

# قياس ادمان التسوق لدى طلبة قسم الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي

المدرس الدكتور  
هناء صادق البدران  
الاستاذ المساعد الدكتور  
هناء عبد النبي العبادي  
ارشاد نفسي  
كلية التربية للعلوم الانسانية / جامعة البصرة  
العراق

## ملخص البحث :

يهدف البحث الحالي الى دراسة قياس ادمان التسوق لدى طلبة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي والتعرف على الفروق في الادمان حسب متغير الجنس واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي وبلغ حجم العينة (80) طالب وطالبة من قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي ولجميع المراحل و تمثلت ادوات الدراسة باستبيان استطلاعي للتعرف على اسباب كثرة التسوق بدون الحاجة الى بعض المواد الضرورية ثم عرضت الفقرات على المختصين في العلوم التربوية و الارشاد النفسي لبيان مدى صلاحية الفقرات لأهداف البحث وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام الحقيبة الاحصائية ( ) وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى ادمان التسوق لصالح عينة الدراسة ووجد فرق ذات دلالة معنوية حسب متغير الجنس ولصالح الاناث وتوصي الباحثتان بضرورة عقد ندوات وورش لغرض توضيح ظاهرة الادمان و اثرها على الطالب والاسرة والمجتمع.

## Abstract

### Measuring Shopping Addiction in Students of the Department of Psychological Counseling and Educational Guidance at the College of Education for Human Sciences, University of Basra

Assist. Prof. Hana' Abdul-Nabi Al-Ebadi ( Ph.D )  
Psychological Counseling  
College of Education for Girls  
University of Basra

The current research paper aims at measuring shopping addiction in students of the Department of Psychological Counseling and Educational Guidance and identifying gender-related differences. The two researchers used the descriptive method and the research sample consisted of (80) female and male students from the Department of Psychological Counseling and Educational Guidance from all four classes. The research tools were represented by a questionnaire to determine the reasons of over-shopping without any reasonable need for it. The items of the

questionnaire were then displayed on experts in the field of educational sciences and psychological counseling to determine how related they are to the research objectives. The data were then statistically analysed using (SOPS). The results of the study revealed some statistically significant differences in the level of shopping addiction in the research sample. There was also a significant gender-related difference favouring females. The researchers highly recommend the necessity of conducting symposiums and workshops to discuss this addiction phenomenon and its effect on the student, the family and the society.

### مشكله البحث :

الكثير من الناس يحبون التسوق و لكن هنالك ايضا" من لديهم هوس التسوق الى الحد الذي ينتهي بهم الى صرف الكثير من النقود وهذا بدوره يؤدي لمشاكل كثيره ، هذا الادمان غالبا" ما يكون مرتبط بموسم معين في السنة مثل الأعياد وفي حالات أخرى يكون طوال العام .

ما هو أدمان التسوق: وهو أكثر أنواع الادمان السلوكي انتشارا" وعبارته عن الرغبة الدائمة لشراء الاشياء بغض النظر عن وجود مال كافي أم لا وهو ليس مشكلة ظهرت حديثا" بل هو موجود منذ زمن و قد أثر على ملايين البشر عبر السنين منذ بداية القرن التاسع عشر .

وهناك من الناس من يتسوق لحاجته الفعلية للأغراض التي يشتريها , و هنالك من يتسوق فقط لإشباع رغباته و الهروب من مشاعر سلبية تواجهه . ( مصدر انترنت )

يظن البعض أن التسوق الالكتروني أو شراء الملابس والتردد على الاسواق, هو نشاط طبيعي غير ضار , ألا أن بهذا التصرف الذي يقوم على مبدأ التعويض أو المكافاة , يعد شكلا" من أشكال الإدمان و المرض الذي هو بحاجة الى علاج وفقا" للخبراء. حيث يحتاج الأشخاص الذين يعانون من سلوك تسوق مرضي الى الدعم بحسب البروفيسور " نينا رومانتشوكايفرات" كبيرة الاطباء النفسيين في مستوصف الطب النفسي والعلاج النفسي لمستشفى شاريتيه الجامعي في برلين. غير أنه قبل أن يتلقوا المساعدة يحتاج المرضى الى الاعتراف بأن انغماسهم السابق غير المضر يوميا" في التسوق أصبح أدمان و يعد الشراء القهري شكلا من أشكال الإدمان الذي لا صلة له بمواد معينة .

وأظهر تحليل مستند الى دراسات من عدة دول أن هنالك في المتوسط نحوه ( % ) من السكان يعانون من الشراء القهري . ويقول الأستاذ " كارل كولمان " الذي أجرى بحثا" عن الشراء القهري لصالح غرفة العمل النمساوية أن الكثيرين يسعون لتحقيق الضغط الذي يتولد في نهاية يوم عمل مجهد بمكافاة أنفسهم بشراء مواد جديدة .

أن الاستهلاك هو أبسط شكل من أشكال الدواء عندما يتعلق الأمر بالتعويض عن إحباطات الحياة اليومية هذه ليست المشكلة في حد ذاتها بيد أن الأشخاص المصابين بالشراء القهري يفقدون السيطرة عن هذه الآلية . تتعزز هذه الظاهرة بالخيار الاضافي للتسوق عبر الانترنت دون أن يراك أحد وبنقره على الماوس ودون دفع نقدي يجعل التسوق عبر شاشات التلفزيون والبيع عبر الانترنت, المنتجات متوفرة في أي وقت و في موعد تسليم قصير للغاية ويقول "مولر" ان المصاب بالشراء القهري لا يبدو عليه أبداً " أنه في هيئه سيئة وعادة ما يكون العكس تماما فانهم يميلون للتناسق في الملابس غير أن المحيطين بالمرضى غالبا ما يعتقدون أنهم ضعيفو الارادة , الامر الذي يعتبر وصمة مؤلمة أو شيء يتعين على المدمنين فعله في العلاج , هو

