

علاقة اضطراب الهوس الشرائي بالصحة النفسية لدى عينة من الزبائن

The relationship of impulsive disorder with mental health among a sample of customers

د. نبيلة بلمهدي*

جامعة البويرة، الجزائر، n.belmehti@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2021/09/17؛ تاريخ القبول: 2021/12/03؛ تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة علاقة اضطراب الهوس الشرائي بالصحة النفسية لدى عينة من الزبائن. حيث بلغ عدد أفراد العينة (456) يتراوح سنهم بين 19 و52 سنة بمتوسط حسابي قدره 38,86. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. كما تم الاعتماد على مقياس الصحة النفسية لـ خليل عفراء (2006) ومقياس الهوس الشرائي لـ Valence (1988).

وقد أسفرت الدراسة على النتائج إلى أن درجة الهوس الشرائي ليست عالية عند أفراد العينة، كما أن هناك فرق في درجة الهوس الشرائي بين الذكور والإناث، كذلك توجد علاقة ارتباطية عكسية بين الهوس الشرائي والصحة النفسي.

كلمات مفتاحية: الهوس الشرائي؛ الصحة النفسية.

Abstract:

The present study aimed to find out the relationship between Impulsive Buying disorder and mental health among a sample of customers. The sample study consisted of (456) customers aged between 19 and 52, with an average of 38.86. The researcher used the descriptive approach. To collect data The mental health scale of Khalil Afraa (2006) and the Impulsive Buying disorder scale of Valence (1988) were used.

The study yielded the following results

- The degree Impulsive Buying disorder is not high among the sample study.
- There is a difference in the degree of Impulsive Buying disorder between males and females.
- There is an inverse correlation between Impulsive Buying disorder and mental health.

In the light of these results, the researcher came up with some recommendations and suggestions.

Keywords: Buying mania, Psychological health.

المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي الكبير الذي يميز العصر الحالي إلى تحسين جودة الحياة وتوفير الرفاهية للشعوب، حيث طالت التكنولوجيا كل جوانب الحياة واختزلت الجهد والوقت لتجعل من العالم مجرد قرية صغيرة. كما توسعت التجارة وانفتحت الأسواق العالمية لتفتح المجال للمنافسة والتسابق من أجل كسب ثقة المستهلكين واستمالة عقولهم وعواطفهم من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات مثل التلفاز والانترنت وتسخير مختلف العلوم والأبحاث لدراسة المستهلك وسلوكه.

فقد أصبح مجال الاختيار واسعاً بالنسبة للمستهلك، وذلك من خلال تعدد المنتجات في الأسواق المحلية، وتقاربها من حيث الجودة والسعر، وشكل المنتج. كما أصبح من الممكن التسوق من المنزل عن طريق الأسواق الإلكترونية التي وفرت على المستهلك عناء التنقل والمواصلات وفتحت مجالاً أوسع للاختيار وتحقيق رغبات الزبائن بما يتمشى مع ميولهم وقدراتهم الشرائية. ورغم أن الرغبة في الشراء قد تبدوا أمراً مسلياً ومثيراً للاهتمام عند معظم الناس إلا أنه قد تتحول إلى سلوكيات سلبية تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وتستنزف ماله بسبب وبدون سبب. بل قد يصل الأمر إلى سلوكيات مرضية لا يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها عندما تتجاوز الحدود وتصل إلى درجة إدمان الشراء أو ما يطلق عليه الهوس الشرائي أو إدمان التسوق. حيث يشتري مدمنو التسوق أشياء لا يحتاجونها ولن يستخدموها لينتهي بهم الحال إلى جمع كميات هائلة من السلع والمنتجات المتنوعة المصنوعة في الرفوف.

فالملاحظ أن مدمني التسوق غالبا ما يعانون من مشاكل متعلقة بالصحة النفسية ترمي بهم إلى البحث عن سلوكيات تعويضية في محاولة للتخفيف من درجة الألم النفسي والشعور بالقلق. ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول استقصاء موضوع علاقة اضطراب الهوس الشرائي بمشاكل الصحة النفسية لدى عينة من المستهلكين.

