتغير المستقل والتي يُمكن تقسيمها إلى عدد من المحاور وهي (حمولة المعلومات، تأمين/ تزويد المعلومات، تلقي المعلومات)، أما كيفية صنع القرار فيرمز إليه بالإشارة (Y) يُعبّر عن المتغير التابع، حيث إنّ الناتج عن القرار/ مخرجات القرار ستتراوح بين القيمة الدنيا الصفرية وحتى تصل إلى نقطة معينة تعبر عن وصول الفرد إلى حجم معين من المعلومات التي لم يعد يستطيع تفسيرها ومعالجتها، عندها، يُطلب من مُتخذ القرار أن يتعامل معها ويُعالج معلومات أكثر تتخطى حدوده في معالجة المعلومات وتحليلها.

فبعد الوصول إلى هذا المستوى من الغموض، كل ما يتعلق بالمعلومات يُعبّر عن "الحمل الزائد للمعلومات". فالشكل التالي يُعبر عن العلاقة بين المعلومات كمُدخلات وبين اتخاذ القرار كمخرجات، وهو الشكل الذي يُعبّر عن نظرية U المقلوبة في الحمل الزائد للمعلومات:

الشكل 3: نظرية U المقلوبة في الحمل الزائد للمعلومات



المصدر: (Roetzel, 2018 p. 5)

الشكل السابق يعبر عن نظرية U المقلوبة التي تُفسر وجود موارد محدودة وتتمثل هذه الموارد بـ (الوقت، والميزانية)، حيث إن كانت الموارد المطلوبة للقيام بعملية اتخاذ القرار محدودة فإن المعلومات لا يمكن استخدامها بفعالية (Roetzel, 2018 p. 5).

2-4-4 مسبات الحمل الزائد للمعلومات:

يوجد للحمل الزائد للمعلومات بعض الأنواع التي تتمثل بأشكال مختلفة، وهي كما يلي:

1- كمية المعلومات:

يرى بعض الباحثين أن كمية المعلومات الهائلة/ الحمل الزائد للمعلومات يمكن أن يؤدي دوراً إيجابياً عند اتخاذ المستهلك القرار الشرائي، ولكن الكثير من الدراسات الأخرى قد أظهرت أن الزيادة في كمية المعلومات تؤدي إلى انخفاض القدرة على معالجتها نتيجة وجود كمية كبيرة منها.

ويمكن تصنيف كمية المعلومات إلى عدد الخيارات، وكمية المعلومات تبعاً للخيار.

وإن أداء الفرد مرتبط ارتباطاً إيجابياً مع كمية المعلومات التي يتلقاها، حتى يصل إلى حد لا يستطيع عنده تفسير معلومات أكثر، ولكن أظهرت بعض الأبحاث أن فعالية القرار غير مبنية على كمية المعلومات، ولكنها مبنية على تفكيره غير الواعي، أي إنه يقوم باتخاذ القرار بناءً على الحدس وبشكل غير واعٍ، فلا تنخفض جودة أو فعالية القرار عند وجود كمية كبيرة من المعلومات، بالإضافة إلى إشارة البعض الآخر إلى أن الزيادة في كمية المعلومات الكبيرة تؤدي إلى اتخاذ القرارات الأنسب في بعض الأحيان وذلك لوجود معلومات أكثر عن المنتج المطلوب شراؤه أو الذي يتم البحث عنه، للوصول إلى الخيار الأفضل.

ولكن في نهاية الأمر، فإن تعرض المستهلك إلى الكثير من المعلومات وبشكل متكرر لعدة مرات، وتركيزه على المعلومات غير ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة إليه وغير ذات الأهمية عموماً تبعاً لجميع الأفراد يؤدي إلى توقعات وقرارات غير معقولة، إذ يمكن أن يتم اتخاذ القرار الشرائي سريعاً ولكن للمنتج غير المرغوب فيه، وهنا ستكون درجة الرضا عن المنتج ضئيلة. (Gao, et al., 2012 p. 774, 775)

2- ضغط الوقت:

وجد بعض الباحثين كـ (Mayer, et al., 2009 p. 282) أن كمية من المعلومات لا تسبب الحمل الزائد للمعلومات عند إعطاء الفرد الوقت غير المُحدّد لاتخاذ القرار، حيث يُعتبر الوقت من العوامل ذات الأهمية البالغة في عملية اتخاذ القرار، ولا يمكن أن يواجه الأفراد صعوبة في الانتهاء من القيام بالوظائف المطلوبة منهم طالما أنّ هنالك وقتاً كافياً للقيام بها، ولكن عند وجود ضغط وقت فإن جودة اتخاذ القرار أيضًا تتأثر.

وقد أشار آخرون كـ (Hahn, et al., 2006 p. 372) إلى أنّه عند مواجهة ضغط الوقت، يمكن للفرد ألا يستطيع مواصلة التحكم بالمعلومات الموجودة أمامه، ولن يستطيع تركيب الصورة الكاملة المنطقية عن القرار الذي سيّخذه، بالإضافة إلى أن أداءه في معالجة المعلومات سوف ينخفض عند مستوى معيّن من المعلومات نتيجة وجود ضغط الوقت.

2-4-5 أعراض الحمل الزائد للمعلومات وأثاره:

كما وجدت الباحثة في الفقرات السابقة، فإن الحمل الزائد من المعلومات يؤدّي إلى عدم القدرة على التفكير أو تجاوز مستوى معيّن من القدرة على تحمّل المعلومات، وهذا يؤدي إلى عدم اتخاذ القرار بصورة صحيحة واختيار بديل من بين البدائل المتاحة دون وجود تفكير منطقي أو وعي بالمنتج أو الخدمة التي تم اختيارها.

ولكن، هنالك بعض الآثار الأخرى التي تظهر على الفرد نتيجة وجود حمل زائد من المعلومات وهي:

- ❖ السمنة الدماغية المُفرطة (Infobesity): أي الزيادة في المعلومات التي تم قراءتها، ووصول الفرد إلى درجة لا يستطيع عندها إدخال أي معلومة إضافية.
- ❖ تجنّب المعلومات (Information Avoidance): وهي تعني تجنّب المعلومات ذات الأهمية والتي تتعلق بالمواضيع التي يبحث عنها الفرد، وذلك لوجود الكثير من هذه المعلومات.
- ❖ القلق تجاه المعلومات أو منها (Information Anxiety): وهي حالة يطرأ من خلالها على الفرد الشعور بعدم القدرة على تحليل، وفهم، واستخدام المعلومات الضرورية.

❖ القلق تجاه المكتبة أو منها (Library Anxiety): أي الشعور بالضيق في المكتبة العامة، وعدم القدرة على فعل شيء تجاه المعلومات، وعدم القدرة على إيجاد طريقة الحل، والخوف من سؤال أحدٍ ما عن المعلومة.

فالمعلومات التي يقرأها الفرد، يجب أن تكون ذات قيمة أو يتم تجنبها بكل بساطة، ويجب أن تكون سهلة الوصول كي لا يتعرّض للحمل الزائد من المعلومات، فالشعور بالحمل الزائد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعدم القدرة على السيطرة على الوضع أو الموقف الذي يتعرّض له الفرد، وفي بعض الأحيان الشعور بالارتباك والضغط الكبير والانغمار بالمعلومات (Overwhelmed)، وفي أسوأ الأحوال يؤدي هذا الشعور إلى التسبب بالضرر للصحة، حيث تم التعرف على بعض الحالات المرضية التي يُسببها الحمل الزائد للمعلومات، وهي ما تسمى بالاهتمام الجزئي المستمر (Continuous Partial Attention)، والقلق (Anxiety)، وسمة نقص الانتباه (Attention Deficit Trait)، والتشتت و نفاذ الصبر نتيجة التحفيز العقلي المفرط.

ومع أن المعلومات التي يتعرّض لها الفرد يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة له، إلا أنها تؤدي إلى الحمل الزائد للمعلومات، حيث تصبح هذه المعلومات بدلاً من أن تكون من العوامل المساعدة إلى كونها من العوامل التي تعرقل تفكيره (Robinson, et al., 2009 p. 185).

وقد أشار (Kashada, et al., 2020 p. 55) إلى وجود أعراض أخرى للحمل الزائد للمعلومات في منظمات الأعمال، فالحمل الزائد الذي يتعرّض له الموظفون يتم التعبير عنه من خلال ما يلي:

- ❖ ضعف التركيز وتركز الحمل الزائد للمعلومات في الذاكرة قصيرة الأمد.
 - ❖ مرض السرعة، وهو اقتناع الموظف بأن عليه العمل وإنجاز الأعمال بسرعة أي (السباق مع الزمن).
 - ❖ سرعة العدا، أي حالة التهيج والغضب السريعة التي يصل إليها الفرد.
 - ❖ امتلاك الفرد لصفة التحفيز المفرط للدماغ، الذي من خلالها ينغلق الدماغ ويغفوا بشكل أسرع.
 - ❖ الالتزام بـ "وضع الاتصال"، أي وجود حاجة قوية وملحة للتحقق من البريد الإلكتروني والصوتي والإنترنت.
- بما في ذلك، يصبح لدى الفرد انخفاض في الاستجابة، وضعف في التوازن العقلي، والاكتئاب، والإرهاق.

وقد أشار الباحثون (Zou, et al., 2014 p. 3) إلى أن إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى وصول الفرد إلى حالة نفسية غير صحيّة نتيجة وجود فائض من المعلومات، وهذه الحالة النفسية يمكن أن تشمل على التعب أو الإرهاق النفسي أو العقلي، الشعور بالتوتر، والقلق أو العجز، وظهور هذه الآثار على الفرد يشير بشكل مباشر إلى وجود حمل زائد للمعلومات.

إضافةً إلى ذلك، عند وجود كمية معلومات كبيرة، يلجأ الأفراد إلى طريقتين لفهم واستيعاب المعلومات، إما أن يقوموا بتجاهل بعض المعلومات عن قصد وذلك بهدف التحكم بحجم المعلومات التي يتم تلقّيها، وإما الانتباه ومعالجة أجزاء من المعلومات لاستنباط المعنى الحقيقي من المعلومات التي يتم تلقّيها منها.

ومع أن هاتين الطريقتين يمكن أن تكونا ذات فعالية من أجل مواجهة الحمل الزائد للمعلومات، إلا أنه من المحتمل على الفرد أن يقوم بتفسير ومعالجة المعلومات بطريقة خاطئة أو معالجة المعلومات غير ذات الأهمية وغير الدقيقة، لذلك فإن للحمل الزائد للمعلومات تأثيرات سلبية على أداء الفرد لمهامه على نطاق واسع.

وقد قامت دراسة (Jacoby, 1984 p. 433) بالإشارة إلى احتمالية قيام الفرد بمعالجة المعلومات غير الضرورية أو التي ليس لها أهمية، وإن دراسة (Malhotra, 1982) كانت بدراسة عامل الدقة فقط، وقد تجاهلت احتمالية تسبب وتأثير الحمل الزائد للمعلومات في الحالات النفسية والعقلية الأخرى ذات الأهمية، إذ تم التأكيد على وجود كمية هائلة من المعلومات يعيق ويتسبب في تأثيرات تتعلّق بقدرة الفرد على معالجة المعلومات، وإن هذا الأمر يُبرهن على أن الحمل الزائد للمعلومات يتسبب في استهلاك المستهلك للوقت بشكل زائد لمعالجة المعلومات، وقلة الانتباه لديه للمعلومات ذات الأهمية أيضاً.

2-4-6 التغلب على الحمل الزائد للمعلومات:

فيما سبق تم الحديث عن مسببات، وأعراض، وآثار الحمل الزائد للمعلومات، ومن خلال ما يلي ستقدّم بعض الطرائق للتغلب على الحمل الزائد للمعلومات:

أولاً: التحكم بالنظم (Controlling Systems):

إن محرّكات البحث الضخمة كـ (Google) توفر الكثير من المعلومات للمستخدم، ولكن في بعض الأحيان يطرأ خلل على محرّكات البحث، فمن وجهة نظر النظام الذي تُبنى عليه محرّكات البحث، يحدث الحمل الزائد للمعلومات عندما تتجاوز المُدخلات قدرة محرّك البحث على معالجتها وتحليلها وقرائها، فالمخرجات تكون عبارة عن كمية كبيرة من المعلومات التي تتجاوز القدرة المعرفية لدى الفرد، بالتالي يصل الفرد إلى شعور أو حالة تُسمّى القلق من المعلومات.

فالمصدر الرئيسي من الحمل الزائد للمعلومات هو الإنترنت، وتقنيات الاتصال (كالهاتف أو الحاسب المحمول)، والتلفاز، والصحف، فإن أسباب الحمل الزائد للمعلومات متعددة ومعقّدة ومختلفة باختلاف بيئة العمل أو البيئة التي يعيش فيها الفرد، ومع عدم وجود حل بسيط للحمل الزائد للمعلومات فقد قُدمت بعض الحلول المختلفة للتخفيف من الحمل الزائد للمعلومات كما يلي:

(1) إستراتيجية التصفية أو كما تسمى بالفلتر (Filtering):

ومن خلال هذه الإستراتيجية يستطيع الفرد إزالة المعلومات غير المفيدة لتلبية مصلحته.

(2) إستراتيجية الانسحاب (Withdrawal):

تقوم هذه الإستراتيجية على تقليل عدد المعلومات التي يتعرّض لها الفرد بشكل يومي من المصادر المُختلفة، سواء من خلال التلفاز أم الصحف اليومية. (Sadiku, et al., 2016 p. 4541)

ثانياً: التحكم بالأدوات التكنولوجية (Taking Control of Technological Tools):

اقترحت (Waller, 2019 p. 82) بعض الأساليب للتغلّب على الحمل الزائد للمعلومات التي يتم مواجهتها من خلال التعرّض لتكنولوجيا المعلومات يومياً، نذكر منها ما يلي:

(1) استخدام الساعة الذكية (Smartwatch) التي من خلالها يستطيع الفرد تفقّد الإشعارات التي تصل إليه دون الحاجة إلى الاطلاع عليها أو معرفة محتواها الكامل.

(2) التحقق من رسائل البريد الإلكتروني اليومية في فترة زمنية معيّنة ولمدّة معيّنة، بالإضافة إلى استخدام المجيب الآلي للرد على الرسائل الإلكترونية خارج ساعات التصفّح.

(3) البحث أو اكتشاف بعض العادات أو الهوايات التي لا تتطلب استخدام التكنولوجيا

ثالثاً: نكاء الأعمال (Business Intelligence):

الكثير من المواقع التجارية الإلكترونية يتم مراجعتها من قِبَل الكثير من الأفراد الذين تتجاوز آراؤهم في المنتجات المعروضة بما يقارب المئات أو حتى الآلاف، الأمر الذي يتسبب في وجود الحمل الزائد للمعلومات.

وقد أظهر (Zhang, et al., 2019 p. 2) أنّ هذه المواقع التجارية تفرض الكثير من القيود على الأفراد المُتصفحين، ومن هذه القيود الشاشات الصغيرة للهواتف المحمولة الذكية التي يتم استخدامها على نطاق واسع أثناء التسوق عبر الإنترنت، وبعض الأحيان يصعب على الفرد قراءة جميع الآراء والأفكار المنشورة عن المنتجات المختلفة وذات الصلة بمنتج معين.

لذلك، مع التقدّم بالعلوم المعرفية والتكنولوجيا، ولحل هذه المُشكلة، توصلت الشركات إلى إمكانية تصميم أدوات تَقْنِيّة حديثة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات الصنعيّة (Artificial Information Technology) وذكاء الأعمال (Business Intelligence) والتحليلات التي تهدف إلى معالجة مشاكل الحمل الزائد للمعلومات، وذلك لتحقيق التوازن بين الموارد المعرفية المنتشرة على المواقع الإلكترونية والعقلية أو طريقة التفكير التي يعتمدها الفرد، حيث يتم من خلال هذه النُظم تزويد المستهلكين بمجموعة فرعية من الآراء والأفكار التي تُعبر عن أفضل خمسة إلى عشرة آراء تحتوي على مجموعة من المعلومات ذات الأهمية الأعلى والتي تُظهر المعلومات المفيدة عن المنتجات أو المنتج المرغوب فيه.

رابعاً: هندسة المعلومات (Information Engineering):

أشير إلى وجود بعض الطرائق الأخرى المماثلة للطرائق السابقة والتي تتشابه معها في كيفية التغلب على الحمل الزائد للمعلومات، فقد تم الوصول إلى بعض الطرق من خلال كيفية استخدام ودمج النظم الخبيرة مع الأدوات التكنولوجية، وأنّ الفرد من خلال تصفّحه للمواقع الإلكترونية على هاتفه المحمول فهو يتلقّى الكثير من المعلومات التي تأتي على شكل رسائل، أو صور تحتوي على الكثير من الخيارات، أو الكثير من الصفات والمميزات التي تتمتع بها المنتجات، وهذا الأمر يطرح الكثير من المشاكل، خصوصاً من خلال استخدام هذه الأجهزة ذات الشاشة الصغيرة، لذلك تم الوصول إلى بعض الحلول للتغلب على الحمل الزائد للمعلومات من خلال هندسة هذه المعلومات وفق ما يلي:

- وجود لافتات إلكترونية واضحة للتعبير عن المنتجات.
- الاعتماد على تصنيف المنتجات بطريقة معينة ترتيبية.
- السماح للمستخدم بفلتر المعلومات.
- من الطرق الحديثة في التغلب على الحمل الزائد للمعلومات، الاعتماد على إظهار المعلومات على شكل واجهات ضمن صفحة (Dashboard) بعد القيام بعملية الفلتر، فهذه الطريقة أصبحت معتمدة بصورة رئيسية في التعامل مع البيانات الضخمة (Big Data).
- الاعتماد على طريقة طرح المعلومات على شكل رسومات بيانية، توضيحية، وهندسية يعيق من وجود حمل زائد للمعلومات.

والتغلب على الحمل الزائد للمعلومات أشار (Bawden, et al., 2020 pp. 2, 33) إلى أنه يُستلزم إيجاد التوازن بين استهلاك المعلومات وإيجاد الطرائق المثلى التي تُعبّر عن هذه المعلومات، وطرحها بطرائق سهلة ذات معنى، تتعلّق بما يبحث عنه الفرد، وأن تكون بسيطة وواضحة، بالإضافة إلى تقديم المعلومات بطريقة متوازنة تدعم ما يبحث عنه الفرد، ويسهل الوصول إليها، عندئذٍ، استطاعة المستهلك أن يتصرّف تجاهها بالطريقة التي يراها مناسبة.

أظهر آخرون كـ (Hijazi, 2004 pp. 122-126) أنه مع التقدّم في العلوم التكنولوجية والمعرفة الحاسوبية دائماً ما يتم تقديم تكنولوجية جديدة لتحلّ محل القديمة، ولكن في الحقيقة تنضم هذه التكنولوجيا الجديدة إلى قائمة الأدوات التكنولوجية القديمة ثم سيتم المُفاضلة بينها لاختيار الأداة المناسبة، ثم التعرّض للحمل الزائد من المعلومات قبل القيام بالاختيار المناسب، لذلك، تم تقديم بعض الأفكار والمفاهيم التي تُساعد على التعامل مع الحمل الزائد للمعلومات حيث يجب على الفرد معرفة ما يلي:

أولاً: يجب معرفة الفرق بين البيانات، المعلومات، والمعرفة، فالبيانات تعبر عن الحقائق الخام غير المُعالجة والتي يتم تحويلها إلى أرقام وأشكال وصور، وبعد أن يتم معالجتها تتحوّل إلى معلومات، والمعلومات تتحوّل إلى معرفة بناءً على الحقائق، والخبرة، والحكم، ودرجة إدراك هذه المعلومات.

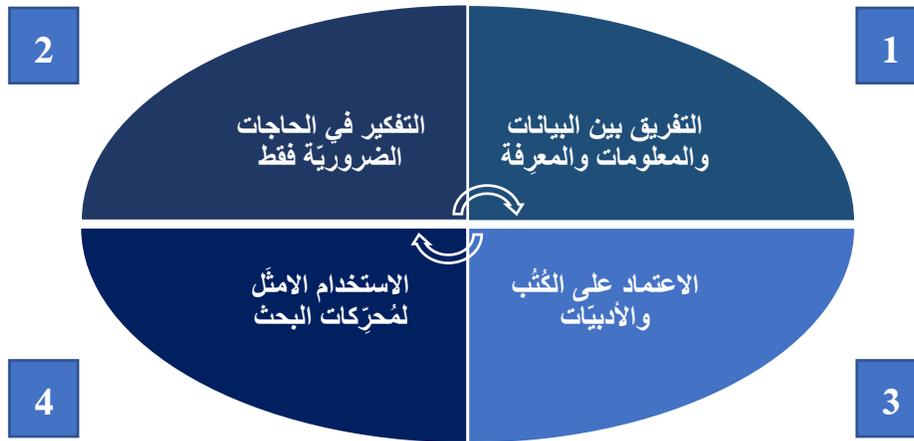
ثانياً: التفكير بشكل مستمر ومتكرر للوصول إلى ما يحتاجه الفرد فقط، دون الحاجة إلى البحث في المعلومات الزائدة غير ذات الأهمية.