تحديد المواقف التي تثير عمليات الشراء الخارج عن السيطرة , ويقول " مولر " أننا ننصح المريض بالبحث عن طريق أخرى لمكافأة النفس , غير شراء قطعه ملابس مثلاً" غير ضرورية .  
وتاماً" مثل المدمنين الآخرين لا يشفى المصابون بالشراء القهري بالكامل , أنهم بحاجة الى تعلم كيفية السيطرة على الاندفاعات واستدامة هذه السيطرة طوال حياتهم

( نسرين , عمران , 2014 )

ويعد هوس التسوق هو في الحقيقة مرض نفسي ويعرف علمياً" ( اضطراب الشراء القهري ومن الممكن علاج هذا المرض لولا أن غالبية المصابين به لا يعون حالتهم أو أنهم ببساطة ينكرون وجودها . وقد يظن بعضهم أن أدماناً" كهذا موجود بين النساء فقط , ألا أن الإحصاءات والدراسات الحديثة تظهر تفشيها بين الجنسين على السواء وأن عدم ملاحظته بوضوح لدى الرجال يعود الى نوعيه المشتريات التي يدمنون عليها كالسيارات والالكترونيات والمعدات الكهربائية , بينما يتوجه هوس الشراء لدى النساء نحو الثياب وأحذية والإكسسوارات ومن المفاجئ ان أدمان التسوق يصيب الطبقات الدنيا أكثر من الأغنياء. وتتخلص مشكله البحث الحالي في التعرف على قياس مستوى أدمان التسوق لدى طلبة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي ؟

### أهمية البحث :

أن المصطلح العلمي لإدمان التسوق باللغة الانكليزية هو ( ) ( وهذه الكلمة مشتقة من كلمتين الاولى ( ) للبيع والاخرى ( ) بمعنى جنون أو هوس و في ثقافة الطب النفسي يشار الى هذا النوع من الإدمان على أنه اضطراب الشراء المرضي المدفوع إليه الإنسان ويعاني من هذا الاضطراب كلا من الرجال و النساء بنسب تكون شبه متساوية ... وليس النساء فقط كما يدعي البعض, لكن لا نستطيع ان ننكر على الجانب الآخر أن المرأة تمثل قوه شرائية هائلة !لكن هل هذا يعد إدماناً" بالمعنى الحقيقي مثل إدمان العقاقير أو المخدرات ؟إذا كان الإنسان يلجأ إلى الشراء بدافع التخفيف عن ضغوط قد تعرض لها أو نتيجة لمعاناته من قلق أو أحباط .... فهو في حقيقة الأمر نوع من أنواع الإدمان و يصنف ضمن قائمته الطويلة .

ويصبح مثل الأنواع الأخرى من الإدمان التي تؤدي فيها فرط الشراء الى فقد الفرد لوظيفته وتدمير قدراته المالية , وبالطبع تأثيره على العلاقات الزوجية و هدم بناء الأسرة و كيان أفراد العائلة الواحدة . فجنون التسوق أو أدمان التسوق ليس شراء الأشياء التي يريدها الشخص أو أن يقوم بالتفتيش عن الأشياء الفاخرة لكي يقتنيها ,فالأمر يختلف تمام الاختلاف عن ذلك , فهوس الشراء يختلف عن العادات الشرائية التي يمارسها الشخص في حياته العادية من أجل الحصول على شيء يكون في احتياج له حتى لو أنتقى الغالي والتمين الذي يكلف أموالاً" باهظة .... فالسبب وراء قيام الشخص بالشراء المرضي لا يكون بدافع الاحتياج وإنما هو طريقه يتبعها الشخصية للخروج من المأزق الذي تعرض له , أو وسيله يحاول التكيف بها مع الموقف الذي يسبب الضيق له .

الشخص الذي يعاني من اضطراب الشراء المرضي يدخل في دائرة من التوتر النفسي والعصبي التي تنشأ لديه عند رؤيته لعنصر من العناصر. و لا يزول منه التوتر إلا بعد انتهائه من شرائه إياه . فالشراء يمثل ( إزاحة ) للهروب من المشكلة التي تعرض لها . ومن الهام معرفه أن الشخص لا يهدف من وراء الشراء اقتناء الأشياء و إنما يهدف الى المرور بخبره الشراء وبخطواتها . كما أنه لا يلتفت إلى ما قام بشرائه على الإطلاق ونجد أن الإناث مع هذا النمط المرضي يقمن بشراء الملابس وأدوات التجميل وكل ما يخص المنزل .... أما الرجال فيحرصون على شراء الكتب و الأجهزة الإلكترونية.

وهناك أسباب تدفع الشخص إلى الشراء المرضي: هنالك محاولات (لكنها غير صحيحة) فيما يخص التوصل إلى أسباب جنينية تؤدي إلى إدمان الشخص للشراء والتسوق. من المثيرات التي تدفع الشخص إلى القيام بسلوك الشراء اللاإرادي, وهي العوامل التالية :

الحرمان الشعوري, حيث يقوم بإشباعه فعل الشراء. وعدم القدرة على التكيف بشكل ملائم أو صحيح مع المواقف الصعبة مثل الوحدة أو الغضب, وحينها يتم اللجوء إلى فعل الشراء لتعطي إحساساً" للشخص بأنه يمتلك مقاليد السيطرة. المزيد عن الغضب والمزيد عن رهاب (فوبيا) الوحدة .... حاجة الشخص إلى ما

يبعده عن التفكير في الأمور التي تسبب الضيق له. الرغبة في البحث عن المخاطر (من وجهه نظر الشخص المصاب بإدمان التسوق) المتمثلة في فرط الأنفاق لكنها في واقع الأمر تمثل مخاطر أمنة. الحاجة أو الرغبة في الحصول على القبول, أي الرغبة في الإحساس بالمشاركة الفعالة في الأنشطة الاجتماعية الطبيعية.

