



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



الاستغراب التسويقي وعلاقته بالتنافر الادراكي للزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المنتجات الالكترونية على منصات التواصل الاجتماعية

أ.د يوسف حبيب الطائي

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq

م.م جنان حسن صاحب

jinan.h.alkhafaji@uokufa.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي للزبون في بيئة التسويق الالكترونية، تنطوي اهمية دراسة على هذين المتغيرين لما لهما من دور في تحديد سلوك الزبون واستجابته لمنتجات المنظمة وقد يسبب انطواء وعزلة الزبون عن هذه او تلك المنظمة بسبب الحيرة والقلق الذي يسببه التعدد الواسع من المنتجات ، حيث يعد الاستغراب التسويقي ناتج لعدم استقرار البيئية التسويقية الالكترونية وتعدد المنتجات وعدم اهتمام المنظمة بزبائنها الحاليين ، اما التنافر الادراكي فيعتبر اضطرابا سلوكيا مزدوجا يؤثر على قرار الزبون الناتج من عدم اهتمام المنظمة من جهة واتساع عدد المنتجات من جهة اخرى وتعدد المنظمات التي بدأت تعمل وفق التسويق ألالكتروني ، تكمن مشكلة البحث في كونه يمثل ظاهرة واقعية فلما تناوله الباحثين ، حيث هنالك المنتجات الكترونية المتعددة تخلق حالة لدى الزبون وهي حالة الاستغراب التسويقي، مما يولد لديه حالة من التنافر الادراكي، تبني البحث في دراسته للاستغراب التسويقي على خمسة ابعاد وهي ((العجز واللامعنى واللامعيارية و العزلة والنفور الذاتي)) وتم الاعتماد على ثلاثة ابعاد لمتغير التنافر الادراكي للزبون وهي ((البعد العاطفي وحكمة الشراء والقلق بشأن الصفقة)) استهدف البحث الحالي عينة عشوائية عينة من زبائن المنتجات الالكترونية على منصات التواصل الاجتماعية ، وتم توظيف الاستبانة الالكترونية لتوافقها مع بيئة البحث ، وكان عدد المستجيبين 257 فرد ، تم التوصل الى نتائج البحث التي اظهرت ارتباط موجب ومعنوي الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي ، يوصي الباحثين بان تحاول المنظمات جاهدة في إشراك زبائنها في قيادة العملية التسويقية من اجل إحداث التوازن المطلوب في البيئة التسويقية الالكترونية ، مما يؤدي الى الاحتفاظ طويل الامد بالزبائن .

الكلمات الاساسية: الاستغراب التسويقي، التنافر الادراكي ، العجز ، اللامعنى ، اللامعيارية ، العزلة ، النفور الذاتي.



المبحث الاول : المنهجية العلمية للبحث

مشكلة البحث

تتسبب اغلب سلوكيات الزبون في حدوث سلوكيات أخرى كنتيجة او كرد فعل مثال على ذلك الاستغراب التسويقي ، حيث يمثل حالة الشعور بالغربة والابتعاد عن العمليات التسويقية ، على المنظمات الاستعداد الدائم لتغيرات السلوك الاستهلاكي لزبائنها و ان عدم الإسراع بإيجاد بدائل تناسب المستهلك يشكل خطر على العلاقة التسويقية بين المنظمة والزبون تؤدي الى نتائج لا ترغب المنظمات في الخوض فيها او مواجهتها ، أن درجة استغراب المستهلك حسب (Burns, 2011: 3) تؤثر على آرائه المتعلقة بالأنشطة المتعلقة بالاستهلاك ، مثل مشاركة المنظمات بتوجهاتها واعلاناتها وقد يكون هذا الزبون مصدر قلق لهذه المنظمة .

يعد التفاعل مع المنظمات التسويقية من قبل الزبون جوهر العلاقة وان اي خلل في هذا العلاقة يؤدي الى ظهور سلوكيات غير متوقعة من الزبون تحدث الاضطراب في السوق مما يضر في مصلحة الزبون والمنظمة وباقي أطراف هذه العلاقة ، ومن هذه السلوكيات التنافر الادراكي الذي يحدث عندما لا تتوافق معتقدات أو مواقف الزبائن عن السلع والخدمات مع توقعاتهم ، جوهر مفهوم التنافر الادراكي إشارة إلى (Poynor, 2019, p. 1) يتمحور حول حمل الزبائن معتقداً واحداً حول المنتج او الخدمة ، و بذات الوقت يتصرفون بشكل يتعارض مع هذا الاعتقاد وقد يكون سبب التعارض من قبل المنظمات كونها تقدم منتجات لا تتوافق مع تصورات الزبائن ، فيحدث خلاف داخلي حول اعتقادهم أو السلوك المتخذ .

