



العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب "بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في محافظة الدقهلية"

إعداد

هند محمد عبد الوهاب السعيد

مدرس إدارة الأعمال

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (١٠) . يوليو ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب "بال تطبيق

على عملاء مستحضرات التجميل في محافظة الدقهلية"

إعداد

هند محمد عبد الوهاب السعيد

مدرس إدارة الأعمال

يهدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل بالذنب، ومن أجل جمع البيانات الأولية تم الاعتماد علي الاستقصاء المدار ذاتياً حيث تم الاعتماد علي الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey



والذي تم إعداده بواسطة Google Drive لجعله متاحاً لجمهور واسع من مستخدمي مستحضرات التجميل بالدقهلية، وتم جمع البيانات من ٤٠٠ مفردة وتحليلها إحصائياً، وتوصلت نتائج البحث إلي وجود علاقة ارتباط معنوي بين الشراء الاندفاعي وبعض أبعاد شعور العميل بالذنب، كما قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات علي فهم كيفية تأثير الشراء الاندفاعي علي شعور العميل بالذنب.

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، شعور العميل بالذنب

Abstract:

This research aims to determine the nature of the relationship between impulsive buying and the dimensions of the customer guilt. In order to collect primary data, a self-administered survey was relied upon. The online survey was prepared using Google Drive to make it available to a wide audience of cosmetics consumers in Dakahlia. Data was collected from 400 consumers and analyzed statistically. The results of the research showed that there was a correlation between impulsive buying with all dimensions of the customer guilt. The research also presented a set of suggestions and recommendations that could help companies specialized in marketing such products understand how impulsive buying affects people's feelings of guilt.

Keywords: impulsive buying, customer guilt

مقدمة:

يعد الشراء الاندفاعي ظاهرة شائعة تؤثر على المستهلكين في جميع أنحاء العالم. ويشير إلى القيام بعمليات شراء غير مخطط لها، والتي غالباً ما تكون مدفوعة بالعواطف والرغبات المباشرة بدلاً من التفكير المتأن. إنها معركة بين الدافع والنية في سلوك المستهلك، حيث غالباً ما تنتصر جاذبية الإشباع الفوري على اتخاذ القرار العقلاني (Darmawan & Gatheru, 2021). الشراء الاندفاعي هو عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة، ويشار إلى هذا الشخص الذي يريد أن يقوم بمثل هذه العمليات الشرائية بدون قرار مسبق على أنه مشتري

مندفع أو مشتري تم دفعه للشراء، وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دوراً حاسماً في عملية الشراء التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Iyer et al., 2020).

ونظراً لأن الشراء الاندفاعي يتم الإقدام عليه بشكل عفوي، يمكن أن يحدث شعور المستهلك بالذنب أثناء عملية الشراء، مثل عمليات الشراء العاطفية التي قد تتعارض مع معايير المجتمع (Botagoz et al., 2020)، من خلال ما سبق، يسعى هذا البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي وتأثير ذلك السلوك على شعور العميل بالذنب من خلال مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة الدقهلية.

أولاً: الإطار النظري

تعرض الباحثة في هذا الجزء متغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد والعلاقات القائمة بينها في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بها على النحو الآتي:

١- الشراء الاندفاعي: Impulsive Buying

مفهوم الشراء الاندفاعي:

يعرف الشراء الاندفاعي بأنه قرار شرائي يتخذه العملاء دون تخطيط أو نية مسبقة للشراء، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي منها نمط حياة العملاء، والتخفيضات الموسمية والتسويق عبر الهاتف المحمول مقارنة بالمتجر التقليدي (Ittaqulla et al., 2020).

كما يعرف (Iftikhar & Iqbal (2021 الشراء الاندفاعي بأنه قرار شرائي غير مخطط يتأثر بمجموعة من العوامل منها المؤثرات البصرية عبر الانترنت والدوافع العاطفية ودوافع المتعة والمغامرة مما يمكننا من تسميته بالشراء المفاجئ.

يمكن أن يكون الشراء المندفع قوة قوية تؤثر على قرارات الشراء لدينا، غالباً ما يتم تحفيزه بواسطة عوامل مختلفة مثل عروض المنتجات الجذابة، أو الإعلانات المقنعة، أو العروض محدودة الوقت، أو حتى الحالة المزاجية والعواطف الشخصية. على سبيل المثال، تخيل أنك تتجول في أحد مراكز التسوق وترى فجأة زوجاً رائعاً من الأحذية معروضاً للبيع. على الرغم من عدم الحاجة إلى زوج جديد، إلا أن الإثارة والرغبة في امتلاكهما قد تتجاوز المنطق المنطقي، مما يؤدي إلى الشراء الاندفاعي (Iyer et al., 2020).

وتلعب العوامل النفسية دوراً مهماً في الشراء الاندفاعي. غالباً ما يستخدم تجار التجزئة أساليب لاستغلال هذه العوامل وتشجيع عمليات الشراء المندفعة. أحد هذه العوامل هو الخوف من الضياع (FOMO)، وتخلق العروض محدودة الوقت أو الصفقات الحصرية شعوراً بالإلحاح، مما يجعل المستهلكين يشعرون بأنهم مجبرون على الشراء على الفور لتجنب خسارة الكثير. عامل نفسي آخر هو متعة الإشباع الفوري. إن الإثارة المتمثلة في امتلاك عنصر جديد على الفور يمكن أن تكون مرضية للغاية وتغلب على الندم المحتمل أو العواقب المترتبة على الشراء الاندفاعي (Zhao et al., 2022).

ويهدف كل من المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجة الأساسية إلى الإشباع الفوري. على سبيل المثال، أحد المشتريين في السوبر ماركت لا يريد التسوق في قسم الحلوى على وجه التحديد. وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتم عرض أنواع الحلوى السكر مثل العلكة وحلوى النعناع والشوكولاته بشكل واضح وملفت للنظر في ممرات الخروج في السوبر ماركت وذلك لتحريك شغف المشتري.

ولدفعه لشراء ما قد يعتبر أنه غير ضروري أو أنه غير قادم لشرائه. وبدلاً من ذلك، يمكن أن تحدث عملية الشراء الاندفاعي عندما يكتشف المستهلك شيئاً ما متصلاً بالمنتج الذي يريد شراءه والذي يثير عاطفة معينة في المستهلك، مثل رؤية علم دولة معينة على غلاف دي في دي معين. ويتم عرض عناصر البيع التي تشبه إلى حد كبير نفس الموضحة (Ittaqulla et al., 2020).