أنواع الإدمان المعاصر: تقسم أنواع الإدمان في أيامنا المعاصرة لا يمكن أن نقصرها على إدمان المواد , فالإدمان بمفهومه الشامل هو اعتياد الإنسان على القيام بفعل أو نشاط معين, حتى يصبح ذلك الأمر خارجاً عن سيطرته ويؤديه دون إرادة منه غاضاً بصره عن عواقب ذلك أو ما قد ينتج عنه من آثار سلبية صحياً أو نفسياً أو اجتماعياً.

الشخص الذي يسرف في شراء كل ما يلزمه وما لا يلزمه يوصفه العامة بالإنسان المبذر أو المسرف, لكن العلماء كان لهم رأياً آخر وصنفوه كحاله مرضيه لابد أن تخضع لبرنامج علاجي, وأدرجوا هذا الفعل الذي يمارس قهرياً كأحد أنواع الإدمان , وأسموه باسم إدمان التسوق أو إدمان الشراء ويعرف علمياً بمصطلح أونيومانيا أو شوبا هوليسم, وأعطى له الرمز الإختصاري الحالة ( ) وقد عرفت هذه الحالة من أنواع الإدمان قبل 100 عام تقريباً, وكان أول من تحدث عن هوس الشراء بوصفه أحد أنواع الإدمان , عالم النفس إميل كريبلين من ولاية ساكسونيا بشرق ألمانيا, لكنه للأسف أهمل ولم يخضع للدراسات الموسعة إلا في وقت متأخر من القرن المنصرم, وأختلفت آراء العلماء حول التسوق القهري فبعضهم رأى أنه ينشأ عن خلل عقلي , أما المجموعة الأخرى فقد رأت فيه خلل نفسي صريح كنهم جميعهم اتفقوا على أعراضه ومضاعفاته وعلى أنه أحد أكثر أنواع الإدمان تفشياً بين الناس.

وتأتي اهمية البحث الحالي في التعرف على مستوى أدمان التسوق لدى طلبة قسم الارشاد النفسي, والتعرف على الفروق في أدمان التسوق حسب متغير الجنس (ذكور , أناث)

### أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على :

- 1 قياس مستوى أدمان التسوق لدى طلبة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي ؟
- 2 التعرف على الفروق الفردية في مستوى ادمان التسوق حسب الجنس ؟

### حدود البحث :

يقتصر البحث الحالي على طلبة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي للعام الدراسي ( 2019 - 2020 )  
( الدراسة الصباحية .  
تحديد المصطلحات :

1 تعريف شارما وآخرون : ( الانشغال المتكرر بعمليات الشراء ) أو الاندفاع نحو الشراء الذي يظهر على شكل خبره لا يمكن مقاومتها أو كخبره إقتحامية و لا شعورية .

2 ويعرف طبيباً الى الرغبة القهرية في الشراء , وهو مرادف لمفهوم هوس التسوق (أنيومانيا ) الذي يشتق من كلمتين يونانيتين هما :

الأولى : الكلمة اليونانية ( التي تعني البيع و الثانية : الكلمة اليونانية ( التي تعني الهوس .

3 تعريف ( 1994 ) ان التسوق القهري رغبة استحواذيه سيئة التكيف, و هذا السلوك الشرائي يمكن الإشارة إليه من خلال عده نقاط :

أ إن الانشغال المتكرر بعمليات الشراء أو الرغبة القهرية للشراء عباره عن خبره لا يمكن مقاومتها, إذ هي خبره أقتحامية و لا شعورية .

ب إن الشراء المتكرر للأشياء لا حاجة له أو لا يمكن تجنبه .

ج إن التسوق لفته طويلة من الوقت يتم من دون إرادته في شراء الأشياء .

## الاطار النظري والدراسات السابقة :

ما الذي يحدث في جسدك و دماغك عندما تتوقف عن التفكير العقلاني ويغريك تخفيض الأسعار على التسوق ؟

هل تعرف ذلك الشعور جيدا " عندما يتدفق الأدرنالين و الرغبة في جسدك حتى عندما تفكر في التسوق ؟

يبدو أنك تحتاج إلى جرعتك المقبلة من الشراء , وعندما تقترب من ذلك, قد لا يكون بإمكانك إيقاف نفسك. بالنسبة للبعض منا لا تعد الإعلانات الصاخبة التي تروج لخفض الأسعار بنسبة ( 50% ) والتخفيضات التي تعلن عنها ليوم واحد فقط, وكذلك التصفيات لبعض السلع مختلفة كثيرا " عن اشارات التنبيه لدى مدمني المخدرات إلى أنهم في حاجة لجرعة أخرى .

فالشعور بالفوز بالتسوق في يوم التخفيضات ليس مختلفا " عن إدمان الكحول أو المخدرات أو حتى الطعام حسب قول خبراء طبيين. حتى أولئك الذين لم تشخص حالاتهم بما يعرف باسم (اضطراب الشراء القهري) الحقيقي , يمكن أن يختبروا أندفاعا " مماثلا, ولذلك السبب, حتى المتسوق العادي يجد تحديا " حقيقيا " في ممارسة ضبط النفس أمام عملية الشراء .

في الواقع, نحن نقرر في العادة شراء شيء ما في جزء من الثانية , دون كثير من التفكير العقلاني, كما تقول " كونيونغ أوه " الأستاذة المشاركة في جامعه بافالوا في ولاية نيويورك, والمتخصصة في مجال التسويق العصبي, وهو تخصص يتعقب سلوك المستهلك من خلال علم الأعصاب. تقول (أو ه), التي تدرس الموجات الدماغية لتتبع فترات الاندفاع الخفية في عواطفنا, إننا لا نستخدم عملية موازنة منطقية للنتائج عندما يتعلق الأمر بإجراء بطاقات تخفيضات الأسعار, وبدلا " من ذلك فأنا معظم قراراتنا بشراء شيء ما نتخذها فورا " .