نتيجة لما سبق ذكره إعلاه شجع الباحثين لتقديم دراسة تخص المتغيرين قيد البحث من اجل تقليص الفجوة المعرفية والمساهمة في الكشف عن اهم ما يمكن ان يحدثه هذين المتغيرين من اضطراب في العملية التسويقية وعلى هذا النحو يمكن ان نحدد مشكلة على النحو التالي : إن الاستغراب التسويقي يمكن ان يساهم في زيادة التنافر الادراكي الذي يعاني منه زبائن التسوق الالكتروني ، وتنبثق من مشكلتنا مجموعة من التساؤلات المرتبطة بها وهي :

- (1) ما مستوى امتلاك كلا من الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي في مجتمع البحث قيد الدراسة ؟
- (2) هل توجد علاقة ارتباط بين الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي استنادا الى آراء مجتمع الدراسة؟
- (3) هل يؤثر الاستغراب التسويقي في التنافر الادراكي لمجموعة من زبائن التسوق الالكتروني ؟

أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث الحالي بالأدوار التي تلعبها متغيراته في توازن المعادلة التسويقية في السوق الالكتروني هذه الايام ، وتعد متغيرات البحث احد القضايا الهامة التي لم تدرس على الصعيد المحلي وتتعلق بردود افعال الزبائن كنتائج لسياسات وممارسات المنظمات التسويقية السلبية أتجاه زبائنها ، يجادل (Fuchs,2018;477) بأن استخدام مواقع التسوق الالكتروني يعد شكلاً من أشكال الاستغراب التسويقي الرقمي ، و رغم أن مستخدمي مواقع التسوق الالكتروني



يتم استغلالهم بشكل موضوعي ، إلا أنهم لا يشعرون بالضرورة بالاستغراب لأنهم يمتلكون هوساً بالسلع على منصات التواصل الاجتماعي للشركات .

يعتمد الزبائن على الأفكار والإجراءات غير المنطقية لمعالجة التنافر وهذا في الواقع يمكن أن ينتهي بندم المشتري وعزلته الذاتية عن المنتجات المعنية محدثاً الضرر بأرباح المنظمة وسمعتها ، تعد مواقع التسوق الإلكتروني وسيلة لتقليل التنافر الإدراكي بناءً على افتراضات الباحثين (Yap et al.,2014;129) القائلة بأنه عندما يعاني المستهلكون من عدم الراحة النفسية في قناة تسويقية واقعية ، فإن هذا يدفع بقرار الزبون للتحويل نحو قناة تسويقية افتراضية لتقليل من هذا التنافر .

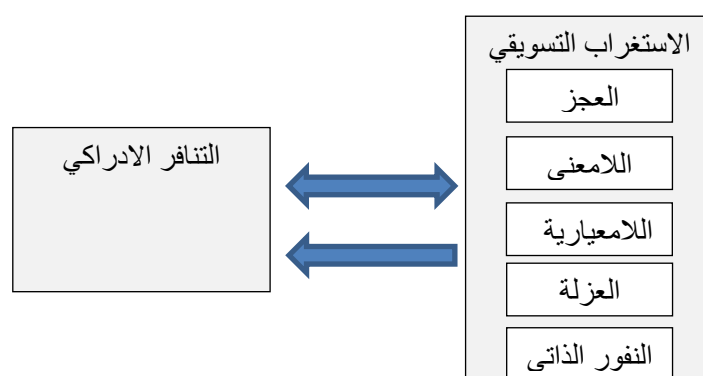
أهداف البحث

في بحثنا هذا نسعى لدراسة اثنين من أهم الظواهر التسويقية التي تخص سلوك المستهلك ونقف على أسبابها وعواملها والمحاولة لإيجاد العلاقة بينها ونحدد أهداف البحث كما يلي:

- 1- التعرف على نتائج الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات البحث (الاستغراب التسويقي والتنافر الإدراكي) ومعرفة العلاقة فيما بين هذين المتغيرين .
- 2- الوقوف على مستويات تواجد (الاستغراب التسويقي والتنافر الإدراكي) في مجتمع البحث الحالي.
- 3- تقليل حالات العزلة الزبونية والاغتراب لدى الزبون ومعرفة أهم أسبابها ومعالجتها من قبل المنظمات
- 4- التوصل الى نتائج التحليل الإحصائي التي تخص علاقات الارتباط والتأثير بين (الاستغراب التسويقي والتنافر الإدراكي) في عينة البحث الحالي .

المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرض للبحث للعلاقات بين متغيراته وفقاً لمشكلة وأهداف البحث قيد الدراسة ، والشكل (1) يوضح مخطط البحث الحالي وتظهر فيه متغيراته وأبعاده المتمثلة بالمتغير المستقل (الاستغراب التسويقي) والمتغير التابع (التنافر الإدراكي) .





فرضيات البحث

فرضيات البحث الحالي ارتبطت بمشكلة البحث من جانب ، وتساولاته المتعلقة بهذه المشكلة من جانب آخر ، وعلى وفق المخطط الفرضي تم وضع فرضيات البحث ، وهي كما يأتي :

- 1- فرضية الارتباط الرئيسية H1 : توجد علاقة ارتباط مباشر بين الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي ، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ- فرضية الارتباط H1a : توجد علاقة ارتباط مباشرة بين العجز والتنافر الادراكي .
 - ب- فرضية الارتباط H1b: توجد علاقة ارتباط مباشرة بين اللامعنى والتنافر الادراكي .
 - ت- فرضية الارتباط H1c : توجد علاقة ارتباط مباشرة بين اللامعيارية والتنافر الادراكي.
 - ث- فرضية الارتباط H1d : توجد علاقة ارتباط مباشرة بين العزلة والتنافر الادراكي.
 - ج- فرضية الارتباط H1e : توجد علاقة ارتباط مباشرة بين النفور الذاتي والتنافر الادراكي
- 2- فرضية التأثير الرئيسية H2 : توجد علاقة تأثير مباشرة بين الاستغراب التسويقي والتنافر الادراكي ، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ- فرضية التأثير H2a : توجد علاقة تأثير مباشرة بين العجز والتنافر الادراكي.
 - ب- فرضية التأثير H2b : توجد علاقة تأثير مباشرة بين اللامعنى والتنافر الادراكي.
 - ت- فرضية التأثير H2c : توجد علاقة تأثير مباشرة بين اللامعيارية والتنافر الادراكي.
 - ث- فرضية التأثير H2d : توجد علاقة تأثير مباشرة بين العزلة والتنافر الادراكي.
 - ج- فرضية التأثير H2e : توجد علاقة تأثير مباشرة بين النفور الذاتي والتنافر الادراكي.

مقياس البحث

أعتمد الباحثان في قياس المتغير المستقل (الاستغراب التسويقي) على مقياس الباحث (Mady, 2011) المتكون من خمسة ابعاد وعشرة فقرات فقط ، اما عن قياس المتغير التابع (التنافر الإدراكي) فقد تم الاعتماد على مقياس الباحثين (Soutar & Sweeney, 2003) والمتكون من ثلاث ابعاد وعشرة فقرات ايضا .

مجتمع وعينة البحث

استهدف الباحثان لجمع بيانات البحث الحالي عينة من زبائن مواقع التسوق الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي وتم أعداد استبانة الكترونية لهذا الغرض، وتم الاجابة عليها من قبل (257) فرد .

أختبار ثبات اداة قياس البحث

لقياس ثبات واتساق فقرات المقياس الخاص بالبحث الحالي تم الاعتماد على معامل Cronbach Alpa ، و قد سجلت جميع الابعاد والمتغيرين المستقل والتابع قيم اكبر من



(68%) ، والجدول (1) يبين نتائج اختبار (Cronbach Alpha) على المستوى الكلي ومستوى المتغيرات وابعادها ، وكانت النتائج مرتفعة مما يدل على ثبات المقياس الخاص بالدراسة ، وقد اعتمدت الدراسة لهذا الغرض اسلوب (Likert) خماسي الرتب ، ليمثل الوزن (1) حقل الاجابة (غير متفق تماماً) الى اعلى وزن (5) ليمثل حقل الاجابة (متفق تماماً) بينهما ثلاث اوزان (2-3-4) لـ (متفق – محايد – غير متفق) .