ثالثاً: عدم الاعتماد على التكنولوجيا أساساً لحلّ المشاكل، بل الاعتماد على الكتب والمراجع الموجودة في المكتبات أيضاً.

رابعاً: التعلّم على كيفية استخدام محرّكات البحث بصورة فعّالة يُساهم في التخفيف من مشاكل الحمل الزائد للمعلومات.

ويوضّح الشكل التالي المراحل الأربع للتخفيف من التعرّض للحمل الزائد للمعلومات:

الشكل 4: التخفيف من الحمل الزائد للمعلومات



المصدر: من إعداد الباحثة

2-4-7 الحلول للحمل الزائد للمعلومات:

يجب معرفة بعض الحلول التي يمكن للفرد أن يستخدمها لمنع التعرّض للحمل الزائد للمعلومات وهي كما أشار (Cripwell, 2022 p. 3) إلى أنّ المفتاح الأساسي لمعالجة الحمل الزائد للمعلومات هو الاستعانة بشخص إضافي لمعالجة المعلومات، ويقوم ببعض من المهام بناءً على مواهبه وقدراته، ويجب أن يكون قادراً على فهم واستيعاب المعلومات ذات الكمّيات الكبيرة، وهذه المهام يجب أن تكون مبنية على الكشف عن معلومات جديدة ومصادر المعلومات التي من الممكن أن تكون ذات أهمية شخصية أو عملية للفرد.

ويجب أن يقوم هذا الفرد الآخر بشكل دوري بتقديم المعلومات بأشكال جديدة تختلف عن الأشكال التي يتم طرح المعلومة من خلالها، حيث يمكن أن تتعلق هذه المعلومات بصعيد العمل أو على الصعيد الشخصي، لتقديم المعلومات اللازمة والمفيدة بطرائق سهلة الفهم للفرد الأساسي ليتمكن من اتخاذ القرار المناسب.

وقد أشار (Golshan, 2012 p. 8) إلى أن العملاء الأذكياء، وهم (العملاء الإلكترونيون الذين يظهرون على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، والقائم عملهم على معرفة رغبات العميل وتوقعاته، ودراسة تفضيلاته من خلال معرفة تاريخ عملياته الشرائية عن المنتجات التي دائماً يقوم بالبحث عنها)، فهم يقومون باتخاذ القرارات عن الفرد بناءً على المعلومات المتعلقة ببيئته، بالإضافة إلى دراسة والتعرف على تفضيلاته الشخصية والمنتجات التي دائماً ما يقوم بالبحث عنها، فهذه الأدوات تمتلك المعرفة اللازمة عن العميل وتستطيع التنبؤ بالمنتجات أو الخدمات التي يهتم بها.

خلاصة البحث:

تجد الباحثة أن الكثير من الباحثين قد اتجهوا نحو البحث في مسببات وأعراض الحمل الزائد للمعلومات، وبعضهم أكد أنه يتسبب بعواقب نفسية وتداعي القدرة على فهم المعلومات، وقد أشارت جميع الأبحاث إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى تغيير في سلوك الفرد نحو المعلومات وكيفية استخدامها، والتي بدورها تؤدي إلى انخفاض كفاءة الفرد وقدرته في معالجة المعلومات، والاتجاه نحو تفسير وتحليل المعلومات غير ذات الأهمية أحياناً وتجاهل المعلومات ذات الأهمية من أجل اتخاذ القرار، وفي أغلب الأحيان عندما يقرأ الحمل الزائد للمعلومات، يقوم الفرد باختيار المنتج أو الخدمة الخاطئة.

تجد الباحثة في نهاية الأمر، أن جميع أفراد المجتمع لن يتمكنوا من إيقاف ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات من الحدوث وخصوصاً أثناء مشاهدتهم أو قراءتهم للكثير من المعلومات، وإن كانت مرتبة وذات جودة عالية، ولكن يمكن التخفيف من انتشارها من خلال التنظيم الفعال للمعلومات وطرحها بطريقة مرتبة، مفهومة، واضحة، وبكميات كافية، ليست قليلة ولا كثيرة.

3- الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل طرح جميع المعلومات التي تتعلق بالتجربة والسيناريوهات، أي جميع استبانات الدراسة التي سيتم اختبارها، وتحليل إجابات أفراد عينة البحث على عباراتها ومتغيراتها من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية الأنسب.

حيث يتضمن الفصل الشرح عن مجتمع الدراسة، وعينتها، ومنهج الدراسة، ثم الشرح عن سيناريوهات الدراسة ومحتوياتها من معلومات، ثم التأكد من ضبط العوامل المؤثرة في المتغيرات، والتعريف بالأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات، وبعد ذلك تم إجراء التجربة للتأكد من القدرة على الاعتماد على السيناريوهات الأربع، وتوزيعهم كاستبانات على الطلبة الجامعيين في سورية، وبعد التأكد من نتائج التجربة، حيث يتم توزيع الاستبانات على الطلبة الجامعيين، ثم تم الحديث عن أداة البحث وشرح محتواها وكيف تم تدقيق عباراتها بشكل سليم لكي تصبح ذات مصداقية عالية ولتتمكّن الباحثة من استخدامها، تم التأكد من ثبات أداة الدراسة، يليها الأساليب الإحصائية السليمة والمعتمدة المتبعة للوصول إلى أهم النتائج والتوصيات.

3-1 مجتمع البحث وعينته:

يتألف مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات السورية، " في تقرير منسوب إلى وزارة التعليم العالي في العام 2012، قُدّر " عدد الطلاب في سورية بنحو (671,580) طالباً "

ولكن في العام الدراسي 2017 فقد انخفض عدد طلاب الجامعات إلى (445,164) طالباً وطالبة فقط، مقارنة مع العدد الكبير في تقرير عام 2012. (سورية، 2017).¹

لذلك، للوصول إلى عينة الدراسة من هؤلاء الطلاب، قامت الباحثة بنشر استبانة خاصة بالتجربة (pretest) أولاً على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة والمتعلقة بالطلبة الجامعيين فقط ضمن (Facebook)، وبعد القيام بتحليل التجربة والوصول إلى النتائج المرجوة، تم توزيع (4) استبانات للتجربة الرئيسية على مدار شهر في الصفحات التالية على منصة (Facebook):

¹ <https://manhom.com/aliqtisadi/932193> -طلاب-الجامعات-الحكوميةفي-سورية-932193

- جامعة دمشق.
- ملتقى طلاب جامعة دمشق.
- جامعة دمشق كلية الاقتصاد.
- الجامعة الافتراضية كلية الاقتصاد.
- HIBA Undergraduate Students

وقد تم الوصول في التجربة (pretest) إلى (53) طالباً من الطلاب الجامعيين في جامعات سورية، وتم من خلال توزيع سيناريوهات البحث في التجربة الرئيسية الحصول على (410) استبانة في السيناريوهات الـ 4، وتم استبعاد الاستبانات التي تحتوي على الكثير من الإجابات الحيادية من كل سيناريو، وذلك من أجل الحصول على عدد ثابت من الاستبانات، أي (100 استبانة لكل سيناريو)، وقد شملت عينة الدراسة الرئيسية (400) استبانة.

3-2 منهج البحث:

تم الاعتماد بشكل رئيسي في الدراسة على المنهج التجريبي إذ تم تطبيق البحث على عينة من الطلبة الجامعيين، الذين تم إجراء تجربة عليهم أولاً، ثم توزيع (4) استبانات وعرضها وفق (4) سيناريوهات، وكل سيناريو يعبر عن محتوى مختلف من حيث كمية المعلومات وجودة المعلومات، وبناءً على نتائج التجربة تم الاعتماد على استبانات البحث التي ورّعت على (4) مجموعات من الطلبة الجامعيين.

3-3 سيناريوهات البحث:

تم عرض سيناريوهات الدراسة وفق ما يلي:

السيناريو الأول: كمية معلومات مرتفعة، جودة معلومات مرتفعة.

يقوم السيناريو الأول على طرح كمية معلومات عالية وجودة معلومات عالية، حيث تم التركيز في هذا السيناريو على طرح المعلومات بكمية عالية تصل إلى (25) معلومة مفيدة وذات أهمية عالية، يستطيع من خلالها الفرد

اتخاذ قراره الشرائي، بالإضافة إلى أن هذا السيناريو يشمل (8) حواسيب محمولة، وقد تم طرح المعلومات بخصائص معينة كما يلي:

(السعر، حجم الشاشة، دقة الشاشة، المعالجات، الرامات، سعة ذاكرة، نوع الذاكرة، الجرافيكس، نظام التشغيل، الذاكرة، القرص الصلب، محرك الأقراص الضوئي، نوع الشاشة، خصائص اللمس، البلوتوث، الاتصال، الصوت، لوحة المفاتيح، الكاميرا، المنافذ، اللون، البطارية، الأبعاد، الوزن، رقم موديل السلعة)

مثال: (المعالج: 5 جيجاهرتز core_i9)، (الرامات: 8 جيجا بايت DDR4)، (محرك أقراص: 1 تيرا SSD).

السيناريو الثاني: كمية معلومات مرتفعة، جودة معلومات منخفضة.

يقوم السيناريو الثاني على طرح كمية معلومات عالية وجودة معلومات منخفضة، حيث تم التركيز في هذا السيناريو على طرح المعلومات بكمية عالية تصل إلى (25) معلومة، ولكنها غير ذات أهمية بشكل كبير، حيث لا يستطيع من خلالها الفرد اتخاذ قرار شرائي بسهولة، بالإضافة إلى أن هذا السيناريو يشمل (8) حواسيب محمولة، وقد تم طرح المعلومات بخصائص معينة كما يلي:

(السعر، حجم الشاشة، دقة الشاشة، المعالجات، الرامات، سعة ذاكرة، نوع الذاكرة، الجرافيكس، نظام التشغيل، الذاكرة، القرص الصلب، محرك الأقراص الضوئي، نوع الشاشة، خصائص اللمس، البلوتوث، الاتصال، الصوت، لوحة المفاتيح، الكاميرا، المنافذ، اللون، البطارية، الأبعاد، الوزن، رقم موديل السلعة)

مثال: (حجم الشاشة: جيد)، (الرامات: يوجد)، (مصدر الطاقة: بطارية تعمل بالطاقة).

السيناريو الثالث: كمية معلومات منخفضة، جودة معلومات مرتفعة.

يقوم السيناريو الثالث على طرح كمية معلومات منخفضة ولكن بجودة عالية، حيث تم التركيز في هذا السيناريو على طرح المعلومات بكمية منخفضة تصل إلى (5) معلومات فقط، وهي تعبر عن أهم (5) معلومات يتم البحث عنها ويجب معرفتها عند شراء حاسب محمول، إذ يستطيع من خلالها الفرد اتخاذ قراره الشرائي بسهولة، بالإضافة إلى أن هذا السيناريو يشمل (4) حواسيب محمولة، وقد تم طرح المعلومات بخصائص معينة كما يلي:

(السعر، أقصى دقة للشاشة، المعالج والجرافيكس، القرص الصلب، البطارية)

مثال: (دقة الشاشة: 1080 × 1920 بكسل)، (Intel: Core i7-9700K NVIDIA GeForce RTX 2070).

السيناريو الرابع: كمية معلومات منخفضة، جودة معلومات منخفضة.

يقوم السيناريو الرابع على طرح كمية معلومات منخفضة وجودة معلومات منخفضة، حيث تم التركيز في هذا السيناريو على طرح المعلومات بكمية منخفضة تصل إلى (5) معلومات فقط، وهذه المعلومات غير مفيدة وغير ذات أهمية، ولا يستطيع من خلالها الفرد اتخاذ قراره الشرائي بسهولة، بالإضافة إلى أن هذا السيناريو يشمل على (4) حواسيب محمولة، وقد تم طرح المعلومات بخصائص معينة كما يلي:

(السعر، البلوتوث، الاتصال، لوحة المفاتيح، اللون)

مثال: (البلوتوث: بلوتوث 5.2)، (النوع اللاسلكي: ac802.11)، (اللون: أسود).

3-4 ضبط العوامل المؤثرة في المتغيرات:

هذه الدراسة قائمة على دراسة الحمل الزائد للمعلومات، من خلال ما يلي تم تقديم ما تم تحييده في التجربة وذلك من أجل تفادي المتغيرات الأخرى التي تسبب بعض المشكلات للمستهلكين والتي لا تتعلق بالحمل الزائد للمعلومات، وهي كما يلي:

(1) اعتمد في الدراسة على اختيار الحواسيب المحمولة تبعاً لدراسة (Mohan, 2020, p. 27)، حيث تتميز

الحواسيب المحمولة بإمكانية وسهولة الحصول على المعلومات الكثيرة عنها.

(2) تم اختيار عدد الخيارات (4، 8)، حيث في دراسة (Cheng, et al., 2019, p 4) وضع عدد من

الخيارات في التجربة، والتي أشارت إلى أن كمية المعلومات في المنتجات، تشمل عدد المنتجات وعدد

خصائصها وعدد الأبدال الأخرى المعروضة، بالإضافة إلى ذلك، فإن دراسة أخرى لـ (Jacoby, et al.,

1974 p. 34) قد أشارت إلى أن كمية المعلومات تتكون من (عدد الصفات X عدد الخيارات)، حيث قد

قام بعرض (4) ثم (8) ثم (12) ثم (16) خيارات * (4) ثم (8) ثم (12) ثم (16) معلومة، وفي دراسة

(Iyengar, et al., 2000 p. 1004) التي أجرت سلسلة من التجارب التي جرت في وجود عدد من الخيارات، فقد أشارت إلى وجود أثر للحمل الزائد للخيارات في القرار الشرائي، وفي هذه الدراسة، لتفادي تأثير الحمل الزائد للخيارات والتركيز فقط على الحمل الزائد للمعلومات تم اختيار أقل عدد خيارات ممكن ليكون (4 خيارات) في السيناريو الذي يحتوي على كمية معلومات منخفضة وأكبر عدد خيارات ممكن ليكون (8 خيارات) في السيناريو الذي يحتوي على كمية معلومات عالية.

وقد قام الباحثون (Lec, et al., 2016 p. 9) باختبار كيفية تأثير الحمل الزائد للخيارات والمعلومات في قرارات الأفراد، حيث توصلت الدراسة إلى أن الأفراد عرضة للحمل الزائد للمعلومات بوجود مجموعة اختيار كبيرة، وأصغر عدد خيارات قد شمل (4) خيارات، وأكبر عدد من الخيارات قد شمل (8) خيارات.

(3) تم توحيد اللون والشكل والسعر، حيث أشارت دراسة (Chitturi, et al., 2019 p. 52) إلى أن اللون والشكل (الصور) والسعر لها أثر في اختيار المستهلك للمنتج، وإلغاء أثر هذه العناصر، تم من خلال هذه التجربة اختيار صور الحواسيب المحمولة بطريقة تقليدية لا تحتوي على ألوان أو أشكال مفضلة أو مغرية لدى المستهلكين أو أسعار مختلفة، وذلك لإلغاء أثر اللون والشكل والسعر وتوحيدها لجميع المنتجات، للوصول إلى اتخاذ القرار/ الاختيار من بين الحواسيب المحمولة المعروضة تبعاً للمعلومات المعروضة.

حيث قامت الباحثة من خلال التجربة بعرض ما يلي:

(السعر والشركة المصنعة للحواسيب المحمولة هي نفسها لجميع المنتجات المعروضة).

(4) تم من خلال التجربة تحييد أثر العلامة التجارية للمنتج وذلك من خلال إخفاء اسم العلامة التجارية للمنتجات ثم اختيار اسم علامة تجارية جديدة قامت الباحثة بإنشائها، وهي (Tech-Bake)، وإلغاء تفضيل المستهلكين لمنتجات علامة تجارية ما على منتجات العلامات التجارية الأخرى، وإلغاء تأثير اسم العلامة التجارية الذي من المحتمل أن يؤثر سلباً أو إيجاباً على القرار الشرائي أو الاختياري للمستهلك، حيث أشارت دراسة (Dodds, et al., 1991 p. 314) إلى أن اسم العلامة التجارية له دور مهم في تحديد جودة العلامة التجارية، ومن خلال نتائج هذه الدراسة تم الوصول إلى أن الاسم يؤثر في الرغبة بالشراء، وفي هذه الدراسة تم إلغاء اسم العلامة التجارية وتحديد اسم جديد لجميع المنتجات.

5) تم توحيد نوع أو صفات المعلومات تبعاً لما أشارت إليه دراسة (Carpenter, et al., 1994 p. 340) التي فسّرت أن جودة المعلومات تتأثر بوجود أو عدم وجود مواصفات المعلومات، فوجود صفات عن المعلومات عديمة الأهمية تحد من قدرة المستهلكين على المقارنة بين الأبدال، وتوزيعها عشوائياً بين منتج وآخر، وذلك لإلغاء أثر تفضيل المستهلكين لصفات أو نوع معلومات معينة يريدون الحصول عليها من خلال شراء الحاسب المحمول، تم توحيد صفات المعلومات.

6) لمعرفة إن كانت هذه المعلومات لدى المستهلك تعبر عن كمية عالية أم منخفضة:

○ تبعاً لدراسة (Chen, et al., 2008)، فقد استخدم مقياس محدد للتعبير عن كمية المعلومات بالنسبة للهواتف المحمولة المعروضة إلكترونياً، حيث يشير مقياس/ عدد (5 من المعلومات) إلى أصغر كمية معلومات معروضة عن منتج معين، أما أكبر كمية معلومات يمكن عرضها عن منتج معين فهي تُشير إلى مقياس/ عدد (25 من المعلومات)، حيث قامت هذه الدراسة بالاستعانة بالمقياس ذاته الذي اتبعته دراسة أخرى لقياس الحمل الزائد من المعلومات الموجودة في الجرائد والصحف المنتشرة عبر الإنترنت وهي دراسة (Liu, et al., 2021).

7) لمعرفة إن كانت هذه المعلومات تعبر عن جودة عالية أم منخفضة:

○ تبعاً لدراسة (Gao, et al., 2012)، فقد استخدم مقياس (من 1 إلى 10) لتحديد جودة المعلومات المعروضة عن منتج معين، وكانت هذه الدراسة قائمة على عرض مقاطع من أفلام، واعتمدت على مقياس مماثل قامت به دراسة (Keller, et al., 1987)، وخلال عرض هذه المقاطع وتقييمها بدرجة معينة من (1 إلى 10)، تظهر أهمية جودة المعلومات المقدمة للفرد وفق هذا المقياس.

○ لتحديد جودة المعلومات المقدمة، يجب التطرق إلى أهم الصفات التي يجب أن تتوفر ضمن الحواسيب المحمولة قبل اتخاذ القرار والقيام بعملية الشراء، ولخدمة أهداف الدراسة، أرادت الباحثة عرض أهم (5) صفات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند اقتناء حاسب محمول جديد، وقد اعتمدت على (5) صفات فقط، بما يتناسب مع أقل معلومات يجب أن تتوفر تبعاً لدراسة (Chen, et al., 2008):

❖ السعر (Price) بما يتناسب مع الميزانية (Budget).

❖ المعالج (Processor and Ram).

❖ الحجم (Size)، أي حجم شاشة الحاسب المحمول (In inches) والدقة (Resolution).

- ❖ سعة التخزين ونوعها (Storage).
- ❖ البطارية (Battery)، (Wheeler, 2020).

3-5 أسلوب تحليل البيانات:

من أجل تحليل بيانات الدراسة يتم بصورة رئيسية الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Packages for Social Sciences)، وعلى برنامج (Excel) من أجل القيام بترتيب البيانات وحساب المتوسطات الحسابية للمتغيرات.

ويتم وفق برنامج (SPSS) إجراء الاختبارات والتحليلات الإحصائية التالية:

- (1) اختبار معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): ثبات أداة الدراسة: حيث يتم من خلال هذا الاختبار معرفة ثبات أداة الدراسة وفق تحليل عبارات كل بعد من أبعاد الدراسة، والنسبة المئوية لمعامل ألفا كرونباخ يجب أن تصل إلى (60%) أو أعلى منها حتى نستطيع الاعتماد على جميع عبارات الدراسة.
- (2) اختبارات المتغيرات الديمغرافية: التي من خلالها يتم وضع شرح بسيط عن عينة الدراسة ذكوراً وإناثاً، وأعمارهم، ومستوياتهم التعليمية.
- (3) تحليل التباين المضبوط الكامل (Full Factorial Anova): الذي من خلاله يتم دراسة تفاعل كل من المتغير الوسيط مع المتغير المستقل، ثم تفاعل متغيرين مستقلين في تأثيرهم على المتغير التابع.
- (4) اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): الذي من خلاله يتم معرفة إن كان للمتغير المستقل أثر في المتغير التابع، بالإضافة إلى معرفة إن كان الأثر سلباً أم إيجاباً.
- (5) اختبار (Hayes) لتوسط متغير ما في أثر المتغير المستقل في المتغير التابع: الذي من خلاله يتم معرفة إن كان المتغير الوسيط يتوسط أثر المتغير المستقل في المتغير التابع جزئياً أم كلياً، وثم أثر المتغير المستقل، والمتغير الوسيط، والمتغيرين معاً في المتغير التابع.
- (6) اختبار (One Way Anova): ويتم من خلاله معرفة الاختلاف في استجابة أفراد العينة باختلاف سيناريوهات الدراسة، وقد تم استخدامه بما يتعلق باختبار التلاعب (Manipulation Check).