وتضيف أننا لا نستخدم عملية الموازنة المعتادة للنتائج كما نفعل في مكان العمل, لأن هذه الأنواع من القرارات العاطفية غالبا " ما تتخذ لا شعوريا " بسبب تركيبة الدماغ البشري. ففي اللحظة التي نقرر فيها الشراء, نشعر بالراحة, وتتدفق المشاعر الإيجابية لدينا, ولكن بعد ذلك, وعلى غرار مدمن المخدرات أو الكحول, فالمشاعر العميقة بالذنب بعد الانغماس فيه, يكون من الصعب علينا التعافي منها, وفقا (لكيت يارو), المتخصصة في علم نفس المستهلك في سان فرانسيسكو, ومؤلفه كتاب (فك رموز العقل الجديد للمستهلك).

أحيانا نقول لأنفسنا نحتاج إلى المزيد, ويجب إن نحصل على المزيد, وعلينا العودة للحصول على المزيد , إذا كان كل هذا يبدو خارجا عن السيطرة , فقد لا يكون الوضع كذلك, فالأمر الرئيسي هنا هو ضرورة فهم ما يحدث لنا عندما تشتعل لدينا الرغبة في التسوق, أن دخولك إلى متجر مفضل أو موقع مفضل للتسوق على الأنترنت هو الحافز لذلك, فهذا الفعل ذاته ليخبر جسدك بأن عليه أن يبدأ في إفراز كميات أكبر من مادة الدوبامين, وهي ناقل عصبي في الدماغ يجعلك تشعر بالارتياح لمواصلة التسوق والبحث عن المتعة والمكافآت حسب قول "دارين بريدجر" المستشار في شركة نيوو سترانا .

ويضيف "دارين" أن التسوق يشبه عملية البحث عن الكنز نوعا ما. فعملية البحث ذاتها محفزة للغاية, ومعظم ما يحدث بعد ذلك يخرج عن أطار اتخاذ القرار العقلاني الذي نتبعه دائما في بقية أمور حياتنا , والذي يجعلنا نتجنب الإهمال فيما يتعلق بمشروع ما في بيئة العمل , أو التفكير مرتين قبل قياده سيارتنا بطريقة متهوره. ومعظمنا يمضي أقل من ثانيه لاتخاذ قرار بشأن شراء شيء ما أو الانصراف عنه , حسب قول "أو ه", وتضيف أنه من خلال ذلك الاندفاع , يحدث ارتفاع في الموجات الدماغية , وهو ما يؤدي إلى ما نسميه "الانخراط العاطفي " في تقييم منتج معين .

وتقول " أو ه " إن تلك الاندفاعات تثور في معظم الأحيان من تجاربنا السابقة مع علامات تجارية معينة ( وهي سر التسوق الفعال ) أو اكتشاف منتجات موجودة بالفعل على قائمة ما نتمنى شرائه. وتقول "أنجيلا ورتزل" وهي معالجة تعمل مع من يعانون من اضطرابات التسوق القهري , في سانتا باربرا في كاليفورنيا , أن معظمنا ليس مدمنا فعلا على الأشياء التي يشتريها , بل أنها عملية التسوق التي يمكن أن

تصبح عادة من الصعب التوقف عنها بنفس الطريقة التي تجعل من الصعب على البعض التحرر من اضطرابات إدمان الأكل أو الكحول أو المخدرات .

أن مشاعر السعادة تبدأ عندما يبدأ المتسوق في التفكير في التجربة التي قد تطول لأيام أو حتى أسابيع قبل التوجه إلى الأسواق وتقول (إن) أن العملية برمتها تبدأ عندما تتطلع أنت إلى تحقيقها, وهي ليست مختلفة كثيرا" عن التفكير في تناول الكحول.

قد يكون من الصعب بالفعل مقاومه تلك التخفيضات التي يسيل لها لعابنا, وخاصة فيما يعرف بيوم (الجمعة) و هو يوم الصفقات والتخفيضات الكبرى في دول وأماكن في العالم الغربي والعربي . فخلال تلك التخفيضات, يسيطر جهاز التنبيه اللاإرادي في الجسم (وهو الجهاز الذي يثير استجابته الكر والفر لدينا) على بعض أجهزه الجسم الأخرى بشكل غريزي , مما يحدث استجابة زائدة لدينا تشبه الاستجابة التي كانت لدى البشر الأوائل قديما عندما كانوا يواجهون الحيوانات المفترسة , وفقا" ل (يارو) المتخصصة في علم نفس المستهلك. فيمكن للخوف من إضاعة فرصة الشراء أن ينقلنا إلى وضع تنافسي يجعل من الصعب علينا السيطرة على الاندفاع لشراء شيء ما يمكن لشخص آخر أن يشتريه قبلنا, حسب قولها .

وتضيف (يارو) قائلة إنه من الماضي كانت الإثارة الفسيولوجية مصممه لحمايتنا من الدببة, وليس من متسوقين آخرين. إلا أن سبب قوة استجابتنا هو أن الناس لا يفكرون في ذلك .

إما (ورتلز) فتقول إنه على العكس من ذلك , فبينما يشعر بعضنا بالاثارة والتنافسية, فإن البعض الآخر يعاني من معدل ضربات قلب أيضا" ويستخدم التسوق للاسترخاء والهروب من المشاكل اليومية. وتضيف بعض الناس يتحدث عن الشعور بالبهجة, ومستوى أقل من القلق , وتهدهد أكبر للأعصاب .

هل تعتقد أن بإمكانك الذهاب إلى مركز تجاري مع أصدقائك وأنهم سيعملون على حمايتك من الاندفاع نحو الشراء؟ ليس بالضبط , فاصطحاب أصدقائك معك يغريك على التسوق أكثر من الواقع. تقول (أوه) إن جلب الأصدقاء للتسوق, أو مقابلة متسوقين آخرين في الأسواق, أو قراءة آراء بعض المستخدمين على الإنترنت حول سلع معينة , يمكن أن يعمل على زياده مشاعر الترابط معهم , مما يجعل المضي قدما في الشراء أسهل , حتى لو شعرنا بالتردد للحظة .

وتضيف أنك لن تدرك ذلك حتى , فمعظم الوقت تكون هذه التغيرات مرئية فقط من خلال الموجات الدماغية بدلا" من ضربات القلب المتسارعة أو العضلات المتوترة .