الجدول (1) اختبارات ثبات مقياس البحث

المتغير والابعاد	عدد المشاهدات	رمز المتغير	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
الاستغراب التسويقي	257	X	10	.936
العجز	257	PO	2	.945
اللامعنى	257	ME	2	.953
اللامعيارية	257	NO	2	.945
العزلة	257	IS	2	.945
النفور الذاتي	257	SE	2	.938
التنفار الإدراكي	257	Y	10	.934
البعد العاطفي	257	ED	4	.936
حكمة الشراء	257	PW	3	.935
القلق بشأن الشراء	257	CA	3	.941
جميع المحاور			20	.960

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولا: الاستغراب التسويقي Marketing Alienation

مفهوم الاستغراب:

تشير قواميس اللغة العربية الى مفهوم مفردة الاستغراب بأنها (استغرب أي نظر إليه باستغراب : باندھاش (معجم المعاني) نَظَرَ إِلَيْهِ بِاسْتِغْرَابٍ :بِإِنْدِهَاشٍ مَا يَقُومُ بِهِ الْحَاسِبُ مِنْ عَمَلِيَّاتٍ حِسَابِيَّةٍ يُثِيرُ الاسْتِغْرَابَ :الْإِنْدِهَاشُ، الْحَيْرَةُ، الْإِعْجَابُ.(معجم اللغة العربية المعاصرة) ان اول من نظر لمصطلح الاستغراب هو الفيلسوف الألماني كارل ماركس Karl Marx فقد وصف الفرد في عصر الصناعة بأنه مسغترب (منعزل) عن عمله ومنتجاته و نفسه ، نظريته الاجتماعية كانت الأساس للعديد من الأفكار المتعلقة بالغربة (Decker & Lavenka, 1981:160) ، وهي كلمة مشتقة عن اللفظ اللاتيني alienatio (Bahreinian, 2015: 668). ويعرف قاموس Oxford الاستغراب بأنه حالة من فقدان الشخصية أو فقدان الهوية التي تبدو فيها النفس غير واقعية ، ويُعتقد أنها ناجمة عن صعوبات تتعلق بالمجتمع وما ينتج عن ذلك



من تثبيط عاطفي طويل الأمد وهنالك مفاهيم أخرى للاستغراب ومنها ترك الفرد موطنه السفر للغرب يسمى أيضا استغراب ، ويعرف وفق المفهوم الإداري يعرف (Burns, 2010:24) الاستغراب بأنه مشاعر الأفراد في الانفصال أو الانعزال عن بنية أو مؤسسة اجتماعية تتضمن أحاسيس مفادها أن التفاعلات مع الهيكل أو المؤسسة الاجتماعية ستكون غير سارة وغير مواتية يكون التغيير الحاصل في هذه المؤسسة من تقانة وتكنولوجيا متطورة أحدثت غربة للموظف أو الزبون على حد سواء ، وعرف الاستغراب ضمن المفهوم التسويقي الباحث (Burns, 2011: 3) أذ عرف الاستغراب التسويقي بأنه فشل الزبائن في قبول عقيدة الاستهلاك أو الفشل في العثور على وفاء في عروض السوق بسبب تزامم المنتجات وتنوعها ، اما (Yener, 2014:36) فيعرف استغراب الزبون على أنه تأثير سلبي عالمي للزبون تجاه صناعة المنظمة غير المرضية وينعكس ذلك بالشعور السلبي لها ومنتجاتها او خدماتها وحتى منافسيها ، ويعرف (Ortiz et al., 2018: 145) الاستغراب التسويقي بأنه شعور بالغربة من قواعد وقيم ومعايير السوق المستندة على أساس أخلاقيات العمل ، حيث لا يرى الزبائن المستغربون بأنهم جزء من العملية التسويقية .

يتولد الاستغراب التسويقي نتيجة التعامل مع المنتجات الالكترونية في السوق ويتم ادراج الاستغراب التسويقي تحت مدرستين ، المدرسة الأولى تعتبر الاستغراب التسويقي حالة اجتماعية موضوعية ناتجة عن سلسلة من العمليات الاجتماعية ذات الانعكاسات العقلية الداخلية، وتعتبر المدرسة الثانية الاستغراب حالة فردية داخلية لأن الاستغراب ظاهرة داخلية لها أسباب خارجية في البيئة الاجتماعية مثل التقانة العالية للمنتجات مما تخلق حالة من الحيرة والدهشة (Vahabzadeh, 2015:30) ، يمكن أن يتسبب الاستغراب التسويقي في مجموعة متنوعة من العواقب السلبية على المنظمات العاملة في مجالات الأعمال الالكترونية حيث يستبدل الزبون العلاقة الصحية مع المنظمة الى الشعور بعدم الفعالية والحرمان نتيجة كثرة الخيارات وتعدد وسهولة الوصول الى منتجات يصل إعدادها بالآلاف في الدقيقة (Bahreinian, 2015: 668)