ويمكن أن تمتد عملية الشراء الاندفاعي إلى ما يسمى «بالتذكرة الكبيرة» لتشمل عناصر مثل السيارات والأجهزة المنزلية، وتعتبر عملية شراء السيارات بشكل خاص أكثر عمليات الشراء عاطفية تماماً مثل العملية العقلانية. وهذا بدوره يقود تجار السيارات في جميع أنحاء العالم إلى تسويق منتجاتهم بشكل سريع جداً، ومعظم المهرجانات هي عبارة عن طريقة يتم تصميمها لمخاطبة وتغليب العاطفة على العقل. أبعاد الشراء الاندفاعي:

اعتمدت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالشراء الاندفاعي على أربعة أبعاد رئيسية وهي: الشراء الاندفاعي المخطط، والشراء الاندفاعي التذكيري، والشراء الاندفاعي الإيحائي، والشراء الاندفاعي الخالص، وقد لاقت قبولا من العديد من الباحثين وتعرض الباحثة هذه الأبعاد كما يلي:

١- الشراء الاندفاعي الخالص Pure impulse buying

يشير الشراء الاندفاعي الخالص إلى الشراء دون أي تخطيط أو اتخاذ قرار مسبق، ويمك وصفه بالشراء للهروب باعتباره ناتج عن رغبة مفاجئة في شراء شيء ما (Lin, 2020) وبينما لا يخطط العملاء لمثل هذه المشتريات ولكنهم يقررون شراءها عندما يواجهونها بسبب الجاذبية العاطفية للمنتجات، وهذا النوع من الشراء

الاندفاعي هو المسبب للشعور بالذنب، ومن أمثلته الشيكولاته والفساتين والعطور الفاخرة (Nigam et al., 2022).

٢- الشراء الاندفاعي التذكيري Reminder impulsive buying

يحدث الشراء الاندفاعي التذكيري عندما يستدعي العميل أو يتذكر إعلانا عن منتج ما عند رؤيته في المتجر، أو عندما يستدعي أو يتذكر العميل معلومات بشأن المخزون المتوافر لديه من ذلك المنتج والذي غالبًا ما يكون قد انخفض أو نفذ مما يدفعه لصناعة قرار الشراء علي الفور، وبذلك يعكس الشراء التذكيري سلوك الشراء عندما يتذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر وعليه يتشكل قرار الشراء بناء علي لمعرفة الشخصية أو الاستخدام السابق للمنتج (Nigam et al., 2022).

٣- الشراء الاندفاعي الإيحائي Suggestion impulsive buying

يواجه العملاء أحيانا منتجات جديدة أثناء التسوق، سواء في المتجر التقليدي أو عبر الانترنت، فيحاول اكتشاف هذه المنتجات وصفاتها بشكل عام، فيتصور العميل أنه بحاجة ملحة لشرائه (Bellini et al., 2017)، وترتبط عملية الشراء بدرجة الانجذاب للمنتج ومدى التعلق به مما يثير رغبة العميل ويحفز رد الفعل العاطفي أو الاستجابة العاطفية، وهذا يمثل الشراء الاندفاعي الإيحائي، حيث يكون الدافع وراء الشراء هو اقتناء منتج الموضة الجديد، كما في حالة الشراء الاندفاعي للأزياء بشرط عدم تمتع المتسوق بخبرة سابقة مع المنتج العصري الجديد (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

٤- الشراء الاندفاعي المخطط Planned impulsive buying

يحدث عندما يكون لدى العملاء فكرة مسبقة عما يشترونه، حيث يعلم العميل تماماً نوع المنتج الذي يبحث عنه ويتأثر بوجود عروض عليه أو تنشيط مبيعات، ويكون لدى العميل ني عامة للشراء ولكن يتخذ قرار الشراء أثناء وجوده داخل المتجر أو حتي أثناء تصفح الموقع الإلكتروني، وبناء علي ذلك يخطط العميل للشراء جزئياً، كما أنه يرتبط بالعملاء المنفتحين، حيث تجاوز عمليات الشراء أهداف التسوق وتنطوي علي البحث عن أي عروض ترويجية يمكن الاستفادة منها (Nigam et al., 2022).

إيجابيات الشراء الاندفاعي:

يمكن أن يكون الشراء المندفع تجربة مبهجة، حيث يوفر موجة من الإثارة والإشباع الفوري. فهو يسمح للمستهلكين بالانغماس في رغباتهم ودوافعهم، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى اكتشاف منتجات أو تجارب جديدة ربما كانوا قد تجاهلوها. في بعض الحالات، يمكن أن يساعد الشراء المندفع أيضاً في تخفيف التوتر أو الملل، مما يوفر ملاذاً مؤقتاً من الروتين اليومي (Ata & Sezer, 2021).

سلبيات الشراء الاندفاعي:

في حين أن الشراء الاندفاعي قد يكون مثيراً، إلا أنه يأتي أيضاً بنصيبه العادل من العيوب. أحد الجوانب السلبية الرئيسية هو احتمال الندم بعد الشراء. قد يدرك المستهلكون أنهم لم يكونوا بحاجة إلى السلعة أو يريدونها بالفعل، مما يؤدي إلى الشعور بالذنب أو عدم الرضا. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي الشراء المندفع إلى تعطيل جهود إعداد الميزانية، حيث يمكن لعمليات الشراء غير المخطط لها أن تضيق بسرعة

الموارد المالية وتضغط عليها. يمكن أن يساهم أيضاً في الفوضى والإسراف، حيث قد ينتهي الأمر بالمشتريات الاندفاعية غير مستخدمة أو يتم التخلص منها بمرور الوقت (Abdelsalam et al., 2022).

في الختام ، يمكن أن يؤدي الشراء المتهور إلى زيادة قاعدة عملائك وإيراداتك بشكل كبير. هذا سيجعل عملك أفضل وأكبر. يمكنك إنشاء خطة تسويق تباع إذا تم استخدام الطرق بشكل صحيح. سيكون عملك أفضل وأكثر شمولاً، لكن الشراء الاندفاعي له جوانب إيجابية وسلبية للشركات والمستهلكين. ولكن مرة أخرى ، من الضروري ويؤثر على الأعمال التجارية كيف يشعر المستهلك ويقوم بالشراء.

