

التوجه نحو المقارنة الاجتماعية وقلق الحاله كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري

داليا السعيد سلام

مدرس علم النفس - كلية الآداب - جامعة طنطا

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن الدور الوسيط للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية وقلق الحالة في العلاقة بين إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري لدى عينة من طلاب الجامعة. وتكونت العينة من (٢٤١) طالب بمتوسط عمري (٢٠,١٤) عامًا، وانحراف معياري (٢,٧٧)، واستخدمت الباحثة أربعة مقاييس، وهي: مقياس قلق الحالة (ترجمة الباحثة)، ومقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية (ترجمة الباحثة)، والتسوق القهري (إعداد الباحثة)، وإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (إعداد الباحثة). وتشير أهم النتائج إلى وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائيًا لكلٍ من قلق الحالة وسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، وكذلك وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائيًا لقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية على التسوق القهري، كما وُجد تأثير غير مباشر دال إحصائيًا لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولقلق الحالة على التسوق القهري عبر التوجه نحو المقارنة الاجتماعية كمتغير وسيط.

المصطلحات الأساسية:

المقارنة الاجتماعية - قلق الحالة - إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- التسوق القهري.

Attitude to Social Comparison and State Anxiety, as mediators between Socialnetwork site Addiction and Compulsive Buying among University Students Sample

Dalia Elsaïd Sayed Ahmed sallam

Lecturer of Psychology

Tanta University

Abstract

The current study aims at testing the mediatorrole of attitude to social comparisonand state anxiety betweensocial network site addiction and compulsive buying among university students sample. Theresearch sample consisted of (241)student in Tanta university. The mean age is (20.14) years old and standard deviation (2.77). Four scales were used: attitude to social comparison, state anxiety, social network site addiction and compulsive buying. The most important results indicate that there is a statistically significant positive direct effect of state anxiety and social network site addiction on attitude to social comparison. There is also astatistically significant positive direct effect ofstate anxiety andattitude to social comparison on compulsive buying. There is a statistically significant positive indirect effect of social network site addiction and state anxiety on compulsive buying mediated by attitude to social comparison.

Key Words:

Attitude to Social Comparison - State Anxiety- Social network site Addiction - Compulsive Buying .

مدخل إلى مشكلة الدراسة:

يعتبر الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في الآونة الأخيرة، التي أدت إلى تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة ويعتبر المجال الاجتماعي والاقتصادي بشكل خاص من أكثر المجالات التي تأثرت بتلك الثورة. فقد أدى تطور استخدام الإنترنت إلى ظهور مفهوم التسوق الإلكتروني، والذي أصبح ظاهرة معاصرة، يُقبل الملايين عليها، من خلال الحواسيب والهواتف الجواله، نظرًا لما يتميز به عن التسوق العادي من اقتصاد في الوقت والجهد. وقد أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها إلى انتشار التسوق عبرها. كما أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأنشطة التي ينخرط فيها معظم الأشخاص لتغيير حالتهم المزاجية؛ مما يؤدي إلى الاعتياد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Griffith & Kuss, 2017) وتيسر وسائل التواصل الاجتماعي عملية التفاعل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم، و يتم استخدامها اليوم كمنظومة أساسية في جميع الأعمال، وقد بدأ دراسة مصطلح "سوء استخدام الإنترنت" في عام (١٩٩٦) بدراسة اشتملت على أكثر من (٦٠٠) حالة من مستخدمي الإنترنت المفرط ، أظهروا علامات إكلينيكية للإدمان تم قياسها من خلال نسخة معدلة من معايير "الدليل التشخيصي والإحصائي للاضطرابات العقلية" DSM-IV (Young, 2015)، ويشير التسوق القهري عبر الإنترنت، إلى فشل الفرد في التحكم في عمليات التسوق المفرطة عبر الإنترنت، هو سلوك شائع غير قابل للتكيف يسبب إشكالية كبيرة في عصر المعلومات الحالي (He et al., 2018) وكذلك يسبب التسوق القهري عبر الإنترنت مشكلات عاطفية، مثل الشعور بالذنب والندم بعد الشراء (Gallagher et al., 2017)، والديون الشخصية الشديدة، والعلاقات الأسرية السيئة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسات السابقة أن التسوق القهري عبر الإنترنت والتأثيرات السلبية ذات الصلة أكثر بروزًا بين المستهلكين الإناث (Zheng et al., 2020)

كما أشارت دراسات أخرى للعلاقة بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري عبر الإنترنت (Lee et al., 2016)، حيث نجد لدى مسيئي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي القهري ميل أكبر للانخراط في التسوق القهري عبر الإنترنت مقارنة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الآخرين (Pahlevan et al., 2018) ومع ذلك، لا يوجد الكثير من الدراسات التي بحثت العلاقة بين بعض السلوكيات، مثل سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتسوق القهري عبر الإنترنت. وبشكل عام، يعتبر أكثر سلوكيات سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي شيوعاً هو الاستخدام السلبي، حيث يتصفح الأشخاص المعلومات دون تبادل مباشر (على سبيل المثال، التمرير عبر موجزات الأخبار، ومشاهدة المنشورات) (Verduyn et al., 2015)، كما ظهر أيضاً أن استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبي، ولكن غير النشط، أثر بشكل كبير على رفاهية الأفراد وغيرتهم، وكلاهما ارتبطت لاحقاً بالتسوق القهري (Magnano et al., 2020)، وعلى العكس من ذلك، فقد ربطت دراسات أخرى بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية النشط والنتائج الإيجابية، مثل الاتصال الاجتماعي (Burke & Kraut, 2014)، ومن المهم توضيح أن العلاقة بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبي والتسوق القهري عبر الإنترنت مدعومة جيداً من خلال نموذج تفاعل أداء وانفعالات ومعارف الشخص^(١) I-PACE للسلوكيات التي تسبب سوء الاستخدام. (بشكل عام، يحدد هذا النموذج أن العوامل الموقفية، مثل المعلومات الاجتماعية المثالية، التي تمت مواجهتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حالة سوء الاستخدام قد تنشط الاستجابات المعرفية والعاطفية لدى المشتريين عبر الإنترنت، وتقلل من التحكم المثبط، وقد تؤدي في النهاية إلى سلوكيات سلبية محددة؛ بما في ذلك التسوق القهري عبر الإنترنت (Brand et al., 2019) وغالباً ما يتعرض المستهلكون على مواقع

¹ - Person-Affect-Cognition-Execution Model .

التواصل الاجتماعي للأنشطة المتعلقة بالاستهلاك، بدءًا من إعلانات المنتجات من قبل العلامات التجارية، إلى آراء الأصدقاء حول تجارب التسوق الحديثة؛ (Stephen&Galak, 2012) علاوة على ذلك، توفر مواقع الشبكة الاجتماعية منصة مهمة للمستهلكين للإعلان عن ممتلكاتهم الشخصية (Zhang et al., 2017)، وبالتالي تكثيف التسوق القهري عبر الإنترنت (Sharif&Kanekharab, 2017) لذلك، قد يرتبط سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بالتسوق القهري عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تظل آليات الوساطة المشاركة في الارتباط بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري عبر الإنترنت غير واضحة. ووفقًا لنموذج تفاعل أداء وانفعالات ومعارف الشخص-I-PACE، قد تؤدي العوامل الموقفية إلى إثارة استجابات معرفية مثل: (الاتجاه نحو المقارنة الاجتماعية التصاعديّة) واستجابات عاطفية مثل: (قلق الحالة)؛ مما قد يتسبب في زيادة استخدام الأفراد المتأثرين لتطبيقات التسوق لإرضاء المقارنة الاجتماعية وتخفيف قلق الحالة. وعلى المدى الطويل، يؤدي هذا إلى تغيير تطور تفاعل الإشارات والشغف المتعلق بالتسوق، وقد يؤدي في النهاية إلى التسوق القهري عبر الإنترنت (Brand et al., 2019)؛ مما يثير التساؤل التالي:

١- هل يوجد أدلة مطابقة جيدة للنموذج المفترض لتحليل مسار العلاقات السببية بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، والتسوق القهري لدى عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة

يمكن تحديد الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة تحديد شكل النموذج المفترض للعلاقات السببية بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، والتسوق القهري لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على:

- ١- التأثير المباشر وغير المباشر لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري لدى طلاب الجامعة.
- ٢- التأثير المباشر لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كل من قلق الحالة والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة.
- ٣- التأثير المباشر وغير المباشر لقلق الحالة والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية على التسوق القهري لدى طلاب الجامعة.

أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة فيما يلي:

- ١- تناول الدراسة متغيرات حديثة (سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، والتسوق القهري) على الدراسات النفسية.
- ٢- عدم وجود دراسات في البيئة العربية -على حد علم الباحثة- تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.
- ٣- تقديم نموذج بنائي يوضح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، والذي يسهم في بناء تصور أو مقترح جديد، يفسر ظاهرة التسوق القهري.

وتظهر الأهمية التطبيقية للدراسة كالاتي:

- ١- تسهم نتائج الدراسة في معرفة مدى تأثير متغيرات الدراسة في التسوق القهري، ومن ثم الحد منها لتقليص مشكلة التسوق القهري.
- ٢- تمد الدراسة البيئة العربية بمجموعة من المقاييس الجديدة في المجال.
- ٣- قد تفتح الدراسة الحالية المجال نحو القيام بدراسات أخرى، تتناول متغيرات الدراسة على شرائح مجتمعية أخرى.

مفاهيم الدراسة والاطر النظرية المفسرة:

أولاً: التسوق القهري^(١)

يعرف التسوق القهري بالانشغال المتكرر لشراء أشياء من دون الحاجة لها، بشكل لا يمكن مقاومته، ومن السمات الرئيسية المميزة للتسوق القهري عن المستهلك العادي، أن الأول يركز على عملية التسوق نفسها، بدلاً من السلع المشتراه، وأشارت دراسة حديثة أن أكثر من ٥% من الشباب يعانون من اضطراب التسوق القهري، الذي يصاحبه مشاعر الضيق ومشاكل مالية، مصحوبة ببعض الاضطرابات مثل الاكتئاب واضطرابات الكل (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

ويعد التسوق القهري جزءاً من إدمان العصر الحديث، على الرغم من أن هذا السلوك تم تحديده من قبل. في بداية القرن العشرين من الطبيب النفسي الألماني إميل كريبلين الذي أطلق مصطلح "هوس الشراء" لوصف الدافع الذي يجعل الشخص لا يستطيع التوقف عن الشراء (Bighiu et al., 2015).

ويمكن تعريف التسوق القهري كنوع من سلوك المستهلك الذي يقوم بشراء المنتجات والخدمات بشكل مفرط وطويل الأجل وغير قابل للسيطرة عليه. والتسوق

¹ - Compulsive Buying

القهري ليس هو الإفراط في الشراء لمرة واحدة، ولكن على المدى الطويل؛ و لا يقصد بذلك الشراء الاندفاعي الذي يحدث في مرات محدودة، ولكنه يعني الشراء المندفع المتكرر والذي لا يمكن السيطرة عليه (Huang et al., 2022)

وتعرفه الباحثة بأنه: "قيام الشخص بشراء المنتجات والخدمات بشكل مفرط ولفترات طويلة وغير قابلة للسيطرة عليها، ويتبعه الشعور بالسرور والراحة". كما تدل عليه الدرجة على المقياس المستخدم في الدراسة الراهنة.

وقد توصلت الباحثة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغير التسوق القهري إلى عاملين فرعيين وهما:

١- شره التسوق المتبوع بالشعور بالذنب: ويقصد به عدم القدرة على التوقف عن التسوق، ويتبعه شعور بالذنب والأرق نتيجة التسوق.

٢- متعة التسوق: زيادة شعور الشخص بالراحة والسعادة نتيجة التسوق.

دوافع التسوق القهري

وللتسوق القهري عدة دوافع؛ فالمتسوقين القهريين يحصلون على بعض النتائج الإيجابية والتعزيزات من خلال سلوكهم، بما في ذلك الحد من التوتر والقلق، والشعور بالسعادة والمتعة، وانخفاض التنظيم وال ضبط الذاتي وتدني تقدير الذات، وتعزيز احترام الذات، والتغلب على مشاعر الوحدة النفسية والعواطف السلبية. تحفز هذه المشاعر الإيجابية المتسوقون على تكرار التسوق القهري كوسيلة لدعم الذات (Basyouni, 2017) ويميل المشتري القهري إلى عدم مقاومة دوافع التسوق القهري لارتباطها بالمشاعر الإيجابية، مثل اللذة والإشباع والراحة، ومع ذلك، بعد الشراء مباشرة يتم استبدال هذه المشاعر الإيجابية بالشعور بالذنب والإصابة باعراض الاكتئاب (Bighiu et al., 2015).

انتشار التسوق القهري

يوجد هذا الاضطراب في جميع أنحاء العالم، ويبلغ معدل انتشاره مدى الحياة ٥.٨% في عموم سكان الولايات المتحدة، وأشارت الدراسات السابقة إلأن معدل انتشاره الأكثر بين النساء، فهو منتشر بين النساء بمعدل مرتفع يصل من حوالي ٨٠% الي ٩٥% من إجمالي الحالات التي تعاني من الاضطراب (Black, 2007).

مع تكاثر شبكات التلفزيون المنزلية، أصبحت تقنيات التسويق المباشر أكثر انتشاراً، و مع انتشار متاجر الإنترنت، تستمر فرص الانخراط في التسوق الاندفاعي القهري في النمو. وقد يُعزى احتمال استسلام الأشخاص للشراء الاندفاعي في كثير من الحالات إلى الإخفاقات المؤقتة في ممارسة ضبط النفس (Faber & Vohs, 2011).

خصائص المتسوقين القهريين:

يتسم الأشخاص الذين يعانون من اضطراب التسوق القهري بأنهم يفضلون التسوق بمفردهم لأنهم يخشون أن يلومهم الآخرون، ويبدلون جهوداً كبيرة ومحاولات متكررة لوقف التسوق القهري، لكنهم يفشلون، كما أنهم يشعرون بعد عمليات التسوق القهري بالخجل والذنب (Basyouni, 2017) والمتسوقون القهريون لديهم ثقة أقل بالنفس، وميل إلى التخيلى جانب التوتر والإحباط وخيبة الأمل (O'Guinn & Faber, 1989).

ارتباط التسوق القهري بالاضطرابات النفسية الأخرى

رغم وجود هوس الشراء عند المصابين باضطراب ثنائي القطب فإنه عادةً ما يتوافق الإنفاق غير المقيد للمريض بثنائي القطب مع نوبات الهوس، ويصاحبه حالة مزاجية مبتهجة، وعظمة، وخطط غير واقعية، وغالبًا ما يكون له تأثير طائش واسع النطاق. أما نمط التسوق والإنفاق لدى الشخص المصاب باضطراب التسوق

وفقا لإدواردز (Edwards,1993) هناك خمسة مستويات لوصف سلوك المستهلكين، وهي: التسوقغير القهري، التسوق الترفيهي، التسوق الحدودي القهري،التسوقالقهري، ومدمنين التسوق "التسوق الإدماني" حيث يتجه المتسوقين غير القهريين إلى القيام بعمليات تسوق مخطط لها، في حين يتجه المتسوقون الترفيهيون إلى التسوق من أجل تحسين مزاجهم؛ لذلك يقومون بعمليات تسوق متسرة وغير مخطط لها، أما القائمون بالتسوق الحدودي القهري فلديهم ميول مماثلة ولكنها أقوى من المتسوقين الترفيهيين من أجل تحسين حالتهم المزاجية، ويكمن الفرق بينهما أن المتسوقين الترفيهيين لا يشعرون بالذنب بعد الشراء بعكس المتسوقين الحدوديين القهريين؛ قد يشعرون بالذنب بعد شراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها وغالبًا يقوم المتسوقون القهريون بالتسوق للتخفيف من الضغوط والقلق، وينتابهم الشعور بالاكئاب بعد شراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها، كما أنهم يعانون من نتائج سلبية ناجمة عن سلوكهم الشرائي، في حين يواجه مدمنون التسوق رغبة ملحة ومستمرة وقوية لشراء الأشياء لدرجة أنهم قد يهملون كثيرًا من الالتزامات الاجتماعية (في: دريشي، ٢٠١٥).

النظريات المفسرة للتسوق القهري

(١) المنظور المرضي والبيولوجي

أشارت بعض الأدلة على أن التسوق القهري ينتشر في العائلات وأن القلق المزاجي واضطرابات تعاطي المخدرات منتشران بشكل واضح داخل هذه العائلات (Black, 2007) وقد وجد ميكلوري وزملاؤه (McElroy et al., 1994) أن لدى ١٧ من ١٨ مشاركًا في دراستهم عن التسوق القهري وأحد أو أكثر من الأقارب من الدرجة الأولى يعانون من اضطراب المزاج أو تعاطي الكحول أو المخدرات أو اضطراب القلق أو اضطراب الشراء القهري؛ مما يشير إلى دعم الاستعداد الوراثي لدى بعض العائلات.