لكن هنالك بعض الأمل , فعلى سبيل المثال يمكنك أن تجبر نفسك على تفادي تلك العروض الخاصة بتخفيض الأسعار . وبدلا من تفحص بطاقات الأسعار أولا , توصي ( يارو) بالنظر إلى بطاقة السعر بعد التعرض لجنون التخفيضات أما على الإنترنت , فلا تنقر على قسم التخفيضات أولا" قبل أن تحدد ماذا تريد بالفعل .

وتقول "عليك أن تهدي نفسك, وتجبر نفسك على أن تكون منطقيًا" بشأن الموضوع بأكمله" وتذكر أن، ندم المشتريين دائما يتبع التسوق الإدماني تقريبا .

ويقول (بريدجر) من السهل جدا" إثارة ذلك الحافز الذي يدفعك للبحث عن شيء تشتريه, بيد أن الناس قد يبالغون في مدى المتعة التي يشعرون بها حال إيجاد شيء يشترونه, وهو شيء يجب أن تضعه في الاعتبار عندما تهوول إلى التسوق في موسم التخفيضات .

( المصدر العربي , نيوز 29 نوفمبر 2016 , ألينا ديزك) .

## الدراسات السابقة :

دراسة شارما و آخرون ( دراسة في سايكولوجية التسوق القهري ) وتناولت هذه الدراسة تعريفات عديدة للتسوق القهري ووضحت أن استعمالا" لمقاييس السيكو مرضية ذات المجالات المتعددة يتبين لنا أن المشتريين القهريين ( ) يختلفون عن نظرائهم من المشتريين المسيطرين في عمليات الشراء (الأصحاء) ومدى التمتع بمظاهر الصحة النفسية, إذ وجدت إحدى الدراسات أن المشتريين القهريين يسجلون درجات مرتفعة على قائمة بيك للاكتئاب ( ) ومقياس سبيلبرجر لسمه القلق

( ) وقائمة مودسلي للوسواس القهري, كما يتسم المتسوقون القهريون وأقربائهم من الدرجة الاولى باضطرابات نفسية مرضيه مزمنة ولاسيما الإصابة باضطرابات الأكل وسوء استعمال المواد المؤثرة نفسيا واضطرابات القلق والمزاج, وكذلك تشيع اضطرابات الارق وفرط النوم بين المتسوقين قهرياً, ورغم انتشار اعراض الاضطرابات السابقة لدى المضطربين بهوس الشراء الا أن الاتسام بنمط الشخصية الوسواسية القهرية والحدية والتجنيبة تعد الاكثر انتشاراً بينهم.

كما قارنت الدراسة بين السلوك الهوسي مقابل السلوك القهري لدى المصابين بالتسوق القهري حيث اشارت الى أن اعراض الهوس والهوس القهري الخفيف مرتبطة بالإنفاق القهري والطائش (اللامبالي), إلا أننا عندما نقرر الانفاق المفرط فإنه يقيم دائماً وبغنايه دقيقه لدى المرضى المصابين باضطراب ثنائي القطب, وبهذا يرتبط الانفاق المفرط والهوس ثنائي القطب بأضطراب التسوق القهري الذي نستطيع أن نميزه بسهولة نسبيه من خلال الآتي:

ينفق المرضى المصابين بالهوس بصورة مفرطه, ويرافق ذلك نوبات من الهوس المصحوبة بمزاج كبير من البهجة, والخطط الغير واقعية, وغالباً ما يكون المرضى طائشين ومتهورين وولعين بشكل مفرط. ويحدث أنفاق المتسوق القهري طوال العام في نمط شخصي يدل على هاجس متواصل لعملية الشراء. وقد يشعر المشتري القهري بالسعادة أو القوة عندما يتسوق ولكن عادة ما تلي هذه الانفعالات المؤقتة مشاعر الخيبة والذنب, لذا نجد أن المتسوق القهري يشعر بالضيق والاكتئاب في ضوء انشطته التسوقية, ورغم ذلك فإن هذا المتسوق يخفي الدليل لهذه المشاعر عن الآخرين في حين أننا نجد أن الشخص الهوسي يتفاخر عندما ينفق أثناء عملية الشراء, ولا يخفي مشاعره عن الآخرين ويحاول أقناع عائلته واصدقاءه بأن ما تسوقه كان ضروريا ومنسجماً مع مخططاته المعرفية الزائفة, وبهذا فإن الشخص المدمن على التسوق يدخل في حلقة فارغه تتضمن الكثير من الانفعالات السلبية مثل الغضب والشعور بالضغط النفسية التي تقوده الى شراء شيء معين إلا أن بعد انتهاء عملية الشراء نجد أن هذا الشخص أما يصبح نادماً أو مكتئباً, وحتى يواجه هذه المشاعر ويتكيف معها يلجئ الشخص المدمن الى شراء شيء آخر, لذلك فإن المتسوق المدمن يشبه المدمن على الكحول.

### المبحث الثالث: منهجية البحث واجراءاتها

#### أولاً : منهجية البحث :

بما أن البحث الحالي يهدف إلى (التعرف على مستوى الادمان على التسوق لدى طلبة قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي في جامعة البصرة), فإن المنهج المناسب لإجراء هذا البحث هو المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة ما بين عناصرها أو ما بينها وما بين ظواهر تعليمية واجتماعية أخرى" (فان دالين, 1994, ص 292 - 293).

#### ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة:

- المجتمع الاصلي للبحث: يمثل طلبة جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية.
- عينة الدراسة الاساسية: بلغت عينة الدراسة ( 533 ) طالباً و طالبة بواقع ( 171 ) ذكور و ( 362 ) اناث و كما موضح في الجدول رقم ( 1 ) .