3-6 التجربة:

3-6-1 التجربة الرئيسية:

تبعاً لما تم إجراؤه في الدراسات السابقة وبما يتعلّق بدراسة أثر كمية المعلومات في الحمل الزائد للمعلومات، ومن خلال ما تم اختياره من بين المنتجات لعرضها على أفراد المجتمع (الحاسب المحمولة)، تم عرض تجربة الدراسة كما يلي:

تخيّل أنك تتصفّح متجراً إلكترونياً ولديك رغبة بشراء حاسب محمول تبعاً للمعلومات المقدّمة، وهي:

(السعر والشركة المصنّعة للحاسب المحمولة هي نفسها لجميع المنتجات المعروضة).

ويستطيع الحاسب المحمول خدمتك في أي مجال سواءً بما يتعلّق بـ (عملك، دراستك، التسلية).

حيث تهدف التجربة إلى معرفة أي السيناريوهات التي يجب اختيارها وتوزيعها على أفراد المجتمع من الطلبة الجامعيين، وذلك من أجل تحليل إجاباتهم على السيناريوهات المطلوبة والوصول إلى أهداف البحث.

ويتم من خلال التجربة الحكم على كمية المعلومات وجودة المعلومات فقط، لكون سيناريوهات الدراسة ستكون مبنية عليها أساساً.

ومن أجل تحليل تجربة الدراسة، اعتمد على برنامج (SPSS) وذلك لمعرفة ما يجب نشره من سيناريوهات، ومدى تأثير أفراد العينة بكمية المعلومات، ومدى معرفتهم بجودة المعلومات المقدّمة.

شملت التجربة (53) طالباً، تم تجميع إجاباتهم من خلال توزيع استبانة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات (المعهد العالي لإدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجامعة الافتراضية).

3-6-2 عبارات الدراسة التجريبية:

اعتمد في التجربة على دراسة (Chae, et al., 2010) في وضع العبارة المتعلقة بمتغير كمية المعلومات، وفي وضع العبارة الثانية من عبارات متغير جودة المعلومات، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة (Lee, et al., 2002) في وضع العبارة الأولى من عبارات متغير جودة المعلومات، وقد شملت:

▪ أولاً: كمية المعلومات:

(1) وجدت أن كمية المعلومات كافية.

▪ ثانياً: جودة المعلومات:

(1) أجد أن المعلومات المعروضة تتميز بالدقة.

(2) المعلومات المعروضة عن الحواسيب المحمولة مفهومة.

3-6-3 سيناريوهات التجربة:

يتم اختبار المتغيرات (كمية المعلومات، جودة المعلومات) من خلال تقليد واجهة متجر إلكتروني حيث يُطلب من المشاركين قراءة معلومات حول مجموعة من (الحواسيب المحمولة).

وبناءً على التجربة سيتم معرفة أي السيناريوهات التي يجب اعتمادها ودراستها ونشرها على الطلبة الجامعيين للوصول إلى أهداف الدراسة.

وقد شملت التجربة طرح (4) حواسيب محمولة فقط، وكل حاسب محمول يمثل سيناريو معيناً، كما يلي:

- ❖ يمثل الحاسب المحمول الأول السيناريو الأول الذي يتميز بمعلومات كثيرة وذات جودة عالية.
- ❖ يمثل الحاسب المحمول الثاني السيناريو الثاني الذي يتميز بمعلومات كثيرة ولكن ذات جودة منخفضة.
- ❖ يمثل الحاسب المحمول الثالث السيناريو الثالث الذي يتميز بمعلومات قليلة وذات جودة عالية.
- ❖ يمثل الحاسب المحمول الرابع السيناريو الرابع الذي يتميز بمعلومات قليلة وذات جودة منخفضة.

3-6-4 تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية:

أولاً: تحليل خصائص الجنس في الدراسة التجريبية:

الجدول 1: خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية تبعاً لمتغير الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.2	47.2	47.2	25	ذكر	Valid
100.0	52.8	52.8	28	أنثى	
	100.0	100.0	53	Total	

من خلال الجدول (1) تجد الباحثة أن عدد الذكور والإناث في العينة شبه متقارب، ولكن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور بقليل، حيث إن عددهن (28) ونسبتهن المئوية (52.8%)، أما الذكور فعددهم (25) ونسبتهم المئوية (47.2%)، ويزيد عدد الإناث عن الذكور بفارق بسيط فقط وهو (3) أفراد.

ثانياً: تحليل خصائص العمر في الدراسة التجريبية:

الجدول 2: خصائص أفراد عينة الدراسة التجريبية تبعاً لمتغير العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.9	50.9	50.9	27	30 سنة أو أقل	Valid
88.7	37.7	37.7	20	من 31 إلى 40 سنة	
100.0	11.3	11.3	6	41 سنة أو أكبر	
	100.0	100.0	53	Total	

من خلال الجدول (2) تجد الباحثة أن العدد الأكبر (27) والنسبة المئوية (50.9%) تعود إلى الأفراد الذين أعمارهم (30 سنة أو أقل)، يليهم الذين أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) الذين عددهم (20) ونسبتهم المئوية (37.7%)، وأصغر عدد (6) ونسبة مئوية (11.3%) تعود إلى الأفراد الذين أعمارهم (41 سنة أو أكبر)، لذلك فإن أغلب أفراد عينة التجربة هم من الفئة الأصغر عمراً ويليهم الأفراد الأكبر منهم بفئة عمرية واحدة.

3-6-5 استجابة أفراد عينة الدراسة التجريبية:

من خلال ما يلي سيتم معرفة استجابة أفراد العينة على عبارات التجربة لكل سيناريو، حيث سيتم معرفة إمكانية حذف أي سيناريو أو عدم تطبيقه ونشره لعينة الدراسة الرئيسية أم نشر جميع السيناريوهات من أجل تحليلها، بالإضافة إلى التحقق من إجراءات الدراسة إن أمكن تطبيقها والحفاظ عليها أو تغييرها، حيث يتم إجراء هذا الاختبار من خلال الاعتماد على اختبار (One Way Anova) وفق ما يلي:

3-6-6 اختبار التلاعب (Manipulation Check) للسيناريوهات الأربع ضمن التجربة:

الجدول 3: الفارق الجوهري في استجابة أفراد عينة التجربة حول كمية وجودة المعلومات ضمن التجربة					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	106.270	93.623	3	280.868	Between Groups
		.881	208	183.245	Within Groups
			211	464.113	Total

.000	66.192	71.268	3	213.805	Between Groups	جودة المعلومات
		1.077	208	223.953	Within Groups	
			211	437.758	Total	

تجد الباحثة من الجدول (3) وجود فرق جوهري في استجابة أفراد عينة التجربة عن كمية المعلومات وجوده المعلومات باختلاف السيناريو، لأن قيمة (Sig) أصغر من (0.05)، فيتم وفق ما يلي إجراء اختبار (Bonferroni) لمعرفة أين يوجد الاختلاف بين السيناريوهات كما يلي:

الجدول 4: الفارق الجوهري بين السيناريوهات كمية المعلومات ضمن التجربة وجودتها					
Sig.	Std. Error	Mean Diff (I-J)	(J) السيناريو	(I) السيناريو	Dependent Variable
.000	.18233	.75472*	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (3.64)	السيناريو الأول (كمية كبيرة، جودة عالية) (4.39)	كمية المعلومات
.000	.18233	2.43396*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.96)		
.000	.18233	2.77358*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)		
.000	.18233	1.67925*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.96)	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (3.64)	
.000	.18233	2.01887*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)		
.384	.18233	.33962	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.96)	
.000	.20157	1.62264*	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (2.75)	السيناريو الأول (كمية كبيرة، جودة عالية) (4.37)	جودة المعلومات
.000	.20157	.87736*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (3.50)		
.000	.20157	2.73585*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.64)		
.002	.20157	-.74528*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (3.50)	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (2.75)	
.000	.20157	1.11321*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.64)		
.000	.20157	1.85849*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.64)	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (3.50)	

تم الحصول على المتوسطات الحسابية تبعاً لكل سيناريو بالاعتماد على اختبار (Explore) ضمن برنامج SPSS وذلك من أجل المقارنة بين قيم هذه المتوسطات الحسابية، فوجدت الباحثة من الجدول (4) وجود فرق

جوهري بين كمية المعلومات وجودتها في جميع السيناريوهات، ولا يوجد فارق جوهري بين السيناريو الثالث والرابع في كمية المعلومات لكونيهما يحتويان على معلومات ذات كمية منخفضة.

• من خلال المتوسطات الحسابية لكمية المعلومات، وجدت الباحثة ما يلي:

○ أن السيناريوهات التي تحتوي على كمية معلومات كبيرة هي:

(1) السيناريو الأول: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.39).

(2) السيناريو الثاني: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (3.64).

○ أما السيناريوهات التي تحتوي على كمية معلومات منخفضة فهي:

(1) السيناريو الثالث: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.96).

(2) السيناريو الرابع: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.62).

• من خلال المتوسطات الحسابية لجودة المعلومات، وجدت الباحثة ما يلي:

○ أن السيناريوهات التي تحتوي على جودة معلومات عالية هي:

(1) السيناريو الأول: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.37).

(2) السيناريو الثالث: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (3.50).

○ أما السيناريوهات التي تحتوي على جودة معلومات منخفضة فهي:

(1) السيناريو الثاني: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (2.75).

(2) السيناريو الرابع: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.64).

بالتالي توصلت الباحثة من خلال ما سبق أنه يمكن الاعتماد على السيناريوهات الأربع ونشرها على الطلبة

الجامعيين، من خلال ما توصلت إليه من نتائج من خلال التجربة.

للاطلاع على استبانة التجربة يمكن مسح الـ (QR Code) التالي:



3-7 أداة البحث:

تتمثل أداة الدراسة الرئيسية في الاستبانة التي تم إعدادها بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تتعلق بصورة رئيسية بمواضيع الحمل الزائد للمعلومات، وكيفية التسويق للمنتجات الإلكترونية وفق المواقع والمنصات الإلكترونية، حيث تم اختبار المتغيرات (الحمل الزائد للمعلومات، خبرة التسوق عبر الإنترنت، جودة المعلومات) من خلال تقليد واجهة متجر إلكتروني حيث سيطلب من المشاركين قراءة المعلومات التي تتعلق بمجموعة من (الحواسيب محمولة) واختيار الحاسوب الأكثر تفضيلاً من بينهم بناءً على المعلومات المقدّمة عن أنواع ومواصفات هذه الأجهزة.

تم ترجمة عبارات استبانات الأبحاث والدراسات من اللغة الإنجليزية إلى العربية، وللتأكد من صدق العبارات وشموليتها وطرحها بطريقة مفهومة، تم عرضها على لجنة من المختصين والدكاترة المحكّمين ضمن اختصاص التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، وتم مراعاة الملاحظات والتوجيهات والتقيد بها بما يضمن سلامة العمل ومصداقيته.

عبارات الدراسة الرئيسية:

شملت استبانة الدراسة بعد المراجعة والتدقيق من قبل المختصين ما يلي:

أشارت دراسة (Chen, 2008) إلى أن الفرد الذي يمتلك أقل خبرة ممكنة في التسوق عبر الإنترنت من المحتمل أن يختار الإجابة ذات القيمة (1)، أما الفرد الذي يمتلك خبرة عالية في التسوق عبر الإنترنت فمن المرجح أن يختار الإجابة ذات القيمة (10).

التساؤل الرئيسي:

بمقياس من (1 إلى 10)، ما هي درجة خبرتك في التسوق عبر الإنترنت؟

()

المتغيرات المستقلة:

أولاً: كمية المعلومات: تم الاعتماد على دراسة (Cheng, 2019) في وضع عباراتها التي شملت:

- (1) المعلومات المقدّمة عن الحاسب المحمول تحتوي على شرح كامل عن المنتج الذي أحجابه.
- (2) استطعت الوصول إلى المعلومات الكافية عن الحواسيب المحمولة من خلال المعلومات المقدمة.
- (3) يمكنني المقارنة بين أجهزة الحواسيب المحمولة المعروضة من خلال المعلومات المقدمة.
- (4) بالنسبة لي، يوجد في المحتوى تنوع كبير في المعلومات المقدّمة عن الحواسيب المحمولة.

ثانياً: جودة المعلومات: تم الاعتماد على دراسة (Özkan et al., 2015) في وضع عباراتها التي شملت:

- (1) تبعاً لما قرأت، لدي شك في معظم المعلومات المعروضة.
- (2) أغلب المعلومات مما سبق كانت محيرة بالنسبة إلي.
- (3) معظم المعلومات التي قرأتها كانت بلا معنى بالنسبة إلي.

المتغيرات المعدلة:

○ خبرة التسوق عبر الإنترنت: اعتمد على كل من دراسة (Rose et al., 2012)، ودراسة (Pei et al.,

2020) في وضع عباراتها، كما يلي:

- (1) أعتبر نفسي على دراية بأساليب البحث التي تتعلق بالتسوق عبر الإنترنت.
- (2) أنا ماهر للغاية في التسوق عبر الإنترنت.
- (3) أعتبر نفسي أفضل من معظم المتسوقين عبر الإنترنت.

4) من السهل عليّ أن أتسوّق عبر الإنترنت.

المتغيرات الوسيطة:

- إدراك الحمل الزائد للمعلومات: اعتمد على دراسة (Cheng, 2019) في وضع عباراتها التي شملت:
 - 1) واجهت صعوبة في التعامل مع هذا الكم من المعلومات.
 - 2) شعرت بصعوبة في فهم جميع المعلومات المقدّمة وذلك لكثرتها.
 - 3) احتجت فقط لجزء بسيط من المعلومات المقدّمة لتلبية حاجتي.
 - 4) لست متأكداً إن كانت المعلومات التي تلقّيتها تتناسب مع حاجتي لاتخاذ قرار الشراء.

المتغيرات التابعة:

❖ أولاً: صعوبة القرار: اعتمد على دراسة (Hu, et al., 2019) في وضع عباراتها التي شملت:

- 1) بالنسبة إليّ، كان من الصعب اتخاذ قرار شراء الحاسب المحمول.
 - 2) أعتقد أنني كنت بحاجة لوقت أطول لاتخاذ القرار الشرائي.
 - 3) استطعت بشكل مباشر تحديد أي حاسب محمول الذي أريد شراءه.
- ❖ ثانياً: الرضا عن القرار: اعتمد على دراسة (Hu, et al., 2019) في وضع عباراتها التي شملت:
- 1) شعرت بأن عملية اتخاذ قرار الشراء للحاسب المحمول كانت مثيرة للقلق والانزعاج.
 - 2) شعرت أن عملية اتخاذ القرار الشرائي للحاسب المحمول كانت ممتعة.
 - 3) شعرت بالرضا عن تجربتي في تحديد أي حاسب محمول أرغب بالحصول عليه من بين الخيارات.

3-7-1 ثبات أداة البحث:

لاختبار ثبات استبانة الدراسة، أُجري اختبار (Alpha Cronbach) عند مستوى ثبات (60%) لمعرفة إن كانت إجابات أفراد العينة تعبر عن المصدقية، بالإضافة إلى معرفة إن تم توزيع السيناريوهات مرة أخرى على عينة الدراسة، فما هي النسبة المئوية التي ستكون عندها الإجابات متقاربة، أو سيتم الإجابة على هذه العبارات بذات الإجابة، حيث أظهر هذا الاختبار النسب المئوية التالية:

الجدول 5: اختبار Alpha لأبعاد عينة البحث كآه

أبعاد الدراسة	نسبة Alpha المئوية
كمية المعلومات	%95.3
جودة المعلومات	%95.7
خبرة التسوق عبر الإنترنت	%79.6
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	%92
صعوبة القرار	%90.4
الرضا عن القرار	%94

وجدت الباحثة من خلال النسب المئوية السابقة التي تعبر جميعها عن نسبة مئوية أكبر من (60%) إلى أن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بصدق ودقة عن عبارات أبعاد الدراسة السابقة، لذلك يمكن الاعتماد على جميع العبارات ضمن الأبعاد.

للاطلاع على استبانات السيناريوهات الأربع، يمكن مسح الـ (QR Codes) التالية:



3-8 خصائص أفراد العينة:

لاختبار خصائص أفراد العينة اعتمد على اختبار (Frequencies) ضمن برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، حيث يتم من خلال هذا الاختبار معرفة العدد والنسبة المئوية لفئات المتغيرات الديمغرافية كما يلي:

أولاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول 6: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.5	52.5	52.5	210	ذكر	Valid
100.0	47.5	47.5	190	أنثى	
	100.0	100.0	400	Total	

من خلال الجدول (6) تجد الباحثة أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث إن عددهم (210) ونسبتهم المئوية (52.5%)، أما الإناث فعددهن (190) ونسبتهن المئوية (47.5%)، وعينة الدراسة للذين أجابوا على السيناريوهات تمثل أعداداً شبه متساوية من حيث متغير الجنس، ويزيد عدد الذكور عن الإناث بفارق بسيط، وهو (20) فرداً.

ثانياً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر:

الجدول 7: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.5	44.5	44.5	178	30 سنة أو أقل	Valid
88.8	44.3	44.3	177	من 31 إلى 40 سنة	
100.0	11.3	11.3	45	41 سنة أو أكبر	
	100.0	100.0	400	Total	

من خلال الجدول (7) تجد الباحثة أن العدد الأكبر (178) والنسبة المئوية (44.5%) تعود إلى الأفراد الذين أعمارهم (30 سنة أو أقل)، يليهم الذين أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) الذين عددهم (177) ونسبتهم المئوية (44.3%)، وأصغر عدد (45) ونسبة مئوية (11.3%) تعود إلى الأفراد الذين أعمارهم (41 سنة أو أكبر)، فالفئة العمرية الأولى والثانية أي (30 سنة أو أقل) و(من 31 إلى 40 سنة) تعبران عن أعداد ونسب مئوية قريبة من بعضها، أي إن أغلب أعمار أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الأصغر عمراً من الطلبة.

ثالثاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى العلمي:

الجدول 8: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى العلمي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.5	10.5	10.5	42	معهد	Valid
79.8	69.3	69.3	277	جامعة	
100.0	20.3	20.3	81	ماجستير	
	100.0	100.0	400	Total	

من خلال الجدول (8) تجد الباحثة أن العدد الأكبر (277) والنسبة المئوية (69.3%) تعود إلى الأفراد الذين مستواهم العلمي (جامعة)، يليهم الذين مستواهم العلمي (ماجستير) الذين عددهم (81) ونسبتهم المئوية (20.3%)، وأصغر عدد (42) ونسبة مئوية (10.5%) تعود إلى الأفراد الذين مستواهم العلمي (معهد)، وأكبر فئة من بين فئات المستوى العلمي هم الحاصلون على شهادة (جامعة)، أي إن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الطلبة ضمن المجال المرغوب فيه ومن المفضل دراسة آرائهم أكثر من الطلبة الذين مستواهم العلمي أقل أو أكبر بفئة واحدة، لأن الأفراد الحاصلين أو الذين يدرسون ضمن الجامعات هم من الأفراد الأكثر استخداماً وتعلماً، والذين لديهم الشغف بأمر مماثلة تتعلق بالتكنولوجيا والحواسيب.

رابعاً: اختبار خصائص أفراد عينة البحث تبعاً لخبرة التسوق عبر الإنترنت:

يشمل التحليل التالي التساؤل:

بمقياس من (1 إلى 10)، ما درجة خبرتك في التسوق عبر الإنترنت؟

تمثل القيمة (1) الخبرة المنخفضة جداً، والقيمة (10) الخبرة العالية جداً، وبالنسبة لتوسط الخبرة، فتمثل القيمة (5) فما أسفل الخبرة المنخفضة، والقيمة (6) فما فوق الخبرة العالية، ويستخدم هذا المقياس بحالات مشروطة فقط، حيث، إن القيم (1، 2، 3، 4، 5) تمثل الخبرة المنخفضة، أما القيم (6، 7، 8، 9، 10) فتمثل الخبرة العالية، ولا يوجد قيم حيادية ضمن هذا المقياس (Gao, et al., 2012).