٢- شعور العهيل بالذنب: Consumer Guilt

يُعرف الشعور بالذنب بأنه حالة سلبية يمر بها الفرد كرد فعل على حدث إيجابي ولكن غير مستحق أو حدث سلبي ولكنه مستحق (Lien et al., 2007). كما تُعرف حالة الذنب بأنه حالة عاطفية انتقالية تعكس تجاوزاً في الأحداث المباشرة ، والمعايير الأخلاقية تُعرف على أنها قوة القيمة الأخلاقية للفرد (Uchiyama & Ishikawa, 2000).

ولفحص الشعور بالذنب في سياق الاستهلاك، يجب اتخاذ العديد من القرارات المعقدة بدقة. على سبيل المثال يمكن أن يظهر الشعور بالذنب بأشكال مختلفة (على سبيل المثال، استباقي، تفاعلي، ووجودي)، ولا يظهر بالضرورة نتيجة لأفعال الفرد، ولكن أيضاً نتيجة لتقاعس الفرد عن التصرف (Cotte et al., 2005).

يمكن تصنيف الشعور بالذنب كحالة عاطفية إلى حالة استباقية وتفاعلية ووجودية. أولاً ، يظهر الذنب الاستباقي في الظروف التي يفكر فيها الفرد في تجاوز محتمل لا يلتزم بقيمه أو

معايير الشخصية (Cotte et al., 2005). ثانياً ، الشعور بالذنب التفاعلي هو نتيجة لسلوك الشخص المتدني أخلاقياً والذي يتعارض مع قيم ذلك الشخص (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). ثالثاً ، الشعور بالذنب الوجودي يشعر به الأفراد عندما يشعرون أنهم تلقوا مكافآت أو مزايا أو ثروة طيبة لا يحصل عليها الآخرون الذين يستحقون نفس القدر من الأهمية (Hanks & Zhang, 2013).

عرف (Baumeister et al., 1994) الذنب بأنه حالة عاطفية غير سارة للفرد مرتبطة باعتراضات محتملة على أفعاله أو تقاعسه عن العمل أو ظروفه أو نواياه. وعلى الرغم من الطبيعة السلبية للشعور بالذنب، إلا أن له فوائد وظيفية لأنه يدفع الشخص إلى الاعتراف بالسبب في ارتكاب الخطأ، وبالتالي محاولة تصحيحه. وفقاً لذلك، يؤكد الباحثون باستمرار على قدرة الشعور بالذنب ليس فقط لتحفيز سلوك الفرد ولكن أيضاً لتنظيمه، حيث يقوم الأفراد بمراقبة وتعديل أفعالهم لتعكس قيمهم وأهدافهم الشخصية (Tangney et al., 2007).

الشعور بالذنب هو عاطفة معقدة تتطلب من الباحثين الانتباه لعدد من القضايا المعقدة المتعلقة باستنباطها من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة. كما أن طبيعة السلوك الناجم عن الشعور بالذنب تعتمد على ثلاثة عناصر محددة: الفاعلية أو سبب الشعور بالذنب (الذات، المجتمع، الآخرون، التقاعس عن العمل) : شكل أو مظهر من مظاهر الذنب (استباقي، تفاعلي، ووجودي) ؛ والاعتدال (الثقافة، التركيبة السكانية) (Kayal et al., 2018).

وأثبتت الأبحاث السابقة أن الشعور بالذنب تجاه عمليات الشراء يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الرضا عن الشراء (Oliver 1993؛ Westbrook & Oliver 1991). في حين أن ذنب المستهلك هو عاطفة مألوفة لنا جميعاً وذات صلة بتجربة الشراء ، إلا أنه لم يحظ باهتمام كبير

في الأدبيات. ويوضح الجدول رقم (١) التالى التعريفات المختلفة لشعور العميل بالذنب في الأدبيات

جدول رقم (١): تعريف شعور العميل بالذنب في الأدبيات العلمية

المرجع	تعريف شعور العميل بالذنب
Botagoz et al., (2020)	هو حالة عاطفية مزعجة للفرد مرتبطة باعتراضات محتملة على أفعاله أو تقاعسه عن العمل أو الظروف أو النوايا.
Botagoz et al., (2020)	هو الشعور الناجم عن تشخيص الشخص في عدم الوصول أو انتهاك المعايير الأخلاقية الفردية أو الاجتماعية في مجال الاستهلاك.
Carter & Gilovich, (2010)	هو تأثير ناتج عن القلق الذي يعاني منه المستهلك عند إدراك أنه ينتهك مبدأ أخلاقياً أو مجتمعياً أو أخلاقياً.
Bei & Yu, (2007)	يعرف بوصفه انتهاكاً للمعايير الداخلية للفرد وبالتالي تدني احترام الذات.
Huhmann & Brotherton, (1997)	هو حالة عاطفية تتضمن التوبة والندم ولوم الذات والعقاب الذاتي التي يتم تجربتها بعد ارتكاب انتهاك أو التفكير في انتهاك مستقبلي للمعايير الداخلية للسلوك السليم.

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على الدراسات السابقة

وبدراسة تلك التعريفات، يلاحظ أن الشعور بالذنب يحدث عندما يشعر الفرد بأنه ارتكب انتهاكاً للمعايير الداخلية لديه وكذلك المعايير الاجتماعية في مجال الاستهلاك، وبناء عليه سوف تبني الباحثون تعريف (Carter & Gilovich, 2010) لشعور العميل بالذنب الذي يعرف بأنه تأثير ناتج عن القلق الذي يعاني منه المستهلك عند إدراك أنه ينتهك مبدأ أخلاقياً أو مجتمعياً أو أخلاقياً. وقد بذل بعض الباحثين الكثير من المحاولات لتحديد أبعاد شعور العميل

بالذنب، ويوضح الجدول رقم (٢) التالي مجموعات أبعاد شعور العميل بالذنب كما تمت مناقشتها في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (٢): مجموعات أبعاد شعور العميل بالذنب في الأدبيات العلمية