(٢) النظرية الثقافية الاجتماعية

ركز كل من فيبر واوجنيون Faber and O'Guinn على الشراء القهري كظاهرة اجتماعية وثقافية تم تسهيلها من خلال استراتيجيات التسويق المعاصرة. ويقترحون أن فرص التسوق التي يوفرها الاقتصاد القائم على السوق، إلى جانب الدخل المتاح الكافي، تبدو مكونات ضرورية للشراء القهري. على سبيل المثال؛ من غير المرجح أن يحدث الاستهلاك الإجباري في اقتصادات العالم الثالث، إلا بين القلة المتميزة (Faber & O'Guinn, 1992)

ثانياً: إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي^(١)

تعتبر الشبكات الاجتماعية في ثقافتنا ومعتقداتنا هي وسيلة لتوسيع عدد الأشخاص الذين نتواصل معهم عن طريق إجراء الاتصالات، ولقد تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (SNSs) مثل فيس بوك وتويتر واتس أبوهيكو وأوركوتوما إلى ذلك عالمياً في العقد الماضي وأحدثت ثورة في طريقة الاتصال (Bargh et al., 2002)، وعلى الرغم من أنها ساهمت في تقليص المسافة بين الأصدقاء والعائلات، إلا أن من آثارها السلبية، التعرض لجهات اتصال غير مرغوب فيها، والرسائل المسيئة، والمضايقات، والمطاردة، والتتمر، وسهولة الوصول إلى المعلومات (Ellison et al., 2007)، ولقد احتضن المراهقون والشباب هذه المواقع أكثر بكثير من الأجيال الأكبر سناً، للتواصل مع أقرانهم، وتبادل المعلومات، وتغيير شخصياتهم، وعرض حياتهم الاجتماعية؛ مما أدب إلى كونهم أكثر عرضة للاستخدام الخطر لوسائل التواصل الاجتماعي (Guedes et al., 2016). حيث إنهم في معظم الأحيان يشاركون في محادثات افتراضية، ويجيبون على الرسائل حتى في ظروف غير مناسبة، وينخرطون بشكل مرضي في هذه الأنشطة؛ مما يؤدي إلى ضعف الأداء الأكاديمي، والأرق، والضيق، والقلق، وقلة التركيز، وعادات الأكل

¹ - Social Media Addiction.

المضطربة، والتعب المفرط، وتناقص الواقع الحقيقي، والتفاعلات الاجتماعية في الحياة؛ حيث يقضي الشباب وقت فراغهم بالجلوس أمام الكمبيوتر، أو تصفح شاشة هواتفهم المحمولة، أو تحديث حالتهم بشأن مشاعرهم واحتياجاتهم بدلاً من مشاركتها مع آبائهم وأصدقائهم؛ وبالتالي، في كثير من الأحيان، يتم عزلهم عن العالم الحقيقي (Krishnamurthy & Chetlapalli, 2015).

سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

حتى الآن، أظهرت الأبحاث أن هناك خطأً ربيعاً يفصل بين الاستخدام المعتاد المتكرر غير المسبب للمشاكل والاستخدام المسبب للمشاكل وربما الإدمان لمواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى أن المستخدمين الذين يعانون من الأعراض والعواقب المرتبطة تقليدياً بالإدمان المرتبط بالمخدرات (مثل تعديل المزاج، والانسحاب، والانتكاس، والصراع) قد يكونون مدمنين على استخدام مواقع التواصل (Griffith&Kuss, 2017) ويمكن تعريف سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أنه الانشغال المفرط بوسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: انستجرام وفيس بوك وسناب شات وتويتر) الذي يجلب آثاراً سلبية للمستخدمين الذين ينتمون لفئة الشباب في معظمهم. ويتضمن ذلك فحص المستخدمين المستمر لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن التحديثات والإعجابات والتعليقات وطلبات الصداقة... الخ. (Al-Samarraie et al., 2021). وعلى الرغم من أن القلق الاجتماعي ينخفض أثناء استخدام مواقع التواصل ويعطي بعض الثقة في الذات، إلا أنه قد يؤدي إلى تفضيل التفاعلات عبر الإنترنت على التفاعلات الشخصية، ويؤدي الاستخدام المتزايد بالتالي إلى تعريض المزيد من المستخدمين لخطر سوء الاستخدام على وسائل التواصل الاجتماعي (Perez, 2022).

وباختصار يعد سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مشكلة متزايدة في القرن الحادي والعشرين. لهذا السبب تم إجراء عدد من الدراسات في بلدان مختلفة حول هذا الموضوع. تقدم كل دراسة نتيجة جديدة، وتشرح أسباب وتأثيرات إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدم طرقاً جديدة للحلول، ومع ذلك فإن المشكلة تزداد اتساعاً وتصبح أكثر انتشاراً كل يوم (Simsek et al., 2019)

وتعرفه الباحثة علأنه "الانغماس لفترات طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: انستجرام وفيس بوك وسناب شات وتويتتر)، ويتضمن ذلك فحص المستخدمين المستمر لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن التحديثات والإعجابات والتعليقات وطلبات الصداقة" كما تدل عليه الدرجة على المقياس المستخدم في الدراسة الراهنة.

وقد توصلت الباحثة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة عوامل، وهي:

- ١- **المدائمة والاستحواز:** وهي انغماس الفرد لأوقات طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيطرتها على تفكيره.
- ٢- **الصداقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** وهي الاعتماد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصداقات ونشر الأفكار.
- ٣- **توهم التأثير:** وهو اعتقاد الشخص أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات جذرية في حياته.
- ٤- **الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي:** اهتمام الشخص بإعجابات وتعليقات الآخرين حول المنشورات الشخصية ومتابعة صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النماذج المفسرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ولتفسير سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لخص توريل وسيرينكو ثلاثة نماذج شاملة غير متعارضة :

(١)النموذج السلوكي المعرفي: يؤكد هذا النموذج أن سوء استخدام الشبكات الاجتماعية، ينشأ من الإدراك غير القادر على التكيف ويتم تضخيمه بواسطة عوامل بيئية مختلفة، وتؤدي في النهاية إلى شبكات اجتماعية قهرية/أو إدمانية (Turel&Serenko, 2012). ويرى هذا النموذج أن المعارف التي تسبب سوء التكيف مع البيئة والمحيطين كافية للتسبب في ظهور مجموعة من الأعراض المرتبطة بإدمان الانترنت، فانخفاض كفاءة الذات، وتقدير الذات السلبي، والتشوهات المعرفية حول الذات هي تشوهات معرفية وإدراكات سلبية يتبناها الأفراد الذين يعانون من مشكلات نفسية عن ذواتهم، وعن شخصيتهم تجعلهم يفضلون الاندماج والتفاعل في الأنشطة والخدمات التي يقدمها الإنترنت باعتباره أقل تهديداً من التفاعل مع الآخرين. ولقد قدم دافيز (Davis,2001) في نظريته السلوكية المعرفية كمحاولة لبناء نموذج يجمع بين النواتج السلوكية السببية الارتقائية (المرتبطة بالاستخدام المفرط للإنترنت، ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الأفراد الذين يعانون من ضغوط أو مشكلات نفسية كالشعور بالوحدة والاكنتاب لديهم ادراكات سلبية عن كفاءاتهم الاجتماعية ويفضلون التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت لأنه أقل تهديداً وأقل مخاطرة، وينتج عن ذلك استخدام قهري للكمبيوتر والإنترنت، وهذا بدوره يؤدي بشكل غير مباشر إلى العديد من المشكلات الشخصية والاجتماعية والمهنية (في: بن الخليوي، ٢٠١٧)

(٢)نموذج المهارات الاجتماعية: يؤكد هذا النموذج أن سوء استخدام الشبكات الاجتماعية "غير الطبيعية" ينشأ لأن الناس يفتقرون إلى مهارات التواصل

الشخصي، ويفضلون التواصل الافتراضي على التفاعلات وجهاً لوجه فيؤدي للإدمان.

(٣)النموذج الاجتماعي المعرفي: يؤكد هذا النموذج أن سوء استخدام الشبكات الاجتماعية، ينشأ بسبب توقع النتائج الإيجابية من مواقع التواصل؛ مما يؤدي إلى الإدمان (Turel&Serenko, 2012).

النموذج السيكو دينامي :

يؤكد جينيفر وفيريز (Jennifer&Ferris,1999) أن لخبرات الطفولة المبكرة دور في إدمان الفرد على الإنترنت، وهذا ما يعتمد عليه هذا الاتجاه في تفسير السلوك، حيث يرى أن الفرد يتأثر بالخبرات اللاشعورية أثناء مرحلة الطفولة وأن ميكانيزمات الدفاع تسهم بشكل قوي في حدوث الأعراض المرضية والاضطرابات السلوكية من خلال إنكار وتحريف الواقع، وأن استخدام الأفراد المفرط للإنترنت هو استجابة هروبية من الإحباطات التي تواجههم في مجالات حياتهم رغبة في الحصول على لذة بديلة تحقق الإشباع النفسي والنسيان وإنكار الواقع (في: بن الخليوي، ٢٠١٧)

ثالثاً: التوجه نحو المقارنة الاجتماعية^(١)

تتعلق نظريات المقارنة الاجتماعية بالعمليات النفسية التي يقارن بها الأفراد أنفسهم بأشخاص آخرين (Gerber, 2018) وتلعب المقارنات مع الآخرين دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية؛ لأنها توفر المعنى والمعرفة الذاتية. كما تختلف طريقة رؤية الناس لظروفهم وقدراتهم وسلوكياتهم وفقاً لأنواع المقارنات الاجتماعية التي يقومون بها (Miller&Flores, 2007) ومع ما قد يبدو أن المقارنات الاجتماعية تخدم العديد من الوظائف الإيجابية، بما في ذلك تعزيز الذات، إلا أن المقارنات

¹ - Social Comparison

الاجتماعية المتكررة لها جانب مظلم (White et al., 2006) كما يوجد فروق بين الجنسين في المقارنة الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بمقارنات المظهر، حيث يوجد التوجه نحو المقارنات الاجتماعية لدى الإناث في الفئات العمرية من المدارس الثانوية فصاعدًا مقارنة بالذكور، وتحدث المقارنة مع الآخرين من ناحية المظهر الجسدي، كما ترتبط هذه المقارنات بانخفاض الرضا عن صورة الجسم واضطرابات الأكل المتزايدة لدى الإناث (Gerber, 2018).

وتعرفه الباحثة بأنه "توجه الأشخاص للبحث عن تقييم لأرائهم وقدراتهم، وسعيهم جاهدين للحصول على تقييمات مستقرة ودقيقة لأنفسهم". كما تدل عليه الدرجة علي المقياس المستخدم في الدراسة الراهنة.

وقد توصلت الباحثة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية إلي عاملين فرعيين، وهما:

١- التوجه نحو المقارنة بالقدرات: وهو اتجاه الشخص نحو مقارنة مهاراته وتصرفاته وإنجازاته بالآخرين.

٢- التوجه نحو المقارنة بالأراء: وهو اتجاه الشخص نحو مقارنة آراءه وخبراته الشخصية مع الآخرين.

نظرية المقارنة الاجتماعية:

طورت نظرية المقارنة الاجتماعية عن طريق فستنجر (Festinger, 1954) والفرض الرئيسي للنظرية هو أن الأشخاص يريدون تقييم آرائهم وقدراتهم، ويسعون جاهدين للحصول على تقييمات مستقرة ودقيقة لأنفسهم. وعلى الرغم من أن الأفراد يفضلون تقييم أنفسهم باستخدام معايير موضوعية وغير اجتماعية، إلا أنهم سيقومون أنفسهم بالمقارنة مع الآخرين عندما تكون هذه المعلومات الموضوعية غير متوفرة. ومنذ أن قدمها فستنجر، تطورت نظرية المقارنة الاجتماعية بشكل كبير وخضعت

للعديد من التحولات وإعادة الصياغة؛ نتيجة لهذه التطورات، ويتفق معظم العلماء اليوم على أن الأفراد ليسوا مجرد مقيمين ذاتيين موضوعيين وغير متحيزين فهم يسعون جاهدين نحو تصورات ذاتية دقيقة. ولديهم مجموعة متنوعة من الدوافع لمقارنة أنفسهم بالآخرين، وغالبًا ما تكون هذه الدوافع عرضة للتسبب في وجهات نظر متحيزة عن الذات. وبشكل أكثر تحديدًا، بالإضافة إلى التقييم الذاتي، يمكن للأفراد مقارنة أنفسهم مع الآخرين لتحسين مهاراتهم أو قدراتهم (تحسين الذات) ولحماية أو تعزيز تقديرهم لذاتهم. يتضمن المفهوم الحالي الأوسع لنظرية المقارنة الاجتماعية "أي عملية يربط فيها الأفراد خصائصهم الخاصة بخصائص الآخرين" ويتضمن مقارنات على العديد من الأبعاد المختلفة (Dijkstra et al., 2010).

ووفقًا لنظرية المقارنة الاجتماعية هناك وجهان يتم المقارنة وفقًا لهم، وهما: القدرات والآراء. حينما تتم المقارنة الاجتماعية وفقًا للتوجه الأول وهو القدرة، فإن الشخص عادة ما يختاره لتعزيز ورفع تقدير الذات من أجل التحسين الذاتي، أو يختار الأشخاص الأقل قدرًا من أجل الشعور بالتفوق النسبي من أجل تعزيز الذات، وقد أظهرت الدراسات أن المقارنة القائمة على القدرة تعزز من احترام الذات لدى الأفراد عندما يعتقدون أنهم سيفعلون ذلك في المستقبل، والتمتع بالمزايا في المستقبل أو أنهم سوف يستمرون في التمتع بمزاياهم الحالية في المستقبل. أما التوجه القائم على الآراء يرتبط مع دوافع التقييم الذاتي للأفراد، ويشير إلى الأفراد الذين يتوجهون إلى المقارنات القائمة على الرأي في محاولة منهم لتقييم مدى دقة آرائهم الخاصة، وما مدى دقتها ومقبوليتها لدى الآخرين أو حول موضوع معين مصدر المقارنة الاجتماعية. ويشير علماء النفس الاجتماعي بأن التوجه القائم على مبدأ الرأي يساعد الأفراد على تشكيل الهوية الجماعية ويكون لدى الأشخاص القدرة على التوافق الاجتماعي والتغلب على مصادر الضغوط لدى الأفراد، وبهذا فإن النوع الأول من المقارنة الاجتماعية قائم على المنافسة مع التركيز على المقارنة وفقًا للأداء

والإنجاز، بينما النوع الثاني قائم على تحديد أوجه التشابه والاختلاف في الأفكار والقيم والمعتقدات (Gibbons&Buunk, 1999; Festinger, 1954) وتهتم نظرية المقارنة الاجتماعية بالهدف من المقارنة (تقييم الذات - تحسين الذات - تطوير الذات):

دقة تقييم الذات^(١): وفقاً لهذا النموذج فإن الأفراد لديهم دافع قوي للحفاظ على صورة إيجابية عن الذات وتعتمد قدرة الفرد على المحافظة على صورته الذاتية على طبيعة المقارنات التي يجريها بينه وبين الآخرين، ويوجد ثلاثة عوامل تؤثر على تقييم الفرد لذاته بعد المقارنة، العامل الأول: اتجاه المقارنة (صاعدة ، هابطة). والعامل الثاني هو الصلة بمجال المقارنة الاجتماعية (مجال ذو صلة قوية للغاية بهوية الشخص، في مقابل مجال ليس له صلة بهوية الشخص)، أما العامل الثالث فقد تحدد في التقارب النفسي^(٢) بالشخص المقارن (ممثل / صديق، مختلف/ غريب) وتحدد هذه العوامل الثلاثة مقدار التهديد الذي يشعر به الفرد لصورة ذاته بعد المقارنة الاجتماعية.

تحسين الذات^(٣): تساعد المقارنات التي يجريها الفرد مع الآخرين على تحسين ذاته، فيذكر تايلور وبراون (Taylor&Brown,1988) أن ذلك مرتبط بالنتائج، فعندما تكون نتائج المقارنات إيجابية، فإنها تخدم الفرد وتعمل على تحسين الذات لديه، وهي التي تعطي للأفراد الضوء المحبب لذواتهم، وهي أيضاً آلية للتأقلم تؤدي إلى تحسن في المزاج (أي: زيادة التأثير الإيجابي) وفي بعض الحالات أيضاً تسهل سلوكيات التكيف.

¹-Accurate Self Evaluation.

²- Psychological Closeness.

³-Self-Enhancement.

تطوير الذات^(١): تعمل المقارنات على تقوية دوافع الفرد الإيجابية وتنويعها وتطويرها، كما تعمل على دفع الفرد إلى تحقيق النجاح، فالشخص الذي يقارن نفسه بالآخرين تدفعه تلك المقارنة إلى تطوير ذاته (في: حسين، ٢٠١٨).

مما سبق يمكن تقسيم المقارنة الاجتماعية إلى ثلاث أنواع مختلفة، وهي:

١- اتجاه أفقي: حيث تكون المقارنة بين أشخاص متساويين وتكون أكثر فائدة لجمع معلومات عن الشخص، وأوضحت معظم الدراسات أن الأشخاص يميلون إلى مقارنة أنفسهم بمن يشبههم.