ومع ذلك، تم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة القيمة الوسطى في الخبرة لدى أفراد العينة، كما يلي:

الجدول 9: اختبار خصائص أفراد العينة تبعاً لخبرة التسوق عبر الإنترنت				
Mean	Percent	Frequency		
6.3625	28.4	113	درجة خبرة منخفضة	
	71.6	287	درجة خبرة عالية	

من خلال الجدول (9) تجد الباحثة أن العدد الكلي للأفراد الذين يمتلكون خبرة منخفضة (113) ونسبتهم المئوية (28.4%)، ومن ثم الذين يمتلكون الخبرة العالية والكبيرة في فهم المعلومات المطروحة عن الحواسيب المحمولة الذين عددهم (287) ونسبتهم المئوية (71.6%)، وقد أشارت قيمة المتوسط الحسابي إلى القيمة (6.36)، فتجد الباحثة أن الإجابات على عبارات السيناريوهات تتخذ منحى إيجابياً كبيراً مقارنةً بالسلبى تبعاً للعبارات، وذلك تبعاً لوجود عدد كبير من الأفراد ذوي الخبرة العالية في التسوق عبر الإنترنت وتبعاً لقيمة المتوسط الحسابي التي حصلت على قيمة أكبر من (6).

3-9 استجابة أفراد عينة البحث:

لاختبار استجابة عينة الدراسة، تم القيام باختبار التباين الأحادي (One Way Anova) وذلك لجميع السيناريوهات معاً، أي بما يتعلق بكل متغير، حيث يتم وفق ما يلي وضع جداول تتعلق بتحليل المتغير تبعاً لجميع السيناريوهات، وذلك من أجل إمكانية المطابقة وتحليل الفارق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لجميع السيناريوهات، حيث أظهرت نتائج الاختبار ما يلي:

3-9-1 اختبار التلاعب (Manipulation Check) لسيناريوهات الدراسة الرئيسية:

الجدول 10: الفارق الجوهرى في استجابة أفراد العينة لكمية المعلومات وجودتها في جميع السيناريوهات						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.000	1352.800	216.826	3	650.478	Between Groups	كمية المعلومات
		.160	396	63.471	Within Groups	
			399	713.949	Total	
.000	1205.363	263.880	3	791.641	Between Groups	جودة المعلومات
		.219	396	86.693	Within Groups	
			399	878.334	Total	

تجد الباحثة من الجدول (10) وجود فارق جوهرى في استجابة أفراد العينة لكمية وجود المعلومات باختلاف السيناريو، لأن قيمة (Sig) أصغر من (0.05)، لذلك، يتم إجراء اختبار (Bonferroni) لمعرفة أين يوجد الاختلاف بين السيناريوهات كما يلي:

الجدول 11: الفارق الجوهري بين السيناريوهات لكمية المعلومات وجودتها					
Sig.	Std. Error	Mean Diff (I-J)	(J) السيناريو	(I) السيناريو	Dependent Variable
.010	.05662	-.18000*	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (4.37)	السيناريو الأول (كمية كبيرة، جودة عالية) (4.19)	كمية المعلومات
.000	.05662	2.32750*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.87)		
.000	.05662	2.57500*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)		
.000	.05662	2.50750*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.87)	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (4.37)	
.000	.05662	2.75500*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)		
.000	.05662	.24750*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.62)	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (1.87)	
.000	.06617	2.49380*	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (1.84)	السيناريو الأول (كمية كبيرة، جودة عالية) (4.33)	
.011	.06617	-.20700*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (4.54)		
.000	.06617	2.89070*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.44)		
.000	.06617	-2.70080*	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (4.54)	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة) (1.84)	
.000	.06617	.39690*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.44)		
.000	.06617	3.09770*	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة) (1.44)	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية) (4.54)	

تم الحصول على المتوسطات الحسابية تبعاً لكل سيناريو بالاعتماد على اختبار (Explore) ضمن برنامج SPSS وذلك من أجل المقارنة بين قيم هذه المتوسطات الحسابية، فوجدت الباحثة من الجدول (11) وجود فارق جوهري في استجابة أفراد العينة لكمية وجودة المعلومات باختلاف السيناريوهات، لأن قيمة (Sig) أصغر من (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفق ما يلي:

- من خلال المتوسطات الحسابية لكمية المعلومات، وجدت الباحثة ما يلي:
 - أن السيناريوهات التي تحتوي على كمية معلومات كبيرة هي:
 - (1) السيناريو الأول: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.19).
 - (2) السيناريو الثاني: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.37).

○ أما السيناريوهات التي تحتوي على كمية معلومات منخفضة فهي:

(1) السيناريو الثالث: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.87).

(2) السيناريو الرابع: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.62).

• من خلال المتوسطات الحسابية لجودة المعلومات، وجدت الباحثة ما يلي:

○ أن السيناريوهات التي تحتوي على جودة معلومات عالية هي:

(1) السيناريو الأول: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.33).

(2) السيناريو الثالث: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أكبر من (3) وهي (4.54).

○ أما السيناريوهات التي تحتوي على جودة معلومات منخفضة فهي:

(1) السيناريو الثاني: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.84).

(2) السيناريو الرابع: حيث حصلت قيمة المتوسط الحسابي للسيناريو على قيم أصغر من (3) وهي (1.44).

تجد الباحثة من خلال ما سبق أن أفراد العينة الذين أجابوا على عبارات كمية المعلومات في السيناريو الأول قد حصلوا على قيم إيجابية أي وجدوا أن كمية المعلومات كبيرة، وكذلك في السيناريو الثاني فقد حصلوا على قيم إيجابية أي وجدوا أن كمية المعلومات كبيرة، بخلاف السيناريو الثالث الذي حصل على قيم سلبية أي إن كمية المعلومات ضمنه كانت منخفضة، وأيضاً السيناريو الرابع فقد حصل على قيم سلبية أي إن كمية المعلومات ضمنه كانت منخفضة.

تجد الباحثة من خلال ما سبق أن أفراد العينة الذين أجابوا على عبارات جودة المعلومات في السيناريو الأول قد حصلوا على قيم إيجابية، أي وجدوا أن جودة المعلومات عالية، وكذلك في السيناريو الثالث فقد حصلوا على قيم إيجابية، أي وجدوا أن جودة المعلومات عالية، بخلاف السيناريو الثاني الذي حصل على قيم سلبية، أي إن جودة المعلومات ضمنه كانت منخفضة، وأيضاً السيناريو الرابع فقد حصل على قيم سلبية أي إن جودة المعلومات ضمنه كانت منخفضة.

3-10 اختبار الفرضيات:

تم الاستعانة بدراسة إحصائية لـ (Low, et al., 2022 p. 5) التي من خلالها تم تحديد وحساب قيمة المتوسط الحسابي الذي نستطيع عنده التفرقة بين الدرجة العالية والمنخفضة، حيث قامت الدراسة بحساب المتوسط الحسابي لمقياس (Likert) حيث قيمة الربيع الأول (2.828427) وقيمة الربيع الثالث (3.828427)، وتم اعتبار قيمة (3.328427) هي القيمة الوسطى أو الوسيط الفعلي، لذلك فإن جميع القيم التي تعبر عن القيمة (3.33) أو أصغر منها تُعدّ دلالة على (الخبرة المنخفضة) أو (الكمية المنخفضة) أو (الجودة المنخفضة) وغيرها، بينما جميع القيم التي تعبر عن قيمة أكبر من (3.33) أي بما يقارب (3.34) أو أعلى فهي تعتبر دلالة على (الخبرة العالية) أو (الكمية العالية) أو (الجودة العالية).

وبناءً على ما سبق، تعبر القيم المنخفضة عن (1) والقيم العالية عن (2).

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية، تم التأكد من أن المتغيرات موزعة طبيعياً، ففي البداية لم تكن البيانات تبعاً لمتغير (إدراك الحمل الزائد للمعلومات) موزعة طبيعياً، فتم الاعتماد على تقنية (Transform) ضمن برنامج SPSS لجعل القيم موزعة طبيعياً، ثم تم إجراء الاختبارات اللازمة بما يتعلق باختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (Explore)، وتبين من خلالها ما يلي:

الجدول 12: اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً للكمية والجودة والخبرة والسيناريوهات							
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			مستوى الكمية	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic		
.932	200	.996	.200*	200	.032	كمية منخفضة	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
.427	200	.993	.200*	200	.035	كمية عالية	
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			مستوى الجودة	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic		
.063	200	.987	.200*	200	.045	جودة منخفضة	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
.197	200	.990	.200*	200	.046	جودة عالية	
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			مستوى الخبرة	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic		
.322	108	.986	.200*	108	.068	خبرة منخفضة	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
.016	292	.988	.200*	292	.040	خبرة عالية	

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			السيناريوهات	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic		
.753	100	.991	.200*	100	.044	السيناريو الأول (كمية كبيرة، جودة عالية)	
.812	100	.992	.200*	100	.056	السيناريو الثاني (كمية كبيرة، جودة منخفضة)	
.895	100	.993	.200*	100	.049	السيناريو الثالث (كمية قليلة، جودة عالية)	
.619	100	.989	.200*	100	.066	السيناريو الرابع (كمية قليلة، جودة منخفضة)	

من خلال (Sig) في اختبار (Kolmogorov-Smirnov) في الجدول (12)، وجدت الباحثة أن جميع المتغيرات المطلوبة في الدراسة لتحليلها بما يتعلق بإدراك الحمل الزائد للمعلومات تعتبر موزعة طبيعياً، بالتالي، يمكن إجراء التحليلات والاختبارات الإحصائية اللازمة بصورة سليمة.

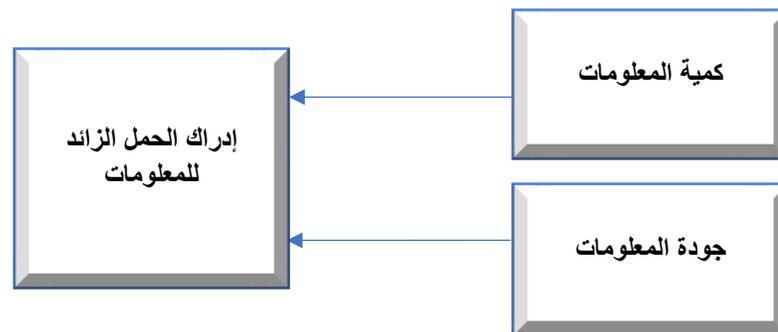
وقد أشارت دراسة (Mishra, et al., 2019, p. 70) إلى أن اختبار (Shapiro-Wilk) يلائم بشكل أكبر العينات صغيرة الحجم (الأقل من 50 عينة)، أما اختبار (Kolmogorov-Smirnov) فيلائم العينات كبيرة الحجم (الأكثر من 50 عينة).

3-10-1 اختبار الفرضية الأولى والثانية:

نص الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

نص الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

الشكل 5: التمثيل البياني للفرضية الأولى والثانية اللتين تتعلقان بأثر كمية المعلومات وجودتها في الإدراك



من أجل اختبار الفرضية الأولى والثانية، أعتمد على اختبار (Full Factorial Anova) لمعرفة وجود أثر لكل من كمية المعلومات وجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات من خلال ما يلي:

الجدول 13: اختبار التجانس (Levene) تبعاً للفرضية الأولى والثانية					
Sig.	df2	df1	Levene Statistic		
.983	396	3	.055	Based on Mean	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
.981	396	3	.059	Based on Median	
.981	395.406	3	.059	Based on Median and with adjusted df	
.982	396	3	.057	Based on trimmed mean	
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.					
a. Dependent variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات					
b. Design: Intercept + مستوى الكمية + مستوى الجودة + مستوى الكمية * مستوى الجودة					

يتبين من الجدول (13) أن جميع قيم (Sig) أكبر من (0.05)، فالمتغيرات المدخلة تبعاً لاختبار (Levene) متجانسة.

الجدول 14: اختبار أثر كمية المعلومات وجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات					
Dependent Variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات					
Sig.	F	Mean Square	df	Type III Sum of Squares	Source
.000	155.725	182.625	3	547.874 ^a	Corrected Model
.000	2614.679	3066.334	1	3066.334	Intercept
.000	465.412	545.806	1	545.806	مستوى الكمية
.226	1.469	1.723	1	1.723	مستوى الجودة
.588	.294	.345	1	.345	مستوى الكمية * مستوى الجودة
		1.173	396	464.404	Error
			400	4078.612	Total
			399	1012.278	Corrected Total
a. R Squared = .541 (Adjusted R Squared = .538)					

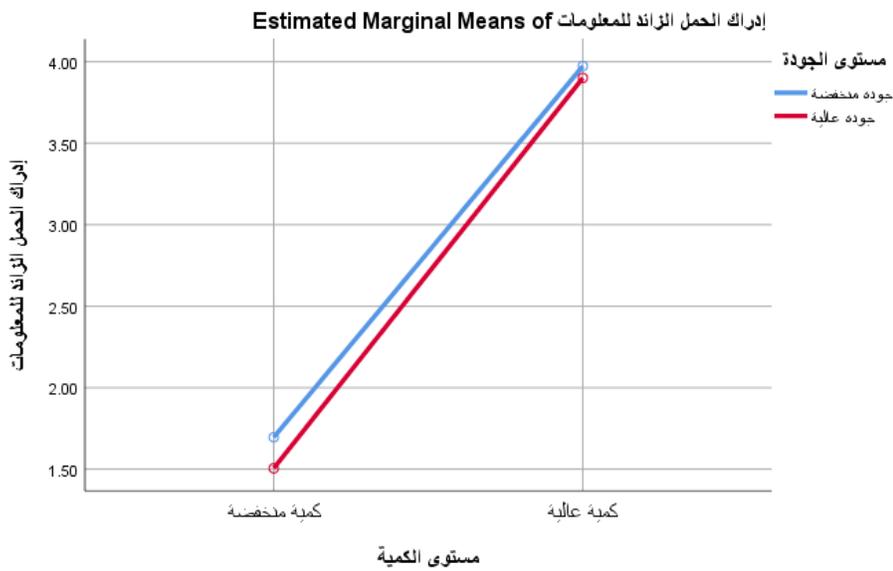
تجد الباحثة من الجدول (14) ما يلي:

أولاً: بما يتعلق بمستوى الكمية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05).

ثانياً: بما يتعلّق بمستوى الجودة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.226) وهي اكبر من (0.05).

ثالثاً: بما يتعلّق بتفاعل مستوى الكمية والجودة معاً: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات مع جودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.588) وهي أصغر من (0.05).

الشكل 6: تفاعل مستوى الكمية والخبرة تبعاً لإدراك الحمل الزائد للمعلومات



الجدول 15: درجة إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لمستوى الكمية والجودة

Dependent Variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات				
N	Std. Deviation	Mean	مستوى الخبرة	مستوى الكمية
100	1.06970	1.6956	جودة منخفضة	كمية منخفضة
100	1.08183	1.5056	جودة عالية	
100	1.08317	3.9731	جودة منخفضة	كمية عالية
100	1.09685	3.9006	جودة عالية	

تجد الباحثة من الجدول (15) ما يلي:

أولاً: في السيناريوهات التي شملت كمية معلومات منخفضة (السيناريو الثالث، والسيناريو الرابع)، فقد حصل المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات لأفراد الذين وجدوا أن جودة المعلومات منخفضة على القيمة (1.69)، فلم

يتعرضوا إلى ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات الأفراد الذين وجدوا أن جودة المعلومات عالية فقد حصل على القيمة (1.50)، فهم أيضاً لم يتعرضوا لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.

ثانياً: في السيناريوهات التي شملت على كمية معلومات عالية (السيناريو الأول والسيناريو الثاني)، فقد حصل المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات الأفراد الذين وجدوا أن جودة المعلومات منخفضة على القيمة (3.97)، فقد تعرّض هؤلاء الأفراد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات الأفراد الذين وجدوا أن جودة المعلومات عالية فقد حصل على القيمة (3.90)، فقد تعرّض هؤلاء الأفراد أيضاً لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.

تستنتج الباحثة مما سبق، أن كمية المعلومات هي المؤثر الرئيسي في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، وعند وجود كمية معلومات كبيرة وإن كانت جودة هذه المعلومات عالية، فإن ذلك لا يحول دون تعرضها لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، لكونها ستتعرض في كلتا الحالتين لهذه الظاهرة.

وبالتالي الفرضية الأولى تحققت، والفرضية الثانية لم تتحقق.

مقارنة نتائج الفرضية الأولى والثانية مع نتائج الدراسات السابقة:

- أشارت دراسات كل من (Cheng, et al., 2019) و (Mähler 2016) إلى أن لكمية المعلومات أثراً في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، حيث إن قراءة المستهلكين الطبيعيين لكمية معلومات كبيرة عن المنتجات المعروضة أو مشاهدة المدراء العاملين في أقسام الشركات التكنولوجية وتطوير البرامج لكمية معلومات كبيرة يومياً، يؤدي إلى تعرضهم لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.
- أشارت دراسة (Özkan & Tolon, 2015) إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين جودة المعلومات وإدراك الحمل الزائد للمعلومات، وأن أفراد العينة قد وجدوا صعوبة في تحليل المعلومات نتيجة التعرض لكمية كبيرة من المعلومات وبما يتعلق بجودة هذه المعلومات.
- ❖ أظهرت هذه الدراسة وجود أثر لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات على عكس متغير جودة المعلومات الذي ليس له أثر، إضافةً إلى ذلك، في كل من السيناريو الأول (كمية عالية، جودة عالية)،

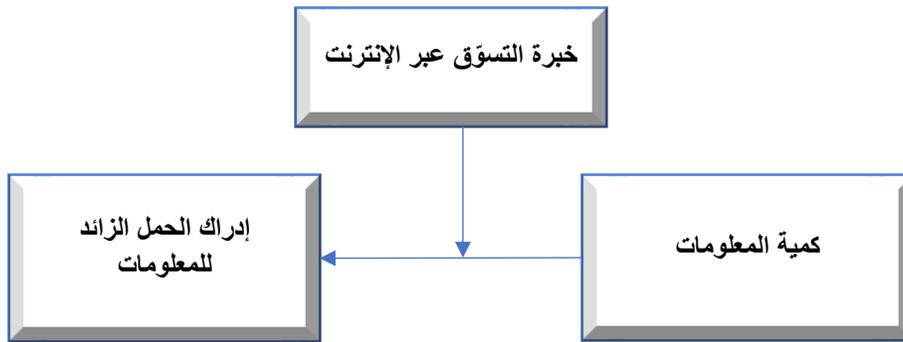
والسيناريو الثاني (كمية عالية، جودة منخفضة)، فإن وجود كمية كبيرة من المعلومات يؤدي إلى تعرّض الأفراد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات وبغض النظر إن كانت جودة المعلومات المعروضة منخفضة أو عالية.

3-10-2 اختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية الثالثة:

تعدل خبرة التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك من أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

الشكل 7: التمثيل البياني للفرضية الثالثة التي تتعلق بتعديل الخبرة لأثر الكمية في الإدراك



من أجل اختبار الفرضية الأولى، اعتمد على اختبار (Full Factorial Anova) لمعرفة إن كانت خبرة التسوق عبر الإنترنت تعدل من أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات من خلال ما يلي:

الجدول 16: اختبار التجانس (Levene) تبعاً للفرضية الثالثة

Sig.	df2	df1	Levene Statistic		
.663	396	3	.528	Based on Mean	إدراك الحمل الزائد للمعلومات
.654	396	3	.542	Based on Median	
.654	392.777	3	.542	Based on Median and with adjusted df	
.662	396	3	.530	Based on trimmed mean	

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

a. Dependent variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات

b. Design: Intercept + مستوى الكمية + مستوى الخبرة + مستوى الكمية * مستوى الخبرة

يتبين من الجدول (16) أن جميع قيم (Sig) أكبر من (0.05)، فالمتغيرات المدخلة تبعاً لاختبار (Levene) متجانسة.

الجدول 17: اختبار تعديل الخبرة لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات					
Dependent Variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات					
Sig.	F	Mean Square	df	Type III Sum of Squares	Source
.000	158.394	184.047	3	552.142 ^a	Corrected Model
.000	2065.752	2400.324	1	2400.324	Intercept
.000	330.824	384.404	1	384.404	مستوى الكمية
.697	.152	.176	1	.176	مستوى الخبرة
.022	5.279	6.134	1	6.134	مستوى الكمية * مستوى الخبرة
		1.162	396	460.137	Error
			400	4078.612	Total
			399	1012.278	Corrected Total

a. R Squared = .545 (Adjusted R Squared = .542)

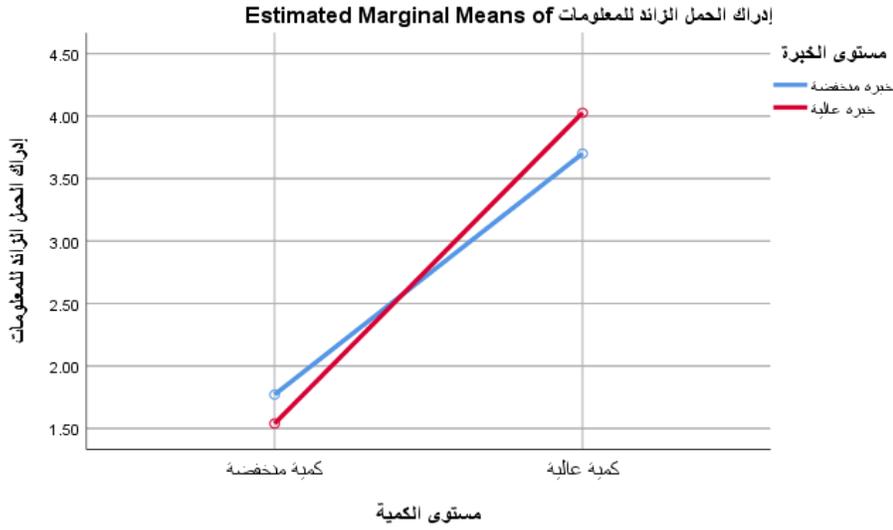
تجد الباحثة من الجدول (17) ما يلي:

أولاً: بما يتعلق بمستوى الكمية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05).