الأبعاد	الدراسة
أشارت أبعاد تلك الدراسة إلى أن هناك ثلاثة أبعاد لشعور المستهلك بالذنب وهي التردد وألم الدفع ولوم الذات. ١- التردد Hesitation: أن المستهلكين يعتقدون أنه يجب عليهم التوقف عن شراء هذه الهدايا لأن شراء هذه الهدايا قد انتهك حكمهم على القيمة أو المعايير الاجتماعية. ٢- ألم الدفع Pain of paying: يعني أنه يتعين على المستهلكين دفع الكثير من المال عندما يشترون شيئاً ما في المتجر. ٣- اللوم الذاتي Self-blame: يعني أن المستهلكين يشعرون بشيء خاطئ ولا يفهمون سبب شرائهم شيئاً ويختلفون مع سبب شرائهم.	Lien et al., (2007)
حددت هذه الدراسة أربعة أبعاد لشعور المستهلك بالذنب وهي: ١. الذنب المالي financial guilt ٢. الذنب الصحي health guilt ٣. الذنب الأخلاقي moral guilt ٤. المسؤولية الاجتماعية للذنب social responsibility guilt	Burnett & Lunsford, (1994)
حددت هذه الدراسة الشعور بالذنب وفقاً لثلاثة أبعاد: ١. الشعور بالذنب المتعلق بالنفس Guilt related to the self ٢. الذنب المتعلق بالمجتمع Guilt related to society ٣. الذنب المرتبط بالآخرين Guilt related to others	Dahl et al. (2003)

العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العمیل بالذنب

الأبعاد	الدراسة
قسمت الدراسة أيضا الشعور بالذنب من خلال بعدين هما: الشعور بالذنب نتيجة لتصرفات المستهلكين <i>Guilt as a result of consumers' actions</i> ٢- الشعور بالذنب نتيجة تقاعس المستهلكين <i>Guilt as a result of consumers' inactions</i>	Dahl et al. (2003)

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة.

سوف تتبنى الباحثة أبعاد دراسة (Burnett & Lunsford, 1994) التي أشارت أن هناك

أربعة أبعاد لشعور العميل بالذنب وهي على النحو التالي:

٢/١ الذنب المالي *Financial Guilt*

ينتج الشعور بالذنب المالي من تكبد نفقات لا يمكن تبريرها بسهولة وتضر بالرفاهية المالية الشخصية، ويتسم الذنب المالي بالشعور بالذنب الناتج عن عمليات الشراء التي لا يمكن تبريرها بسهولة، كما أن النفقات غير الضرورية أو الباهظة هي أمثلة على المشتريات التي يمكن أن تحفز الذنب المالي. وقد يؤدي الشراء المندفع، أو قلة الشراء الصفي أيضاً إلى توليد الشعور بالذنب المالي. كما أن الإعلانات التي غالباً ما تستخدم نداءات الذنب المالي تحاول إقناع السوق المستهدفة بأنهم كسبوا أو يستحقون أن يتفاحروا قليلاً على أنفسهم (Burnett & Lunsford, 1994).

كما أشارت دراسة (Silva & Martins, 2017) أن الشعور بالذنب المالي هو السوابق الجيدة للشعور العام بالذنب بعد الشراء. وأن هذا له آثار مهمة على ممارسي التسويق للمنتجات التي يجب أن يحظى تسويقها باهتمام خاص عندما يتعلق الأمر بمنع حدوث ذنب الشراء كعائق للشراء، وتوصلت نتائج تلك الدراسة لأن الذنب المالي له أهمية خاصة لممارسي

التسويق نظرًا لتأثيرهم الكبير على مواقف المستهلكين تجاه مشترياتهم، حيث كانت المشاعر السلبية بالذنب المتعلقة باستهلاك المنتجات غير الأساسية التي تضر بالوضع المالي للمستهلك هي الوحيدة التي تنبأت بالذنب العام بعد الشراء.

٢/٢ الذنب الصحي Health Guilt

يحدث الشعور بالذنب الصحي إذا اعتقد الفرد أنه لا يعتني بسلامته الجسدية، ويشمل هذا البعد قرارات الشراء التي لا تفيد صحة الفرد، مثل تناول الأطعمة الغنية بالدهون أو تدخين السجائر. غالبًا ما يلجأ المعلنون عن المنتجات الغذائية ومعدات التمارين الرياضية إلى الاستئناف بالذنب (Burnett & Lunsford, 1994).

وأشار Adkins, (2000) أن المستهلكين قد يعانون من أنواع مختلفة من الشعور بالذنب وفقًا للانتهاك الذي يعتقدون أنهم ارتكبوه، فالشعور بالذنب الصحي، والذي قد يحدث عندما يعتقد الفرد أن سلوكه المرتبط بالاستهلاك قد يضر برفاهيته الجسدية.

٢/٣ الذنب الأخلاقي Moral Guilt

البعد الثالث من ذنب المستهلك هو الشعور بالذنب الذي ينتج بسبب المعتقدات الأخلاقية للفرد. يحاول هذا البعد التقاط الشعور بالذنب الذي يحدث عندما ينتهك قرار الشراء (أو قرار الشراء المتوقع) القيم الأخلاقية للفرد. على سبيل المثال، تعتقد مجموعات دينية مختلفة أن التدخين وشرب الكحوليات والقمار وغير ذلك من السلوكيات غير الأخلاقية. وبالتالي عندما يتأثر الشراء أو الشراء المحتمل بالقيم الأخلاقية المكتسبة، فإنه يشعر بالذنب الأخلاقي (Burnett & Lunsford, 1994). كما يمكن أن ينشأ الشعور بالذنب الأخلاقي من انتهاك القيم الأخلاقية للفرد من خلال السلوك المرتبط بالاستهلاك (Arli et al. 2015).