#### جدول رقم ( 1 ) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس والمرحلة

الطلبة	الذكور	الاناث	المجموع
الاولى	43	95	138
الثانية	51	78	129
الثالثة	44	83	127
الرابعة	33	106	139
المجموع الكلي	171	362	533

## أداة البحث :

- مقياس الادمان على التسوق لدى طلبة الجامعة :  
وقد تطلب ذلك ما يأتي :  
قامت الباحثة بعدد من الاجراءات لإعداد مقياس الادمان على التسوق مسترشدة بعدد من الدراسات والبحوث التي تناولت مقاييس وهذه الاجراءات هي :  
1- اعداد فقرات المقياس :  
● الدراسة الاستطلاعية :  
من اجل الحصول على الفقرات المناسبة لإعداد المقياس وزعت الباحثة استبياناً استطلاعياً مفتوحاً مكوناً من سؤال على ( 80 ) طالباً وطالبة وطلبت منهم الاجابة على السؤال.  
● المقاييس السابقة:  
اطلعت الباحثة على اطار نظري واسع للتعرف على مستوى الادمان لدى طلبة الجامعة واطلعت على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت مقاييس متعلقة بالبحث وبناء عليه استخلصت عدداً من الفقرات بلغت ( 24 ) فقرات واعتمدت على مجموعة من الاسس في صياغة الفقرات وهي:  
1. أن تكون قصيرة وذات لغة مفهومة لدى عينة الدراسة.  
2. ان كل فقرة تعبر عن فكرة واحدة .  
2- طريقة تصحيح مقياس البحث :  
لغرض الحصول على درجة استجابة كل طالب و طالبة من العينة الاستطلاعية لفقرات المقياس اعطيت الفقرات اوزاناً كما يأتي : ( كثيراً , دائماً , غالباً , احياناً , نادراً ) .  
3- تعليمات تطبيق المقياس :  
وضعت الباحثة صيغة من التعليمات للإجابة عن المقياس توضح فيها كيفية الاجابة على الاداة بدقة و موضوعية و وضحت لهم مدى كتمان الاجابات عن هذا المقياس .  
4- صلاحية الفقرات (التحليل المنطقي للفقرات):  
للتأكد من صلاحية فقرات المقياس تم عرض المقياس بصيغته الأولية على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الارشاد التربوي و العلوم التربوية والنفسية و البالغ عددهم ( 10 ) خبراء , و الملحق رقم ( 1 ) يبين ذلك , لبيان صلاحية الفقرات وانتمائها إلى موضوع البحث مع تعديل أية فقرة أو حذفها يرونها غير مناسبة وإضافة أية فقرة يرونها مناسبة، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق النسبة المئوية واختبار ( مربع كا2 ) و ظهر أن القيمة المحسوبة تراوحت بين ( 9.3\_13 ) هي أعلى من قيمة ( كا2 ) الجدولية و البالغة ( 4.84 ) عند مستوى دلالة إحصائية ( 0.05 ) ودرجة حرية ( 1 ) و بذلك تم قبول جميع فقرات المقياس من الخبراء و الجدول ( 2 ) يبين ذلك :

جدول رقم ( 2 ) نسبة موافقة الخبراء على صلاحية فقرات مقياس الادمان على التسوق باستخدام (

مربع كا2 )

ت	أرقام الفقرات	عدد الخبراء	الموافقون	غير الموافقون	النسبة المئوية	قيمة كا2		مستوى الدلالة (0.05)
						قيمة كا2 المحسوبة	قيمة كا2 الجدولية	
1.	1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12, 18, 19, 23, 22, 21	13	13	0	100%	13	84.4	دالة
2.	2, 7, 8, 10, 13, 14, 24, 15, 16, 17, 20	13	12	1	92%	3.9		دالة



##### 5- التحليل الإحصائي لفقرات المقياس:

تعد عملية التحليل الإحصائي للفقرات خطوة أساسية في بناء أي مقياس وذلك للكشف عن الخصائص السايكو مترية لفقراته مما يؤدي الى اختيار الفقرات ذات الخصائص الجيدة واستبعاد الفقرات التي ليست لها مثل هذه الخصائص فالصدق والثبات في أي مقياس يعتمدان بشكل كبير على خصائص الفقرات في هذا المقياس، لذا فان الحصول على صدق وثبات مرتفعين يمكن ان يتم من خلال التحليل الإحصائي لفقرات المقياس (Anastasi & Urbina , 2010: 127). ويشير ايبيل ( Ebel ) الى أن التحليل الإحصائي للفقرات يعد أداة فعالة لتحسين الاختبار ويسهم كذلك في تجميع مجموعة من الفقرات عالية الجودة بحيث تكون دقيقة في قياس ما وضعت لأجل قياسه (Ebel&frisbie , 2009: 225)). و لأجل التحقق من تحليل الفقرات إحصائياً تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من ( 110 ) طالباً و طالبة و بعد تطبيق المقياس تم استخراج ما يلي :

### جدول ( 3 ) التحليل الاحصائي لفقرات مقياس مستوى الادمان لدى الطلبة

ت	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		القيمة الثانية المحسوبة	القيمة الثانية الجدولية	مستوى الدلالة عند (0.05)
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
1	47*4	771*0	64*3	979*0	782*6	97*1	دالة
2	37*4	728*0	08*3	021*1	975*6	97*1	دالة
3	62*4	812*0	92*3	011*1	883*9	97*1	دالة
4	4*4	717*0	51*3	948*0	669*5	97*1	دالة
5	89*3	724*0	21*3	157*1	458*7	97*1	دالة
6	05*4	952*0	23*3	081*1	537*4	97*1	دالة
7	37*4	967*0	4*3	005*1	652*5	97*1	دالة
8	46*4	477*0	4*3	024*1	647*7	97*1	دالة
9	47*4	702*0	47*3	077*1	532*8	97*1	دالة
10	05*4	822*1	19*3	051*1	379*7	97*1	دالة
11	3.35	0.81	3.08	94*0	1.439	97*1	غير دالة
12	19*4	839*0	12*3	017*1	812*7	97*1	دالة
13	3.01	0.92	2.73	0.96	1.377	97*1	غير دالة
14	62*4	745*0	51*3	979*0	682*6	97*1	دالة
15	10*4	599*0	13*3	02*1	666*9	97*1	دالة
16	3.98	1.738	2.78	1.668	1.125	97*1	غير دالة
17	57*4	783*0	47*3	019*1	895*7	97*1	دالة
18	34*4	755*0	27*3	972*1	668*8	97*1	دالة
19	3.877	0.787	3.596	0.923	1.753	97*1	غير دالة
20	51*4	759*0	09*3	083*1	498*8	97*1	دالة
21	81*4	979*0	39*3	144*1	546*5	97*1	دالة
22	19*4	797*0	3*3	915*0	026*8	97*1	دالة
23	01*4	917*0	1*3	087*1	252*7	97*1	دالة
24	22*4	068*0	02*3	205*1	477*7	97*1	دالة