٢- اتجاه تنازلي: حيث يميل الأشخاص إلى مقارنة أنفسهم بأشخاص أسوأ حالا منهم؛ لأن من شأن ذلك تحسين تقدير الذات. وتم ربط المقارنة التنازلية بنتائج إيجابية للصحة العقلية مثل انخفاض القلق.

٣- اتجاه تصاعدي: (تعرف بالمقارنة الاجتماعية السلبية) تتضمن المقارنة بأشخاص يعتقد أن أداءهم أفضل بعض الشيء من المتوسط وتحسن قدراتك باستمرار، وفي بعض الأحيان المقارنة التصاعدي تمثل تهديداً للفرد (Dijkstra et al., 2010).

رابعاً: قلق الحالة^(٢)

يشير قلق الحالة إلى المشاعر غير السارة، مثل التخوف أو العصبية أو القلق (Spielberger et al., 1983)، وهو عاطفة سلبية شائعة بين الطالبات الجامعيات خلال حياتهن اليومية، حيث أشارت دراسة (Gao et al., 2020) إلى أن نسبة أكبر بكثير من الطالبات عانت من القلق فوق الحد الطبيعي مقارنة بالذكور.

¹ - Self-Improvement.

² - State Anxiety

تعريف قلق الحالة

هو الحالة العاطفية المؤقتة للكائن البشري التي تتميز بمشاعر ذاتية من التوتر والخوف، وزيادة نشاط الجهاز العصبي اللاإرادي وقد تختلف حالات القلق في شدتها وتتقلب بمرور الوقت وحسب الموقف (Byrd 1971). ويتم تعريف قلق الحالة أيضاً على أنه استجابة عاطفية غير سارة أثناء التعامل مع المواقف الخطيرة أو المهددة (Spielberger et al., 1983)، من ناحية أخرى، يشير القلق كسمة إلى الفروق الفردية المستقرة في الميل للاستجابة التي تتسم بارتفاع معدل القلق أثناء توقع موقف تهديد، وهذا الاتجاه ثابت عبر مجموعة واسعة من المواقف وثابت إلى حد ما (Tovilovic et al., 2009)، ويرتبط قلق السمة والحالة ارتباطاً وثيقاً، فالأفراد الذين يعانون من مستويات عالية من قلق السمة هم أكثر عرضة للتعرض بشكل أقوى لقلق الحالة (Spielberger et al., 1983)

وتعرفة الباحثة بأنه "الاستجابة العاطفية المؤقتة للفرد، التي تتميز بالشعور بالتوتر والخوف، وزيادة نشاط الجهاز العصبي اللاإرادي". كما تدل عليه الدرجة علي المقياس المستخدم في الدراسة الراهنة، وقد توصلت الباحثة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمقياس قلق الحالة، إلى وجود عامل عام لقلق الحالة.

نظرية سبيلبرجر

وهناك بعض الافتراضات التي اعتمدها (سبيلبرجر) في بناء نظرية قلق الحالة وقلق السمة :

١ - حدوث مثير خارجي أو داخلي يدركه الفرد من خلال ميكانيزمات الإدراك والتوصل الحسي على أنه مهدد له يؤدي إلى حدوث حالة القلق، وأن ارتفاع درجة حالة القلق يمثل خبرة غير سارة.

٢ - زيادة درجة إدراك المثير بوصفه مهددة، ويؤدي إلى ارتفاع درجة شدة حالة القلق.

٣ - زيادة مدة إدراك الشخص للمثير بوصفه مهددة يؤدي إلى زيادة مدة رد فعل حالة القلق.

٤ - الأفراد الذين يتميزون بمستويات مرتفعة من سمة القلق يدركون أغلب المواقف على أنها مهددة لهم، ويستجيبون لها باستجابات مرتفعة الشدة من حالة القلق، وذلك على نحو أكثر من الأفراد ذوي سمة القلق المنخفض، هذا وتدل البراهين على أن المواقف التي تتضمن فشلاً كبيراً، أو تهديداً نحو تقدير الذات تعد مصادر أشد تأثيراً في الفرد مقارنة بالمواقف التي تتضمن أضراراً جسيمة.

٥ - المستويات المرتفعة من حالة القلق ترتبط بخصائص المثير والحافز، وقد تظهر هذه المستويات المرتفعة في سلوك الفرد، أو قد تقوم العمليات الدفاعية النفسية بدور فعال في اختزالها في الخبرة السابقة للفرد (Spielberger et al., 1983).

الدراسات السابقة

فيما يتعلق بالعلاقة بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري؛ هدفت دراسة لي وزملاؤه (Lee et al., 2016) إلى الكشف عن العلاقة بين سوء استخدام الإنترنت والتسوق القهري التقليدي مقابل التسوق القهري عبر الإنترنت، وذلك على عينة قوامها (٢٥٧) وأظهرت النتائج أن تقدير المستجيبين لذاتهم كان مرتبطاً بشكل كبير وسلبى بالتسوق القهري عبر الإنترنت وسوء استخدام الإنترنت. وكان لكل من التسوق القهري التقليدي وسوء استخدام الإنترنت علاقة إيجابية قوية مع التسوق القهري عبر الإنترنت. كما اهتمت دراسة هودسون (Hudson, 2016) بتحديد مدى انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وحدث التسوق القهري عبر الإنترنت وإدمان الإنترنت، فضلاً عن العلاقات بين

استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، والسلوك القهري عبر الإنترنت، وإدمان الإنترنت. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن حوالي ثلث الطلاب الذين شملهم الاستطلاع كانوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة. ومع ذلك، كان هناك انخفاض إجمالي في حالات التسوق القهري عبر الإنترنت والإدمان على الإنترنت. بينما أجرى بهلين شارف ويوه (Pahlevan Yeoh, 2018) دراسة مشابهة، لبحث تأثير الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري عبر الإنترنت، وما إذا كان هذا التأثير ناتجاً عن أبعاد الموقف المالي لدى الشباب الماليزيين البالغين، وذلك على عينة قوامها (١١٥٥) طالباً جامعياً، وأشارت النتائج إلى أن للاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على أبعاد الموقف المالي والتسوق القهري عبر الإنترنت. واستكمالا لهذه الجهود أجريش وبيروس (Suresh&Biswas, 2019) دراسة هدفت إلى الحصول على رؤى حول مشكلة التسوق القهري الذي تتغلب عليه الضغوط الاجتماعية والمشاعر السلبية من منظور تسويقي وأيضاً لفهم ما إذا كان تفضيل جيل الألفية لتجنب الاتصال الاجتماعي جسدياً، وتفضيل التواصل في العالم الافتراضي له تأثير، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٢) مشارك في بنغالور، وكشفت الدراسة أن المشاعر السلبية مثل الوحدة والاكتئاب وتدني احترام الذات والقلق تشجع المستجيبين على المضي قدماً والحفاظ على العلاقات في العالم الافتراضي بدلاً من الانخراط في التفاعلات وجهاً لوجه، وأن الاستخدام المتزايد للإنترنت يرتبط بشكل إيجابي بالتسوق القهري عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقلق الحالة؛ فقد غيرت التطورات التكنولوجية الحديثة الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع بعضهم البعض من التفاعلات التي تتم وجهاً لوجه إلى التفاعلات المعتمدة على الأجهزة المحمولة. كما اعتبر العديد من الأشخاص مواقع الشبكات الاجتماعية

(SNS) مثلثيس بوكوتويتروانستجرام هي وسيلة أساسية للبقاء على اتصال مع الأصدقاء أو لبناء اتصالات اجتماعية جديدة وقد ساهم هذا الاتجاه بشكل كبير في ازدهار التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت في العقد الأخير. وعلى الرغم من ذلك، أشارت البحوث والدراسات السابقة إلى أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بعواقب سلبية مثل القلق المتزايد، وفي هذا الصدد أجرى كل من لي ولي وبيكوكيم وشين (Lee et al., 2001) دراسة كان الهدف منها هو تقدير مدى انتشار سوء استخدام الإنترنت لدى طلاب المدارس المتوسطة والثانوية الكورية المعروفين بمعاناتهم من التحميل الأكاديمي الشديد مقارنة بالطلاب الأجانب، ومقارنة العوامل الديموغرافية وأنماط استخدام الإنترنت وسمات القلق، والاكنتاب والفعالية الذاتية وتوقع النتائج بين المجموعة التي تعاني من سوء استخدام الانترنت والمجموعة العادية، وذلك علي عينة من طلاب المدارس الإعدادية والثانوية قوامها (ن = ١١٧٣). وأشارت النتائج إلى ان معدل انتشار إساءة استخدام الإنترنت بلغ (٢.٩%). كما أظهرت المجموعة التي تعاني من سوء استخدام الإنترنت مستوى أعلى من القلق والاكنتاب والفعالية الذاتية المكتسبة من استخدام الإنترنت مقارنة بالمجموعة العادية، وهدفت أيضًا دراسة يوسين ويوزر (Yücens&Üzer, 2018) إلى تقدير انتشار سوء استخدام الانترنت بين طلاب الطب الجامعيين وتقييم علاقة سوء استخدام الانترنت مع القلق الاجتماعي والاندفاع واحترام الذات والاكنتاب، وشملت الدراسة (٣٩٢) من طلاب كلية الطب. وكشفت النتائج أن مجموعة سوء استخدام الانترنت حصلت على درجات أعلى بشكل ملحوظ في القلق الاجتماعي والاكنتاب والقلق العام ودرجات أقل في تقدير الذات من المجموعة الضابطة، وارتبطت شدة سوء استخدام الإنترنت بشكل إيجابي مع القلق الاجتماعي والاكنتاب والقلق العام وسلبًا مع تقدير الذات. كما أجرى ريسدوتر وزملاؤه (Thorisdottir et al., 2019) دراسة مشابهة هدفت إلى تحديد انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفحص العلاقة بين استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي النشط والسلبى مع أعراض القلق والمزاج المكتئب. وذلك على عينة من المراهقين الأيسلنديين (ن = 10563)، وكشفت النتائج أن سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بأعراض للقلق والمزاج المكتئب. واستكمالاً لهذه الجهود أجريهوسان وويجمان ويانج ومونتاج (Hussain et al., 2020) دراسة هدفت إلى تحديد وتقييم الدراسات التي بحثت في الارتباطات بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأعراض الاكتئاب والقلق، وتم تحليل مضمون المحتوى الكامل لعشر دراسات، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاكتئاب والقلق في جميع الدراسات إلى الحد الذي يمكن أن يؤدي إلى حدوث خلل السلوك الاجتماعي الذي يتطلب غالباً علاجات إكلينيكية (Wartberg&Kammerl, 2020) وأظهرت نتائج الدراسات السابقة أن الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية مرتبط بآثار نفسية ضارة على الرغم من بعض الآثار الإيجابية مثل تمكين المشاركة الفعالة للمعلومات وتقوية تماسك الجماعة (Kim et al., 2021a).

وفيما يتعلق بالعلاقة بين التوجه نحو المقارنة الاجتماعية والتسوق القهري؛ هدفت دراسة كامبوس وزملاؤه (Campus et al., 2017) إلى فحص العلاقة السببية بين التأثيرات الاجتماعية وسلوك التسوق الاندفاعي وسلوك التسوق القهري، وذلك على عينة قوامها (٣٧٢) مستهلكاً شاباً، وأشارت النتائج أن للتأثيرات المعلوماتية والتأثيرات المعيارية والمخاطر تجاه الموضة وتوجه المقارنة الاجتماعية ودوافع التسوق الاجتماعي علاقة كبيرة بالتسوق الاندفاعي، وأن دوافع التسوق الاجتماعي مؤشراً هاماً على التسوق الاندفاعي والقهري. كما فحصت دراسة إسلام وزملاؤه (Islam et al., 2018) تأثير التواصل بين الأشخاص وعوامل التسويق على المقارنة الاجتماعية والمادية والتسوق القهري، مع قيام وسائل التواصل الاجتماعي بدور الوسيط. وذلك على عينتين الأولى من المراهقين قوامها (ن = ٢٩٨) والثانية من الشباب (ن = ٣٤٥)، و أظهرت النتائج أن المقارنة الاجتماعية

تلعب دوراً مهماً في تطوير القيم المادية والتسوق القهري بين المراهقين والشباب. كما وجد أن الشباب أكثر قابلية للمقارنة من الناحية الاجتماعية والمادية وانخراطاً في التسوق مقارنة بالمراهقين؛ مما يعني أن الزيادة السريعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي بالمراهقين والشباب إلى إنشاء مقارنة اجتماعية عالية وقيم مادية مرتفعة. واستكمالاً لهذه الجهود أشار روبن وزملاؤه (Robinson et al., 2019) إلى أن بعض العواقب النفسية السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد تعزى إلى الانخراط في مقارنات اجتماعية سلبية متكررة على منصات الشبكات الاجتماعية. وأشار أيضاً بورنيل وزملاؤه (Burnell et al., 2019) إلى ارتباط الميل للانخراط في المقارنة الاجتماعية ارتباطاً دالاً بانخفاض التمتع الناتج عن التصفح السلبي. كما أوضحت دراسة فيردون وزملاؤه (Verduyn et al., 2020) إلى أن الميل للانخراط في مقارنات اجتماعية عبر الإنترنت يعتبر من الآثار الضارة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين القلق والتسوق الإلكتروني القهري؛ تشير الدراسات السابقة إلى أن المشتريين القهريين يعانون من أعراض مماثلة للأشخاص الذين يعانون من اضطراب الوسواس القهري. يتضمن هذا الجانب القلق الشديد والتوتر الذي يؤدي في النهاية إلى شراء السلع غير الضرورية مع توقع تقليل المشاعر السلبية. ويؤثر إشباع الرغبات على مستويات القلق والتوتر لفترة محدودة بحيث يصبح التسوق القهري فعلاً متكرراً. يشير هذا الجانب إلى وجود علاقة بين سلوكيات التسوق القهري و سلوكيات الوسواس القهري. ويعاني الأشخاص ذوي الاضطرابات القهرية من التعرض لمواقف ضاغطة في الحياة، مما أدى بهم إلى عدم الثقة في أولوياتهم إلى جانب قدراتهم. ويتم تصور اضطراب الوسواس القهري من نماذج السعي للقضاء على القلق والأفكار المجهددة في تنفيذ بعض الأفعال الفردية. وبالمثل، فإن الشعور بالقلق والاكتئاب والتوتر هي أعراض أساسية لسلوك

التسوق القهري الذي يؤدي إلى تطور الرغبة في الانخراط في التسوق القهري. وأضاف فابر وأوجوين (Faber & O'Guinn, 1992) بأن هذا السلوك هو سلوك استهلاكي مرضي لدرجة أنه بعد إتمام سلوك التسوق لتقليل التوتر والتجارب السلبية، غالبًا ما يندم الشخص بسبب تداعياته مثل التحديات المالية المترتبة على ذلك. ويقترح بلاك (Black (2001 أن للأشخاص الذين يعانون من اضطراب السلوك القهري، انتباههم وأفكارهم تؤدي إلى القلق والإكراه لتقليل المضايقات المرتبطة بالفشل في شراء المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها بشكل عاجل. وأجرى إيرجن أيضا (Ergin, 2010) دراسة مشابهة هدفت إلى فحص ما إذا كان النوع مؤشراً هاماً لسلوك التسوق القهري، وتحديد تأثير كلا من (القلق والاكتئاب) على التسوق القهري لدى (٣١٤) مشاركاً، وأسفرت النتائج عن وجود فروق في ميول التسوق القهري لدى كلا من الذكور والإناث، وعن وجود ارتباط دال بين كل من العمر والقلق وسلوك التسوق القهري. كما فحصت دراسة وانج وليو ودو ويانج (Wang et al., 2021) تأثير جائحة كوفيد ١٩ على التسوق الاندفاعي للمستهلكين، وذلك على عينة قوامها (ن=٤٣٧)، وأظهرت النتائج أن جائحة كوفيد ١٩ عززت سلوك التسوق الاندفاعي لدى المستهلكين، كما توسط متغيران رئيسيان هما، فقدان الضبط والقلق، في العلاقة بين جائحة كوفيد ١٩ والتسوق الاندفاعي.