يجب على العاملين في ادارة التسويق دراسة الظواهر السلوكية للزبون ، ومراقبتها جيدا من اجل تشخيص مواطن القوة والضعف فيها واتخاذ الاجراءات اللازمة لحجبها والحيلولة دون تفاقم المشاكل مع الزبون وبالتالي خسارته ، وستكون لها من اثار خطيرة على مستقبل المنظمة ولدراسة الاستغراب التسويقي فوائد يحددها كل من (Decker & Lavenka, 1981:160) و (Burns, 2011: 3) ومنها :

- 1- أن الاستغراب التسويقي هو مجال مهم لمنظمة الأعمال الالكترونية بكونه يتيح الفرص لاستكشاف المشاكل الرقمية و الحصول على رؤى وفهم أفضل للعوامل التي تغذي السخط والاستهلاك من قبل الزبائن وإمكانية تقليلها وهنا عليها التوجه الى مفهوم التسوق السهل .
- 2- يمكن توقع رغبة الزبون في تجنب منتجات المنظمات التي يشعرون بالعزلة عنها ، والأسواق الالكترونية احد أهم الأسواق الحديثة وأصبح الزبون لا يستطيع إبعاد نفسه



تمامًا عن التفاعل في السوق الإلكتروني ، مما يرغب في تقليل تفاعله مع هذه المنظمات.

3- أن زيادة الاستغراب للزبون قد يؤدي إلى سلوك سلبي وهو إنهاء العلاقة مع هذه المنظمات التسويقية ومغادرتها والبحث عن منظمات جديدة بديلة توفر له وسيلة أكثر سهولة في التعامل وهذا يشكل خسارة للمنظمة للزبون قد تكون له علاقة طويلة الأجل معها.

4- أن الزبون المستغرب يتمتع بثقة أقل في قدرته على تقييم المنتجات الإلكترونية وخصوصا أكثر الزبائن قد لا يجيد استخدام مواقع الشراء الإلكتروني وكيفية التعامل معها الخاصة بمنظمة ما ، مما يقلل على الأرجح من المنفعة التي يعتقد الزبون الحصول عليها من المشاركة الإضافية مع هذه المنظمة مما يقود ذلك الى البحث من منظمات توفر له خدمات أكثر .

أبعاد الاستغراب التسويقي

إن الزبائن الذين يعانون من الاستغراب التسويقي لا يأخذون أدوارهم المتوقعة عندما يدخلون السوق الإلكتروني للانخراط في العملية التسويقية الحديثة وخاصة مع منظماتهم التسويقية القديمة التي كونت علاقة استهلاكية معهم وبالتالي ، أصبحوا أكثر عزلة عن منتجاتها بسبب غزو المنتجات الرقمية الواقع الافتراضي وسهولة الوصول واختصار الوقت ، حدد (Seeman,1959) بشكل منهجي خمسة معاني بديلة عن الاستغراب : العجز و اللامعنى و اللامعيارية و العزلة والنفور الذاتي .

1- العجز Powerlessness

إن العجز يمثل التوقع أو الاحتمال الذي يشعر به الزبون بأن سلوكه الحالي لا يمكن أن يحدد رغبته الحقيقية في الاختيار بسبب تعدد الخيارات وعدم وجود النتائج أو التعزيزات من قبل المنظمة لتغيير سياسية منتجاتها الحالية او المقبلة نحو الأفضل لتحديد وتقليل حالة الاستغراب (Krishnan, 2008:13) ، العجز يشير إلى عدم قدرة الزبون تحديد اي المنتجات يجب اختيارها بسبب ممارسات المنظمات المنافسة إذ أصبح لديه رد فعل أنجاه هذه المنتجات وحالة من فقدان الاستقلالية والتمكين في اتخاذ القرار بحيث يعجز في التفكير باقتنائها مجددا لتعدها وكثرة توافرها عند طلبها مما يولد حالة من الدهشة والاستغراب وكيف يمكن ان يحدد خياراته يصبح تائه بين دعايات ترويجية هائلة ، أما (Tummers, 2015: 600) فيجادل بأن الزبون لا يستطيع بسبب شعوره بالعجز التأثير على المنظمة ومشاركة آرائه لتلبية متطلباته من منتجاتها بكونها أصبحت بعيدة عنه بسبب التقانة (Ortiz et al.,2018:148)، وهنا يعتبر الزبون المستغرب بأنه فاقدا للتحكم باحتياجاته ورغباته إذا ما واجه منتجات منظمات منافسة وبدء يقارن مع منتجات منظمته الأصلية مرة أخرى ، ويشير العجز إلى وعي الفرد بأن أفعاله لا يمكنها تحقيق النتيجة التي يتبعها. إن العجز هو حالة لا يستطيع فيها الزبائن التأثير على عمل تجاري لمنظمة رقمية لتلبية متطلباتهم ويعد الزبون المستغرب أنه لا يمكنه التحكم في أي منظور يواجهه في السوق حاليا وفي المستقبل وسيكون أكثر استغرابا في المستقبل