الإشكالية:

تعتبر عملية التسوق عند معظم الناس عملية شراء بعض المواد والمنتجات لغرض استهلاكها، بينما قد تكون بالنسبة للبعض الآخر أمرا غاية في المتعة ومتنفسا يطرح من خلالها هموم الحياة.

كما يمكن أن يتحول أحيانا إلى إدمان حقيقي إذا خرج التسوق عن السيطرة وفقد المستهلك زمام الأمور ليجد نفسه أسير رغباته الملحة في شراء أشياء كثيرة لا يحتاجها ليصل به الأمر إلى مرحلة العجز المالي. ويعد اضطراب إدمان التسوق أو الشراء القهري أحد أشكال الإدمان الذي يتعلق فيه الشخص المصاب بنشاط التسوق.

فالشخص الذي يستحوذ عليه سلوك الشراء يتلذذ بالمشاعر والأحاسيس التي ترافق أو تلي عملية التسوق أكثر من استمتاعه بالتسوق في حد ذاته وهذا ما يمكن أن يكون عرض لمشاكل نفسية يعاني منها هذا الشخص ويحاول التقليل من حدتها وتعويضها بأحاسيس ايجابية يلمسها أثناء التسوق.

ونظرا لأهمية الموضوع نحاول في الدراسة الحالية استقصاء موضوع الهوس الشرائي وعلاقته بالصحة النفسية وذلك بمحاولتنا الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي درجة اضطراب الهوس الشرائي عند أفراد العينة؟
- هل هناك فرق في درجة الهوس الشرائي بين الذكور والإناث؟
- هل هناك علاقة بين الهوس الشرائي والصحة النفسية؟

فرضيات البحث:

- للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:
- درجة انتشار اضطراب الهوس الشرائي عند أفراد العينة كبيرة.
- يوجد فرق في درجة الهوس الشرائي بين الذكور والإناث.

- توجد علاقة بين الهوس الشرائي والصحة النفسية.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

- تتناول هذه الدراسة موضوع جد هام وحديث، وهو الهوس الشرائي أو إدمان الشراء.
- تسعى هذه الدراسة لاستقصاء علاقة الهوس الشرائي بالصحة النفسية
- تفتح الدراسة الحالية باب البحث في المواضيع المتعلقة بإدمان الشراء.
- قد تكون هذه الدراسة المنطلق لبناء برامج إرشادية تعمل على توعية المستهلك لتفادي الوقوع في الاضطراب وبرامج علاجية تخفف من حدة الألم لدى المصابين.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- التعرف على نوعية العلاقة التي تربط الهوس الشرائي بالصحة النفسية.
- الفروق بين الجنسين في الهوس الشرائي.
- توعية المستهلكين بخطورة الاضطراب.
- تزويد الباحثين بنتائج دراسة تفتح لهم المجال لاستثمار الموضوع من عدة جوانب وإثراء البحث العلمي.

تحديد المصطلحات:

تعريف الهوس الشرائي:

يعرف علي عبد الرحيم صالح 2016 التسوق القهري Compulsive buying بأنه الانشغال المتكرر بعمليات الشراء والاندفاع نحو الشراء الذي يظهر على شكل خبرة لا يمكن مقاومتها أو كخبرة اقتحامية ولا شعورية، إذ أن التسوق القهري عبارة عن شراء متكرر للأشياء من دون الحاجة لها، والتسوق لفترة طويلة من الوقت من دون وعي وإرادة في عملية الشراء⁽¹⁾.

(1) سيما غالب، رائد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. العدد 11، 2011، ص 2.

وتحليل الجمعية الأمريكية للطب النفسي في دليلها التشخيصي والإحصائي الرابع DSM-IV الأفراد ذو التسوق القهري ضمن اضطرابات السيطرة غير المحددة. إن الإدمان على التسوق Shopaholism مصطلح طبي، وهو مرادف لمفهوم هوس الشراء (أنيومانيا⁽¹⁾) (oniomania)

- التعريف الإجرائي للهوس الشرائي: هو الدرجات التي يتحصل عليها أفراد عينة البحث على المقياس والمطبق في هذه الدراسة.