6- الثبات:

الثبات من خلال طريقة اعادة الاختبار :  
وذلك من خلال اختيار عينة الثبات والتي تبلغ ( 30 ) مدرساً ومدرسه ومن ثم حساب الارتباط بينهما من خلال الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الثبات لكل ابعاد الاداة ( 0.87 ) ، وهي تعتبر قيمة مقبولة للثبات.

7- الصيغة النهائية لمقياس مستوى الادمان :

تم صياغة ( 20 ) فقرة لمقياس مستوى الادمان لدى طلبة الجامعة، يتم الإجابة عليها من خلال وجود ( 5 ) بدائل، وتم عرض فقرات المقياس على عدد من الخبراء في الارشاد التربوي والعلوم التربوية والنفسية كما هو موضح في التحليل المنطقي لفقرات المقياس، وكذلك تم إخضاع المقياس إلى التحليل الإحصائي كما هو موضح سابقاً وتم استخراج الصدق والثبات للمقياس.

8- التطبيق النهائي:

لغرض تحقيق أهداف البحث الحالي، قامت الباحثة بإجراء التطبيق النهائي للمقياس، وبمساعدة المدارس والمعلمات فيها ومجموعة من الباحثين المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية إذ تم التطبيق النهائي على عينة الدراسة الأساسية والبالغة ( 355 ) طالب وطالبة في جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية.

## المبحث الرابع

يتضمن هذا المبحث عرضاً لنتائج البحث ومناقشته وفقاً لأهداف البحث والتساؤلات الخاصة بكل متغير من متغيرات البحث ثم الخروج بمقترحات وتوصيات في ضوء نتائج البحث وكالاتي:  
الهدف الأول: (قياس مستوى الادمان لدى طلبة قسم الارشاد النفسي في كلية التربية الانسانية/ جامعة البصرة ):

من أجل تحقيق الهدف الاول للبحث تم تطبيق مقياس مستوى الادمان على التسوق على عينة من الطلبة بلغ عددهم (355) طالباً وطالبة من كلية التربية للعلوم الانسانية وكلتا الجنسين (ذكور - اناث) وعلى مستوى دراسي مختلف (مرحلة رابعة- مرحلة ثالثة- مرحلة ثانية- مرحلة اولى)، وبعد جمع البيانات التي تم الحصول عليها، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات، أن المتوسط الحسابي لعينة البحث قد بلغ (196,8) بانحراف معياري بلغ (24,76)، اما المتوسط الفرضي فبلغ (135) ومن اجل معرفة دلالة الفروق بينهما فقد استعمل الاختبار التائي لعينة واحدة ( T. test )، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول رقم ( 4 ) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على مستوى الادمان لدى الطلبة

العينة	عدد الافراد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة الاحصائية عند مستوى (0.05)
						المحسوبة	الجدولية	
طلبة الجامعة	355	8+196	76+24	135	398	73+34	97+1	دالة

الجدول اعلاه يظهر ان القيمة التائية المحسوبة ( 34,73 ) و هي اعلى من القيمة الجدولية البالغة ( 1,97 ) و ذلك يدل على وجود فرق ذات دلالة احصائية لصالح عينة الدراسة , وتعزوا الباحثة ذلك الى ( . )

الهدف الثاني : التعرف على مستوى الادمان لدى طلبة قسم الارشاد التربوي في كلية التربية الانسانية / جامعة البصرة وفق متغير ( الجنس - المرحلة ) .  
للتعرف على هذا الهدف استعملت الباحثة تحليل التباين الثنائي وقد كانت النتائج كما موضح في الجدول ادناه:  
جدول رقم ( 5 ) تحليل التباين الثنائي للتعرف على الهدف وفق متغير (الجنس- المرحلة)

مصدر التباين	مجموع المربعات	مربع المتوسطات	درجة الحرية	القيمة الفائية المحسوبة	القيمة الفائية الجدولية	الدلالة الاحصائية عند مستوى (0.05)
التباين للجنس أ	16,926	16,926	1	15,831	84+3	دالة
التباين للمرحلة ب	9233,53	3077,86	3	0,087		غير دالة
التفاعل بين (أ ب)	2115,55	705,198	3	3,627		غير دالة
الخطأ	42190	149,425				
المجموع	2298246					

للتعرف على دلالة الفرق حسب متغير الجنس: إذ اظهرت النتائج ان القيمة الفائية المحسوبة والتي هي (15,831) اعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3,84), ومن خلال مقارنة الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكما نلاحظ في الجدول ادناه:

جدول رقم ( 6 ) الاوساط الحسابية والانحرافات وفق متغيرات البحث

الجنس	الأوساط الحسابية	الانحرافات المعيارية
إناث	109,402	1,849
ذكور	94,688	1,743

نجد ان الفرق لصالح الاناث حيث بلغ المتوسط الحسابي لهن ( 109,402 ) وبانحراف معياري (1,8449) بينما كان الوسط الحسابي للذكور ( 94,688 ), وبانحراف معياري ( 1,743 ), وتعزو الباحث ذلك الى ( )

للتعرف على دلالة الفرق وفق متغير المستوى الدراسي: اظهرت النتائج عدم وجود فرق ذات دلالة احصائية وفق متغير المستوى الدراسي فقد بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0,087) وهي اقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة ( 3,84 ) عند مستوى معنوية ( 0,05 ).