٤- المسؤولية الاجتماعية بالذنب Social Responsibility Guilt

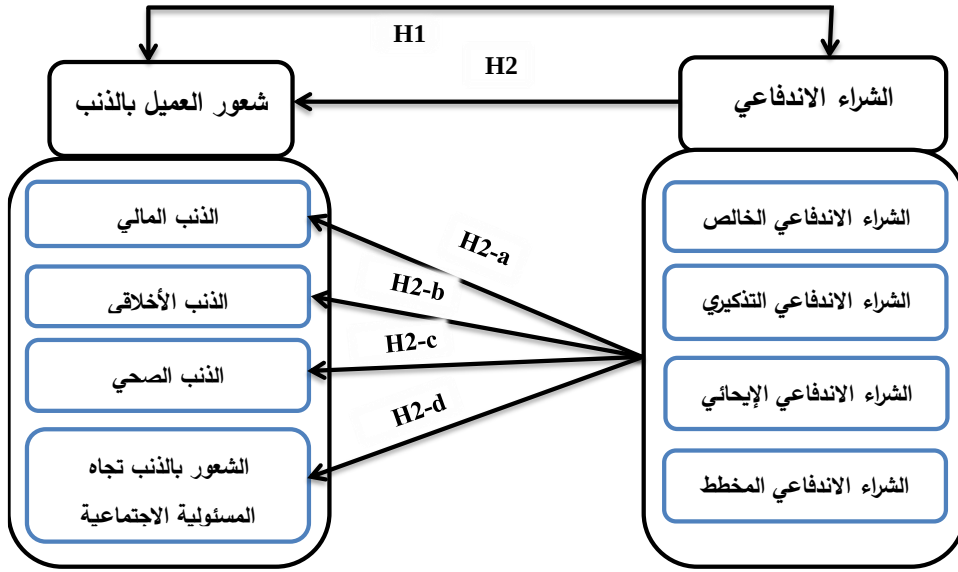
يطلق على البعد الأخير من ذنب المستهلك الذي تم تحديده المسؤولية الاجتماعية للذنب. أشار Basil et al., (2006) أن الشعور بالمسؤولية من العناصر الأساسية لحدوث الذنب، حيث لن يشعر المرء بالذنب حيال شيء لا يشعر أو تشعر أنها مسؤولة عنه بطريقة ما. وقد تنبع المسؤولية من التسبب في حدوث شيء ما أو من الفشل في تجنب بداية حدوث شيء ما. ويحدث الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية عندما ينتهك الفرد التزاماته الاجتماعية المتصورة، أي الالتزامات تجاه الآخرين، نتيجة لسلوك مرتبط بالاستهلاك (Cooke et al., 2001).

كما يحدث الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية عندما ينتهك المرء الالتزامات الاجتماعية المتصورة نتيجة لقرار الشراء. وتشمل المواقف التي يُحتمل أن تؤدي إلى الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية، قرارات الشراء/عدم الشراء التي تتضمن مساهمات خيرية، وقضايا بيئية، والالتزامات العائلية، وسلوك شراء الهدايا (Burnett & Lunsford, 1994).

٣- العلاقة بين متغيرات البحث:

وفي ضوء ما سبق يمكن بيان التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:

ويمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث في الشكل التالي:



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى الدراسات السابقة

ثانيًا: مشكلة وتساؤلات البحث:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من ٦٠ متسوق عقب تواجدهم بمجموعة من مراكز التسوق بمحافظة الدقهلية خلال الفترة من (٢٠٢٤/١/١ - ٢٠٢٤/٢/١)، وقد شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات محل البحث لاستطلاع آرائهم بشأنها، مع التركيز علي مجموعة من التساؤلات بغرض استكشاف مستوي الشعور بالذنب المصاحب للشراء الاندفاعي، والتعرف علي العوامل التي قد تساهم في ذلك، ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية من نتائج فيما يلي:

- ١ - أفاد (٨٥٪) من المستجيبين أن الشراء الاندفاعي يحقق لهم قدر من السعادة اللحظية وقت الشراء إلا أنه يتبعه شعورًا كبيرًا بالذنب بعد الانفاق علي تلك المشتريات، وأنهم يحتاجون إلي تجنب تلك السلوكيات المتهورة برأيهم والسماح ببعض الإنفاق الصحي علي مشترياتهم.
- ٢ - أفادت إجابات مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية بأن أهم استراتيجيات تجنب الشراء المندفع هو تحديد قائمة باحتياجاتهم الأساسية فقط (٩٠٪)، يلي ذلك الحد من زيارة المحال التجارية بلا هدف أو بغرض المشاهدة فقط وأن يكون النزول لغرضًا مهمًا يحتاجون لشرائه (٧٠٪)،

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن بلورة مشكلة البحث في انتشار سلوكيات الشراء الاندفاعي الأمر الذي يؤدي إلي ارتفاع شعور العميل بالذنب بين مستهلكي مستحضرات التجميل محل البحث، الأمر الذي قد يرجع إلي تأثير هذا السلوك الشرائي عليهم.

وبناءً على تلك النتائج، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية

التالية:

١- ما طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث (الشراء الاندفاعي - شعور العميل بالذنب)؟

٢- ما تأثير الشراء الاندفاعي على شعور العميل بالذنب لمستهلكي مستحضرات

التجميل بالدقهلية؟

ثالثاً: أهداف البحث

يسعي هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

١ - تحديد نوع وقوة علاقة الارتباط بين الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل

بالذنب

٢ - بيان التأثير المباشر للشراء الاندفاعي على أبعاد شعور العميل بالذنب

رابعاً: فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه يسعى هذا البحث إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة من

الفروض التالية:

١ - يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل بالذنب

٢ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل بالذنب

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2-a: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب المالي

H2-b: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب الصحي

H2-c: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب الأخلاقي

H2-d: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والشعور بالذنب تجاه

المسؤولية الاجتماعية

خامسًا: أهمية البحث

الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث علي المستوى العلمي في تغطية الفجوة البحثية المتمثلة في تتبع الاتجاه الأكاديمي في بحث دور الشراء الاندفاعي علي شعور العميل بالذنب، ومن ناحية أخرى، لم تقم أي دراسة – في حدود علم الباحثة- بفحص أثر الشراء الاندفاعي علي شعور العميل بالذنب لذا يمثل هذا البحث إضافة للأدبيات في هذا السياق.

الأهمية التطبيقية:

تتضح الأهمية العملية لهذا البحث من خلال تناوله العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب ، فرغم أن الشراء الاندفاعي يحقق سعادة لحظية للمستهلكين إلا أنه يعقبه شعور بالذنب لذا يجب التركيز علي خلق استراتيجيات للعملاء لتجنب شعورهم بالذنب بعد إجراء عملية الشراء.

وبناء علي ذلك، فإن هذا البحث يسعى إلي فحص دور الشراء الاندفاعي علي شعور العميل بالذنب وسد تلك الفجوة التطبيقية في شرائح مستهلكي مستحضرات التجميل بالدقهلية.

سادسًا: طريقة البحث

١- البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها لإعداد الجانب النظري اعتمادًا علي الدراسات التي تناولت المتغيرات محل البحث والعلاقة بينهما.

- البيانات الأولية: تم تجميعها اعتماداً على الاستقصاء الموجه إلى عينة البحث من عملاء مستحضرات التجميل محل البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار صحة الفروض والتوصل للنتائج.