تعريف الصحة النفسية:

يعرفها الخالدي 2000 بأنها تنظيم متسق بين عوامل التكوين العقلي وعوامل التكوين الانفعالي للفرد، يسهم هذا التنظيم في تحديد استجابات الفرد الدالة على اتزان الانفعالي وتوافقه الشخصي والاجتماعي وتحقيق ذاته.

- التعريف الإجرائي للصحة النفسية: تعرف الباحثة الصحة النفسية إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها المستجيب عند إجابته على فقرات مقياس الصحة النفسية المستخدم في البحث الحالي.

الدراسة التطبيقية:

منهج البحث:

استخدمتنا في الدراسة الحالية المنهج الوصفي نظراً لمناسبته لموضوع الدراسة. ويقوم المنهج الوصفي حسب بشير صالح الرشيدى على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محلّ البحث.⁽²⁾

(1) Amel Graa et al, The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework, Leonardo Journal of Sciences, Issue 24, 2014. P 12.

(2) بشير صالح الرشيدى، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 56.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الدراسة الحالية للمستهلكين المترددين على المتاجر والمساحات التجارية الكبرى. حيث تم اختيار أفراد عينة تتكون من (456) فرد من بعض ولايات الجزائر. يتراوح سنهم بين 19 و52 سنة بمتوسط حسابي قدره 38,86.

خصائص أفراد العينة:

الجدول رقم (01): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	أفراد العينة
%56,57	258	الذكور
%43,42	198	الإناث

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

الإطار المكاني والزمني للبحث:

تمت الدراسة الحالية في الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2017، حيث قمنا بإجراء الدراسة الحالية في عدة مراكز تجارية ومساحات كبرى نظرا لإقبال العديد من المستهلكين عليها خصوصا في فترات العطل والأعياد وهو ما تزامن مع فترة قيامنا بالبحث، وتتواجد هذه المراكز التجارية في 3 ولايات هي الجزائر العاصمة، البلدة والبويرة، ويوضح الجدول الموالي هذه المراكز التجارية وأماكن تواجدها:

جدول رقم(2):المراكز التجارية التي تم فيها استقصاء عينة البحث

المراكز التجارية	الولايات
Printemps -ARIDJ-ARDIS حمزة- طيبة	الجزائر العاصمة
family shop	البلدية
UNO	البويرة

المصدر: من إعداد الباحثة

أدوات البحث:

تعمل الدراسة الحالية على استطلاع موضوع علاقة الهوس الشرائي بالصحة

النفسية ولجمع البيانات اللازمة اعتمادنا على مقياس الصحة النفسية ومقياس الهوس الشرائي أو الشراء الاندفاعي لـ Valence (1988)⁽¹⁾.

الخصائص السيكومترية لمقياس الصحة النفسية:

يتكون المقياس في صورته الأصلية من 33 عبارة. وبني المقياس وفق سلم ليكارت الثلاثي حيث تحتل كل فقرة إجابة من ثلاث خيارات هي (دائماً، أحياناً، أبداً)⁽²⁾، وتأخذ الدرجات التالية على التوالي (3- 2- 1). وبذلك تتراوح الدرجة الكلية للمقياس ما بين (33 و99) بمتوسط افتراضي قدره 66. ويتكون المقياس من ثلاثة محاور هي: الاتزان الانفعالي - التوافق الشخصي والاجتماعي وتحقيق الذات.

صدق وثبات مقياس الصحة النفسية:

قامت الباحثة بالتأكد من الخصائص السيكومترية للمقياس من خلال دراسة صدقه وثباته. فقد قامت الباحثة بعرضه على 10 أساتذة متخصصين بغرض تحكيمه اتفق معظمهم على صلاحية المقياس لما وضع له. كما قامت الباحثة بالاستعانة بالصدق التمييزي وذلك بحساب قيمة ت للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق بين المجموعة الأعلى درجة والمجموعة الأدنى درجة. إذ توصلت أن قيم ت دالة إحصائياً. وبذلك فالمقياس صادق. أما الثبات فقد قامت الباحثة بإعادة الاختبار. وقد بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.89 وهي قيمة دالة إحصائياً.