وكما اظهرت النتائج كذلك عدم وجود فرق دال احصائياً في التفاعل بين متغير الجنس والمستوى الدراسي و كما موضح في الجدول رقم ( ) حيث بلغت القيمة الفائية المحسوبة للتفاعل بين المتغيرين ( 3,627 ) و هي اقل من القيمة الفائية الجدولية ( 3,84 ) , عند مستوى معنوية ( 0,05 ).

### التوصيات :

توصي الباحثتان بضرورة عقد ندوات وورش عمل لغرض توضيح ظاهرة ادمان على التسوق واثرها على الطالب والاسرة والمجتمع.

### المقترحات :

- 1- اجراء دراسة قياس ادمان التسوق لدى العاطلين عن العمل .
- 2- بناء برنامج ارشادي لطالبات الجامعة لخفض ظاهرة ادمان التسوق .

## الملحق رقم ( 1 ) قائمة بأسماء الخبراء والمحكمين

الرقم	اسماء الخبراء	الجامعة / الكلية	التخصص
1	د. م. فاضل عبد الزهرة	جامعة البصرة/ كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
2	د. عياد اسماعيل صالح	جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد النفسي
3	د. مائدة مردان	جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
4	د. حامد قاسم ريشان	جامعة البصرة/ كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
5	م. د. نبيل كاظم	جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد النفسي
6	د. عبد الزهرة لفته	جامعة البصرة/ كلية التربية للعلوم الانسانية	علم النفس التربوي
7	أ. م. د. محمود شاكر	جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
8	د. سناء عبد الزهرة	جامعة البصرة/ كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
9	أ. د. صفاء عبد الزهرة	جامعة البصرة / كلية التربية للعلوم الانسانية	ارشاد نفسي
10	أ. م. د. عفيفة طه ياسين	جامعة البصرة/ كلية التربية للعلوم الانسانية	تربية خاصة

## الملحق رقم ( 2 ) المقياس بصيغته الاولى

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	بحاجة الى تعديل
1	تمتع الاسواق في البصرة بكل سبل الراحة			
2	طرق الدعاية للبضائع تزيد من الرغبة في الشراء			
3	يشعر الطلبة بسعادة عند التسوق			
4	الرغبة التي تتملك الطالب للهروب من وقت الفراغ والمال			
5	تعويض عن الشعور بالاهمال والضجر			
6	سهولة التسوق عبر وسائط عديدة ومنها التسوق الالكتروني			
7	اصبح الطلبة فريسه سهلة للتسوق من خلال مغريات العرض			
8	مشاعر السلوكية تغرس معاني متعددة من الاعتماد على الذات			
9	انفاق الكثير من المال بغير الحاجة بغض النظر عن طريقة صرفه			
10	اللجوء للتسوق لكبت موقف مؤلم او مشكلة			
11	الشعور بالقلق والتوتر يعالج بالانشغال بعرض المواد			
12	الشعور بالذنب او بالغضب بعد انفاق الكثير من الاموال في السوق			
13	يتسوق الطلبة لتعويض الثقة بالنفس			
14	يشعر البعض بان الشراء المفرط يساعد على تقوية العلاقات الاجتماعية			
15	تشعر المرأة بمتنفس في التسوق			
16	تشجيع الاسرة والتنشئة الاجتماعية على التمييز			
17	التخلص من الجلوس بالمنزل وكسر الروتين			
18	عدم الشعور بالمسؤولية بهذر المال			
19	عدم وجود قناعة في القليل			
20	قلة ثقافة الطلبة في كيفية الاستفادة من المال			
21	دور وسائل الاعلام في زيادة الرغبة بالشراء			

## الملحق رقم (3) المقياس بصيغته النهائية مقدم الى العينة

ت	الفقرات	كثيراً	دائماً	احياناً	غالباً	نادراً
1	توفر المرافق الترفيهية في اسواق البصرة					
2	طرق الدعاية للبضائع تزيد من الرغبة في الشراء					
3	اشعر بسعادة عند التسوق					
4	اتسوق لغرض الهروب من وقت الفراغ والمال					
5	تعويض عن الشعور بالاهمال والضجر					
6	سهولة التسوق عبر وسائط عديدة ومنها التسوق الالكتروني					
7	التسوق يمنحني فرصة للاعتماد على الذات					
8	انفاق الكثير من المال بغض النظر عن طريقة صرفه					
9	اللجوء للتسوق لكبت موقف مؤلم او مشكلة					
10	الشعور بالقلق والتوتر يعالج بالانشغال بعرض المواد					
11	الشعور بالذنب او بالغضب بعد انفاق الكثير من الاموال في السوق					
12	كثرة التسوق يعزز الثقة بالنفس					
13	تشجيع الاسرة والتنشئة الاجتماعية على التمييز					
14	الخروج من البيت لكسر روتين الحياة					
15	عدم الشعور بالمسؤولية بهذر المال					

16	عدم وجود قناعة في القليل				
17	قلة ثقافة الطلبة في كيفية الاستفادة من المال				
18	دور وسائل الاعلام في زيادة الرغبة بالشراء				
19	اشعر بالاستسلام امام البضائع				
20	احاول ان احصل على المال بأي طريقة لتحقيق رغيتي في التسوق				

### المصادر :

- فان دالين , ( 1994 ) , مناهج البحث في التربية و علم النفس , ترجمة نوفل, محمد نبيل و آخرون, القاهرة , مكتبة الانجلو المصرية , ط ( 5 ) , ص 292-

### مصادر الفصل الاول

بحث ادمان التسوق

- Onicmania – Oxforddictionavies.com
  - Onicmania: A look in to the Minds of compulsive "
  - Shoppers" – ohelfamily. org
  - Addiction " – britannicq . com
- Addiction " – addictioneecov .org .