وفيما يتعلق بسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسوق القهري؛ فحصت دراسة كانج ولي (Kang & Lee, 2010) العلاقة بين التسوق القهري وسوء استخدام الإنترنت، وذلك على عينة قوامها (٣٩٤) شاباً تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٣٠ عاماً، وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين الذين لديهم سلوكيات شراء قهرية لديهم ميول سوء استخدام للإنترنت أكبر بكثير من المشتريين العاديين. كما كان المشترون القهريون أكثر عرضة للانخراط في سوء استخدام

الإنترنت وإجراء عمليات تسوق متكررة عبر مراكز التسوق الإلكتروني، وكان لديهم أيضاً إمكانيات مادية أعلى. وركزت أيضاً دراسة جين وزملائه (Jain et al., 2018) على سوء استخدام الإنترنت وتأثيره على أنماط التسوق لدى المستهلك، وأوضحت النتائج وجود علاقة بين التسوق المندفع وسوء استخدام الإنترنت، وفيما يخص العلاقة بين التسوق القهري وسوء استخدام الإنترنت، وأوضحت النتائج أن عمليات التسوق القهرية تحدث غالباً بسبب عوامل داخلية مثل الوحدة والاكتئاب. وستؤدي هذه العوامل الداخلية جنباً إلى جنب مع المحفزات إلى جعل الأشخاص المعرضين لسوء استخدام الإنترنت ينجسون في عمليات التسوق القهرية عبر الإنترنت. وهدفت دراسة باهليمان وزملائه (Pahlevan et al., 2022) إلى الكشف عن الدور الوسيط للمقارنة الاجتماعية المادية في العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري عبر الإنترنت بين الشباب الماليزيين. واشتملت عينة الدراسة على عدد (١١٠٩) من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية الذين تتراوح أعمارهم من (١٦ - ٢٥)، وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية المادية، وأظهرت النتائج أيضاً أن المقارنة الاجتماعية المادية توسطت في العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية التصاعديّة؛ فوفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية فإن المقارنة الاجتماعية السلبية، أي: الشعور بأن الآخرين أفضل حالاً، ستؤثر بشكل خاص على التصورات الذاتية في المجالات التي يرى فيها الفرد أن الآخرين يقومون بعمل أفضل أو في وضع أفضل (Festinger, 1954). وأظهرت الدراسات السابقة أن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية مرتبط بكل من سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري بين طلاب المرحلة الجامعية، حيث هدفت دراسة سميث وهاميس وجونر (Smith et

(al., 2013) إلى بحث آثار استخدام فيس بوك غير التكيفي (وهو الميل إلى البحث عن تقييمات اجتماعية سلبية والانخراط في مقارنات اجتماعية عبر فيس بوك) على عدم الرضا عن الجسم لدى عينة قوامها ن= (٢٣٢) طالبة جامعية، وتمت دراسة بشكل تتبعي لمدة ٤ أسابيع تقريباً. وقدمت النتائج دليلاً على أن استخدام فيس بوك غير القادر على التكيف تتباً بشكل كبير بعدم الرضا عن صورة الجسم نتيجة للمقارنات الاجتماعية. كما هدفت دراسة ديفريز وكوهن (de Vries&Kühne, 2015) الي بحث العلاقة غير المباشرة بين استخدام فيس بوك والتصورات الذاتية من خلال المقارنة الاجتماعية السلبية، وذلك علي عينة قوامها (٢٣١) من البالغين الناشئين الذين تتراوح أعمارهم من (١٨ - ٢٥) سنة، وأوضحت النتائج وجود ارتباط بين استخدام فيس بوك والمقارنة الاجتماعية السلبية، والتي كانت بدورها مرتبطة بشكل سلبي بالكفاءة الاجتماعية المدركة للذات والجاذبية الجسدية. كما فحصت أيضاً دراسة فاردولي وفارتانان (Fardouly&Vartanian, 2015) العلاقة بين استخدام فيس بوك ومخاوف صورة الجسد بين طالبات الجامعة وذلك علي عينة قوامها (ن=٢٢٧)، واختبرت ما إذا كانت مقارنات المظهر على فيس بوك بشكل عام، أو المقارنات مع مجموعات مستهدفة محددة من الإناث (أفراد الأسرة، والأصدقاء المقربون، والأقران البعيدين - النساء التي قد يعرفهن ولكن لا يجتمعن بانتظام معهن، والمشاهير) توسطت هذه العلاقة، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام فيس بوك ومخاوف صورة الجسد، وتوسط هذه العلاقة مقارنات المظهر بشكل عام، وتكرار المقارنات مع الأصدقاء المقربين والأقران البعيدين، ومن خلال المقارنات التصاعديّة مع أقرانهم والمشاهير. وهدفت أيضاً دراسة نيو وزملاؤه (Niu et al., 2018) إلى بحث العلاقة بين استخدام المراهقين الصينيين لمواقع الشبكة الاجتماعية والاكتئاب، فضلاً عن الدور الوسيط للمقارنة الاجتماعية السلبية والدور المعدل لتقدير الذات، وذلك على عينة قوامها (٧٦٤) مراهقاً تتراوح أعمارهم بين ١٢ و ١٨ عاماً، وتوصلت النتائج إلى ارتباط استخدام مواقع الشبكة

الاجتماعية المكثف بمستوى أعلى من المقارنة الاجتماعية السلبية، كما توسطت المقارنة الاجتماعية السلبية بشكل كامل في الارتباط بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية والاكتئاب. علاوة على ذلك، تم تعديل التأثير الوسيط للمقارنة الاجتماعية السلبية من خلال تقدير الذات، وكان الارتباط المحدد بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية والمقارنة الاجتماعية السلبية أضعف بين المراهقين الذين يتمتعون بتقدير الذات العالي من أولئك الذين يعانون من تدني تقدير الذات. كما بحثت دراسة أجراها سكمش وكارسي وماتيس وستفك (Schmuck et al., 2019) بين البالغين، أن استخدام فيس بوك يمكن أن يتنبأ بالمقارنة الاجتماعية التصاعدية، مما أثر سلباً على احترام الأفراد لذاتهم ورفاهيتهم بمرور الوقت، بينما أثر استخدام انستجرام بشكل مباشر على رفاهية الأفراد بمرور الوقت. كما ركزت دراسة ليو وهي ولي (Liu et al., 2019) على العلاقة بين المقارنة الاجتماعية التصاعدية على مواقع الشبكة الاجتماعية والتسوق الاندفاعي والتأثير الوسيط للتأثير السلبي والأثر المعدل للتأمل، وذلك على عينة قوامها (٤٣٠) طالباً جامعياً، وكشفت النتائج أن إجراء مقارنات تصاعدية على مواقع الشبكة الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى قيام الشباب بمزيد من التسوق الاندفاعي. كما هدفت أيضاً دراسة كيم وزملاؤه (Kim et al., 2021b) إلى الكشف عن مساهمات المقارنة الاجتماعية في الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال دراستين الأولى على عينة من النمسا قوامها (ن = ١٠٣)، وأظهرت النتائج أن الميل للانخراط في مقارنات اجتماعية للقدرة (ولكن ليس للرأي) تنبأ بالاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية. أما الدراسة الثانية، فكانت على عينة من المشاركين في النمسا بعدد أكبر من المشاركين بلغ قوامها (ن = ٥٠٠)، وتم تكرار النتائج التي لوحظت في الدراسة الأولى وكشفت أن عواطف المقارنة الاجتماعية التصاعدية (أي الحسد والاكتئاب) توسطت في العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية وانخفاض تقدير الذات.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط لقلق الحالة؛ أصبح التسوق القهري في الأونة الأخيرة موضوع اهتمام الباحثين والأطباء على حدٍ سواء. وبالتالي توجد فجوة بحثية في الدراسات التي تناولت المفهوم، وكذلك الإرشادات النظرية للأطباء الذين يحاولون التدخل مع عملاء التسوق القهري، ولا يوجد نموذج ثابت للباحثين لتقييمه وتقطيره وصقله. وتم تلخيص وتنظيم المراحل الرئيسية المحددة الموجودة في أدبيات التسوق القهري إلى أربع مراحل: (١) السوابق ؛ (٢) محفزات داخلية/ خارجية ؛ (٣) فعل الشراء؛ وأخيرًا، (٤) ما بعد الشراء. ويتم بعد ذلك افتراض العلاقات والتفاعلات بين الأطوار المحددة ضمن النموذج السلوكي المعرفي المقترح، ويميز النموذج العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية الرئيسية في كل مرحلة ويحدد كيف يمكن يصبح التسوق القهري معززًا ذاتيًا بمرور الوقت. كما يبدو أن التسوق القهري مدفوعًا بعوامل نفسية مثل الاندفاع وانخفاض احترام الذات والاعتماد والقلق؛ كذلك وجد أنه مدفوعًا بمزيد من متغيرات الظروف الشخصية، مثل العزلة والتكيف (Kellett & Bolton, 2009) وأظهرت الدراسات السابقة أن المستويات العالية من قلق الحالة مرتبطة بسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فحصت دراسة دافينبورت وزملاؤه (Davenport et al., 2012) الارتباط بين سمات الشخصية (أي حساسية المكافأة، والاندفاع، والقلق المعرفي والجسدي، واحترام الذات، والرغبة الاجتماعية) والإفراط في تناول الطعام والتسوق القهري وذلك لدى عينة قوامها (١٣٤) أنثى، وأوضحت النتائج وجود علاقة ايجابية بين كل من حساسية المكافأة والقلق والأكل المفرط والتسوق القهري. كما أشار أنور وزملاؤهم (Anwar et al., 2013) في دراسة لتقييم المشتريين القهريين على المرض النفسي المشترك من خلال مقابلة إكلينيكية مكثفة. وكشفت النتائج أن التحكم المنخفض في الاندفاع يجبر المشتريين القهريين على محاولة تقليل القلق عند الشراء. وكشفت النتائج أن النساء كن أكثر المتسوقين القهريين الذين كانوا مدفوعين بقوة للرغبة في التسوق والإنفاق مقارنة بالرجال، وأبلغت النساء أكثر من الرجال عن

عواقب نفسية واجتماعية واقتصادية خطيرة لسلوك التسوق القهري. وفحصت أيضاً دراسة شاو وتيمبانو وتران وجورمان (Shaw et al., 2015) العلاقة بين أعراض القلق وأنماط استخدام الفيس بوك المختلفة، وذلك علي عينة قوامها (٧٥) من مستخدمي فيس بوك. كما ارتبطت أعراض القلق بقضاء المزيد من الوقت على فيسبوك واستخدام الفيس بوك بشكل سلبي (أي: مشاهدة الملفات الشخصية للآخرين دون التفاعل)، وبحثت أيضاً دراسة وينستن وميرزج وزملائهما (Weinstein et al., 2015) العلاقة بين التسوق القهري والقلق، والوسواس القهري وذلك على عينة قوامها (١٢٠) متسوقاً اعتيادياً عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن التسوق القهري يرتبط بمقاييس قلق الحالة. كما هدفت دراسة دارات وزملائه (Darrat et al., 2016) إلى وصف واختبار العلاقة بين التسوق القهري وظاهرة التسوق البديلة، أي: التسوق الاندفاعي. أشارت النتائج إلى أن التسوق الاندفاعي يزيد القلق لدى المستهلكين، وهذا بدوره مرتبط بالتسوق القهري. وكشفت أيضاً دراسة فورست وريك (Frost & Rickwood, 2017) مراجعة منهجية لفحص نتائج الصحة العقلية المرتبطة على وجه التحديد بسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال تحليل مضمون (٦٥) مقالة، وأوضحت النتائج ارتباط استخدام فيس بوك بقلق الحالة، كما بحثت دراسة جلاغير وزملاؤه (Gallagher et al., 2017) ما إذا كانت حساسية القلق مرتبطة بالتسوق القهري، بالإضافة إلى التأثير السلبي للشراء القهري (الاكتئاب والقلق والتوتر)، لدي عينة من الطلاب الجامعيين الكنديين. وأظهرت النتائج أن الإناث (مقابل الذكور) كن أكثر شعوراً بالذنب بعد التسوق، وكان الذكور أكثر تعرضاً للمشاعر سلبية بشأن التسوق. كما تتبأ القلق بالميل إلى التسوق بشكل قهري، بينما تتبأ التوتر والاكتئاب بالشعور بالذنب بعد الشراء. وتتبأ أيضاً الجوانب الجسدية والمعرفية لحساسية القلق بالتسوق قهري بالإضافة إلى التأثير السلبي.

تعقيب:

من خلال استقراء الدراسات السابقة والأطر النظرية التي تم عرضها، ووفقاً لنموذج I-PACE، فإن قلق الحالة يلعب دوراً مهماً. على وجه التحديد، يؤدي استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية إلى استجابات عاطفية، مثل قلق الحالة، حيث يميل الشخص إلى الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت للحصول على تعويض عاطفي (Rose&Dhandayudham, 2014)، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة التسوق القهري عبر الإنترنت (Brand et al., 2019) وهذا ما أكدته دراسات (Davenport et al., 2012; Anwar et al., 2013; Shaw et al., 2015; Weinstein et al., 2015; Darrat et al., 2016; Gallagher et al., 2017; Lam & Lam, 2017; Frost & Rickwood, 2017) يتضح مما سبق دور قلق الحالة في التوسط في الارتباط بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية والنتائج السلبية ذات الصلة (Fayazi&Hasani, 2017). كما يتوسط القلق بشأن المال في الارتباط بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي والتسوق القهري عبر الإنترنت (Pahlevan Yeoh, 2018). بالإضافة إلى ذلك، قد تعمل الأدوار الوسيطة للمقارنة الاجتماعية التصاعدية وقلق الحالة بطرق مختلفة في الارتباط بين استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية والتسوق القهري عبر الإنترنت. وتعد المقارنة الاجتماعية التصاعدية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قلق الحالة. ووفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية، تؤدي المقارنة الاجتماعية التصاعدية إلى تقييمات ذاتية سلبية. وبالنظر إلى أن استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية من المرجح أن يؤدي إلى مقارنة اجتماعية أكثر تصاعداً، وبالتالي يصاب الأفراد بقلق الحالة بسبب التقييمات الذاتية السلبية والشعور بالنقص (Faelens et al., 2019). كما وجدت الدراسات السابقة ارتباطاً بين المقارنة الاجتماعية التصاعدية والمستويات الأعلى من قلق الحالة بين الطلاب الجامعيين (Butzer&Kuiper, 2006)، مما يشير إلى أن استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية السلبية قد يؤثر على

قلق الحالة من خلال المقارنة الاجتماعية التصاعدية. بالإضافة إلى ذلك، وجد ليو وزملاؤه (Liu et al., 2019) أن المقارنة الاجتماعية التصاعدية على مواقع الشبكة الاجتماعية، أدت إلى مزاج سلبي، وبالتالي زيادة احتمالية سلوك التسوق غير القادر على التكيف بين الطلاب الجامعيين، كما اتضح ذلك في دراسات عديدة منها (Smith et al., 2013; de Vries & Kühne 2015 ; Fardouly & Vartanian, 2015; Niu et al., 2018; Liu et al., 2019; Schmuck et al., 2019) وبناءً على الدراسات السابقة التي تم عرضها على امتداد الإطار النظري، يتضح أنه لا توجد دراسات صريحة بين التسوق القهري وإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، ولكن وجدت دراسات تناولت الارتباط بين بعض هذه المتغيرات مع بعضها البعض، مع وجود إطار نظري قد فسر هذه العلاقة من العرض السابق يمكن صياغة فرض الدراسة كما يلي:

- يمكن نمذجة العلاقات السببية بين التسوق القهري وإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

منهج الدراسة وإجراءاتها :

أولاً: منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي المقارن، لدراسة تحليل مسار¹

العلاقات السببية والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

¹ Path Analysis

ثانياً: إجراءات الدراسة

عينة الدراسة:

أولاً: العينة الاستطلاعية:

هدفت الباحثة من استخدام العينة الاستطلاعية التأكد من الكفاءة القياسية لمقاييس الدراسة، وتكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (١٩٣) طالباً (١٧٤ أنثى، ١٩ ذكر) بمتوسط عمر (٢٠.٤٥) وانحراف معياري (٣.١٢) وذلك من طلبة جامعة طنطا. وقد كوفئ بين عينتي الذكور والإناث في بعض المتغيرات التي يوضحها جدول (١).

جدول (١)

قيمة ت ودلالاتها بين الذكور والإناث على بعض متغيرات التكافؤ

المتغير	ذكور		إناث		قيمة ت	الدالة
	ع	م	ع	م		
العمر	٤,٦٢	٢١,٤٧	٢,٩١	٢٠,٣٤	١,٥٠	غير دالة
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	٠,٣١	١,٨٩	٠,٢٩	١,٩٩	٠,١٤	غير دالة

ثانياً: العينة الأساسية:

تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٢٤١) طالب (٢٠٩ أنثى، ٣٢ ذكر) بمتوسط عمر (٢٠,١٣) وانحراف معياري (٢,٨١) وذلك من طلاب جامعة طنطا. وقد كوفئ بين عينتي الذكور والإناث في بعض المتغيرات التي يوضحها جدول (٢).

جدول (٢)

قيمة ت ودلالاتها بين الذكور والاناث على بعض متغيرات التكافؤ

المتغير	ذكور		إناث		قيمة ت	الدالة
	ع	م	ع	م		
العمر	٣,٧٤	٢٠,٨١	٢,٦٤	٢٠,٠٢	١,٤٧٠	غير دالة
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	٠,٢٩	١,٩٠	٠,٣١	١,٩٧	١,١٧١	غير دالة

ثالثاً: أدوات الدراسة

١- مقياس قلق الحالة إعداد Lovibond & Lovibond (1995):

وقد عربته الباحثة وأعدته ليلائم البيئة العربية من خلال الخطوات التالية:

قامت الباحثة بترجمة المقياس، ثم تم عرضه على عينة من الخبراء في اللغة الإنجليزية؛ للتأكد من سلامة الترجمة، وبناءً على ما سبق تم تعديل وإعادة صياغة بعض العبارات، حتى تعبر عن المعنى المقصود في اللغة الإنجليزية عند ترجمتها للعربية.