ثانياً: بما يتعلق بمستوى الخبرة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة في التسوق عبر الإنترنت إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.697) وهي أكبر من (0.05).

ثالثاً: بما يتعلق بتفاعل مستوى الكمية والخبرة معاً: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات مع خبرة في التسوق عبر الإنترنت في إدراك الحمل الزائد للمعلومات (أي يوجد تفاعل بينهما) تبعاً لقيمة (Sig) التي تساوي (0.022) وهي أصغر من (0.05).

الشكل 8: تفاعل مستوى الكمية والخبرة تبعاً لإدراك الحمل الزائد للمعلومات



الجدول 18: درجة إدراك الحمل الزائد للمعلومات تبعاً لمستوى الكمية والخبرة

Dependent Variable: إدراك الحمل الزائد للمعلومات				
N	Std. Deviation	Mean	مستوى الخبرة	مستوى الكمية
53	.99349	1.7709	خبرة منخفضة	كمية منخفضة
147	1.10272	1.5392	خبرة عالية	
55	1.04930	3.7003	خبرة منخفضة	كمية عالية
145	1.09233	4.0266	خبرة عالية	

تجد الباحثة من الجدول (18) ما يلي:

أولاً: في السيناريوهات التي شملت على كمية معلومات منخفضة (السيناريو الثالث والسيناريو الرابع)، فقد حصل المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات لأفراد الذين يمتلكون خبرة منخفضة في التسوق عبر الإنترنت على القيمة (1.77)، فلم يتعرضوا إلى ظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات الأفراد الذين يمتلكون خبرة عالية في التسوق عبر الإنترنت فقد حصل على القيمة (1.53)، فهم أيضاً لم يتعرضوا لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.

ثانياً: في السيناريوهات التي شملت كمية معلومات عالية (السيناريو الأول والسيناريو الثاني)، فقد حصل المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات لأفراد الذين يمتلكون خبرة منخفضة في التسوق عبر الإنترنت على القيمة (3.70)، فقد تعرّض هؤلاء الأفراد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما المتوسط الحسابي تبعاً لإجابات الأفراد

الذين يمتلكون خبرة عالية في التسوق عبر الإنترنت فقد حصل على القيمة (4.02)، فقد تعرّض هؤلاء الأفراد أيضاً لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.

تستنتج الباحثة مما سبق، أن كمية المعلومات تُعد المؤثر الرئيسي في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، وعند وجود كمية معلومات كبيرة، فإن امتلاك الفرد لخبرة عالية أم منخفضة في التسوق عبر الإنترنت، فذلك لا يحول دون تعرضه لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، لكونه سيتعرّض في كلتا الحالتين لهذه الظاهرة.

أي إن خبرة التسوق عبر الإنترنت لا تعدّل من أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، ولم تتحقق الفرضية الثالثة.

مقارنة نتائج الفرضية الثالثة مع نتائج الدراسات السابقة:

➤ أظهرت الدراسة السابقة لـ (Chen, & others 2008) أن عرض الكثير من المعلومات عن منتج ما على الفرد يؤدي إلى تعرضه لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات فيجعل المستهلك يتخذ أسوأ القرارات، بالإضافة إلى وجود تأثير لخبرة التسوق عبر الإنترنت، ولكن لا تعتبر خبرة التسوق عبر الإنترنت من الميزات التي تحول دون التعرّض للحمل الزائد من المعلومات.

❖ أظهرت نتائج هذه الدراسة نتائج مشابهة لنتائج الدراسة السابقة، فزيادة خبرة التسوق عبر الإنترنت يعتبر بلا فائدة عند عرض كمية كبيرة من المعلومات عن منتج ما على الفرد، فأغلب أفراد عينة الدراسة قد تعرّضوا لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات عند اطلاعهم على معلومات السيناريوهات التي تحوي كمية معلومات عالية (السيناريو الأول، السيناريو الثاني)، على عكس حالتهم عند اطلاعهم على السيناريوهات التي تحوي كمية معلومات قليلة (السيناريو الثالث، السيناريو الرابع)، وتبيّن أن زيادة كمية المعلومات فقط يؤدي إلى تعرض الفرد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات بغض النظر عن خبرته في التسوق عبر الإنترنت.

3-10-3 اختبار الفرضية الرابعة:

يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كمية المعلومات في اتخاذ القرار.

حيث تتفرّع هذه الفرضية إلى:

- 1- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كمية المعلومات في صعوبة القرار.
- 2- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار.

من أجل دراسة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات جزئياً أم كلياً لأثر كمية المعلومات في صعوبة القرار والرضا عن القرار، تم الاستعانة بنموذج (Hayes)، حيث تتم المقارنة من خلاله بين قيمتي (LLCI) و (ULCI) تبعاً لنتائج التأثير غير المباشر، فإن كانت القيمتان إيجابيتين أو سلبيتين أي لا يتخللهما القيمة (0)، يمكن القول إن المتغير الوسيط يتوسط الأثر كلياً، أما إن كانت هاتان القيمتان إحداهما سلبية والأخرى إيجابية، فيمكن القول إن المتغير الوسيط يتوسط الأثر جزئياً، وهذا التفسير قد تم الحصول عليها من خلال ما أشارت إليه دراسة (Newsom, 2023 p. 6) الإحصائية، بالإضافة إلى وضع أمثلة في ذلك من خلال استخدام نموذج (Hayes, 2022) الذي يتم اعتماده في هذه الدراسة.

من خلال جميع اختبارات (Hayes) يجب الانتباه إلى أن القيم التي يتم الحصول عليها تتغير بشكل بسيط عند إجراء العملية متكررة دون تغيير المعطيات وذلك بسبب درجة المعنوية (95%) عند حجم عينة (400)، وفي النتائج فارق بسيط جداً يعادل (0.0020).

3-10-3-1 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كمية المعلومات في صعوبة القرار:

الجدول 19: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات، أثر كمية المعلومات في صعوبة القرار				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.1977	0.0461	0.0386	0.1215

تجد الباحثة من خلال الجدول (19) أن متغير إدراك الحمل الزائد للمعلومات يتوسط العلاقة بين متغير كمية المعلومات ومتغير صعوبة القرار، حيث إن التوسط كُلي، ويعود ذلك إلى أن قيمتي (LLCI) و (ULCI) لا يتوسطهما القيمة (0).

ولمعرفة شدة الأثر وتمثيلها بيانياً، اعتمد على مخرجات العملية كما يلي:

الجدول 20: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في صعوبة القرار

	Effect (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
كمية المعلومات	0.3540	0.0517	6.8525	0.000	0.2524	0.4555

من خلال الجدول (20) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لكمية المعلومات في صعوبة القرار، فزيادة كمية المعلومات بنسبة (35.4%) يزيد من صعوبة القرار بنسبة (100%).

الجدول 21: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات

	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	0.2020	0.1378	1.466	0.143	0.0688-	0.4729
كمية المعلومات	0.9329	0.7687	20.3734	0.000	0.0418	0.8508

من خلال الجدول (21) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، فزيادة كمية المعلومات بنسبة (93.2%) يزيد من إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (100%).

الجدول 22: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وكمية المعلومات في صعوبة القرار

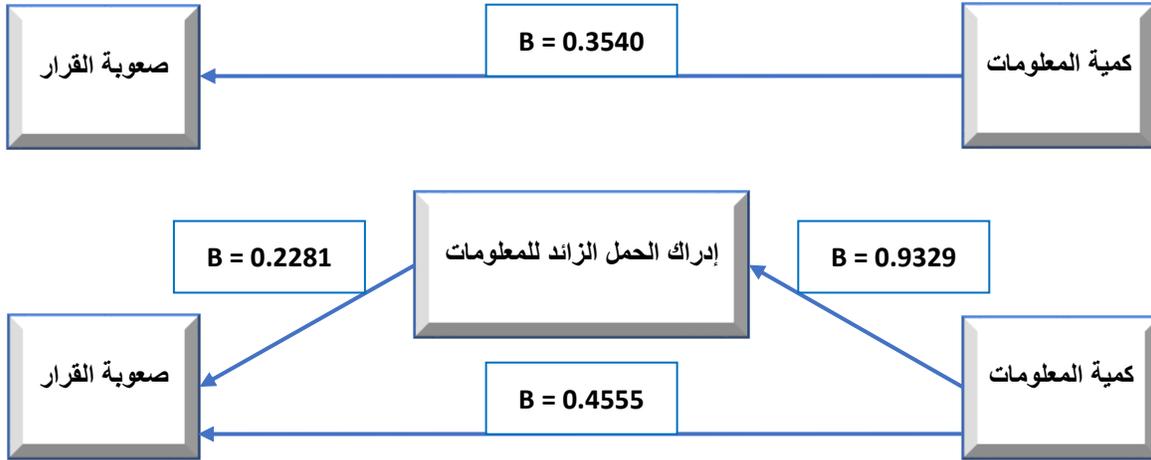
	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2.0741	0.1196	17.3477	0.000	1.8391	2.3092
كمية المعلومات	0.4555	0.2524	6.8525	0.000	0.0517	0.3540
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.2281	0.0575	3.2917	0.001	0.0434	0.1428

تجد الباحثة من خلال الجدول (22) أن متغير كمية المعلومات ومتغير إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤثران معاً في صعوبة القرار، فزيادة كمية المعلومات بنسبة (45.5%) مع زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (22.8%) يؤديان إلى زيادة صعوبة القرار بنسبة (100%).

بالتالي، هذه الفرضية محققة لهذا الجزء من الفرضية.

يتم تمثيل ما سبق بيانياً كما يلي:

الشكل 9: التمثيل البياني للفرضية الرابعة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الكمية في صعوبة القرار



3-10-3-2 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار:

الجدول 23: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات، أثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.254	0.1837-	0.531	0.843-

تجد الباحثة من خلال الجدول (23) أن متغير إدراك الحمل الزائد للمعلومات يتوسط العلاقة بين متغير كمية المعلومات ومتغير الرضا عن القرار، حيث إن التوسط جزئي، ويعود ذلك إلى أن قيمتي (LLCI) و (ULCI) يتوسطهما القيمة (0).

ولمعرفة شدة الأثر وتمثيلها بيانياً، اعتمد على مخرجات العملية كما يلي:

الجدول 24: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في الرضا عن القرار

	Effect (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
كمية المعلومات	0.0165	0.0738	0.2239	0.8229	0.1285-	0.1616

من خلال الجدول (24) تجد الباحثة عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية لمتغير كمية المعلومات في الرضا عن القرار.

الجدول 25: اختبار Hayes لأثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات

	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	0.2020	0.1378	1.466	0.143	0.0688-	0.4729
كمية المعلومات	0.9329	0.7687	20.3734	0.000	0.0418	0.8508

من خلال الجدول (25) تجد الباحثة وجود أثر ذو دلالة معنوية لكمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، و زيادة كمية المعلومات بنسبة (93.2%) يزيد من إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (100%).

الجدول 26: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وكمية المعلومات في الرضا عن القرار

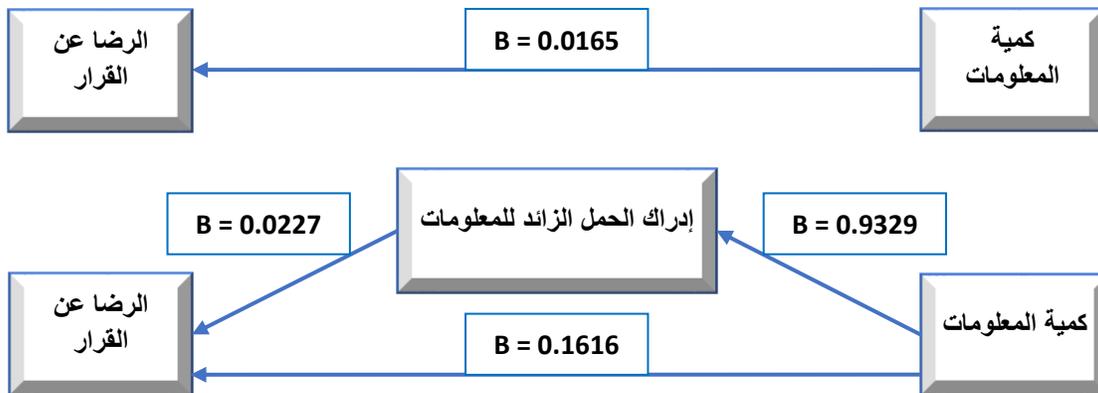
	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	3.1221	0.1708	18.2823	0.000	2.7864	3.4579
كمية المعلومات	0.1616	0.1285-	0.2239	0.8229	0.0738	0.0165
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.0227	0.2209-	1.5994-	0.1105	0.0620	0.099-

من خلال الجدول (26) تجد الباحثة عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية لكمية المعلومات وإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار.

بالتالي، هذا الجزء من الفرضية غير محقق، وتعتبر الفرضية الرابعة محققة جزئياً.

يتم تمثيل ما سبق بيانياً كما يلي:

الشكل 10: التمثيل البياني للفرضية الرابعة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الكمية في الرضا عن القرار



مقارنة نتائج الفرضية الرابعة بنتائج الدراسات السابقة:

➤ توصلت دراسة (Falschlunger, et al., 2016) إلى أن التصور الفعال للمعلومات الكبيرة يمكن من خلاله تخفيض درجة الحمل الزائد للمعلومات، ويساهم في تعزيز جودة اتخاذ القرار، ويتم تفسير النتيجة بطريقة معاكسة من خلال أن التعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات بوجود كمية معلومات كبيرة يؤدي إلى انخفاض جودة اتخاذ القرار وينتج عنه زيادة الصعوبة والرضا عن القرار، وهذا ما أشارت إليه أيضاً دراسة (Malhotra, 1984).

➤ وقد بينت دراسة (Kashada, et al., 2020) أن سوء اتخاذ القرارات بسبب الحمل الزائد للمعلومات يعزى وبشكل كبير إلى تعرض الأشخاص لمعلومات زائدة، والحمل الزائد للمعلومات يقلل من القدرة العقلية للأفراد وهو مرتبط بمرض نقص الانتباه أو التركيز.

❖ أظهرت نتائج هذه الدراسة نتائج مشابهة للدراسة السابقة، فكمية المعلومات يؤدي إلى زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات، وزيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات وكمية المعلومات معاً يؤديان إلى زيادة صعوبة القرار، وأن إدراك الحمل الزائد للمعلومات يتوسط العلاقة بين كمية المعلومات وصعوبة القرار، وتؤدي كمية المعلومات الكبيرة إلى التسبب بإدراك الحمل الزائد للمعلومات، الذي بدوره أيضاً يؤثر ويزيد من صعوبة القرار، ولكن تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة من خلال أن كمية المعلومات وإدراك الحمل الزائد للمعلومات معاً لا يؤثران في الرضا عن القرار.

3-10-4 اختبار الفرضية الخامسة:

يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في اتخاذ القرار.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى:

1- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في صعوبة القرار.

2- يتوسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار.

من أجل دراسة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات جزئياً أم كلياً لأثر جودة المعلومات في صعوبة القرار والرضا عن القرار، تم الاستعانة بنموذج (Hayes) كما يلي:

3-10-4-1 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في صعوبة القرار:

الجدول 27: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في صعوبة القرار

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.0287	0.0478-	0.0191	0.0103-

تجد الباحثة من خلال الجدول (27) أن متغير إدراك الحمل الزائد للمعلومات يتوسط العلاقة بين متغير جودة المعلومات ومتغير صعوبة القرار، حيث إن التوسط جزئي، ويعود ذلك إلى أن قيمتي (LLCI) و (ULCI) يتوسطهما القيمة (0).

ولمعرفة شدة الأثر وتمثيلها بيانياً، تم الاعتماد على مخرجات العملية كما يلي:

الجدول 28: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في صعوبة القرار

	Effect (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
جودة المعلومات	0.4269-	0.0270	15.811-	0.000	0.480-	0.373-

من خلال الجدول (28) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات في صعوبة القرار، حيث أن انخفاض جودة المعلومات بنسبة (42.6%) يزيد من صعوبة القرار بنسبة (100%).

الجدول 29: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات

	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2.8594	0.1820	15.7072	0.000	2.5015	3.2173
جودة المعلومات	0.0759	0.1356-	0.5542-	0.5798	0.053	0.029-

من خلال الجدول (29) تجد الباحثة عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

الجدول 30: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وجود المعلومات في صعوبة القرار

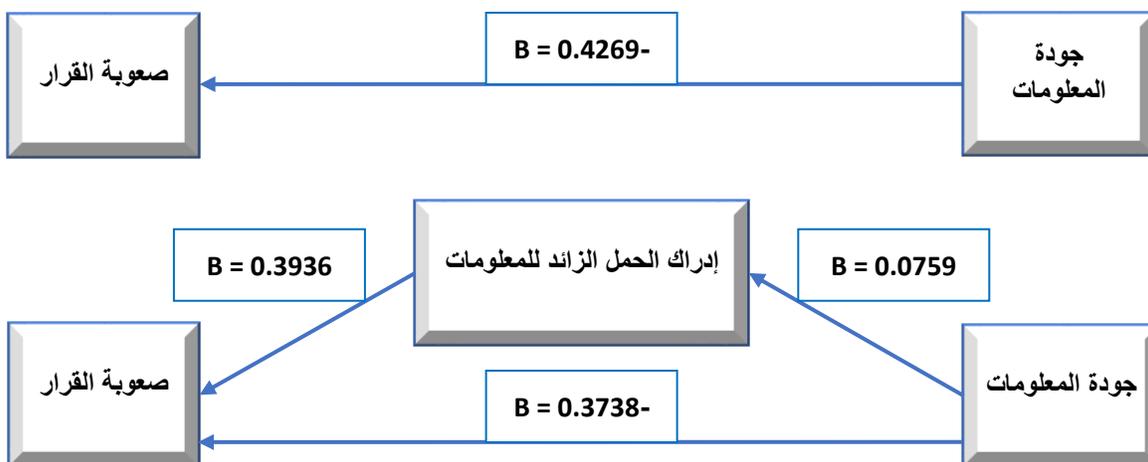
	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	3.8835	0.1163	33.4049	0.000	3.6549	4.1120
جودة المعلومات	0.3738-	0.4800-	15.8118	0.000	0.027	0.426-

إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.3936	0.2947	13.6833	0.000	0.0252	0.3441
------------------------------	--------	--------	---------	-------	--------	--------

من خلال الجدول (30) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات وإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار، حيث إن انخفاض جودة المعلومات بنسبة (37.3%) مع زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (39.3%) يؤديان إلى زيادة صعوبة القرار بنسبة (100%).

يتم تمثيل ما سبق بيانياً كما يلي:

بالتالي، هذا الجزء من الفرضية محقق.



الشكل 11: التمثيل البياني للفرضية الخامسة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الجودة في صعوبة القرار

3-10-4-2 اختبار توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار:

الجدول 31: اختبار Hayes لدرجة توسط إدراك الحمل الزائد للمعلومات أثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.0105	0.0056-	0.0039	0.0020

تجد الباحثة من خلال الجدول (31) أن متغير إدراك الحمل الزائد للمعلومات يتوسط العلاقة بين متغير جودة المعلومات ومتغير الرضا عن القرار، حيث إن التوسط كلي، ويعود ذلك إلى أن قيمتي (LLCI) و (ULCI) لا يتوسطهما القيمة (0).

ولمعرفة شدة الأثر وتمثيلها بيانياً، اعتمد على مخرجات العملية كما يلي:

الجدول 32: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في الرضا عن القرار

	Effect (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
جودة المعلومات	0.8253	0.0213	38.8207	0.000	0.7835	0.8671

من خلال الجدول (32) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات في الرضا عن القرار، فزيادة جودة المعلومات بنسبة (82.5%) يؤدي إلى زيادة الرضا عن القرار بنسبة (100%).

الجدول 33: اختبار Hayes لأثر جودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات

	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2.8594	0.1820	15.7072	0.000	2.5015	3.2173
جودة المعلومات	0.0759	0.1356-	0.5542-	0.5798	0.053	0.029-

من خلال الجدول (33) تجد الباحثة عدم وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.