الخصائص السيكومترية لمقياس الهوس الشرائي لـ Valence (1988):

يعتبر أول مقياس وضع لقياس الهوس الشرائي. قام ببنائه Valence et al (1988)، يتكون من 13 عبارة مقسمة على 3 أبعاد هي: التوجه نحو الإنفاق - الرغبة الملحة في الشراء - الشعور بالذنب بعد الشراء. بني المقياس وفق سلم ليكارت ذو الاختيارات التالية: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة. حيث

(1) Elif Akagun, Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers, African Journal of Business Management, Vol 4, N 3, 2010, pp 333-338.

(2) عفرأ إبراهيم خليل، المناخ الأسري وعلاقته بالصحة النفسية للأنباء، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد التاسع والأربعون، الأردن، 2006، ص 02.

تأخذ الاختيارات الدرجات التالية على التوالي : 1-2-3-4-5. تتراوح درجات المقياس بين 13 و 65. ويشخص المستهلك على انه يعاني من اضطراب الهوس الشرائي إذا تحصل على درجة تساوي أو اكبر من 42 .

صدق وثبات مقياس الهوس الشرائي ل Valence (1988):

قام Valence (1988) بحساب معامل الثبات الفا كرومباخ لإبعاد المقياس والدرجة الكلية حيث تراوحت قيمه ما بين 0,78 و 0,92 هي قيم جيدة . كما بلغت درجة صلاحية المقياس وجودة المقياس (GFI) 0,92 وهي قيمة جيدة جدا . أما الاتساق الداخلي للمقياس فقد قام 1995 Leslie Cole and Dan Sherrell بحساب معامل الارتباط بين بنود المقياس والدرجة الكلية ، حيث تراوحت قيم R بين 0,61 و 0,86 وهي قيم دالة إحصائيا . فقد بلغ معامل الثبات الفا كرومباخ 0,88 وهي قيمة جيدة . وبذلك يمكن الاستعانة بالمقياس في الدراسة الحالية . وقمنا في الدراسة الحالية بترجمة المقياس من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية⁽¹⁾ . كما قمنا بدراسة خصائصه السيكومترية . بالنسبة للصدق الظاهري، عرضنا المقياس على أستاذتين لمعرفة مدى صلاحيته للدراسة الحالية. بالإضافة إلى ذلك استقصينا الصدق التمييزي . حيث قمنا بحساب معامل الارتباط بين كل بند والدرجة الكلية، حيث تراوح معامل الارتباط بين 0,64 و 0,87 وكلها قيم دالة إحصائيا. أما في ما يخص الثبات فقد بلغت قيمة الفا كرومباخ 0,68 وهي قيمة دالة إحصائيا .

عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

- درجة الهوس الشرائي عند أفراد العينة عالية.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب قيمة T لدلالة الفروق بين المتوسط الحسابي لدرجات الهوس الشرائي لأفراد العينة والدرجة المعيارية لمقياس للهوس الشرائي. حيث

(1) Lysonski. S, Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings, Journal of Consumer Marketing, 2002, pp 250-262.

يوضح الجدول الموالي نتائج الدراسة الإحصائية.

جدول رقم (3) : الفروق بين المتوسط الحسابي لدرجات الهوس الشرائي الدرجة المعيارية لمقياس الهوس الشرائي

الهوس الشرائي (42)						الهوس الشرائي
مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة N	
0.4 غير دال	117	0,18	3,47	32,12	456	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق الفرق بين متوسطات درجات الهوس الشرائي لأفراد العينة والدرجة المعيارية لمقياس الهوس الشرائي. حيث بلغت قيمة (T) (0.18) وهي قيمة غير دالة إحصائية. وبهذا يتأكد لنا أن الفرق غير دال إحصائياً أي أن الفرضية الأولى لم تتحقق. وبذلك يمكن القول أن درجة الهوس الشرائي ليست عالية. ويمكن أن تعكس هذه النتيجة واقع انتشار الاضطراب في عينة بحثنا. حيث لم يتجاوز عدد الأفراد الذين تحصلوا على نتيجة اكبر من 42 على مقياس الهوس الشرائي 21 مستهلك. وهو ما يشكل نسبة 4.60 بالمئة وهي نسبة منخفضة مقارنة ببعض ما توصلت اليه الدراسات الأخرى . ويمكن إرجاع انخفاض نسبة الانتشار عند أفراد عينة الدراسة إلى عدم توفر العوامل البيئية المناسبة بالدرجة التي تسمح باستفحال الاضطراب. فمن المعلوم أن مشكل إدمان التسوق ظهر أساساً كضريبة للثورة التكنولوجية التي اجتاحت العالم وفتحت الأسواق العالمية كما فتحت المجال للتنافس على استمالة المستهلكين⁽¹⁾.