حساب الكفاءة القياسية للمقياس

صدق مقياس قلق الحالة:

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة والأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت قلق الحالة، والاطلاع -أيضاً- على عدد من المقاييس العربية والأجنبية التي تناولت قلق الحالة، قامت الباحثة بتعريب مقياس the Depression, Anxiety & Stress Scale (DASS) إعداد لوفيبوند ولوفيبوند (Lovibond & Lovibond).

(Lovibond,1995)، وبعد الانتهاء من إجراءات الصياغة تكون المقياس من (٧) بنود تقيس قلق الحالة على مقياس متدرج من خمس نقاط على طريقة ليكرت تمتد من (١= أرفض بشدة ، ٢=أرفض، ٣= محايد ، ٤= أوافق، ٥= أوافق تمامًا)، كما يصلح المقياس للتطبيق الفردي والجمعي، وتشير الدرجة المرتفعة على المقياس، للدرجة المرتفعة من قلق الحالة، وللمقياس درجة مقبولة من الثبات والصدق.

الصدق: تم حساب صدق التكوين البنائي للمقياس على مجموعة المشاركين الاستطلاعية الموضح خصائصها بالجدول (١).

جدول (٣)

نتائج الصدق العاملي لتشبع الفقرات علي مقياس قلق الحالة

رقم البند	العامل الأول	قيم الشيوع
١	٠,٧٩٨	٠,٤٢٩
٢	٠,٧٨٢	٠,٦١١
٣	٠,٧٤١	٠,٦٣٨
٤	٠,٦٥٥	٠,٣٦٨
٥	٠,٦١٤	٠,٣٥٨
٦	٠,٦٠٧	٠,٣٧٧
٧	٠,٥٩٩	٠,٥٤٩
الجذر الكامن	٣,٣٣٠	
نسبة التباين المفسرة	٤٧,٥٦٩	
المجموع الكلي للتباين	٤٧,٥٦٩	

بعد التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي على مصفوفة معاملات الارتباط لفقرات المقياس، تم إجراء صدق البناء العاملي للمقياس بطريقة المكونات الأساسية، والتدوير المائل بطريقة (Direct Oblimin) لافتراض ترابط العوامل المستخرجة، وبعد حذف التشعبات الأقل من (٠,٤٠) لتيسير تفسير العوامل المستخرجة، أشارت النتائج إلى تشعب جميع فقرات المقياس على عامل واحد، حيث إنها تتسق فيما بينها لقياس المتغير نفسه (قلق الحالة)، ونتج عن الإجراءات السابقة الإبقاء على (٧) بنود حيث تشعب المقياس على عامل واحد، وهو قلق الحالة، وترواحت قيم تشعبات البنود عليه بين (٠,٥٩٩)، (٠,٧٩٨) وذلك كما يتضح في الجدول السابق.

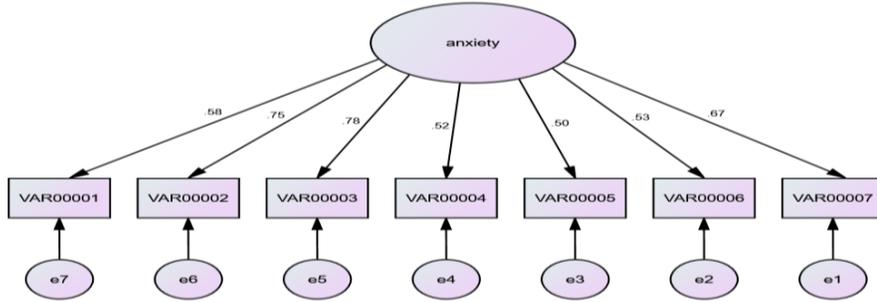
كما نفذت الباحثة التحليل العاملي التوكيدي كإجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لاختبار جودة تمثيل المفردات (٧) الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي للمقياس كمتغيرات مشاهدة للمتغير الكامن (قلق الحالة)، ويعرض الجدول (٤) أدلة المطابقة للنموذج أحادي العامل لمقياس قلق الحالة وفقاً لاستجابات عينة الدراسة (ن=١٩٣).

جدول (٤)

أدلة المطابقة للنموذج أحادي العامل لمقياس قلق الحالة (ن=١٩٣)

أدلة الملاءمة										النموذج
RMSE	NF	PM	PRATI	CF	TLI	IFI	CMIN/df	P	X2	ج النتائج من أحادي العامل CFA
A	I	R	O	I						
٠,٣٠٠	٨٥٦٠	٠٥٠٠	٨١١٠	٧٧٦٠	٨٧٦٠	٧٧٦٠	١,٣٠٢	١٦٦٠	٧٣٢٤٨	

مما يلاحظ من جدول (٤) أن جميع أدلة المطابقة وصلت للمحك؛ مما يؤكد مطابقة النموذج التوكيدي لمقياس قلق الحالة لدى المشاركين في الدراسة، ويظهر الشكل (١) النموذج البنائي النهائي لمقياس قلق الحالة.



شكل (١): نموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس قلق الحالة

ثبات مقياس قلق الحالة:

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا، مجموعة المشاركين الاستطلاعية الموضحة بالجدول (٥)

جدول (٥)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموعة المشاركين الاستطلاعية

معامل الثبات	العامل
٠,٨١	مقياس قلق الحالة

وبالنظر في الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كانت مرتفعة حيث قدرت بـ (٠,٨١) وهي مؤشر لوجود اتساق داخلي مقبول للعامل المستخرج من المقياس. كما عمدت الباحثة للتحقق من ثبات أداة الدراسة أيضاً عن

طريق التجزئة النصفية، وذلك للتأكد من مصداقية واعتمادية الأداة للحصول على البيانات، حيث تم استخدام معامل سبيرمان-براون، ومن ثمّ تصحيحه بمعامل جتمان للتجزئة النصفية، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (٦)

معاملات ثبات أداة الدراسة طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
	٠,٧٥	٤	النصف الأول
	٠,٦٣	٣	النصف الثاني
** ٠,٧٧			قيمة معامل سبيرمان براون
** ٠,٧٦			معامل جتمان

** تشير أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

٢- مقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية إعداد: Gibbons and Buunk (1999)

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة والأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، والاطلاع -أيضاً- على عدد من المقاييس العربية والأجنبية التي تناولت التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، قامت الباحثة بتعريب مقياس The Questionnaire of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure proposed by Gibbons and Buunk (1999) ، وبعد الانتهاء من إجراءات الصياغة تكون المقياس من (١٠) بنود تقيس قلق الحالة على مقياس متدرج من خمس نقاط على طريقة ليكرت تمتد من (١ = أرفض بشدة ، ٢ = أرفض ، ٣ = محايد ، ٤ = أوافق ، ٥ = أوافق تماماً)، كما

يصلح المقياس للتطبيق الفردي والجمعي، وتشير الدرجة المرتفعة على المقياس، للدرجة المرتفعة من التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، وللمقياس درجة مقبولة من الثبات والصدق.

الصدق: تم حساب صدق التكوين البنائي للمقياس على مجموعة المشاركين الاستطلاعية الموضح خصائصها بالجدول (١)

جدول (٧)

نتائج الصدق العاملي لتشبع الفقرات على مقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية

رقم البند	العامل الأول	العامل الثاني	قيم الشبوع
٤	٠.٩٨١	-----	٠,٧٨
٣	٠.٨٨٥	-----	٠,٧٨
٢	٠.٨٦١	-----	٠,٧٦
١	٠.٨٥٩	-----	٠,٦٣
٥	٠.٨٣٠	-----	٠,٧١
١٠	٠.٨٠٠	-----	٠,٥٤
٧	-----	٠,٨٣٨	٠,٧١
٩	-----	٠.٨٣	٠,٦١
٨	-----	٠.٧٩	٠,٦٦
٦	-----	٠.٧٨	٠,٦٦
الجذر الكامن	٥,٣٠	٣,٤١	
نسبة التباين المفسرة	٥٠,٩٣	١٧,٧٩	
المجموع الكلي للتباين	٦٨,٧٣		

بعد التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي على مصفوفة معاملات الارتباط ل فقرات المقياس، تم إجراء صدق البناء العاملي للمقياس بطريقة المكونات الأساسية، والتدوير المائل بطريقة (Direct Oblimin) لافتراض ترابط العوامل المستخرجة، وبعد حذف التشعبات الأقل من (٠,٤٠) لتيسير تفسير العوامل المستخرجة، أشارت النتائج إلى تشعب جميع فقرات المقياس على عاملين للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية تفسر جميعها (٦٨%) من التباين الكلي للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، وهي العامل الأول بجذر كامن (٥,٣٠)، يفسر منفردًا (٥٠%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (٤، ٣، ٢، ١، ٥، ١٠) بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٨٠) أقل تشبعًا، و(٠,٨٩) أعلى تشبعًا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعًا على هذا العامل نجدها ترتبط بالتوجه نحو المقارنة بمهارات وتصرفات وإنجازات الآخرين؛ لذا يمكن تسمية هذا العامل بـ(التوجه نحو المقارنة بالقدرات). والعامل الثاني، بجذر كامن (٣,٤١)، يفسر منفردًا (١٧%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (٧، ٨، ٩، ٦)، بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٧٨) أقل تشبعًا، و(٠,٨٤) أعلى تشبعًا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعًا على هذا العامل نجدها ترتبط بالتوجه نحو المقارنة بآراء وخبرات الآخرين؛ لذا يمكن تسميته بـ(التوجه نحو المقارنة بالآراء).

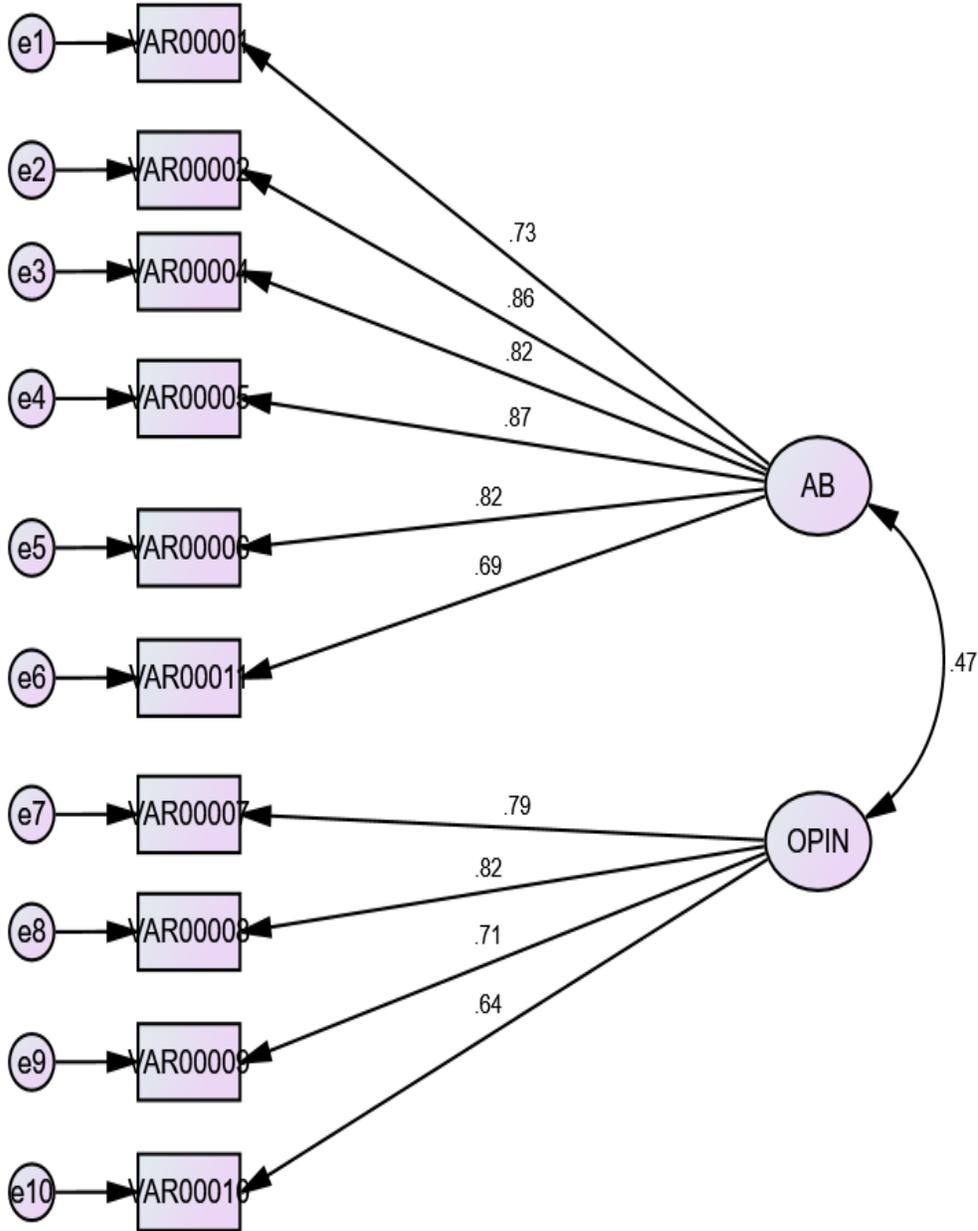
كما نفذت الباحثة التحليل العاملي التوكيدي كإجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لاختبار جودة تمثيل المفردات (١٠) الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي للمقياس كمتغيرات مشاهدة للمتغيرات الكامنة (العاملين الفرعيين للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية، ويعرض الجدول (٨) أدلة المطابقة للنموذج ثنائي العامل لمقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية وفقًا لاستجابات عينة الدراسة (ن=١٩٣).

جدول (٨)

أدلة المطابقة للنموذج ثنائي العوامل لمقياس التوجه نحوالمقارنة الاجتماعية
(ن=١٩٣)

أدلة الملاءمة										النموذج النتائج من ثنائي العوامل CFA
RMSE A	NFI	PM R	PRATI O	CFI	TLI	IFI	CMIN/ df	P	X2	
٠,٠٧٨	٠,٩٣	٠,٠٥	٠,٧٥	٠,٩٦	٠,٩٥	٠,٩٦	٢,١٧٥	٠,٠٠١	٧٣,٩٦	

مما يلاحظ من جدول (٨) أن جميع أدلة المطابقة وصلت للمحك؛ مما يؤكد مطابقة النموذج التوكيدي لمقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية لدى المشاركين في الدراسة ويظهر الشكل (٢) النموذج البنائي النهائي لمقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية.



شكل (٢): نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية

ثبات مقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا، حيث تم استخدام معامل ألفا .

جدول (٨)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموعة المشاركين الاستطلاعية

العامل	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مقياس التوجه نحو المقارنة الاجتماعية	١٠	٠,٨٨
التوجه نحو المقارنة بالقدرات	٦	٠,٩١
التوجه نحو المقارنة بالآراء	٤	٠,٨٢

بينت النتائج بالجدول (٨) أعلاه أن أداة الدراسة حققت ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (٠,٨٨)، كما تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة ما بين (٠,٨٢ - ٠,٩١)، ويتضح من ذلك، أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً؛ مما يدعم الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها. كما عمدت الباحثة للتحقق من ثبات أداة الدراسة أيضاً عن طريق التجزئة النصفية، وذلك للتأكد من مصداقية واعتمادية الأداة للحصول على البيانات، حيث تم استخدام معامل سييرمان - براون، ومن ثم تصحيحه بمعامل جتمان للتجزئة النصفية، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (٩)

معاملات ثبات أداة الدراسة طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
	٠,٩١	٥	النصف الأول
	٠,٧٩	٥	النص الثاني
**٠,٦٩			قيمة معامل سبيرمان براون
**٠,٦٨			معامل جتمان

** تشير أن معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

٣- مقياس التسوق القهري:

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة والأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت التسوق القهري، والاطلاع -أيضًا- على عدد من المقاييس العربية والأجنبية التي تناولت التسوق القهري مثل مثل The Bergen Shopping Addiction Scale 28 items ; Compulsive Buying Measurement Scale This scale comprises 13 items for assessing compulsive buying tendencies by Valence et al., 1988; Scherhorn et al., 1990; social media intensity use scale was adapted from The Facebook intensity scale (Ellison et al., 2007); The BSMAS (Andreassen et al., 2016) قامت الباحثة بإعداد مقياس للتسوق القهري، وبعد الانتهاء من إجراءات الصياغة تكون المقياس من (١٨) بندًا تقيس التسوق القهري على مقياس متدرج من خمس نقاط على طريقة ليكرت تمتد من (١= أرفض بشدة ، ٢=أرفض، ٣= محايد ، ٤= أوافق ، ٥= أوافق تمامًا)، كما يصلح المقياس للتطبيق الفردي والجمعي، وتشير الدرجة المرتفعة على المقياس، للدرجة المرتفعة من التسوق القهري، وللمقياس درجة مقبولة من الثبات والصدق.