الجدول 34: اختبار Hayes لأثر الحمل الزائد للمعلومات وجودة المعلومات في الرضا عن القرار

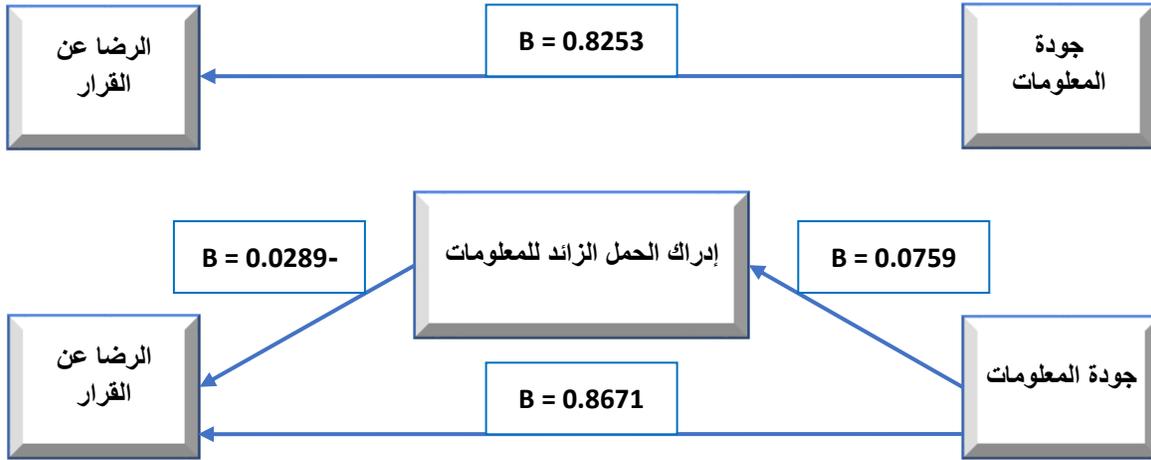
	Coeff (B)	se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	0.5743	0.0915	6.2733	0.000	0.3943	0.7542
جودة المعلومات	0.8671	0.7835	38.8207	0.000	0.0213	0.8253
إدراك الحمل الزائد للمعلومات	0.0289-	0.1068-	3.4256-	0.000	0.0198	0.678-

من خلال الجدول (34) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة المعلومات وإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار، حيث إن زيادة جودة المعلومات بنسبة (86.7%) مع انخفاض إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (2.8%) يزيد من الرضا عن القرار بنسبة (100%).

هذا الجزء من الفرضية محقق، وبالتالي، تعتبر الفرضية الخامسة محققة.

يتم تمثيل ما سبق بيانياً كما يلي:

الشكل 12: التمثيل البياني للفرضية الخامسة بما يتعلق بتوسط الإدراك لأثر الجودة في الرضا عن القرار



مقارنة نتائج الفرضية الخامسة بنتائج الدراسات السابقة:

- توصلت دراسة (Özkan & Tolon, 2015) إلى أن إدراك أهمية المعلومات بشكل كبير يؤدي إلى زيادة جودة المعلومات المدركة عن المنتجات، وعند ازدياد أهمية المعلومات/ جودة المعلومات يشعر المستهلكون براحة أكبر أثناء معالجة المعلومات ومحتواها، ويشعرون بأن لديهم الوقت الكافي لاتخاذ القرار، ولكن في بعض الأحيان، من المحتمل أن يشعر المستهلكون بالارتباك بشكل منخفض.
- ❖ أظهرت نتائج هذه الدراسة نتائج مشابهة للدراسة السابقة، فزيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات وانخفاض جودة المعلومات يؤديان إلى زيادة صعوبة القرار، أما فيما يتعلق بالرضا عن القرار، فإن زيادة جودة المعلومات مع وجود انخفاض لإدراك الحمل الزائد من المعلومات يزيد من الرضا عن القرار.

3-10-5 اختبار الفرضية السادسة:

يوجد أثر ذي دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار.

من أجل دراسة وجود أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار، تم الاعتماد على اختبار (Simple Linear Regression) (الانحدار الخطي البسيط) الذي أظهر النتائج التالية:

الجدول 35: اختبار الارتباط بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات وصعوبة القرار				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.01986	.234	.236	.486 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إدراك الحمل الزائد للمعلومات				

من الجدول (35)، تجد الباحثة وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات وصعوبة القرار، حيث إن شدة العلاقة بينهما تصل إلى (48.6%)، ويشير معامل التحديد إلى أن (23.6%) من إدراك الحمل الزائد للمعلومات يساهم في التأثير في صعوبة القرار.

الجدول 36: اختبار تأثير إدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	122.778	127.704	1	127.704	Regression
		1.040	398	413.969	Residual
			399	541.674	Total
a. Dependent Variable: صعوبة القرار					
b. Predictors: (Constant), إدراك الحمل الزائد للمعلومات					

الجدول 37: اختبار شدة أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	24.951		.102	2.554	(Constant)	1
.000	11.081	.486	.032	.355	إدراك الحمل الزائد للمعلومات	
a. Dependent Variable: صعوبة القرار						

من الجدول (36) و(37) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار، فزيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (35.5%) يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار بنسبة (100%). تعتبر هذه الفرضية محققة.

مقارنة نتائج الفرضية السادسة بنتائج الدراسات السابقة:

- توصلت دراسة (Peng, et al., 2021) التي أجرت بحوث طبية متخصصة في دراسة اتجاهات وتفكير الفرد لمعرفة أثر الحمل الزائد للمعلومات في قرارهم الشرائي، إلى أن الحمل الزائد للمعلومات يؤثر في الخلايا العصبية للفرد، وهذا يؤثر سلباً في عملية اتخاذ القرار.
- توصلت دراسة (Hu and Krishen 2019) إلى أن زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار وتعقيد عملية اتخاذ القرار.

❖ أظهرت نتائج هذه الدراسة نتائج مشابهة، حيث إن تعرض الطلبة بأي شكل من الأشكال لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار.

3-10-6 اختبار الفرضية السابعة:

يوجد أثر ذي دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار. من أجل دراسة وجود أثر لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار، اعتمد على اختبار (Simple Linear Regression) (الانحدار الخطي البسيط) الذي أظهر النتائج التالية:

الجدول 38: اختبار الارتباط بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات والرضا عن القرار				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.103 ^a	.011	.008	1.37760

a. Predictors: (Constant), إدراك الحمل الزائد للمعلومات

من الجدول (38)، تجد الباحثة وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين إدراك الحمل الزائد للمعلومات والرضا عن القرار، فشدة العلاقة بينهما تصل إلى (10.3%)، ويشير معامل التحديد إلى أن (1.1%) من إدراك الحمل الزائد للمعلومات يساهم في التأثير في الرضا عن القرار.

الجدول 39: اختبار تأثير إدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.040 ^b	4.243	8.052	1	8.052	Regression
		1.898	398	755.321	Residual
			399	763.373	Total

a. Dependent Variable: الرضا عن القرار
b. Predictors: (Constant), إدراك الحمل الزائد للمعلومات

الجدول 40: اختبار شدة أثر إدراك الحمل الزائد للمعلومات في الرضا عن القرار						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	22.743		.138	3.145	(Constant)	1
.040	-2.060	-.103	.043	-.089	إدراك الحمل الزائد للمعلومات	

a. Dependent Variable: الرضا عن القرار

من الجدول (39) و(40) تجد الباحثة وجود أثر ذي دلالة معنوية لإدراك الحمل الزائد للمعلومات في صعوبة القرار، حيث إن انخفاض إدراك الحمل الزائد للمعلومات بنسبة (8.9%) يؤدي إلى زيادة الرضا عن القرار

بنسبة (100%)، لذلك إن تم شرح ما سبق بطريقة معاكسة، يتبين أن زيادة إدراك الحمل الزائد لمعلومات بنسبة (8.9%) يؤدي إلى انخفاض الرضا عن القرار بنسبة (100%).

تعتبر هذه الفرضية محققة.

مقارنة نتائج الفرضية السابعة بنتائج الدراسات السابقة:

- توصلت دراسة (Rückner 2018)، إلى أن إدراك الحمل الزائد للمعلومات يزيد في الرضا عن القرار وذلك بمنحى إيجابي، أما دراسة (Hu and Krishen 2019) فقد أشارت إلى أن زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات يؤدي إلى انخفاض الرضا عن القرار.
- ❖ أظهرت نتائج هذه الدراسة نتائج مخالفة لدراسة (Rückner 2018)، حيث أظهرت هذه الدراسة أن زيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات يخفّض من الرضا عن القرار، لذلك، فإن نتائج هذه الدراسة مشابهة لنتائج دراسة (Hu and Krishen 2019).

النتائج والتوصيات

نتائج البحث:

من خلال ما تم إجراؤه من اختبارات وفق سيناريوهات الدراسة، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- ♦ لا تؤثر خبرة التسوق عبر الإنترنت مباشرةً في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، بل تعدّل الخبرة من أثر كمية المعلومات في إدراك الحمل الزائد للمعلومات بشكل بسيط، وذلك في حال كانت كمية المعلومات المعروضة كبيرة، لأن كمية المعلومات تؤثر بصورة رئيسية في إدراك الحمل الزائد للمعلومات.
- ♦ عند التعرّض لكمية معلومات كبيرة، فإن امتلاك الفرد لخبرة عالية أم منخفضة في التسوق عبر الإنترنت لا يحميه من التعرّض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما في حال التعرّض لكمية معلومات منخفضة، فلا يتعرّض الفرد ذو الخبرة العالية أو المنخفضة في التسوق عبر الإنترنت لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.
- ♦ جودة المعلومات ليس لها أثر في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، ولا يوجد تفاعل بين كل من كمية المعلومات وجودة المعلومات في تأثيرهما في إدراك الحمل الزائد للمعلومات، لأن المسبب الرئيسي لإدراك الحمل الزائد للمعلومات هو كمية المعلومات.
- ♦ إن تعرّض الفرد لكمية معلومات كبيرة، سواءً أكانت جودة هذه المعلومات عالية أم منخفضة، فإن الفرد سيتعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، أما في حال تعرض الفرد لكمية منخفضة، وإن كانت جودة المعلومات عالية أو منخفضة، فإنه لا يتعرّض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.
- ♦ زيادة كمية المعلومات يزيد من إدراك الحمل الزائد للمعلومات، وهذا يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار.
- ♦ إن زيادة كمية المعلومات يزيد من إدراك الحمل الزائد للمعلومات، ولكن هذا لا يؤثر في الرضا عن القرار.
- ♦ إن انخفاض جودة المعلومات وزيادة إدراك الحمل الزائد للمعلومات معاً، يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار.
- ♦ إن زيادة جودة المعلومات وانخفاض إدراك الحمل الزائد للمعلومات معاً، يؤدي إلى زيادة الرضا عن القرار.
- ♦ عند تعرّض الفرد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات تزيد لديه درجة صعوبة القرار.
- ♦ عند تعرّض الفرد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات ينخفض رضاه عن قراره، بالتالي، فإن عدم تعرّض الفرد للحمل الزائد للمعلومات يزيد من درجة الرضا لديه عن القرار.

توصيات البحث:

من خلال ما تم الوصول إليه من نتائج ضمن الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- ◆ بما أن خبرة التسوق عبر الإنترنت لا تؤثر في إدراك الحمل الزائد للمعلومات مباشرةً بل كمية المعلومات تؤثر بصورة رئيسية، فعلى المتاجر الإلكترونية التقليل من كمية المعلومات المطروحة عن منتجاتها.
- ◆ على المتاجر الإلكترونية طرح المنتجات بطريقة سهلة الفهم لجميع الأفراد، حيث يستطيع الفرد ذو الخبرة القليلة في التسوق عبر الإنترنت من فهم كمية المعلومات المطروحة، وهذا يخفف من تعرضه لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.
- ◆ يجب على المتاجر الإلكترونية عرض المعلومات عن المنتجات بجودة عالية، وتقديم المعلومات ذات الأهمية بصورة رئيسية، دون عرض المعلومات ذات الجودة المنخفضة مع المعلومات ذات الجودة العالية بطريقة غير منظمة.
- ◆ إمكانية حل مشكلة التعرض لكمية المعلومات الكبيرة الذي يساهم في التعرض للحمل الزائد للمعلومات من خلال تنظيم المعلومات الأكثر أهمية ووضعها أولاً عند فتح واجهة المتجر الإلكترونية، وإخفاء المعلومات الأخرى، وإمكانية عرضها عند نقر الفرد على خيار (عرض المزيد / See more).
- ◆ من أجل التخفيف من صعوبة القرار الشرائي، يجب التخفيف بصورة أساسية من كمية المعلومات، وذلك لأن زيادة كمية المعلومات يؤدي إلى تعرض الفرد لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات.
- ◆ يجب ألا تتخفف جودة المعلومات المطروحة عن منتجات المتاجر الإلكترونية، وذلك لأن انخفاض جودة المعلومات يؤدي إلى زيادة صعوبة القرار الشرائي.
- ◆ يجب على المتاجر الإلكترونية أن تعرض منتجاتها بجودة عالية، وهذا يساهم في زيادة رضا المتعاملين معهم عن قرارهم الشرائي.
- ◆ على المتاجر الإلكترونية البحث في الطرائق التي تمنع الفرد من التعرض لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات، وذلك من أجل التخفيف من صعوبة القرار الشرائي، وزيادة درجة الرضا عن القرار.

الأبحاث المستقبلية:

هنالك بعض الأفكار التي من الممكن إجراؤها لتطوير الدراسة بشكل أعمق، أي الإبقاء على جميع قيود هذه الدراسة التي تم إجراؤها، وإضافةً إلى ذلك، إجراء بعض العمليات الأخرى، والتي هي كما يلي:

- ♦ من الممكن إضافة متغيرات أخرى إلى جانب المتغيرات الأساسية التي قامت هذه الدراسة بالبحث فيها، والتي تشمل على التعرّض لضغط الوقت، أو ضغط الاختيار أو متغيرات أخرى لم يتم التطرّق إليها ضمن الدراسة.
- ♦ هنالك بعض الإجراءات والعمليات التي لا يوجد إمكانية وقدرة على إجرائها ضمن هذه الدراسة ، ولكن يمكن للدراسات المستقبلية إجراؤها، والتي تشمل دراسة الضغط على دماغ الفرد طبيّاً، من خلال الاستعانة بالأجهزة الطبية التي تدرس تفكير الفرد أثناء تعرضه لظاهرة الحمل الزائد للمعلومات واتخاذ القرار، وبوجود متغيرات هذه الدراسة.
- ♦ يمكن إجراء الدراسة في بلدان أخرى تنتشر فيها بكثرة عمليات التسوّق عبر الإنترنت، ويمتلك أغلب أفراد المجتمع فيها الخبرة العالية في التسوّق عبر الإنترنت.
- ♦ إمكانية إجراء الدراسة على أدوات أو أجهزة أخرى ذات أهمية وضرورة للمجتمع، كالهواتف المحمولة، أو كما يتم التطرّق إليه في هذه الفترة من أجهزة كهربائية تتعلّق بالبطاريات والطاقة الشمسية.

المراجع:

المراجع العربية:

(1) ساكر، أحمد. 2020. مجتمع البحث وعينته. الصفحات 1-8.

المراجع الأجنبية:

- 2) Acosta, P. S., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C. & Colomo-Palacios, R., 2014. The effect of information overload and disorganization on intention to purchase online (The role of perceived risk and internet experience). Murica: Emerald Insight.
- 3) Adair, J., 2010. Decision Making and Problem-Solving Strategies. London: The Sunday Times.
- 4) Aguaded, I. & Romero-Rodriguez, L. M., 2016. Toward a Taxonomy of Newspaper Information Quality: An Experimental Model and Test Applied to Venezuela Dimensions Found in Information Quality. Huelva: SAGE Journals: Journalism.
- 5) Alshikhi, O. & Abdullah, B., 2018. Information Quality: Definitions, Measurement, Dimensions, and Relationship with Decision Making. European Journal of Business and Innovation Research, 6(5), pp. 36-42.
- 6) Angel, H., 2011. Identifying and Prioritizing Information Quality Dimensions for Assurance in the Pre-Processing Stage of Data Storage for Business Intelligence.
- 7) Azemi, N. A., Zaidi, H. & Hussin, N., 2017. Information Quality in Organization for Better Decision-Making. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(12), pp. 429-437.
- 8) Bawden, D. & Robinson, L., 2020. Information Overload: An Overview. Oxford: Oxford University Press.
- 9) Berestova, T., 2015. The Concept of Information Resources and Other Components of the Theory of Information-Resource Science. Chelyabinsk: Scientific and Technical Information Processing.
- 10) Bridges, D. et al., 2001. Developed for the Department of Energy: Appendix C- Further Reading.
- 11) Burstein, F., 2008. Handbook on Decision Support. Heidelberg: SAGE Publications.
- 12) Carneiro, J. et al., 2018. Predicting Satisfaction: Perceived Decision Quality by Decision-Makers in Web-based Group Decision Support Systems. GECAD:

- Research Group on Intelligent Engineering and Computing for Advanced Innovation and Development, pp. 1-34.
- 13) Carpenter, G., Glazer, R. & Nakamoto, K., 1994. Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, Volume 31, pp. 339-350.
 - 14) Chae, M., Kim, J., Kim, H. & Ryu, H., 2010. Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation. *Electronic Markets*, 12(1), pp. 38-46.
 - 15) Cheek, N. & Goebei, J., 2020. What does it mean to maximize? "Decision difficulty," indecisiveness, and the jingle-jangle fallacies in the measurement of maximizing: Society for judgment and decision making.
 - 16) Chen, C.-Y., Pedersen, S. & Murpgy, K. L., 2011. Learners' Perceived Information Overload in Online Learning via Computer-Mediated Communication. College Station (Texas): Research in Learning Technology.
 - 17) Cheng, P., Ouyang, Z. & Liu, Y., 2019. The effect of information overload on the intention of consumers to adopt electric vehicles. New York: SAGE Publications.
 - 18) Chen, Y.-C., Shang, R.-A. & Kao, C.-Y., 2008. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. Taipei.
 - 19) Chitturi, R., Londono, J. C. & Amezquita, C. A., 2019. The Influence of Color and Shape of Package Design on Consumer Preference: The Case of Orange Juice. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 5(2), pp. 42-56.
 - 20) Choo, C. W., 1996. *The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions*: Elsevier Science Ltd.
 - 21) Cripwell, P. J., 2022. *The Cure for Information Overload*. Kobe.
 - 22) Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
 - 23) Edmunds, A. & Morris, A., 2000. *The problem of information overload in business Organisations: a review of the literature*. Leicestershire: International Journal of Information Management.
 - 24) Eppler, M. J., 2017. *Information Quality and Information Overload: The Promises and Perils of the Information Age*. Cambridge: University of Cambridge.

- 25) Eppler, M. & Mengis, J., 2004. The concept of information overload - A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines: The Information Society.
- 26) Falschlunger, L., Lehner, O. & Treiblmaier, H., 2016. InfoVis: The impact of information overload on decision making outcome in high complexity settings. Vienna: Association for Information Systems Electronic Library (AISeL).
- 27) Farzaneh, P. & Jackson, T., 2012. Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, Volume 32, pp. 523-532.
- 28) Fisher, R. & Cregoire, Y., 2006. Gender differences in decision satisfaction within established dyads: Effects of competitive and cooperative behaviors. New Jersey (Hoboken): WILEY InterScience Periodicals Inc.
- 29) Gao, J., Zhang, C., Wang, K. & Ba, S., 2012. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. New York.
- 30) Gasimova, N., 2015. The impact of information overload on consumer purchase intention toward health insurance products. Rotterdam: Erasmus Universitet Rotterdam.
- 31) Golshan, B., 2012. Social Media as Cure for Information Overload: An Action Research in Swedish Healthcare. Växjö: School of Computer Science, Physics and Mathematics.
- 32) Gross, J., 2013. Keeping up to date and Being Competent. Elsevier, pp. 177-193.
- 33) Hahn, M., Lawson, R. & Lee, Y. G., 2006. The Effects of Time Pressure and Information Load on decision Quality. Scranton, Daejeon: Psychology 8z Marketing.
- 34) Haka, S., 1990. Information overload: A temporal approach. Maryland (College Park): Pergamon Press PLC.
- 35) Hamza, V. K. & Shaidalavi, K., 2014. A Study on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction. *Advances In Management*, 7(5), pp. 38-42.
- 36) Helfert, M. & Ge, M., 2007. A Review of Information Quality Research: Develop a Research Agenda. DBLP: computer science bibliography.
- 37) Heylighen, F., 2002. Complexity and Information Overload in Society: Why Increasing Efficiency Leads to Decreasing Control. *The Information Society*, 12 April.
- 38) Hijazi, S., 2004. Too Much Information – Too Much Apprehension. Key West (Florida): Florida Keys Community.