وفي دراسة لـ Wahida Shahan 2011 توصلت إلى أن المراكز التجارية الكبرى تلعب

(1) Segal. B, & Podoshen. J. S, An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences, International Journal of Consumer Studies, 2008, pp 189-198.

دورا كبيرا في إدمان المستهلكين لسلوك الشراء . حيث تمتاز هذه المراكز بالرفاهية وتوفير كل المتطلبات الضرورية للمستهلكين. كما تقدم خدمات جيدة خصوصا للعاملين والعاملات الذين لا يملكون الوقت الكافي⁽¹⁾. بالإضافة إلى ذلك ينتهجون سياسة تسويقية مغرية من خلال الأسعار التنافسية والتخفيضات الكبيرة وكذا توظيف باعة متخصصين في مجال التسويق⁽²⁾.

عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

- هناك فرق في درجة الهوس الشرائي بين الذكور والإناث.

لمعالجة هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار (T-test) للعينات المستقلة لمقارنة الفروق بين متوسطات درجات الهوس الشرائي لكل من الجنسين، حيث تتضح نتائج هذا الأخير في الجدول الموالي:

جدول رقم (4) يبين نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق بين متوسطات الهوس الشرائي بين الجنسين

الجنس	عدد أفراد العينة N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الذكور	198	25,5	3.22	0,35	117	0.05
الإناث	258	39,24	2.98			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق الفرق بين متوسطات الهوس الشرائي للجنسين، حيث

(1) Yasuhisa Hama, Shopping as a coping behavior for stress, Japanese Psychological Research, Vol 43, N 4, 2001, pp 218-224.

(2) Suganyas. A, study on factors influencing impulsive on buying behavior among women in Thanjavur district, International Journal of Applied Research, 2017, pp 35-37.

بلغت قيمة (T) (0.35) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05. وبهذا يتأكد لنا أن الفرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الهوس الشرائي لدى الذكور والإناث لصالح الذكور وبالتالي فالنتيجة توافق ما افترضناه. حيث تتحمل المرأة مسؤولية التسوق وشراء ما يلزم للبيت والأطفال⁽¹⁾. ويمكن تلخيص العوامل التي تجعل المرأة أكثر إدماناً على التسوق من الرجل في النقاط التالية:

- خروج المرأة للعمل وبالتالي أصبحت تتمتع بالحرية المالية أكثر وتملك قرار التسوق.

- خصائص شخصية المرأة التي تؤهلها لقضاء وقت طويل في التجوال بين مختلف المتاجر بدون ملل أو كلل بل وشعورها بالاستمتاع بذلك.

- امتلاك المرأة قدرات كبيرة في التفاوض وتتأثر أكثر بالإشهارات والإعلانات .

- عدم وجود أماكن أو مراكز مخصصة للترفيه والتسلية للنساء وبالتالي يلجأ للتسوق بغية محاربة الضغوط والملل⁽²⁾.

- تمتلك النساء الماكثات في البيت الوقت الكافي الذي يقضيه في المتاجر التي غالباً ما تعلن عن تخفيضات هامة⁽³⁾.

عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

- هناك علاقة بين الهوس الشرائي والصحة النفسية .

لاختبار الفرضية قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (R) لمعرفة العلاقة التي تربط متوسط درجات الهوس الشرائي لأفراد العينة ومتوسط درجات الصحة النفسية

(1) Wahida Shahan, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, ASA University Review, Vol 5, N 1, January–June 2011, p 220.