٢- متغيرات البحث ومقاييسها:

يوضح الجدول رقم (٣) متغيرات البحث ومقاييسها، حيث تم قياس الشراء الاندفاعي اعتماداً على دراسة كلاً من (Rock & Fisher, 1995)، كما تم قياس شعور العميل بالذنب اعتماداً على مقياس (Burnett & Lunsford, 1994)، حيث ثبت صدق وثبات هذه العبارات، وتم استخدامها في الاستدلال على المتغيرات والأبعاد محل البحث في العديد من الدراسات السابقة.

جدول رقم (٣)

متغيرات البحث ومؤشرات قياسها

المتغير	الأبعاد	المصدر
الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي الخالص	Fisher (1995)&Rock
	الشراء الاندفاعي الإيجابي	
	الشراء الاندفاعي التذكيري	
	الشراء الاندفاعي المخطط	
شعور العميل بالذنب	الذنب المالي	Burnett & Lunsford (1994)
	الذنب الصحي	
	الذنب الأخلاقي	
	الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

• مجتمع البحث:

يسعي البحث لقياس تأثير الشراء الاندفاعي علي أبعاد شعور العميل بالذنب، وتم تطبيق البحث علي مستهلكي مستحضرات التجميل في الدقهلية، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، قامت الباحثة بالاعتماد علي عينة ميسرة من مستهلكي مستحضرات التجميل الذين يترددون علي المحال التجارية، واستخدمت الباحثة الاستقصاء عبر الانترنت والذي تم تصميمه باستخدام Google Forms وإتاحته لمستهلكي مستحضرات التجميل علي مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستجرام والواتس آب، حيث تم وضع الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٤/٢/١ حتي ٢٠٢٤/٣/١ وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٠٠ قائمة صحيحة، وتم تفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج، بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة وتتضمن هذه القائمة مجموعة عبارات لقياس متغيرات البحث المتمثلة في (الشراء الاندفاعي و شعور العميل بالذنب)، وتعتمد علي مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات البحث.

• عينة البحث:

نظراً لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عد وجود إطار لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم ٣٨٤ مفردة كحد أدني وفقاً للمعادلة التالية:

ع% = الخطأ المعياري، ح = عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص
المطلوب دراستها، ل = عدد المفردات التي لا تتوافر بها الخصائص
المطلوب دراستها

$$ع\% = \frac{ح * ل}{ن}$$

سابعاً: نتائج البحث

(أ) اختباري الصدق والثبات

(١) اختبار الصدق Validity Assessment

يستخدم هذه الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams et al., 2007) واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق علي كل مما يلي:

- **الصدق الظاهري:** أشار (Sekaran & Bougie (2016 أن الصدق الظاهري يعني أن الأسئلة أو عناصر المقياس تبدو أنها تقيس المفهوم المرغوب في قياسه من حيث المظهر، ويعتمد الصدق الظاهري علي الحكم الشخصي، حيث يركز بالدرجة الأولى علي تقدير الخبراء والمحكمين، وذلك من خلال التعرف علي القواعد المستخدمة في أداة القياس ووضوح اللغة وملاءمتها للقياس (Devon et al., 2007).
- **صدق المحتوى:** تم عرض قائمة الاستقصاء علي بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدي هؤلاء المحمون مجموعة من الملاحظات علي العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وتم تعديلها وفقاً لهذه الملاحظات.

- ترجمة القائمة: أشار أنه يجب علي الباحثين أن يأخذوا العوامل الثقافية في الاعتبار عند تصميم الاستبيانات، وأن المشكلة الأكثر شيوعاً هي ترجمة استبيان ما إلى لغات أخرى، ومن ثم ترجمة الاستبيان الأساسي إلى اللغة المستهدفة حتي يسهل علي المستقصي منهم فهمها، وهو ما يعزز من صدقها ثم إعادة ترجمتها إلى لغتها الأصلية للتأكد من توافق الترجمة بين اللغتين والوصول إلى النسخة النهائية للاستبيان، ومن ثم عرض القائمة علي مجموعة من مستهلكي مستحضرات التجميل للتأكد من فهمهم للأسئلة، وإجراء التعديلات اللازمة علي الأسئلة غير المفهومة.

٢) اختبار الثبات Reliability Assessment

قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α كما هو موضح بالجدول رقم (٤) وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة.

جدول رقم (٤)

المعاملات المعيارية والثبات

المتغير	الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي الخالص	الشراء الاندفاعي الإيجابي	الشراء الاندفاعي التذكيري	الشراء الاندفاعي المخطط	شعور العهيل بالذنب	الذنب المالي	الذنب الصحي	الذنب الأخلاقي	الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية
معامل α ألفا	0.948	0.920	0.873	0.781	0.622	0.885	0.751	0.790	0.858	0.788

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي

ب) الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

بعد إجراء اختبار الثبات، استلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات البحث، ويوضح الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء، واتضح أن متغيرات البحث قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة، مما يشير إلى وجود إدراك عام لأفراد العينة فيما يتعلق بالأبعاد الرئيسية والفرعية لمغيرات الدراسة.

جدول رقم (٥)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الإحصاءات الوصفية (n=400)		متغيرات البحث
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.53397	3.9229	الشراء الاندفاعي
0.82686	3.0278	شعور العميل بالذنب

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ج) اختبارات الفروض

١- علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب"، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٦) ويتضح منه ما يلي:

وجود ارتباط معنوي قوي بين سلوك الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل بالذنب، وذلك عند مستوى معنوية 0.01 ، وبناءً على النتائج الإحصائية يتضح صحة الفرض الأول.

العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

شعور العميل بالذنب				الشراء الاندفاعي				المتغير	
الشعور بالذنب تجاه المستوى الاجتماعية	الذنب الأخلاقي	الذنب الصحي	الذنب المالي	الشراء الاندفاعي المخطط	الشراء الاندفاعي الإيجابي	الشراء الاندفاعي التذكيري	الشراء الاندفاعي الخالص	الشراء الاندفاعي	
							1		الشراء الاندفاعي الخالص
						1	.579**		الشراء الاندفاعي التذكيري
					1	.645**	.500**		الشراء الاندفاعي الإيجابي
				1	.390**	.204**	.228**		الشراء الاندفاعي المخطط
			1	.630**	.431**	.313**	.382**	شعور	الذنب المالي
		1	.698**	.773**	.441**	.273**	.269**		الذنب

								الصحي
	1	.653**	.533**	.594**	.373**	.239**	.193**	الذنب الأخلاقي
1	.432**	.326**	.485**	.578**	.276**	.398**	.365**	الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا علي نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01

٢ تأثير الشراء الاندفاعي علي أبعاد شعور العميل بالذنب

لتحديد تأثير الشراء الاندفاعي علي أبعاد شعور العميل بالذنب تم استخدام الانحدار المتعدد ولمعرفة تأثير الشراء الاندفاعي علي أبعاد شعور العميل بالذنب تم صياغة الفرض الثاني الذي ينص علي أنه : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وأبعاد شعور العميل بالذنب".

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

H2-a: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب المالي.

H2-b: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب الصحي

H2-c: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والذنب الأخلاقي

H2-d: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشراء الاندفاعي والشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية

العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب

وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد النتائج

الخاصة بالفرض الفرعي الأول كما هو موضح في الجدول رقم (٧)

جدول رقم (٧)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد الشراء الاندفاعي علي الذنب المالي

مربع معامل R2التفسير	F test		T test		B القيمة	الارتباط		المتغيرات
	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
21%	0.000	35.3	.266	.278	.113	.000	.278	الشراء الاندفاعي الخالص
			.061	-1.876	-.178	.000	.251	الشراء الاندفاعي التذكيري
			.021	7.892	.835	.000	.451	الشراء الاندفاعي الإيحائي
			.000	.322	.750	.000	.485	الشراء الاندفاعي المخطط

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا علي نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة ($F=35.3$) وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01
- ٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو بعد واحد فقط (الشراء الاندفاعي المخطط) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للشراء الاندفاعي المخطط علي الشعور بالذنب المالي
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الشراء الاندفاعي الخالص و الشراء الاندفاعي التذكيري و الشراء الاندفاعي الإيجابي وذلك عند مستوى معنوية 0.05
- ٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = 21\%$) مما يعني أن أبعاد الشراء الاندفاعي مجتمعة تفسر ما نسبته 21% من التباين في الشعور بالذنب المالي للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الثاني كما هو موضح بالجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول رقم (٨)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد الشراء الاندفاعي علي الذنب الصحي

المتغيرات	الارتباط		B قيمة	T test		F test		مربع معامل R2 التفسير
	القيمة	معنوية الارتباط		القيمة	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	
الشراء الاندفاعي الخالص	.378	.000	.291	3.213	0.001	39.4	0.000	23%
الشراء	.321	.000	-.178	-0.868	.368			

العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العهيل بالذنب

مربع معامل التفسير R ²	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية		القيمة	معنوية الارتباط	
								الاندفاعي التذكيري
			.000	6.224	.590	.000	.458	الشراء الاندفاعي الإيحائي
			.351	.871	.471	.000	.387	الشراء الاندفاعي المخطط

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة (F=39.4) وهي معنوية عند مستوى معنوية

0.01

٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو

بعد واحد فقط (الشراء الاندفاعي الإيحائي) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي

للشراء الاندفاعي المخطط على الشعور بالذنب الصحي

٣- لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الشراء الاندفاعي الخالص و الشراء الاندفاعي التذكيري

و الشراء الاندفاعي المخطط وذلك عند مستوى معنوية 0.05

٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = 23\%$) مما يعني أن أبعاد الشراء الاندفاعي مجتمعة تفسر ما نسبته 23% من التباين في الشعور بالذنب المالي للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الثالث كما هو موضح بالجدول رقم (٩) كما يلي:

جدول رقم (٩)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد الشراء الاندفاعي علي الذنب الأخلاقي

مربع معامل التفسير R^2	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
22%	0.000	37.4	.322	.922	.104	.000	.299	الشراء الاندفاعي الخالص
			.081	-1.876	-.079	.000	-.299	الشراء الاندفاعي التذكيري
			.425	-.799	.828	.000	.467	الشراء الاندفاعي الإيجابي
			.000	7.518	.828	.000	..488	الشراء الاندفاعي المخطط

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا علي نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة ($F=37.4$) وهي معنوية عند مستوى معنوية

0.01

٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو

بعد واحد فقط (الشراء الاندفاعي المخطط) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي

للشراء الاندفاعي المخطط علي الشعور بالذنب الأخلاقي

٣- لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الشراء الاندفاعي الخالص و الشراء الاندفاعي التذكيري

و الشراء الاندفاعي الإيحائي وذلك عند مستوى معنوية 0.05

٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2= 22\%$) مما يعني أن أبعاد الشراء

الاندفاعي مجتمعة تفسر ما نسبته 22% من التباين في الشعور بالذنب المالي

للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الرابع كما هو موضح بالجدول رقم

(١٠) كما يلي:

جدول رقم (١٠)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد الشراء الاندفاعي علي الشعور بالذنب تجاه

المسئولية الاجتماعية

مربع معامل R2 التفسير	F test		T test		B قيمة	الارتباط		المتغيرات
	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
20%	0.000	34.7	.266	.278	.141	.000	.281	الشراء الاندفاعي الخالص
			.000	-1.876	-.189	.000	.242	الشراء الاندفاعي التذكيري
			.021	7.892	.857	.000	.468	الشراء الاندفاعي الإيحائي
			.052	.322	.760	.000	.485	الشراء الاندفاعي المخطط

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا علي نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول ما يلي:

٥- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة (F=34.7) وهي معنوية عند مستوى معنوية

0.01

- ٦- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو بعد واحد فقط (الشراء الاندفاعي التذكيري) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للشراء الاندفاعي المخطط على الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية
- ٧- لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الشراء الاندفاعي الخالص و الشراء الاندفاعي المخطط و الشراء الاندفاعي الإيجابي وذلك عند مستوى معنوية 0.05
- ٨- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2 = 20\%$) مما يعني أن أبعاد الشراء الاندفاعي مجتمعة تفسر ما نسبته 20% من التباين في الشعور بالذنب المالي للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

مناقشة النتائج والتوصيات:

أ) مناقشة نتائج البحث:

بعد اختبار فروض البحث، تعرض الباحثة أهم النتائج وتفسيراتها فيما يلي:

١- علاقة الشراء الاندفاعي بشعور العميل بالذنب:

توصل البحث إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الشراء الاندفاعي (الشراء الاندفاعي الخالص، الشراء الاندفاعي التذكيري، الشراء الاندفاعي الإيجابي، الشراء الاندفاعي المخطط) وأبعاد شعور العميل بالذنب (الذنب المالي، والذنب الصحي، والذنب الأخلاقي، والشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية) عند مستوى معنوية أقل من 0.01

٢- تأثير الشراء الاندفاعي علي أبعاد شعور العميل بالذنب

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد شعور العميل بالذنب علي الشراء الاندفاعي لدي مستهلكي مستحضرات التجميل وهو الشعور بالذنب المالي والشعور بالذنب الأخلاقي، بينما لا يؤثر الشعور بالذنب الصحي والشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية علي سلوكيات الشراء الاندفاعي لدي المستهلكين لمستحضرات التجميل، وكان بعد الذنب المالي هو الأعلى تأثيراً يليه الذنب الأخلاقي ويليه الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية ويليه الشعور بالذنب الصحي.

وتتماشي تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Rodrigues et al., 2021; Parsad et al., 2021) والتي أثبتت وجود تأثير معنوي لكل من الشراء الاندفاعي علي شعور العميل بالذنب، تري الباحثة أن التركيز علي خلق استراتيجيات بناءة للحد من مشتريات العملاء المندفعة من شأنه أن يقلل من الشعور بالذنب الذي يعترضهم بعد عمليات الشراء.

ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن تقديم تلك التوصيات وآلية تنفيذها علي النحو التالي:

التوصية	القائم علي التنفيذ	آلية التنفيذ
الإلمام الكامل بالمنتج ومميزاته وكيفية الاستخدام لإقناع العملاء بالشراء دون شعور بالذنب من تجربة منتجات جديدة	مديري التسويق	تعزيز جاذبية المنتج الخاص بنا وجعل المستهلك يقوم بتجربة المميزات التي يتمتع بها المنتج.
جعل التسوق أكثر صعوبة والتحكم في عادات الشراء الاندفاعية التي تهدف للشراء من أجل المتعة وتخفيف الحدة المزاجية.	المستهلك	وضع بعض العقوبات لنكون أكثر انتباهاً عندما نتسوق من خلال حذف تطبيقات التسوق من الهاتف المحمول حتي نضطر إلي الانتقال بالفعل إلي موقع المتاجر.
تحديد مقدار الإنفاق الشهري للمشتريات الخاصة للمستهلك والالتزام بها.		وضع ميزانية واضحة نقوم بمراجعتها كل شهر ويتم الالتزام بها عندما تكون لدينا رغبة في الشراء.
اتباع استراتيجيات لمقاومة الشراء الاندفاعي لاستعادة السيطرة على قرارات الشراء. إحدى النصائح الفعالة هي من خلال أ.		إنشاء قائمة تسوق والالتزام بها والتخطيط لمشترياتنا مسبقاً يمكننا تجنب التأثير بالرغبات الاندفاعية والتركيز على ما نحتاجه حقا
تحديد ميزانية والحد من التعرض للإعلانات المغرية أو بيئات التسوق		إدراك محفزاتنا وممارسة اليقظة الذهنية يمكن أن يقطع شوطاً طويلاً في الحد من ميول الشراء المندفعة.

المصدر: إعداد الباحثة

المراجع:

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.

Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.

Adkins, S. (2000). Cause-related marketing: Who cares wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13.

Antonetti, P. and Maklan, S. (2014) Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability, *Psychology and Marketing*, 31(9), 717–735.

Antonetti, P. and Maklan, S. (2014) Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices, *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134.

Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation-consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355.

- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13.
- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing i menedžment innovacij*, (1), 38-55.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt - an interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267.
- Bei, L. T., Lin, Y. T., & Yu, C. M. (2007). The relationship between consumer guilt and shopping behavior. *ACR North American Advances*.
- Botagoz, N., Mira, S., Gulshat, B., Aizhan, D., & Almagul, M. (2020). Predicting the consumer guilt-based purchasing behavior (A Case Study of Shopping Centers in Almaty). *Journal of management and accounting studies*, 8(2).
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*.

- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1 ()), 27- 38.
- Cohen, Panter, & Turan. (2013). Predicting counterproductive work behavior from guilt proneness. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 45-53.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447–459.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361- 368.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18.
- De Hooge, I. E., Nelissen, R., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2011). What is moral about guilt? Acting “prosocially” at the disadvantage of others. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 462.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., and Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.

- Hagtvedt, H. and Patrick, V.M. (2015), "Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 1, pp. 56-64.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Harth N. S., Leach C. W., & Kessler T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18–20.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Ishikawa, T., & Uchiyama, I. (2000). Relations of empathy and social responsibility to guilt feelings among undergraduate students. Perceptual and motor skills, 91(3_suppl), 1127-1133.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404..
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behav-iour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. Kelaniya *Journal of Management*, 7 (2), 1-14.

- Kayal, G. G., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2018). Consumer guilt review: A practical guide for researchers. *The Marketing Review*, 18(2), 201-224.
- Lien-Ti Bei, Yu-Tse Lin, and Chang-Min Yu (2007) ,"The Relationship Between Consumer Guilt and Shopping Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, *MN: Association for Consumer Research, Pages*. 405-408.
- Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. Global *Journal of Management And Business Research*, 15 (5).
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Parveen Tajudeen, F. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PloS one*, 15(6), e0234602.
- Moon, M. A., Pakistan, P. S. S. I., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 121-131.
- Onwezen MC, Antonides G, Bartels J (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology* 39, 141–153.

- Onwezen, M. C., Bartels, J. and Antonides, G. (2014) The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context, *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53–68.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). Research methods for business: A skill building (7) ed. Wily, United Kingdom.
- Silva, S. C., & Martins, C. C. (2017). The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 475-494.
- Steenhaut, S. and Van Kenhove, P. (2006), "The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making", *Journal of Business Ethics*, 69. 3., 269-288.
- Tangney, June Price, Rowland S. Miller, Laura Flicker and Deborah Hill Barlow(1996), "Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (6), 1256–69.

- Woods, W. A. (1960). "Psychological Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Zahn-waxlecr., & Robinson., (1995) Empathy and guilt: early origins of feelings of responsibility. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: the psychology of shame, grilt, eembarrarrmerzt, and pride*. New York: Guillord. Pp. 143-173.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.