- 39) Howard, G., Lubbe, S. & Klopper, R., 2011. The Impact of Information Quality on Information Research. Durban: Journalism and Information Quality, Alternation Special Edition .
- 40) Hu, H.-f. & Krishen, A., 2019. When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. Las Vegas (Nevada): Elsevier: Journal of Business Research.
- 41) Iastrebova, K. V., 2006. Managers' Information Overload: The Impact of Coping Strategies on Decision-Making Performance. Ekaterinburg: Erasmus Journal for Philosophy and Economics.
- 42) Iyengar, S. & Lepper, M., 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), pp. 995-1006.
- 43) Jackson, T. & Farzaneh, P., 2019. Theory-based Model of Factors affecting Information Overload. Loughborough: Elsevier.
- 44) Jacoby, J., 1984. Perspective of Information Overload. Journal of Consumer Research, Volume 10, pp. 432-435.
- 45) Jacoby, J., Speller, D. E. & Berning, C. K., 1974. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. JSTOR: Journal of Consumer Research, 1(1), pp. 33-42.
- 46) Jaiswal, S. & Singh, A., 2020. Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. SAGE Journals, 24(1), pp. 41-55.
- 47) Jungwirth, B., 2002. Information Overload: Threat or Opportunity. Vienna: Journal of Adolescent & Adult Literacy.
- 48) Kashada, A., Isnoun, A. & Aldali, N., 2020. Effect of information overload on decision's quality, efficiency and time. Gharyan: International Journal of Latest Engineering Research and Applications IJLERA.
- 49) Kaye, D., 1995. The Importance of Information. Manchester: Library Management, MCB University Press.
- 50) Kelkar, S., 2009. Management Information Systems: A Concise Study: PHI Learning.
- 51) Keller, K. L. & Staelin, R., 1987. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. Chicago(Illinois): Journal of Consumer Research, Inc.
- 52) Kim, J.-H., 2006. The Effect of Amount of Information and Music on Consumer Shopping Behaviors in an Online Apparel Retailing Setting. Semantik Scholar, pp. 1-24.

- 53) Lec, F., Tarroux, B. & Lumeau, M., 2016. Choice or Information Overload. Economics Working Paper Archive (University of Rennes 1 & University of Caen).
- 54) Lee, Y., Strong, D., Khan, B. & Wang, R., 2002. AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), pp. 133-146.
- 55) Lehman, A. & Miller, S. J., 2020. A Theoretical Conversation about Responses to Information Overload. Laramie(Wyoming): MDPI Journals.
- 56) Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V.-S., 2021. COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting & Social Change*, Volume 166, pp. 1-12.
- 57) Low, T., White, E., Koschnick, C. & Elshaw, J., 2022. Sum-Based Scoring for Dichotomous and Likert-Scale Questions.
- 58) Madden, A. D., 2000. A definition of information. London: Aslib Journal of Information Management.
- 59) Mahdi, M. et al., 2020. Information Overload: The Effects of Large Amounts of Information. 1st. International Conference of Information Technology to enhance E-learning and other Application.
- 60) Mähler, V., 2016. Too much information: Information-overload from an IT-management perspective. UMEÄ: UMEÄ Universitet.
- 61) Mala, J. & Cerna, L., 2012. Information Quality, Its Dimension and the Basic Criteria for Assessing Information Quality. *Sciend*, Volume 20.
- 62) Malhotra, N., 2006. Information and Sensory Overload in Psychology and Marketing. Atlanta (Georgia): John Wiley & Sons, Psychology & Marketing.
- 63) Malhotra, N., 1984. Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(4).
- 64) Malhotra, N., Jain, A. & Lagakos, S., 1982. The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint. *Journal of Marketing*, Volume 46, pp. 27-37.
- 65) Mathwick, C. & Rigdon, E., 2004. Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, pp. 324-332.
- 66) Mayer, M. E., Sonodas, K. T. & Gudykunst, W. B., 2009. The effect of time pressure and type of information on decision quality. Nanyang Ave: Southern Communication Journal.
- 67) Mckee, J., 2019. The Importance of Information. Wollongong: Academia.
- 68) Messner, C. & Wänke, M., 2010. Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *ELSEVIER: Journal of Consumer Psychology*, 13 November, 21(1), pp. 9-13.

- 69) Meyer, J.-A., 2016. Information overload in marketing management. West Yorkshire.
- 70) Miller, G. A., 1956. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *American Psychological Association*, 101(2), pp. 343-352.
- 71) Minjoon, J., Zhilin, Y. & Daesoo, K., 2004. Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), pp. 817-840.
- 72) Mishra, P. et al., 2019. Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anesthesia*, 22(1), pp. 67-72.
- 73) Misra, S. & Stokols, D., 2012. Psychological and health outcomes of perceived information overload. California(Los Angeles): SAGE Publications.
- 74) Mohan, S., 2020. Choice Overload and Purchase Intention Among Millennial Rural and Urban Consumers. Purdue University Press.
- 75) Newsom, J., 2023. Testing Mediation with Regression Analysis: Multiple Regression and Multivariate Quantitative Methods.
- 76) Nitecki, J., 2016. The Concept of Information-Knowledge Continuum: Implications for Librarianship. Austin(Texas): Journal of Library History, University of Texas Press.
- 77) Nwokah, J. G., 2016. Online Shopping Experience and Customer Satisfaction in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(22), pp. 176-185.
- 78) Oakhill, J., 1986. Effects of Time of Day and Information Importance on Adults' Memory for a Short Story. SAGE Publications: *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 38(3), pp. 419-430.
- 79) Özkan, E. & Tolon, M., 2015. The effects of information overload consumer confusion: An examination on user generated content. Istanbul, Ankara: Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies.
- 80) Palmius, J., 2005. Defining the "Information" Part of "Information System".
- 81) Park, D.-H. & Lee, J., 2007. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. Seoul: Elsevier.
- 82) Paul, P., 2020. Information & Its Basics, Nature & Characteristics.
- 83) Pei, X.-L. et al., 2020. Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. Quanzhou, Harbin, Kaohsiung: Sustainability.
- 84) Peng, M., Xu, Z. & Huang, H., 2021. How Does Information Overload Affect Consumers' Online Decision Process? An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, Volume 15.

- 85) Perazzo, F., Mota, B. & Gilento, I., 2020. Competence for internet use: Integrating knowledge, skills, and attitudes. ELSEVIER, Volume 1, pp. 1-10.
- 86) Robinson, L. & Bawden, D., 2009. The Dark Side of Information Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies. London: SAGE Journals: Journal of Information Science.
- 87) Roetzel, P. G., 2018. Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. Stuttgart: SAGE Publications.
- 88) Rose, S., Clarck, M., Samouel, P. & Hair, N., 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Oxfordshire, Surrey, Rochester (New York): Journal of Retailing Elsevier.
- 89) Rosnov, D. & Roberts, M., 2005. Encyclopedia of Human Development: Information Processing Theory. SAGE Journal.
- 90) Rückner, N., 2018. Information Overload and its Influence on Customer's Decision. How does information overload affect customer`s decisions towards smartphones? Innsbruck: Management Center Innsbruck Internationale Fachhochschulgesellschaft MBH.
- 91) Sadiku, M., Shadare, A. & Musa, S., 2016. Information Overload: Causes and Cures. Prairie View (Texas): Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST).
- 92) Sainfort, F., 1998. Measuring Post-Decision Satisfaction. Center for Health Systems Research and Analysis, pp. 51-61.
- 93) Satija, M., 2013. Information: Nature, importance and functions. Punjab: Annals of Library and Information Studies.
- 94) Selvaraju, R. & Anuradha, G., 2022. Online Shopping Experience Among Home Makers. International Journal of Novel Research and Development (IJNRD), 7(3), pp. 357-362.
- 95) Suchatitha, G., Matta, A., Dwarakamai, K. & Bodepu, T., 2020. Theory and Implications of Information Processing. Emotion and Information Processing, pp. 39-54.
- 96) Sunitha, C. K., 2014. Online Shopping - An Overview. pp. 1-10.
- 97) Terranova, T., 2006. The Concept of Information: Journal of Marketing Research.
- 98) Van Deursen, A., Courtois, C. & Van Dijk, J., 2014. Internet Skills, Sources of Support and Benefiting from Internet Use. CORE Journal, pp. 1-22.
- 99) Waller, L., 2019. How To Overcome Information Overload, Get Organized and Make Better Use of Your Time: Calibre-Ebook.

- 100) Wren, G. P. & Adya, M., 2009. Risky Decisions and Decision Support - Does Stress Make a Difference? Baltimore: Sprouts: Working Papers on Information Systems.
- 101) Yahaya, A., 2008. Information Processing and its Implications to Teaching and Learning.
- 102) Yuan, Q. & Zhang, N., 2019. The Means-End Cognitions of Perceived Information Quality in Academic Social Networking Sites. Nanjing: SAGE Journals: Journal of Librarianship and Information Science.
- 103) Zhang, J., Zhangwen, W. & Naichen, N., 2019. Helping consumers to overcome information overload with a diversified online review subset. SAGE Journals: Frontiers of Business Research, Volume 13, pp. 1-25.
- 104) Zou, Y. & Webster, J., 2014. Information Overload in Using Content Management Systems: Causes and Consequences. Business, Computer Science.

المواقع الإلكترونية:

105) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في سورية. (2017، حزيران 5). عدد طلاب الجامعات الحكومية يتجاوز 671 ألف طالب خلال الأزمة.

<https://manhom.com/aliqtisadi/932193-طلاب-الجامعات-الحكومية-في-سورية->

- 106) Mcleod, Saul. (2023, November 20). Working Memory Model (Baddeley and Hitch). Simply Psychology.

<https://www.simplypsychology.org/working-memory.html>

- 107) Varshney, S. (2023, July 26). What is Data Quality? Dimensions & Their Measurement.

[What is Data Quality? Dimensions & Their Measurement \(ovaledge.com\)](https://www.ovaledge.com/what-is-data-quality-dimensions-their-measurement/)

- 108) Wheeler, K. (2020, June 03). 5 Things to Keep in Mind Before Buying a New Laptop. (T. Desk, Editor) The Indian Express, Journalism of Courage:

<https://indianexpress.com/article/technology/techook/5-things-keep-in-mind-buying-laptop-6440643/>

- 109) Zanarini, P. (2021). Information Overload, why it Matters and How to Combat It. Interaction Design Foundation:

<https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it>

الملحق:

يشمل الملحق استبانة التجربة والدراسة والسيناريوهات، كما يلي:

استبانة التجربة:

تخيل أنك تتصفح متجراً إلكترونياً ولديك رغبة بشراء حاسب محمول تبعاً للمعلومات المقدمة، وهي:

(السعر والشركة المصنعة للحواسب المحمولة هي نفسها لجميع المنتجات المعروضة).

ويستطيع الحاسب المحمول خدمتك في أي مجال سواءً بما يتعلق بـ (عملك، دراستك، التسلية).

الرجاء الإجابة على التساؤلات التالية بمصادقية، فهذه التساؤلات تتعلق بتجربة متجر العلامة التجارية-Tech (Bake الإلكتروني).

الجنس	
أنثى	ذكر

العمر	
من 31 إلى 40 سنة	30 سنة أو أقل
41 سنة أو أكبر	

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
كمية المعلومات				
وجدت أن كمية المعلومات كافية				
جودة المعلومات				
أجد أن المعلومات المعروضة تتميز بالدقة				
المعلومات المعروضة عن الحواسيب المحمولة مفهومة				

تم عرض استبانة التجربة كما يلي:

السيناريو الأول: كمية معلومات مرتفعة، جودة معلومات مرتفعة.



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: 15.6 بوصة 144 هرتز FHD IPS
أقصى دقة للشاشة: 1920 × 1080 بكسل
المعالج: معالج Intel Core i7-11800H بسرعة 2.30 جيجا هرتز (الجيل الحادي عشر، حتى 4.6 جيجا هرتز، ذاكرة تخزين مؤقت سعة 24 ميجابايت، ثماني النواة)
الجرافيكس: بطاقة جرافيكس NVIDIA RTX 3050 4 جيجا بايت GDDR6 مخصصة
نظام التشغيل: نظام التشغيل Windows 10 Home-64
الذاكرة: تصل إلى 64 جيجا بايت DDR4 SDRAM
القرص الصلب: PCIe SSD بسعة تصل إلى 2 تيرابايت
محرك أقراص ضوئي: لا
الشاشة: 15.6 بوصة FHD LED 144 هرتز معدل التحديث 16:9 شاشة IPS
شاشة لا تعمل باللمس
البلوتوث: بلوتوث 5.2
الاتصال: Ethernet LAN (RJ-45)، Bluetooth 5.2، WLAN: 802.11ax WIFI
الصوت: صوت عالي الدقة مع مكبرات صوت ستريو
لوحة المفاتيح: لوحة مفاتيح بإضاءة خلفية RGB
كاميرا ويب مدمجة عالية الدقة: كاميرا ويب عالية الدقة 720 بكسل
المنافذ: 1 USB 3.2 Gen 2 Type-C (دعم DisplayPort 1.4)، USB 3.2 Gen 1 3، HDMI (حتى K4
2160 × 3840) عند 60 هرتز، مقبس مجمع لسماعة رأس / ميكروفون، LAN RJ45
اللون: Eclipse Grey
البطارية: مصدر طاقة 180 وات، بطارية ثلاثية الخلايا 48 وات في الساعة
الأبعاد: الطول × العرض × الارتفاع (بوصة): 14.13 × 10.08 × 0.96 بوصة
الوزن: 5.07 رطل

السيناريو الثاني: كمية معلومات مرتفعة، جودة معلومات منخفضة.



- السعر: 1000 دولار
- حجم شاشة: جيد
- دقة الشاشة: جيدة
- دقة الشاشة القصوى: جيدة
- المعالج: جيد
- ذاكرة الوصول العشوائي: جيدة
- سرعة الذاكرة: جيدة
- القرص الصلب: جيدة
- معالج الرسومات: جيد
- العلامة التجارية لمجموعة الشرائح: Intel
- وصف البطاقة: جيدة
- حجم ذاكرة الوصول العشوائي لبطاقة الرسومات: جيدة
- النوع اللاسلكي: ac802.11
- متوسط عمر البطارية: جيد
- رقم موديل السلعة: G5 840
- منصة الأجهزة: الكمبيوتر الشخصي
- نظام التشغيل: Windows 10 Pro
- وزن السلعة: 3
- أبعاد المنتج: $12.84 \times 9.22 \times 0.71$ بوصة
- أبعاد العنصر LxWxH: $12.84 \times 9.22 \times 0.71$ بوصة
- اللون: فضي
- ماركة المعالج: Intel
- عدد المعالجات: جيد
- نوع ذاكرة الكمبيوتر: جيدة
- حجم ذاكرة الفلاش: جيدة
- واجهة القرص الصلب: الحالة الصلبة
- نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
- مصدر الطاقة: التيار المتردد والبطارية
- البطارية: جيدة

السيناريو الثالث: كمية معلومات منخفضة، جودة معلومات مرتفعة.



السعر: \$ 1000
فاتقة الدقة بالكامل (1080 × 1920)
انتل كور i7-9700K NVIDIA GeForce RTX 2070
16 جيجا بايت (2 × 8 جيجا بايت) رام
256 جيجا بايت SSD + 1T تيرا بايت SSHD
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون

السيناريو الرابع: كمية معلومات منخفضة، جودة معلومات منخفضة.



السعر: 1000 دولار
رقم موديل السلعة G533ZW-AS94Q
اللون: أسود
ماركة المعالج: Intel
واجهة محرك الأقراص الصلبة: الحالة الصلبة ونوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي

الاستبانة الخاصة بجميع السيناريوهات الأربع:

تخيل أنك تتصفح متجراً إلكترونياً ولديك رغبة بشراء حاسب محمول تبعاً للمعلومات المقدمة، وهي:

(السعر والشركة المصنعة للحواسب المحمولة هي نفسها لجميع المنتجات المعروضة).

ويستطيع الحاسب المحمول خدمتك في أي مجال سواءً بما يتعلّق بـ (عملك، دراستك، التسلية).

الرجاء الإجابة عن التساؤلات التالية بمصادقية، حيث إن هذه التساؤلات تتعلّق بتجربة متجر العلامة التجارية

(Tech-Bake) الإلكتروني:

الجنس	
أنثى	ذكر

العمر	
من 31 إلى 40 سنة	30 سنة أو أقل
41 سنة أو أكبر	

المستوى العلمي	
جامعة	معهد
ماجستير	

بمقياس من (1 إلى 10)، ما درجة خبرتك في التسوّق عبر الإنترنت؟

()

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
كمية المعلومات				
				1. المعلومات المقدّمة عن الحاسب المحمول تحتوي على شرح كامل عن المنتج الذي أحتاجه
				2. استطعت الوصول إلى المعلومات الكافية عن الحواسيب المحمولة من خلال المعلومات المقدّمة
				3. يمكنني المقارنة بين أجهزة الحواسيب المحمولة المعروضة من خلال المعلومات المقدّمة
				4. بالنسبة لي، يوجد في المحتوى تنوع كبير في المعلومات المقدّمة عن الحواسيب المحمولة

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
إدراك الحمل الزائد للمعلومات				
				1. واجهت صعوبة في التعامل مع هذا الكم من المعلومات
				2. شعرت بصعوبة في فهم جميع المعلومات المقدّمة وذلك لكثرتها
				3. احتجت فقط لجزء بسيط من المعلومات المقدّمة لتلبية حاجتي
				4. لست متأكداً إن كانت المعلومات التي تلقيتها تتناسب مع حاجتي لاتخاذ قرار الشراء

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
جودة المعلومات				
				1. تبعاً لما قرأت، لدي شك في معظم المعلومات المعروضة
				2. أغلب المعلومات مما سبق كانت محيرة بالنسبة إلي
				3. معظم المعلومات التي قرأتها كانت بلا معنى بالنسبة إلي

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
خبرة التسوق عبر الإنترنت				
				1. أعتبر نفسي على دراية بأساليب البحث التي تتعلق بالتسوق عبر الإنترنت
				2. أنا ماهر للغاية في التسوق عبر الإنترنت
				3. أعتبر نفسي أفضل من معظم المتسوقين عبر الإنترنت
				4. من السهل علي أن أتسوق عبر الإنترنت

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
صعوبة القرار				
				1. بالنسبة إلي، كان من الصعب اتخاذ قرار شراء الحاسب المحمول
				2. أعتقد أنني كنت بحاجة لوقت أطول لاتخاذ القرار الشرائي
				3. استطعت بشكل مباشر تحديد أي حاسب محمول الذي أريد شراءه

التساؤلات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
الرضا عن القرار				
				1. شعرت بأن عملية اتخاذ قرار الشراء للحاسب المحمول كانت مثيرة للقلق والانزعاج
				2. شعرت أن عملية اتخاذ القرار الشرائي للحاسب المحمول كانت ممتعة
				3. شعرت بالرضا عن تجربتي في تحديد أي حاسب محمول أرغب بالحصول عليه من بين الخيارات

سيناريوهات الدراسة:

تم عرض السيناريو الأول وفق ما يلي:

السيناريو الأول:



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: 15.6 بوصة Full HD IPS
أقصى دقة للشاشة: 1080 × 1920 بكسل
المعالج: 4 جيجاهرتز amd_ryzen_5_5500U معالج محمول سداسي النواة يوازي-Intel Core i5
1135G7 @ 2.40GHz
الرامات: 8 جيجا بايت DDR4
القرص الصلب: 256 جيجا بايت NVMe SSD
العلامة التجارية: AMD
وصف البطاقة: رسومات AMD Radeon مدمجة
نوع لاسلكي: بلوتوث، ax11.820
عدد منافذ: 1 USB 2.0
عدد منافذ: 3 USB 3.0
متوسط عمر البطارية (بالساعات): 11 ساعة
رقم موديل السلعة: NX. A84AA.005
منصة الأجهزة: Windows
نظام التشغيل: Windows 11 Home
وزن السلعة: 3.88
أبعاد المنتج: 0.71 × 9.86 × 14.31 بوصة
أبعاد العنصر LxWxH: 14.31 × 9.86 × 0.71 بوصة
اللون الفضي
عدد المعالجات: 6
واجهة القرص الصلب: USB 3.2
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئية
مصدر الطاقة: بطارية تعمل بالطاقة
البطاريات: 1 بطاريات ليثيوم أيون
واي فاي 6



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: 15.6 انش
دقة الشاشة: 768 × 1366
شاشة تعمل باللمس: نعم
مواصفات العرض الأخرى: تقنية عرض (TN زوايا مشاهدة أضيق من IPS)
المعالج: Intel Core i3-7100U 7th Gen "Kaby Lake" ثنائي النواة 2. ذاكرة تخزين مؤقت 4 جيجا هرتز 3 ميجا بايت 3 ~ ، 950 نقطة مرجعية PassMark)
الرسومات: Intel HD 620 Integrated Graphics
ذاكرة الوصول العشوائي: 12 جيجا بايت التخزين: 1000 جيجا بايت (1 تيرا بايت) HDD
الإدخال: لوحة لمس متعددة اللمس مع أزرار مدمجة، لوحة مفاتيح غير مضاءة من الخلف مع لوحة رقمية، شاشة تعمل باللمس
مكبرات الصوت والصوت: مكبرات صوت ستريو
الكاميرات: أمامية
Wi-Fi: 802. 11N
إيثرنت: LAN نعم
البلوتوث: نعم
USB: 2 x USB 2. 0 + 1 x USB 3. 0 منافذ فيديو: 1 x HDMI Media 1
قارئ البطاقة: نعم
البطارية: 4 خلايا
الوزن: 2. 5
ارتفاع: 9. 0"
العرض: 9. 14"
العمق: 2. 10"
Windows: Windows 10 Home