(2) الخالدي اديب، المرجع في الصحة النفسية. الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر والمكتبة الجامعية، ليبيا، 2002، ص 48.

(3) نفس المرجع السابق، ص 50.

. والجدول (5) يوضح ذلك:

الجدول رقم(5) يوضح معامل الارتباط بين المتوسطات الحسابية لدرجات الهوس الشرائي ودرجات الصحة النفسية

معامل بيرسون	الدلالة الإحصائية
-0.71	0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (-0.71) بدلالة إحصائية (0.05) مما يعني وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الهوس الشرائي والصحة النفسية أي كلما زادت درجة الهوس الشرائي قلت درجة الصحة النفسية⁽¹⁾.

خاتمة:

من خلال دراستنا هذه قمنا بإلقاء نظرة على موضوع يعتبر من المواضيع الهامة في علم التسويق وكذا علم النفس والذي قام العديد من الكتاب بالتطرق اليه لأهميته وعلاقته المباشرة بسلوك المستهلك .

ان علاقة اضطراب الهوس الشرائي تختلف بين فئات الجنس لدى العينة المدروسة في دراستنا وهذا راجع للخصائص الشخصية لكلا الطرفين.

وبعد قيامنا بالاستبيان الذي شمل عينة متكونة من 456 فرد موزعة على ثلاثة ولايات وهي الجزائر العاصمة ،البليدة والبويرة في الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2017.

وقد أسفر التحليل الإحصائي للمعطيات على النتائج التالية:

- درجة الهوس الشرائي عند أفراد عينة البحث منخفضة.
- يوجد فروق في درجة الهوس الشرائي بين الذكور والإناث لصالح الذكور أي أن درجات الإناث على مقياس الهوس الشرائي أعلى من درجات الذكور.

(1) Alison Armstrong, Mindfulness and Compulsive Buying, ESRC Research Group on lifestyles, values and environment, University of Surrey, 2003, p 23.

- يوجد علاقة بين الصحة النفسية وسلوك هوس الشراء وهي علاقة عكسية، أي كلما زادت درجات هوس الشراء قلت درجات الصحة النفسية.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي :

- ضرورة إعطاء موضوع الهوس الشرائي المزيد من الاهتمام من خلال دراسة الموضوع بتعمق من مختلف الجوانب.

- تفعيل مبادئ التسويق المعمول بها عالمياً بغية تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمستهلك حيث لاحظنا تدمير العديد من الزبائن من مستوى الخدمات .

- إيجاد وسائل بديلة كفتح مراكز ترفيهية خصوصاً للنساء حتى تكون متنفساً للتقليل من الضغوط بدل اللجوء إلى التسوق بسبب وبدون سبب مما قد يؤثر على ميزانية الزبائن.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- الخالدي أديب، المرجع في الصحة النفسية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر والمكتبة الجامعية، ليبيا، 2002.
- 2- بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، ط 01، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
- 3- سيما غالب، رائد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011.
- 4- عفراء إبراهيم خليل، المناخ الأسري وعلاقته بالصحة النفسية للأبناء، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد التاسع والأربعون، 2006.

المراجع الأجنبية:

- 5- Alison Armstrong, **Mindfulness and Compulsive Buying**, ESRC Research Group on lifestyles, values and environment, University of Surrey, 2003.
- 6- Amel Graa et al, **The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's**

Framework, Leonardo Journal of Sciences, Issue 24, January-June 2014, PP 101-114.

7- Elif Akagun, **Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers**, African Journal of Business Management, Vol 4, N 3, 2010.

8- Lysonski. S, **Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings**, Journal of Consumer Marketing, 2014.

9- Segal. B, & Podoshen. J. S, **An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences**, International Journal of Consumer Studies, 2013.

10- Silvera. D. H, Lavack. A. M, & Kropp. F, **Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing**, Journal of Consumer Marketing, 2008.

11- Suganyas, **A study on factors influencing impulsive on buying behavior among women in Thanjavur district**, International Journal of Applied Research, 2017.

12- Tsang. J. A, Carpenter. T. P, Roberts. J. A, Frisch. M. B, Carlisle. R. D, **Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction**, Personality and Individual Differences, 2014.