الصدق: تم حساب صدق التكوين البنائي للمقياس على مجموعة المشاركين
الاستطلاعية الموضح خصائصها بالجدول (١)

جدول (١٠)

نتائج الصدق العاملي لتشبع الفقرات على مقياس التسوق القهري

رقم البند	العامل الأول	العامل الثاني	قيم الشبوع
١٨	٠,٨٤	-----	٠,٥٨
١٧	٠,٨٤	-----	٠,٧٠
٧	٠,٧٨	-----	٠,٥٣
٦	٠,٧٣	-----	٠,٥٢
١٥	٠,٦٩	-----	٠,٧١
١٤	٠,٦٧	-----	٠,٧٣
١٢	٠,٦٠	-----	٠,٦٩
١٦	٠,٦٠	-----	٠,٧٢
١٣	٠,٥٩	-----	٠,٥٩
١١	٠,٥٦	-----	٠,٧٠
٢	-----	٠,٨٦	٠,٦٢
٣	-----	٠,٨٠	٠,٧٦
٥	-----	٠,٨٠	٠,٦٦
١	-----	٠,٧٣	٠,٤٧
٤	-----	٠,٦٤	٠,٦٤
١٠	-----	٠,٦٣	٠,٦٠
٩	-----	٠,٥٣	٠,٦٠
٨	-----	٠,٥٣	٠,٦٤
الجذر الكامن	٩,٩٨	١,٥٣	
نسبة التباين المفسرة	٥٥,٤٩	٨,٥٤	
المجموع الكلي للتباين		٦٤,٠٣	

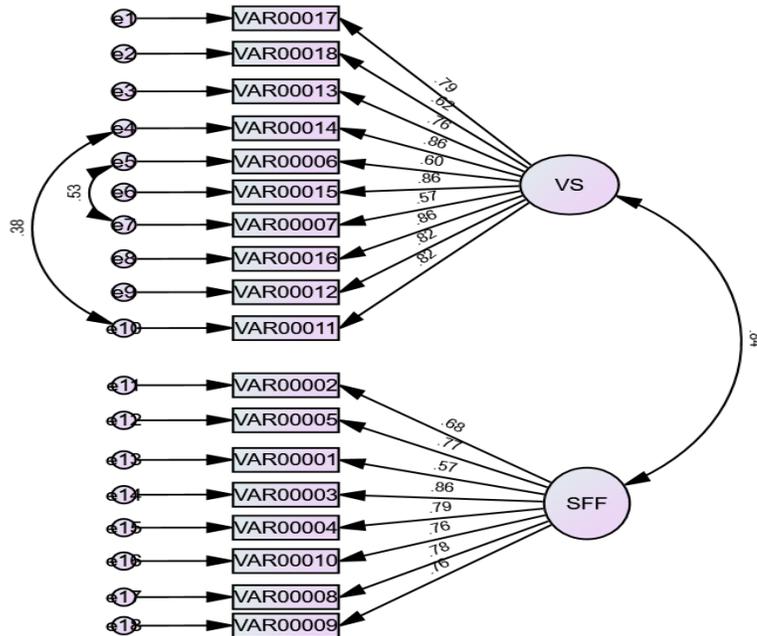
بعد التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي على مصفوفة معاملات الارتباط لفقرات المقياس، تم إجراء صدق البناء العاملي للمقياس بطريقة المكونات الأساسية، والتدوير المائل بطريقة (Direct Oblimin) لافتراض ترابط العوامل المستخرجة، وبعد حذف الشعبات الأقل من (٠,٤٠) لتيسير تفسير العوامل المستخرجة، أشارت النتائج إلى تشبع جميع فقرات المقياس على عاملين للتسوق القهري لتفسر جميعها (٦٣%) من التباين الكلي للتوجه للتسوق القهري هي، العامل الأول بجذر كامن (٩,٩٨)، يفسر منفردًا (٥٥%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (١٧، ١٨، ١٣، ١٤، ٦، ١٥، ٧، ١٦، ١٢، ١١) بقيم تشبعت تراوحت بين (٠,٥٦) أقل تشبعًا، و(٠,٨٤) أعلى تشبعًا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعًا على هذا العامل نجدها ترتبط بكثرة التسوق بلا داع والشعور بالذنب والتوتر بعد التسوق؛ لذا يمكن تسمية هذا العامل بـ(شرة التسوق المتبوع بالشعور بالذنب). والعامل الثاني، بجذر كامن (١,٥٣)، يفسر منفردًا (٨%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (٢، ٥، ١، ٣، ٤، ١٠، ٨، ٩)، بقيم تشبعت تراوحت بين (٠,٥٣) أقل تشبعًا، و(٠,٨٦) أعلى تشبعًا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعًا على هذا العامل نجدها ترتبط بالمشاعر الإيجابية والتغيير الإيجابي للحالة المزاجية المرتبطة بالتسوق؛ لذا يمكن تسميته بـ(بمتعة التسوق). كما نفذت الباحثة التحليل العاملي التوكيدي كإجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لاختبار جودة تمثيل المفردات (١٨) الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي للمقياس كمتغيرات مشاهدة للمتغيرات الكامنة العاملين الفرعيين للتسوق القهري، ويعرض الجدول (١١) أدلة المطابقة للنموذج ثنائي العوامل لمقياس التسوق القهري وفقًا لاستجابات عينة الدراسة (ن=١٩٣).

جدول (١١)

أدلة المطابقة للنموذج ثنائي العوامل لمقياس التسوق القهري (ن=١٩٣)

أدلة الملاءمة										النموذج النتائج من ثنائي العوامل CFA
RMS EA	NFI	PM R	PRAT IO	CFI	TLI	IFI	CMIN/ df	P	X2	
٠,٠٠٩	٠,٨٨٠	٠,٠٠٤	٠,٨٧٠	٠,٩٠١	٠,٩٠٠	٠,٩٠١	٢,٠٩٢ ٢,٠٩٢	٠,٠٠٠	١,٨٧٠ ٣,٠٠٠	

مما يلاحظ من جدول (١١) أن جميع أدلة المطابقة وصلت للمحك؛ مما يؤكد مطابقة النموذج التوكيدي لمقياس التسوق القهري لدى المشاركين في الدراسة ويظهر الشكل (٣) النموذج البنائي النهائي لمقياس التسوق القهري.



شكل (٣): نموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس التسوق القهري

ثبات مقياس التسوق القهري:

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا، حيث تم استخدام معامل ألفا.

جدول (١٢)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموعة المشاركين الاستطلاعية

العامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مقياس التسوق القهري	١٨	٠,٩٧
شبه التسوق المتبوع بالشعور بالذنب	١٠	٠,٩٤
متعة التسوق	٨	٠,٩٥

بينت النتائج بالجدول (١٢) أعلاه أن أداة الدراسة حققت ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (٠,٩٧)، كما تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة ما بين (٠,٩٤ - ٠,٩٥)، ويتضح من ذلك، أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً؛ مما يدعم الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها.

كما عمدت الباحثة للتحقق من ثبات أداة الدراسة أيضاً عن طريق التجزئة النصفية، وذلك للتأكد من مصداقية واعتمادية الأداة للحصول على البيانات، حيث تم استخدام معامل سييرمان- براون، ومن ثم تصحيحه بمعامل جتمان للتجزئة النصفية، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (١٣)

معاملات ثبات أداة الدراسة طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
	٠,٩٣	٩	النصف الأول
	٠,٩٥	٩	النص الثاني
** ٠,٩٣			قيمة معامل سبيرمان براون
** ٠,٩٤			معامل جتمان

** تشير أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

٤- مقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة والأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والاطلاع -أيضاً- على عدد من المقاييس العربية والأجنبية التي تناولت سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل The Bergen Facebook Addiction Scale (Andreassen et al., 2012) & The scale was developed by (Arslan & Kırık, 2013) وقد قامت الباحثة بإجراء مقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد الانتهاء من إجراءات الصياغة تكون المقياس من (٢٣) بنداً تقيس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مقياس متدرج من خمس نقاط على طريقة ليكرت تمتد من (١= أرفض بشدة ، ٢=أرفض، ٣= محايد ، ٤= أوافق ، ٥= أوافق تماماً)، كما يصلح المقياس للتطبيق الفردي والجمعي، وتشير الدرجة المرتفعة على المقياس للدرجة المرتفعة من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وللمقياس درجة مقبولة من الثبات والصدق.

الصدق: تم حساب صدق التكوين البنائي للمقياس على مجموعة المشاركين
الاستطلاعية الموضح خصائصها بالجدول (١)

جدول (١٤)

نتائج الصدق العاملي لتشبع الفقرات على مقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

رقم البند	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	قيم الشبوع
٥	٠.٨٦	-----	-----	-----	٠,٦٨
٤	٠.٨٥	-----	-----	-----	٠,٧٠
٨	٠.٨٣	-----	-----	-----	٠,٧٠
١٦	٠.٧٣	-----	-----	-----	٠,٦٩
٩	٠.٧٠	-----	-----	-----	٠,٦٤
١	٠.٧٠	-----	-----	-----	٠,٥٦
١٠	٠,٥٩	-----	-----	-----	٠,٥٧
٢	٠,٥٨	-----	-----	-----	٠,٦٢
١٩	-----	٠,٧٤	-----	-----	٠,٦٥
٣	-----	٠,٧١	-----	-----	٠,٥٧
٢٠	-----	٠,٧١	-----	-----	٠,٦٠
١٢	-----	٠,٦٨	-----	-----	٠,٥٧
١٨	-----	٠,٦٧	-----	-----	٠,٥٩
٢٣	-----	٠,٦٢	-----	-----	٠,٤٤
٢٢	-----	٠,٥٢	-----	-----	٠,٥٢
١١	-----	٠,٤٨	-----	-----	٠,٥٥
٢١	-----	-----	٠,٨١	-----	٠,٧١

رقم البند	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	قيم الشبوع
١٥	----	----	٠,٧٦	-----	٠,٦٨
١٧	----	----	٠,٦١	-----	٠,٥٧
١٤	----	----	٠,٣٦	-----	٠,٤٠
٧	----	----	----	٠,٧٠	٠,٧١
١٣	----	----	----	٠,٤٧	٠,٤٨
٦	----	----	----	٠,٤٧	٠,٦١
الجذر الكامن	٧,٣٠	٦,٤١	٣,٥٤	٢,٥٨	
نسبة التباين المفسرة	٣٨,٤٢	٨,٧٥	٦,٦٢	٥,٠٦	
المجموع الكلي للتباين	٥٨,٨٧				

بعد التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي على مصفوفة معاملات الارتباط لفقرات المقياس، تم إجراء صدق البناء العاملي للمقياس بطريقة المكونات الأساسية، والتدوير المائل بطريقة (Direct Oblimin) لافتراض ترابط العوامل المستخرجة، وبعد حذف التشعبات الأقل من (٠,٣٠) لتيسير تفسير العوامل المستخرجة، أشارت النتائج إلى تشعب جميع فقرات المقياس على أربع عوامل لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتفسر جميعها (٥٨%) من التباين الكلي لإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي، العامل الأول بجذر كامن (٧,٣٠)، يفسر منفرداً (٣٨%) من التباين الكلي، تشعبت عليه المفردات أرقام (٥، ٤، ٨، ١٦، ٩، ١٠، ٢٠) بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٥٦) أقل تشبعًا، و(٠,٧٠) أعلى تشبعًا، ويفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعًا على هذا العامل نجدها ترتبط بسيطرة

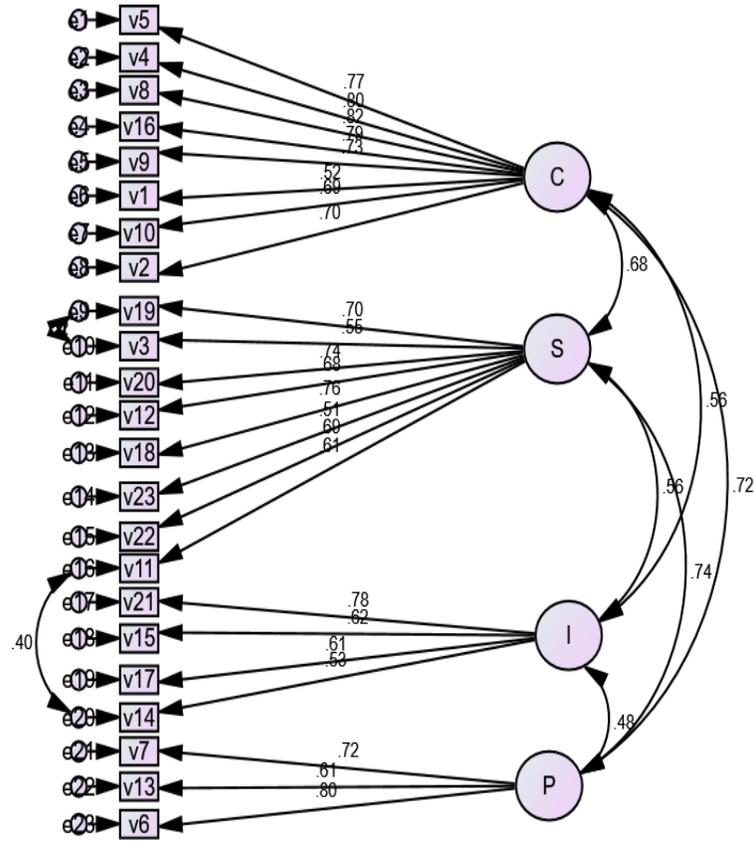
استخدام الإنترنت على تفكير الفرد وحرصه على التصفح والمتابعة لساعات طويلة يوميًا؛ لذا يمكن تسمية هذا العامل بـ (بالمداومة أو الاستحواذ). والعامل الثاني، بجذر كامن (٦,٤١)، يفسر منفردًا (٨%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (١٩، ٣، ٢٠، ١٢، ١٨، ٢٣، ٢٢، ١١)، بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٤٤) أقل تشبعا، و(٠,٦٥) أعلى تشبعا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعا على هذا العامل نجدها ترتبط بالانغماس لفترات طويلة بحثًا عن الأصدقاء، ولنشر الأفكار؛ لذا يمكن تسميته بـ(الصدقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي). والعامل الثالث، بجذر كامن (٣,٥٤)، يفسر منفردًا (٦%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (٢١، ١٥، ١٧، ١٤)، بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٤٠) أقل تشبعا، و(٠,٧١) أعلى تشبعا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعا على هذا العامل نجدها ترتبط باعتقاد الشخص أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغيرات جذرية في حياته؛ لذا يمكن تسميته بـ(توهم التأثير). والعامل الرابع بجذر كامن (٢,٥٨)، يفسر منفردًا (٥%) من التباين الكلي، تشبعت عليه المفردات أرقام (٧، ١٣، ٦)، بقيم تشعبات تراوحت بين (٠,٤٨) أقل تشبعا، و(٠,٧١) أعلى تشبعا، وبفحص محتوى الفقرات الأعلى تشبعا على هذا العامل نجدها ترتبط بردود فعل الآخرين حول المنشورات الشخصية، ومتابعة صفحاتهم عبرمواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا يمكن تسميته بـ(الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي). كما نفذت الباحثة التحليل العاملي التوكيدي كإجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لاختبار جودة تمثيل المفردات (٢٣) الناتجة من التحليل العاملي الاستكشافي للمقياس كمتغيرات مشاهدة للمتغيرات الكامنة (الأربع عوامل الفرعية لإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)، ويعرض الجدول (١٥) أدلة المطابقة للنموذج رباعي العوامل لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لاستجابات عينة الدراسة (ن=١٩٣).

جدول (١٥)

أدلة المطابقة للنموذج رباعي العوامل لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (ن=١٩٣)

أدلة الملاءمة										النموذج الناتج من رباعي العوامل CFA
RMS EA	NFI	PM R	PRAT IO	CFI	TLI	IFI	CMIN/ df	P	X2	
>٠.٠٥	>٠.٩	>٠.٥	>٠.٩	>٠.٩	>٠.٩	>٠.٩	١٥ ٢١	٠.٠٠٠	٣٠٨٠.٤٤	

مما يلاحظ من جدول (١٥) أن جميع أدلة المطابقة وصلت للمحك مما يؤكد مطابقة النموذج التوكيدي لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المشاركين في الدراسة ويظهر الشكل (٤) النموذج البنائي النهائي لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (٤) : نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثبات مقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا .

جدول (١٦)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموعة المشاركين الاستطلاعية

العامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مقياس سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٢٣	٠,٩٢
المدابمة أو الاستحواذ	٨	٠,٩٠
الصداقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٨	٠,٨٦
توهم التأثير	٤	٠,٧١
الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي	٣	٠,٧٥

بينت النتائج بالجدول (١٦) أعلاه أن أداة الدراسة حققت ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (٠,٩٢)، كما تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة ما بين (٠,٧١ - ٠,٩٠)، ويتضح من ذلك، أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً، مما يدعم الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها. كما عمدت الباحثة للتحقق من ثبات أداة الدراسة أيضاً عن طريق التجزئة النصفية، وذلك للتأكد من مصداقية واعتمادية الأداة للحصول على البيانات، حيث تم استخدام معامل سييرمان - براون، ومن ثم تصحيحه بمعامل جتمان للتجزئة النصفية، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (١٧)

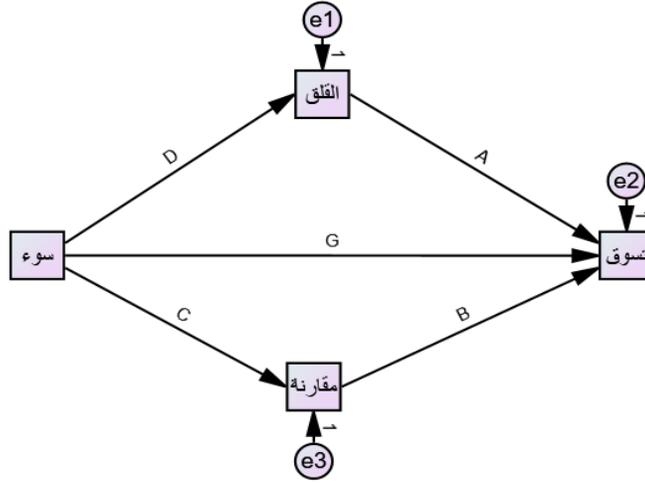
معاملات ثبات أداة الدراسة طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
	٠,٨٩	١٢	النصف الاول
	٠,٨٥	١١	النص الثاني
** ٠,٨٧			قيمة معامل سييرمان براون
** ٠,٨٦			معامل جتمان

** تشير أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوي الدلالة (٠.٠١).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة اختبار (ت) ومعاملات الارتباط وأسلوب تحليل المسار كأسلوب إحصائي لاختبار صحة النموذج المقترح واحتمال وجود العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، حيث يعتمد على نموذج توضيحي للعلاقات بين المتغيرات المختلفة بناءً على النظريات والبحوث السابقة، واستناداً إلى ما سبق عرضه من دراسات سابقة وإطار نظري تقترح الدراسة النموذج البنائي الموضح بالشكل رقم (٥) الذي يؤيد وجود رابطة منطقية بين متغيرات الدراسة، والذي يسع إلى تفسير العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة والكلية على عينة الدراسة.



شكل رقم (٥) المسار التخطيطي لنموذج تحليل المسار بين متغيرات الدراسة المقترح لدى عينة الدراسة من طلاب الجامعة

عرض النتائج ومناقشتها:

يمكن نمذجة العلاقات السببية بين التسوق القهري وإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

وقبل التحقق من صحة هذا الفرض، تم التأكد أولاً من اعتدالية توزيع البيانات،

كما يتضح في جدول (١٨) الإحصاء الوصفي التالي:

المتغير	أقل قيمة	أعلى قيمة	متوسط	انحراف معياري	الالتواء	التفطح
قلق الحالة	٧	٣٢	٢٠,١٧	٥,٤٤	٠,٢٠-	٠,٤٩-
التسوق القهري	١٨	٨٦	٣١,٤٨	١١,٢٣	٠,٦٠	٠,١٩-
سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٤٢	١٠٨	٧٧,٣٣	١١,٢٦	-	-
التوجه نحو المقارنة الاجتماعية	١٣	٤٦	٢٨,٨٥	٦,٣٦٠	٠,٢٣	٠,٤٤-

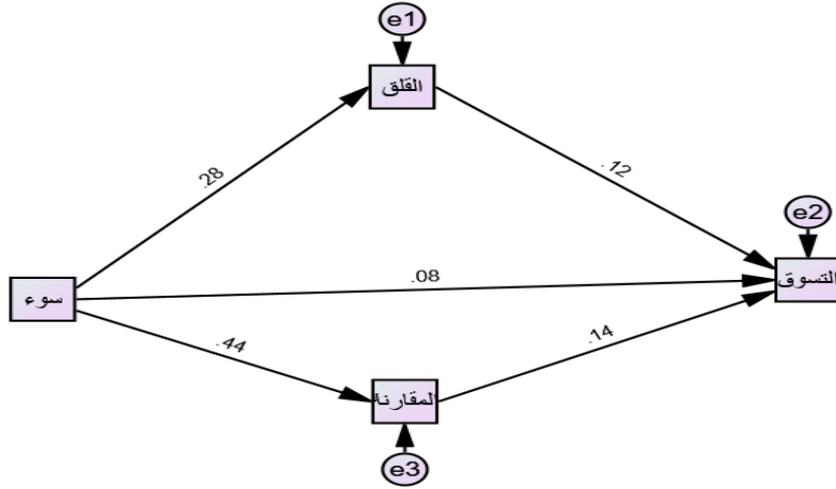
وقبل التحقق من صحة الفرض تم حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات الداخلية في التحليل، كما يظهر في الجدول التالي:

جدول (١٩)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	قلق الحالة	التسوق القهري	سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التوجه نحو المقارنة الاجتماعية
قلق الحالة	١	**٠,١٩	**٠,٢٧	**٠,٣٢
التسوق القهري	**٠,١٩	١	**٠,١٧	**٠,٢١
سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	**٠,٢٧	**٠,١٧	١	**٠,٤٤
التوجه نحو المقارنة الاجتماعية	**٠,٣٢	**٠,٢١	**٠,٤٤	١

يتضح من جدول (١٩) دلالة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، ومما سبق يمكن إجراء تحليل المسار^(١) باستخدام برنامج أموس AMOS^(٢) علمتغيرات الدراسة كما هو موضح في الشكل والجدول التاليين:



شكل رقم (٦) يوضح النموذج الأول لتحليل المسار

¹-Path Analysis.

²- Analysis of Moment Structure.

جدول (٢٠)

قيم تحليل المسار للنموذج المقترح ودلالاتها

المتغيرات	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة/ الخطأ المعياري	الدلالة
C	٠,٢٥٠	٠,٠٣٣	٧,٦٦٥	٠,٠٠٠
D	٠,١٣٥	٠,٠٣٠	٤,٤٩٨	٠,٠٠٠
A	٠,٢٥٥	٠,٠٣٣	٧,٦٦٥	٠,٠٠٠
B	٠,٢٤٢	٠,١٢٣	١,٩٧	٠,٠٤٩
G	٠,٠٧٨	٠,٠٧٢	١,٠٩٢	٠,٢٧

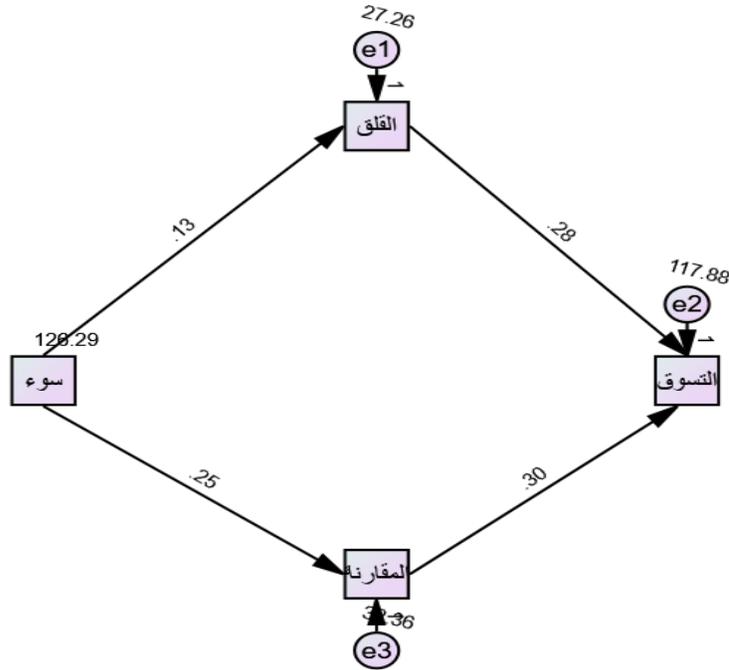
حيث أظهرت نتائج حسن المطابقة^(١) أن البيانات المستمدة من عينة التطبيق غير ملائمة للنموذج المقترح، حيث كانت (TLI)^(٢) = ٠,١٩، و (GFI)^(٣) = ٠,٨٦٥.

¹-Goodness Of Fit.

²-Tuker&LewisIndex(optimal value up to 1).

³-Comparative Fit Index(optimal value up to 1).

و(RMSEA)^(١)=٠,٢٣٣، مما يشير إلى عدم وجود مؤشرات ملائمة جيدة، كما يتضح من شكل (٦) عدم دلالة المسارت بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري. وقد أشارت مؤشرات التعديل الي إمكانية حذف التأثير المباشر لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري لعدم دلالاته في وجود قلق الحالة والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية كمتغيرات وسيطة، وبالتالي تم حذف المسار بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري، وجاءت النتائج كما يظهر في الشكل والجدولالتاليين:



شكل (٧) يوضح النموذج الثاني لتحليل المسار

¹-Root Mean Square Error Of Approximation(optimal value less than 0.08)

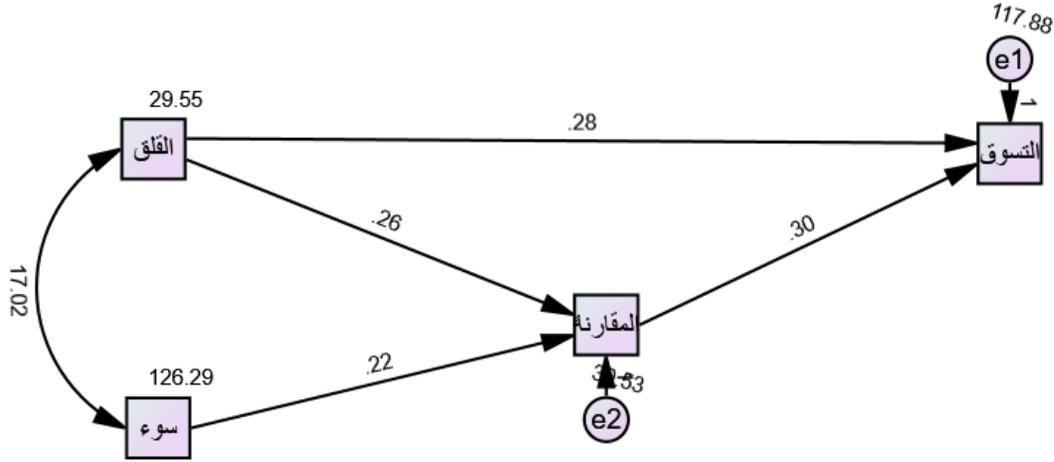
جدول (٢١)

قيم تحليل المسار للنموذج المقترح ودلالاتها

المتغيرات	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة/ الخطأ المعياري	الدلالة
C	٠,٢٥٠	٠,٠٣٣	٧,٦٦٥	٠,٠٠٠
D	٠,١٣٥	٠,٠٣٠	٤,٤٩٨	٠,٠٠٠
B	٠,٢٩٧	٠,١١١	٢,٦٦٨	٠,٠٠١
A	٠,٢٧٩	٠,١٣٠	٢,١٥٠	٠,٠٠٥

وقد أسفرت نتائج تحليل المسار أن البيانات المستمدة من عينة التطبيق غير ملائمة للنموذج المقترح، حيث كانت $(TLI) = ٠,٥٨$ ، و $(GFI) = ٠,٨٦٣$ ، و $(RMSEA) = ٠,١٦$. وعندما تم تعديل المسارات أسفرت نتائج تحليل المسار عن وجود مؤشرات حسن مطابقة جيدة وملائمة للنموذج المقترح، حيث كانت قيمة $(TLI) = ٠,٩٨٥$ ، و $(GFI) = ٠,٩٩٨$ ، و $(RMSEA) = ٠,٠٣١$ ، كما وجد ارتباط بين كل من قلق الحالة وسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قيمته $(= ١٧,٠٢^{***})$ ، بخطأ معياري $(= ٤,٠٩)$ ، بقيمة / الخطأ المعياري $(= ٤,١٩)$.

وجاءت النتائج كما يتضح في الشكل والجدول التاليين:



شكل (٨) يوضح النموذج النهائي لتحليل المسار

ولاختبار الدور الوسطي استخدمت الباحثة منهجية Bootstrapping Test اعتماداً على فترات الثقة (CI95%) بحديها الأدنى والأعلى، وتشير هذه المنهجية إلى عملية ذاتية التشغيل تستمر دون تدخل خارجي، وهي تقنية مستخدمة على نطاق واسع لتقييم دلالة التأثيرات غير المباشرة، من خلال إنشاء عينة بحجم جديد من العينة الأصلية وتقدير الأثر غير المباشر. ويوضح جدول (٢٢) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية لمتغيرات البحث في النموذج المساري النهائي، وكذلك استخدام منهجية "إعادة المعاينة" Bootstrapping لتقدير دلالة التأثيرات غير المباشرة لدى عينة البحث.

جدول (٢٢)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية ودلالاتها في النموذج المساري النهائي لمتغيرات البحث

التأثير الكلي	فترات الثقة للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة		C195% للتأثيرات غير المباشرة	التأثير غير المباشر	قيمة الخطأ المعياري	الخطأ المعياري لتقدير التأثير	التأثير المباشر	المسارات المفترضة
	عليا	دنيا						
٠,٢٥٩**		-----	-----	-----	٣,٧٩٧	٠,٠٦٨	٠,٢٥٩***	فقد الحالة ← التوجه نحو المقارنة الاجتماعية
٠,٢١٦**		---	-----	-----	٦,٥٢٢	٠,٠٣٣	٠,٢١٦***	سوء استخدام مواقع التواصل ← المقارنة
٠,٢٧٩*	٠,١٨٢	٠,٠٢٤	٠,٠٠٧	٠,٠٧٧*	٢,٠٤٦	٠,١٣٧	٠,٢٧٩*	فقد الحالة ← التسويق القهري
٠,٢٩٧*					٢,٥٤٠	٠,١١٧	٠,٢٩٧*	التوجه نحو المقارنة ← التسويق القهري
٠,٠٦٤	٠,١٣٧	٠,٠١٦	٠,٠١١	٠,٠٦٤	-----	-----	-----	سوء استخدام مواقع التواصل ← التسويق القهري

يتضح من جدول (٢٢) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وهي كالاتي:

أولاً: التأثيرات المباشرة:

تشير معاملات المسار (١) إلى وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائياً لقلق الحالة على التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، حيث كانت قيمة معامل المسار (٠,٢٥٩)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد معدل قلق الحالة، زاد التوجه نحو المقارنة الاجتماعية. كما تشير معاملات المسار (٢) إلى وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائياً لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، حيث كانت قيمة معامل المسار (٠,٢١٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، زاد التوجه نحو المقارنة الاجتماعية. كما تشير معاملات المسار (٣) إلى وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائياً لقلق الحالة على التسوق القهري، حيث كانت قيمة معامل المسار (٠,٢٧٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد قلق الحالة، زاد التسوق القهري. وتشير أيضاً معاملات المسار (٤) إلى وجود تأثير مباشر موجب دال إحصائياً للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية على التسوق القهري، حيث كانت قيمة معامل المسار (٠,٢٩٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، زاد التسوق القهري.

ثانياً: التأثيرات غير المباشرة:

تشير معاملات المسار (٥) إلى التأثير غير المباشر لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري عبر التوجه نحو المقارنة الاجتماعية كمتغير وسيط، وأشارت النتائج إلى أن قيمة هذا المسار هي (٠,٠٦٤)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، مما يشير إلى دلالة التأثير غير المباشر؛ وبالتالي فإن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية يعتبر متغير وسيط في تأثير سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري، مما يدعم نتائج فرض الدراسة

الأساسي جزئياً. وتشير أيضاً معاملات المسار (٣) إلى التأثير غير المباشر لقلق الحالة على الشراء القهري عبر التوجه نحو المقارنة الاجتماعية كمتغير وسيط، وأشارت النتائج إلأن قيمة هذا المسار هي (٠,٠٧٧)، وهي داله إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، مما يشير إلى دلالة التأثير غير المباشر؛ وبالتالي فإن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية يعتبر متغير وسيط جزئيفي تأثير قلق الحالة على الشراء القهري، وهذا ما قدمه النموذج الجديد في الدراسة الحالية.

مناقشته النتائج:

أولاً: مناقشة نتائج التأثيرات المباشرة:

فيما يتعلق بالتأثير المباشر لقلق الحالة على التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، تتفق هذه النتيجة معنتائج الدراسات السابقة، أمثال دراسات كل من (McCarthy&Morina, 2020; Goodman et al., 2021) والتي أثبتت أن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية يسبب زيادة في معدل قلق الحالة، ويمكن تفسير ذلك بأن الانخراط في المقارنة الاجتماعية التصاعدية يسبب تهديد في تقييم الذات، وبالتالي ارتفاع معدل قلق الحالة. وتؤكد نظرية المقارنة الاجتماعية أنه عندما يواجه الأشخاص الآخرين سواء مواجهة (حقيقية، أو متخيلة، أو عبر وسائل الإعلام)، والذين يرون أنهم أفضل منهم فيما يتعلق ب(اللياقة أو الجاذبية)، فإنهم يشعرون بالتهديد بالقيمة الذاتية في هذه الجوانب، وغالباً ما ينتج عن ذلك الشعور بأعراض القلق والإحباط (Festinger, 1954)، وكشفت أيضاً الدراسة الحالية عن وجود تأثير مباشر لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوجه نحو المقارنة الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة أمثال (Smith et al., 2013; de Vries & Kühne, 2015; Fardouly & Vartanian, 2015).