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: 15.6 بوصة 144 هرتز FHD IPS
أقصى دقة للشاشة: 1920 × 1080 بكسل
المعالج: معالج Intel Core i7-11800H بسرعة 2.30 جيجا هرتز (الجيل الحادي عشر، حتى 4.6 جيجا هرتز،
ذاكرة تخزين مؤقت سعة 24 ميجابايت، ثماني النواة)
الجرافيكس: بطاقة جرافيكس 4 NVIDIA RTX 3050 جيجا بايت GDDR6 مخصصة
نظام التشغيل: نظام التشغيل Windows 10 Home-64
الذاكرة: تصل إلى 64 جيجا بايت DDR4 SDRAM
القرص الصلب PCIe SSD: بسعة تصل إلى 2 تيرابايت
محرك أقراص ضوئي: لا
الشاشة: 15.6 بوصة FHD LED 144 هرتز معدل التحديث 16:9 شاشة IPS
شاشة لا تعمل باللمس
البلوتوث: بلوتوث 5.2
الاتصال WLAN: 802.11ax WIFI ، Bluetooth 5.2 ، Ethernet LAN (RJ-45)
الصوت: صوت عالي الدقة مع مكبرات صوت ستريو
لوحة المفاتيح: لوحة مفاتيح بإضاءة خلفية RGB
كاميرا ويب مدمجة عالية الدقة: كاميرا ويب عالية الدقة 720 بكسل
المنافذ: (1 USB 3.2 Gen 2 Type-C دعم (USB 3.2 Gen1 ، DisplayPort 1.4 ، HDMI حتى 4 K
(3840 × 2160) عند 60 هرتز)، مقبس مجمع لسماعة رأس / ميكروفون، LAN RJ45
اللون: Eclipse Grey
البطارية: مصدر طاقة 180 وات، بطارية ثلاثية الخلايا 48 وات في الساعة
الأبعاد: الطول × العرض × الارتفاع (بوصة): 14.13 × 10.08 × 0.96 بوصة
الوزن: 5.07 رطل



السعر: 1000 دولار
حجم شاشة: 14 بوصة
دقة الشاشة: 1080 × 1920 بكسل
دقة الشاشة القصى: 1080 × 1920
المعالج: 1.8 جيجاهرتز core_i7
ذاكرة الوصول العشوائي: 16 جيجا بايت DDR4
سرعة الذاكرة: 1.8 جيجاهرتز
القرص الصلب: 512 جيجا بايت SSD
معالج الرسومات: إنتل
العلامة التجارية لمجموعة الشرائح Intel UHD Graphics 620 :
وصف البطاقة: متكامل
حجم ذاكرة الوصول العشوائي لبطاقة الرسومات: 2 ميجا بايت
النوع اللاسلكي: ac802.11
متوسط عمر البطارية (بالساعات): 14 ساعة
رقم موديل السلعة: G5840
منصة الأجهزة: الكمبيوتر الشخصي
نظام التشغيل Windows 10 Pro :
وزن السلعة: 3 جنيهات
أبعاد المنتج: 12.84 × 9.22 × 0.71 بوصة
أبعاد العنصر LxWxH: 12.84 × 9.22 × 0.71 بوصة
اللون: فضي
ماركة المعالج Intel :
عدد المعالجات: 4
نوع ذاكرة الكمبيوتر DDR4 SDRAM :
حجم ذاكرة الفلاش: 512
واجهة القرص الصلب: الحالة الصلبة
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
مصدر الطاقة: التيار المتردد والبطارية
البطاريات: 1 بطاريات ليثيوم أيون.
ASIN: B08BJDL8XX



السعر: 1000 دولار
نظام التشغيل Windows 10 Home :
يعيد قائمة أبدأ من Windows 7 ويقدم ميزات جديدة، مثل متصفح Edge Web الذي يتيح لك ترميز صفحات الويب على شاشتك .
ترقية مجانية إلى Windows 11 عند توفرها.
الشاشة: شاشة 17.3 بوصة 165 هرتز،
دقة 1440 × 2560 تتميز بألوان رائعة ووضوح
شاشة LCD مضادة للوهج.
المعالج: معالج Intel Core i7-12700H من الجيل الثاني عشر منصة فائقة الجهد المنخفض.
توفر المعالجة ثماني النواة ذات الستة عشر اتجاهًا أقصى قدر من الطاقة عالية الكفاءة.
ذاكرة الـرام: 32 جيجا DDR4 رام،
الكثير من ذاكرة الوصول العشوائي ذات النطاق الترددي العالي لتشغيل ألعابك وبرامجك المتعددة بسلاسة.
محرك أقراص التخزين: 2 تيرابايت PCIe SSD حفظ الملفات بسرعة وتخزين المزيد من البيانات.
كميات كبيرة من التخزين قوة الاتصال المتقدمة، فهي رائعة للألعاب الرئيسية والخوادم المتعددة والنسخ الاحتياطية والمزيد.
الرسومات NVIDIA GeForce RTX 3070Ti Graphics ،
ذاكرة فيديو مشتركة سعة 8 جيجا بايت توفر جودة صورة قوية لاستخدام الإنترنت والأفلام وتحرير الصور الأساسي والألعاب غير الرسمية.
لوحة المفاتيح: لوحة مفاتيح بإضاءة خلفية، تتيح لك الاستمتاع بالكتابة المريحة والدقيقة، حتى في الإضاءة الخافتة.
الصوت: صوت من Bang & Olufsen مع مكبرات صوت مزدوجة تمنحك الأنفاس،
صوت ثلاثي الأبعاد يتدفق فوقك وحوالك بعمق ودقة.
كاميرا الويب: تسهل كاميرا الويب عالية الدقة 720 بكسل مع الميكروفون إجراء محادثة فيديو مع العائلة أو الأصدقاء أو المؤتمرات عبر التطبيقات الشائعة.
الأبعاد (عرض × عمق × ارتفاع): 15.64 بوصة × 10.32 بوصة × 1.06 بوصة
لون أسود
المنافذ: 3 USB x من النوع A ، x USB-C1 ، x 1 سماعة رأس / ميكروفون



السعر: 1000 دولار
شاشة IPS QHD مقاس 15.6 بوصة 240 هرتز ، NVIDIA GeForce RTX 3070 Ti ، Intel Core i9 ،
12900H ، 16 جيجا بايت DDR5 ، 1 تيرابايت SSD ، لوحة مفاتيح RGB لكل مفتاح ، Windows 11 Home ،
G533ZW-AS94Q
شاشة عرض قائمة بحجم 15.6 بوصة
دقة الشاشة القصى 2560 x 1440 بكسل
المعالج 5 جيجا هرتز core_i9
ذاكرة عشوائية 16 جيجا بايت DDR5
سرعة الذاكرة 4800 ميجا هرتز
محرك الأقراص الصلبة 1 تيرابايت SSD معالج الرسومات
NVIDIA GeForce RTX 3070 Ti
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة RTX 3070Ti
كارت الشاشة حجم ذاكرة الوصول العشوائي 8 جيجا بايت
لاسلكي نوع بلوتوث، ax802.11
عدد منافذ USB 3.0 3
منصة أجهزة الكمبيوتر
نظام التشغيل Windows 11 Home
وزن السلعة 5.07 جنيه
أبعاد المنتج 13.94 × 0.89 × 10.2 بوصة
أبعاد العنصر LxWxH 13.94 × 0.89 × 10.2 بوصة
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات 14
نوع ذاكرة الكمبيوتر DDR5 RAM
حجم ذاكرة فلاش 1 تيرابايت
القرص الصلب واجهة الحالة الصلبة
نوع محرك الأقراص الضوئية بدون محرك أقراص ضوئي
الجهد 20 فولت
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون
ASIN B0BDTVSXS9



السعر: 1000 دولار
الشاشة 17.3 بوصة
فائقة الدقة بالكامل (1920 × 1080)
والجنرال
انتل كور i7-9700K
16 جيجا بايت (2 × 8 جيجا بايت) رام
256 جيجا بايت + 1 SSD تيرا بايت SSHD
NVIDIA GeForce RTX 2070
نظام التشغيل Windows 10 Home
دقة الشاشة القصوى 1920 × 1080 بكسل
المعالج 4.9 جيجا هرتز core_i7
ذاكرة عشوائية 16 جيجا بايت DDR4
سرعة الذاكرة 2400 ميجاهرتز
هارد درايف 256 جيجا بايت
معالج الرسومات NVIDIA GeForce RTX 2070
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة مخصص
نوع لاسلكي بلوتوث
وزن السلعة 8.54 جنيه
أبعاد المنتج 19 × 20 × 6 بوصات
أبعاد العنصر 6 × 20 × 19 LxWxH بوصات
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات 1
نوع ذاكرة الكمبيوتر DDR SDRAM
حجم ذاكرة الفلاش 256 جيجا بايت
واجهه القرص الصلب غير معروفة
مصدر الطاقة يعمل بالبطارية
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون



السعر: 1000 دولار
NVIDIA GeForce RTX 3080 Ti
12th Gen Intel 14
وحدة المعالجة المركزية Core i9
15.6 بوصة 4K UHD 144 هرتز
32 جيجا بايت DDR5 رام
محرك أقراص مزود بذاكرة مصنوعة من مكونات صلبة (SSD) من نوع PCIe سعة 1 تيرابايت
نظام التشغيل Windows 11
CNC للألمنيوم
كروما RGB
منفذ Thunderbolt 4
دقة الشاشة القصوى 3840 x 2160 بكسل
معالج 5 جيجا هرتز intel_core_i9
ذاكرة عشوائية 32 جيجا بايت DDR5
القرص الصلب 1 تيرابايت SSD
معالج الرسومات NVIDIA GeForce RTX 3080
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة RTX 3080 Ti
نوع لاسلكي بلوتوث
عدد منافذ USB 2.0 2
عدد منافذ USB 3.0 3
نظام التشغيل Windows 11
وزن السلعة 7.39 جنيه
أبعاد العبوة: 21 × 15.5 × 4.2 بوصة
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات 1
حجم ذاكرة الفلاش 32 جيجا بايت
واجهة القرص الصلب 4x PCIe
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون
تم عرض السيناريو الثاني وفق ما يلي:

السيناريو الثاني:



- السعر: 1000 دولار
- حجم الشاشة: جيد
- دقة الشاشة: جيدة
- المعالج: يوجد
- الرامات: يوجد
- القرص الصلب: يوجد
- العلامة التجارية: AMD
- وصف البطاقة: رسومات AMD Radeon مدمجة
- نوع لاسلكي: بلوتوث، ax11.820
- عدد منافذ USB 2.0: 1
- عدد منافذ USB 3.0: 3
- عمر البطارية: جيد
- رقم موديل السلعة: NX. A84AA.005
- منصة الأجهزة: Windows
- نظام التشغيل: Windows 11 Home
- وزن السلعة: 3.88
- أبعاد المنتج: 0.71 × 9.86 × 14.31 بوصة
- أبعاد العنصر LxWxH: 14.31 × 9.86 × 0.71 بوصة
- اللون الفضي
- واجهة القرص الصلب: USB 3.2
- نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
- مصدر الطاقة: بطارية تعمل بالطاقة
- البطاريات: جيدة
- واي فاي 6



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: جيد
دقة الشاشة: جيدة
شاشة تعمل باللمس: نعم
مواصفات العرض الأخرى: تقنية عرض (TN زوايا مشاهدة أضيق من IPS)
المعالج: جيد
يوجد ذاكرة تخزين مؤقت
الرسومات: Intel
ذاكرة الوصول العشوائي: يوجد
التخزين: يوجد
الإدخال: لوحة مع أزرار مدمجة .
لوحة مفاتيح غير مضاءة من الخلف مع لوحة رقمية.
مكبرات الصوت والصوت: مكبرات صوت ستريو
الكاميرات: أمامية
Wi-Fi: 802. 11N
إيثرنت: LAN نعم
البلوتوث: نعم
USB: 2 x USB 2. 0 + 1 x USB 3. 0
قارئ البطاقة: نعم
البطارية: جيدة
الوزن: 2. 5
ارتفاع: 9. 0
العرض: 9. 14
العمق: 2. 10
Windows: Windows 10 Home



السعر: 1000 دولار
حجم الشاشة: جيد
دقة الشاشة: جيدة
المعالج: يوجد
الجرافيكس: يوجد بطاقة
نظام التشغيل: نظام التشغيل Windows 10 Home-64
الذاكرة: جيدة
القرص الصلب: يوجد
محرك أقراص ضوئي: لا
الشاشة: 15.6 بوصة FHD LED 144 هرتز معدل التحديث 16:9 شاشة IPS
شاشة لا تعمل باللمس
البلوتوث: بلوتوث 5.2
الاتصال WLAN: 802.11ax WIFI
Bluetooth 5.2
Ethernet LAN (RJ-45)
الصوت: صوت عالي مع مكبرات صوت ستريو
لوحة المفاتيح: جيدة
كاميرا: يوجد
المنافذ: يوجد
مقبس مجمع لسماعة رأس / ميكروفون، LAN RJ45
اللون Eclipse Grey
البطارية: جيدة
الأبعاد: الطول 14.13
العرض 10.08
الارتفاع (بوصة): 0.96
الوزن: 5.07 رطل



السعر: 1000 دولار
حجم شاشة: جيد
دقة الشاشة: جيدة
دقة الشاشة القصوى: جيدة
المعالج: جيد
ذاكرة الوصول العشوائي: جيدة
سرعة الذاكرة: جيدة
القرص الصلب: جيدة
معالج الرسومات: جيد
العلامة التجارية لمجموعة الشرائح Intel :
وصف البطاقة: جيدة
حجم ذاكرة الوصول العشوائي لبطاقة الرسومات: جيدة
النوع اللاسلكي: ac802.11
متوسط عمر البطارية: جيد
رقم موديل السلعة: G5840
منصة الأجهزة: الكمبيوتر الشخصي
نظام التشغيل Windows 10 Pro :
وزن السلعة: 3
أبعاد المنتج: $0.71 \times 9.22 \times 12.84$ بوصة
أبعاد العنصر LxWxH: $12.84 \times 9.22 \times 0.71$ بوصة
اللون: فضي
ماركة المعالج Intel :
عدد المعالجات: جيد
نوع ذاكرة الكمبيوتر: جيدة
حجم ذاكرة الفلاش: جيدة
واجهة القرص الصلب: الحالة الصلبة
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
مصدر الطاقة: التيار المتردد والبطارية
البطارية: جيدة



السعر: 1000 دولار
نظام التشغيل Windows 10 Home :
يعيد قائمة ابدأ من Windows 7 ويقدم ميزات جديدة، مثل متصفح Edge Web الذي يتيح لك ترميز صفحات الويب على شاشتك .
ترقية مجانية إلى Windows 11 عند توفرها.
الشاشة: جيدة
دقة: جيدة
شاشة: جيدة
المعالج: معالج جيد
ذاكرة الرام: جيدة
ذاكرة الوصول العشوائي: جيدة
محرك أقراص التخزين: جيد.
كميات جيدة من التخزين
قوة الاتصال المتقدمة جيدة
الرسومات: جيدة
ذاكرة فيديو جيدة
لوحة المفاتيح: تتيح لك الاستمتاع بالكتابة المريحة والدقيقة
الصوت: صوت من Bang & Olufsen مع مكبرات صوت مزدوجة،
صوت جيد يتدفق بعمق ودقة.
كاميرا الويب: دقة جيدة لإجراء محادثة فيديو مع العائلة أو الأصدقاء أو المؤتمرات عبر التطبيقات الشائعة.
الأبعاد (عرض × عمق × ارتفاع): 15.64 بوصة × 10.32 بوصة × 1.06 بوصة
لون أسود
المنافذ: 3 USB من النوع A ، x USB-C1 ، x 1 ،
سماعة رأس / ميكروفون



السعر: 1000 دولار
شاشة مقاس جيد
شاشة عرض جيدة
دقة الشاشة القصوى جيدة
المعالج جيد
ذاكرة عشوائية جيدة
سرعة الذاكرة جيدة
محرك الأقراص الصلبة جيد
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة جيدة
كارت الشاشة حجم ذاكرة الوصول العشوائي جيدة
لاسلكي نوع بلوتوث، ax802.11
عدد منافذ USB 3.0
منصة أجهزة الكمبيوتر
نظام التشغيل Windows 11 Home
وزن السلعة 5.07 جنيه
أبعاد المنتج 10.2 × 0.89 × 13.94 بوصة
أبعاد العنصر LxWxH 13.94 × 0.89 × 10.2 بوصة
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات جيد
نوع ذاكرة الكمبيوتر: جيدة
حجم ذاكرة فلاش جيدة
القرص الصلب واجهة الحالة الصلبة
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
الجهود: جيد
البطاريات جيدة



السعر: 1000 دولار
شاشة جيدة
دقة الشاشة: جيدة
المعالج: جيد
رامات: جيدة
الذاكرة: جيدة
معالج الرسومات: جيد
نظام التشغيل Windows 10 Home
دقة الشاشة القصوى جيدة
ذاكرة عشوائية جيدة
سرعة الذاكرة: جيدة
هارد درايف: جيد
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة مخصص
نوع لاسلكي بلوتوث
وزن السلعة 8.54 جنيه
أبعاد المنتج 19 × 20 × 6 بوصات
أبعاد العنصر LxWxH 19 × 20 × 6 بوصات
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات: جيد
نوع ذاكرة الكمبيوتر: جيد
حجم ذاكرة الفلاش: جيد
واجهه القرص الصلب: غير معروفة
مصدر الطاقة يعمل بالبطارية
البطاريات: جيدة



السعر: 1000 دولار
معالج الرسومات: جيد
الجيل: جيد
وحدة المعالجة المركزية جيدة
الشاشة: جيدة
دقة الشاشة: جيدة
التخزين: جيدة
محرك أقراص: جيد
نظام التشغيل Windows 11
دقة الشاشة القصوى: جيدة
ذاكرة عشوائية جيدة
القرص الصلب جيد
المعالج جيد
مجموعة الشرائح ماركة NVIDIA
وصف البطاقة جيدة
نوع لاسلكي بلوتوث
عدد منافذ USB 2.0 2
عدد منافذ USB 3.0 3
نظام التشغيل Windows 11
وزن السلعة 7.39 جنيه
أبعاد العبوة: ٢١ × ١٥.٥ × ٤.٢ بوصة
اللون اسود
ماركة المعالج Intel
عدد المعالجات: جيد
حجم ذاكرة الفلاش: جيد
واجهة القرص الصلب 4x PCI-E
البطارية: جيدة

تم عرض السيناريو الثالث وفق ما يلي:

السيناريو الثالث:



السعر: \$1000

أقصى دقة للشاشة: 1080 × 1920 بكسل

المعالج والجرافيكس: معالج Intel Core i7-11800H بسرعة 2.30 جيجاهرتز وبطاقة جرافيكس NVIDIA

RTX 3050 4

الذاكرة: تصل إلى 64 جيجا بايت DDR4 SDRAM

البطارية: مصدر طاقة 180 وات، بطارية ثلاثية الخلايا 48 وات في الساعة



السعر: \$1000

دقة الشاشة: 1080 × 1920 بكسل

المعالج: 1.8 جيجاهرتز core_i7 وذاكرة الوصول العشوائي 16 جيجا بايت DDR4 SDRAM

القرص الصلب: 512 جيجا بايت SSD

البطاريات: 1 بطاريات ليثيوم أيون.



السعر: \$1000
شاشة IPS QHD مقاس 15.6 بوصة 240 هرتز دقة الشاشة القصى 2560 x1440 بكسل .
Intel Core i9 12900H, 1T SSD ،NVIDIA GeForce RTX 3070 Ti
المعالج 5 جيجا هرتز، ذاكرة عشوائية 16 جيجا بايت DDR5
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون



السعر: \$1000
فائقة الدقة بالكامل (1920 × 1080)
16 جيجا بايت (2 × 8 جيجا بايت) رام، انتل كور NVIDIA GeForce RTX 2070
256 جيجا بايت SSD + 1T تيرا بايت SSHD
البطاريات 1 بطاريات ليثيوم أيون مطلوبة

تم عرض السيناريو الرابع وفق ما يلي:

السيناريو الرابع:



السعر: 1000 دولار
البلوتوث: بلوتوث 5.2
الاتصال WLAN: 802.11ax WIFI
لوحة المفاتيح: جيدة
اللون: Eclipse Grey



السعر: 1000 دولار
النوع اللاسلكي: ac802.11
اللون: فضي
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي
مصدر الطاقة: التيار المتردد والبطارية



السعر: 1000 دولار
نظام التشغيل Windows 11 Home
اللون اسود
لاسلكي نوع بلوتوث، ax802.11
نوع محرك الأقراص الضوئية: لا يوجد محرك أقراص ضوئي



السعر: 1000 دولار
نظام التشغيل Windows 10 Home
نوع لاسلكي بلوتوث
اللون اسود
مصدر الطاقة يعمل بالبطارية