ويمكن تفسير ذلك بان منصات التواصل الاجتماعي توفر بالتأكيد بيانات اجتماعية تمكن الافراد من إجراء مقارنات اجتماعية بسهولة وبسرعة أكبر لأن معلومات المقارنة متاحة على الفور وواضحة في منشورات الأصدقاء و المؤشرات ذات الصلة بالمقارنة مثل "الإعجابات" متاحة أيضاً بسهولة في معظم منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من أهمية المشاركة في المقارنات الاجتماعية لأغراض التقييم الذاتي والتحسين الذاتي، إلا أن إجراء المقارنات الاجتماعية له عواقب أكثر تعقيداً يمكن أن تؤدي إلى آثار نفسية إيجابية وسلبية، فيمكن أن تؤدي المقارنات الاجتماعية التصاعدية إلى تعزيز الذات وتحفيز الذات (استيعاب الذات مع هدف المقارنة)، ولكنها تؤدي أيضاً إلى إثارة الحسد أو الاستياء (مقارنة الذات من هدف المقارنة) في حين أن المقارنات التنافسية يمكن أن تؤدي إلى الرضا والراحة (ولكن أيضاً تثير الخوف من أن تصبح المقارنة هدفاً في حد ذاتها. ومع ذلك، من المرجح أن يشارك مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنات التصاعدية أكثر من المقارنة التنافسية نظراً لطبيعة بيئة خدمات الشبكات الاجتماعية كونها منصة للإعلان عن أنماط الحياة الإيجابية والأحداث وقصص النجاح والمشاركات الممتعة أو المسلية، وذلك لتكوين انطباعات إيجابية عن الذات للأقران، والزملاء، والأصدقاء، وغيرهم من المعارف المرتبطين اجتماعياً. وبالتالي يؤدي الانخراط في المقارنات الاجتماعية إلى إثارة عواقب سلبية أقوى من النتائج الإيجابية للأفراد. كما كشفت النتائج أيضاً عن وجود تأثير موجب مباشر لقلق الحالة علي التسوق القهري وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة أمثال (Faber & O'Guinn, 1992; Ergin, 2010; Wang et al., 2021) ويمكن تفسير ذلك بأن المشتريين القهريين يعانون من أعراض مماثلة للأشخاص الذين يعانون من اضطراب الوسواس القهري مثل القلق الشديد والتوتر، والذي يؤدي في النهاية إلى شراء السلع غير الضرورية مع توقع تقليل المشاعر السلبية. وأوضحت النتائج أيضاً وجود تأثير موجب مباشر للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية على التسوق

القهري وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة أمثال، (Campus el al.,2017; Islam et al., 2018 ;Burnell et al., 2019;Verduyn et al., 2020) ويمكن تفسير ذلك بأن المقارنة الاجتماعية، هي ضغط اجتماعي يجعل الأفراد يشعرون بأنهم تخلفوا عن الركب مما يجعلهم أكثر حزناً وقلقاً ويميلون إلى تقييم أنفسهم سلبياً، مما يؤدي إلى المزيد من النتائج السلبية، كل هذه التأثيرات تسبب عوامل إجهاد لدى المستهلكين تدفعهم نحو سلوك الشراء القهري للتغلب عليها.

ثانياً: مناقشة نتائج التأثيرات غير المباشرة:

كشفت نموذج تحليل المسار أن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير غير مباشر على التسوق القهري، حيث كشفت أن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية توسط في الارتباط بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري، وتتفق في ذلك مع الدراسات السابقة مثل (Smith et al., 2013; de Vries & Kühne ,2015; Fardouly & Vartanian ,2015;Niu et al., 2018; Schmuck et al.,2019) تتوافق هذه النتيجة مع نموذج I-PACE للسلوكيات التي تسبب الإدمان (Brand et al., 2019) والذي يشير إلى أن معلومات المقارنة الاجتماعية التصاعدية يمكن أن تؤدي إلى استجابة معرفية تنسم بانخفاض تقييم الذات (على سبيل المثال ، الجميع أفضل مني). علاوة على ذلك، يمكن أن يكون التسوق عبر الإنترنت سلوكاً تعويضياً، ويؤدي في النهاية إلى التسوق القهري. وقد يؤدي عرض الملفات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصور وتحديثات الحالة للأشخاص الآخرين إلى مقارنة اجتماعية تصاعدية، والتي بدورها تؤدي إلى تقييم ذاتي سلبي، وتلهم الناس للبحث عن أهداف مثالية. مما يؤدي الي التسوق عبر الإنترنت، والذي يعمل على تشتيت انتباه الفرد بسرعة وحثه على شراء سلع ذات علامة تجارية مميزة تتيح له الاقتراب من شخصيته المثالية. ويمكن تفسير ذلك بأن التوجه نحو المقارنة الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الأشخاص يشعروا انهم "أدنى من الآخرين"، وبالتالي يسبب لهم زيادة العبء

النفسى أثناء التفاعلات الاجتماعية، فضلاً عن مستويات قلق الحالة التي بدورها تزيد من خطر الشراء القهري عبر الإنترنت. كما كشفت نتائج الدراسة أن قلق الحالة له تأثير مباشر وغير مباشر على التسوق القهري. ويتوافق هذا مع نموذج I- PACE للسلوكيات التي تسبب الإدمان بالإضافة إلى ارتباطه بسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن الأشخاص الذين يصلوا إلى مستوى مرتفع من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر عرضة للانخراط في التسوق القهري، ويكون لديهم مستوى مرتفع من قلق الحالة، وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات، في مجال التسوق القهري، قد أكدت على تأثير القلق على التسوق القهري كما اتضح ذلك في دراسات عديد منها (Smith et al., 2013; de- Vries&Kühne 2015; Fardouly&Vartanian,2015; Niu et al., 2019; Liu et al., 2019; Schmuck et al., 2018)، إلا أن عددًا قليلاً فقط من الدراسات الأجنبية بحثت نموذج لربطه بمتغير بيئي مثل إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيره على التسوق القهري. وهذا ما أكدته الدراسة الحالية، حيث أكدت أن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر حافزاً بيئياً يؤدي إلى إثارة القلق، في حين تم اعتبار التسوق القهري سلوكاً إدمانياً يتأثر بقلق الحالة. كما كشفت نتائج الدراسة الحالية عن وجود علاقة بين سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات أعلى من قلق الحالة. ويمكن تفسير ذلك بأن تصفح معلومات الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي يمارس ضغطاً شخصياً على الأفراد، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات قلق الحالة لديهم.

توصيات الدراسة:

- ١- إجراء المزيد من الدراسات حول المتغيرات المتعلقة بإساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها أن تزيد من معدلات التسوق القهري في بيئةنا العربية.
- ٢- دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة لدى فئات عمرية ومجتمعية مختلفة.
- ٣- إجراء ندوات تثقيفية بشكل دوري للتوعية بالآثار السلبية لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وما لها من آثار نفسية واجتماعية واقتصادية وخيمة.
- ٤- إجراء برامج إرشادية لتحسين المتغيرات الوسيطة في النموذج الحالي (قلق الحالة، والتوجه نحو المقارنة الاجتماعية)، للحد من تأثير سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري.

بحوث مقترحة:

- ١- دراسة تأثير أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بعض المتغيرات النفسية مثل: (الاكتئاب، وتقدير الذات، والكفاءة الذاتية).
- ٢- دراسة العلاقة بين المقارنة الاجتماعية وبعض المتغيرات النفسية لجودة الحياة لدى فئات مجتمعية مختلفة.
- ٣- دراسة الدور الوسيط للاكتئاب والشعور بالوحدة النفسية في العلاقة بين إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري.
- ٤- العلاقة بين إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاكتئاب والدور الوسيط للتوجه نحو المقارنة الاجتماعية والدور المعدل لتقدير الذات.
- ٥- العلاقة بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي واضطراب صورة الجسم والدور الوسيط لمقارنات المظهر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٦- العلاقة بين المقارنة الاجتماعية التصاعديّة على مواقع الشبكة الاجتماعية والتسوق الاندفاعي والدور المعدل للتأمل.

قائمة المراجع

بن الخليوي، أسماء بنت فراج. (٢٠١٧). الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، ٤(٢٥). ٦١-١٠١.

حسين، منال زكريا. (٢٠١٨). الفروق الارتقائية في العلاقة بين التوجه نحو المقارنة الاجتماعية والتسامح القبول الآخر. *مجلة دراسات عربية*، ٣(١٧)، ٥٤١-٥٨٨.

دريشي، جميلة محمد حسين. (٢٠١٥). اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الأخرى. *دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، ٥٧، ٣٤١-٣٧١.

Al-Samarraie, H., Bello, K. A., Alzahrani, A. I., Smith, A. P., & Emele, C. (2021). Young users' social media addiction: causes, consequences and preventions. In *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2020-0753>

Bargh, J. A., Mckenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. In *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.

Basyouni, S. S. (2017). Effectiveness of a Selective Advising Program in Reducing the Degree of Compulsive Buying Behavior among Umm Al-Qura Female Students. *International Education Studies*, 11(1), 127.

<https://doi.org/10.5539/ies.v11n1p127>

Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015a). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 72–79.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\) 00049-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15) 00049-0).

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1), 14–18.

Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1–10.

<https://doi.org/10.1016/J.NEUBIOREV.2019.06.032>

Burke, M., & Kraut, R. (2014). Growing closer on facebook: Changes in tie strength through social network site use. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 4187–4196.

<https://doi.org/10.1145/2556288.2557094>

Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology*, 13(3).
<https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>

Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2006). Relationships between the frequency of social comparisons and self-concept clarity, intolerance of uncertainty, anxiety, and depression. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 167–176.

<https://doi.org/10.1016/J.PAID.2005.12.017>

- Byrd, H. (1971). *The Relationship Between Trait and State Anxiety and a Projective Personality Test. Recommended Citation.* Dissertation abstracts Internal inoal, 32 (7B), 4204 - 4205.
- Moon, M., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). Social Shopping Motivations of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *UW Journal of Management Sciences*, 1, 15–27. www.uow.edu.pk
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.03.009>
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. <https://doi.org/10.1007/S11469-011-9332-7/FIGURES/4>
- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00367.X>

Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333–338.

<http://www.academicjournals.org/AJBM>

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>

Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 537–550).

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Fried, E., de Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2019). Negative influences of Facebook use through the lens of network analysis. *Computers in Human Behavior*, 96, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.002>

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2014.10.004>

Fayazi, M., & Hasani, J. (2017). Structural relations between brain-behavioral systems, social anxiety, depression and internet addiction: With regard to revised Reinforcement Sensitivity Theory (r-RST). *Computers in Human Behavior*, 72, 441–448. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.068>

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Undefined*, 7(2), 117–140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42.
<https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.07.023>
- Gao, W., Ping, S., & Liu, X. (2020). Gender differences in depression, anxiety, and stress among college students: A longitudinal study from China. *Journal of Affective Disorders*, 263, 292–300. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.121>
- Gerber, J. P. (2018). Social Comparison Theory. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1–8).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1182-1
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Goodman, F. R., Kelso, K. C., Wiernik, B. M., & Kashdan, T. B. (2021). Social Comparisons and Social Anxiety in Daily Life: An Experience-Sampling Approach. *Journal of Abnormal Psychology*, 130(5), 468–489.
<https://doi.org/10.1037/ABN0000671>
- Griffith, M., & Kuss, D. (2017). Adolescents in social media addiction (revisited). In *Education and Health*, 35(3), pp. 49–52.

- Guedes, E., Nardi, A. E., Guimarães, F. M. C. L., Machado, S., & King, A. L. S. (2016). Social networking, a new online addiction: a review of Facebook and other addiction disorders. *MedicalExpress*, 3(1).
<https://doi.org/10.5935/MEDICALEXPRESS.2016.01.01>
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.023>
- Huang, H. L., Chen, Y. Y., & Sun, S. C. (2022). Conceptualizing the Internet Compulsive-Buying Tendency: What We Know and Need to Know in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/su14031549>
- Hudson, A. I. (2016). Exploring the Influence of Social Networking Site Usage on Online Compulsive Buying Behavior and Internet Addiction among US College Students. *ProQuest Dissertations and Theses*, 197.
<http://ezxy.ie.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/1859898151>
- Hussain, Z., Wegmann, E., Yang, H., & Montag, C. (2020). Social Networks Use Disorder and Associations With Depression and Anxiety Symptoms: A Systematic Review of Recent Research in China. *Frontiers in Psychology*, 11(2).
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00211>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>

- Jain, V., Tripathi, S., Ganesh, B. E., & Sheth, J. N. (2018). Internet Addiction and Its Impact on Consumer's Buying Behaviour: A Conceptual Framework: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 126(8), 393–394. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181>.
- Kang, L.J., & Lee, Y.A. (2010). A Study in Compulsive Buying Behaviors and Internet Addiction among E-Commerce Users between the Ages of 20~30. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 67–81.
<https://doi.org/10.6115/KHEA.2010.48.1.067>
- Kellett, S., & Bolton, J. v. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83–99. <https://doi.org/10.1002/PPP.585>
- Kim, H., Schlicht, R., Schardt, M., & Florack, A. (2021a). The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLOS ONE*, 16(10), e0257795.
<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0257795>
- Krishnamurthy, S., & Chetlapalli, S. (2015). Internet addiction: Prevalence and risk factors: A cross-sectional study among college students in Bengaluru, the Silicon Valley of India. *Indian Journal of Public Health*, 59(2), 115.
<https://doi.org/10.4103/0019-557X.157531>
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality*, 44(11), 1901–1912.
<https://doi.org/10.2224/SBP.2016.44.11.1901>

- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253.
<https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133–140.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.02.003>
- Magnano, P., Lodi, E., & Boerchi, D. (2020). The Role of Non-intellective Competences and Performance in College Satisfaction. *Interchange*, 51(3), 253–276.
<https://doi.org/10.1007/s10780-019-09385-x>
- McCarthy, P. A., & Morina, N. (2020). Exploring the association of social comparison with depression and anxiety: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 27(5), 640–671.
<https://doi.org/10.1002/PPP.2452>
- McElroy, S. L., Keck, P. E. J., Pope, H. G. J., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Miller, M. K., Reichert, J., & Flores, D. (2007). Social comparison. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Niu, G. feng, Luo, Y. jun, Sun, X. jun, Zhou, Z. kui, Yu, F., Yang, S. L., & Zhao, L. (2018). Qzone use and depression among Chinese adolescents: A moderated mediation model. *Journal of Affective Disorders*, 231, 58–62.
<https://doi.org/10.1016/J.JAD.2018.01.013>

- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Pahlevan, S., She, L., Yeoh, K. K., &Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213–225. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Pahlevan, S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743/FULL/PDF>
- Perez, M. G. (2022). The Protective Influence of Mindfulness Facets on the Relationship Between Negative Core Beliefs and Social Media Addiction Among Latinx College Students. *Open Access Theses & Dissertations*. 3491. https://scholarworks.utep.edu/open_etd/3491
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), e12158. <https://doi.org/10.1111/JABR.12158>
- Rose, S., &Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>

- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240.
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.101240>
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying. *20(8)*, 494–500.
<https://doi.org/10.1089/CYBER.2017.0162>
<https://Home.Liebertpub.Com/Cyber>,.
- Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior*, 48, 575–580.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.02.003>
- Simsek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. In *Contemporary Educational Technology*, 10(2), pp. 106–119. <https://doi.org/10.30935/cet.554452>
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E. (2013). Status Update: Maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1–3), 235–240.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>

- Spielberger, C., Gorsuch, R., Lushene, R., Vagg, P. R., & Jacobs, G. (1983). Manual for the State-Trait Anxiety Inventory (Form Y1 – Y2). In *Palo Alto, (ed), CA: Consulting Psychologists Press, IV.*
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2019). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: *Indian Millennial Perspective: 21(6)*, 1448–1465. <https://doi.org/10.1177/0972150919857011>,.
- Thorisdottir, I. E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B. B., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2019). Active and Passive Social Media Use and Symptoms of Anxiety and Depressed Mood among Icelandic Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535–542. <https://doi.org/10.1089/CYBER.2019.0079>
- Tovilovic, S., Novović, Z., Mihic, L., & Jovanović, V. (2009). The role of trait anxiety in induction of state anxiety. *Psihologija*, 42, 491–504. <https://doi.org/10.2298/PSI0904491T>
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. In *European Journal of Information Systems*. 21(5), 512–528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2020.04.002>

- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). Effect of the COVID-19 Pandemic on Consumers' Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11116. <https://doi.org/10.3390/IJERPH182111116>
- Wartberg, L., & Kammerl, R. (2020). Empirical Relationships between Problematic Alcohol Use and a Problematic Use of Video Games, Social Media and the Internet and Their Associations to Mental Health in Adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6098,6098. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17176098>
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46–50. <https://doi.org/10.1016/J.COMPPSYCH.2014.11.003>
- White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L., & Welch, J. C. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. In *Journal of Adult Development*, 13(1), 36–44. <https://doi.org/10.1007/s10804-006-9005-0>
- Young, K. (2015). The Evolution of Internet Addiction. *Addictive Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.05.016>

- Yücens, B., & Üzer, A. (2018). The relationship between internet addiction, social anxiety, impulsivity, self-esteem, and depression in a sample of Turkish undergraduate medical students. *Psychiatry Research*, 267, 313–318. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHRES.2018.06.033>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>