2- اللا معنى Meaninglessness

يتعلق بعد اللا معنى إلى الحالة التي لا يكون فيها الفرد متأكدًا بشأن ما يجب أن يؤمن به من صفات ومميزات وجودة المنتجات للمنظمة التي استغرب عنها و عدم وجود مجموعة واضحة من المعايير في سلوكه الشرائي، وظاهرة عدم المعنى تحدث حيث يشعر الزبائن بأن المعاملات أو المنتجات لا تستحق كل هذا الجهد لان المنظمة أخلت بوعودها تجاهه لأنها اتجهت نحو الرقمنة في بيع منتجاتها (Ortiz et al., 2018:148)، ويسبب اللا معنى رغبات متناقضة لدى الزبون لصد منتجات المنظمة لأنها لم تعد تمتلك الصلاحية لإملاء خياراته والسيطرة عليها لتنوع وتعدد المنتجات العالمية من حوله وسهولة الوصول إليها في الوقت الملائم والكلفة المخفضة (Junaid et al., 2018:2) وهنا يصبح الجهد التسويقي الذي كان الزبون يبذله على منتجات المنظمة لا معنى له و يحقق الحد الأدنى من المعايير التي رسمها في مخيلته وأصبحت الحالة عشوائية و ضبابية وتتسم بعدم الوضوح في اتخاذ القرار ، لذلك يبدأ بالبحث عن منتجات أكثر ثقة وأمان وجودة . هذا من جانب اما من جانب آخر تعدد المنتجات وتعدد الخيارات والقرارات المتخذة أصبحت بدون معنى مما خلق حالة من اليأس والحيرة في سيكولوجية الزبون وأصبح في حالة الاستغراب من الكم الهائل للمنتجات واخذ يسأل لعدم قدرته على اتخاذ القرار خوفا من عدم الثقة بالمنتجات الرقمية وهذه الحالة أربك تفكير الزبون وأصبح يتعامل مع كل منتج الكتروني بعدم الثقة والشك وعدم مطابقة المنتج لما معروض الكترونيا وهذا خلق لديه الاستغراب بين الأعداد الهائلة من المنتجات .

3- اللا معيارية Normlessness

اللا معيارية توجه سلبي للعلاقة ما بين المنظمة والزبون وهذا يولد لدى الزبون الاعتقاد بان المنظمة بدأت تتعامل معه بطرق غير سوية مثلما تعامله سابقا مما يعزز لديه البحث عن منتجات ومنظمات بديلة (Burns, 2010: 28)، وفي ظل تعدد المنتجات الالكترونية ازدادت فجوة اللامعيارية لدى الزبون واصبح في دوامة المنتجات اللالكترونية مما ولد لديه احباط وعدم التركيز نتيجة البحث المطول ، و اللا معيارية هي عدم امتلاك القواعد المعيارية والفعالة من قبل المنظمة لتنظيم سلوك الزبون والمحافظة عليه بسبب تعدد الزبائن وتسارع تغيير الحاجات وخصوصا في السلع الالالكترونية ، ويبدأ الزبائن بالتخوف من المجهول والخداع التسويقي نتيجة لانتهاج المسوقون الطرق غير الأخلاقية وغير العادلة وغير المرغوب فيها نتيجة التسويق الالالكتروني وتحقيق أهدافهم من اجل زيادة القيمة في المنتج الممتلك وهذا سبب نوع من الفوضى والارتباك في العملية التسويقية وخصوصا لدى الزبون (Yener, 2014:38). واللا معيارية خلقت فوضى سلوكية ونفسية لدى الزبون وزادت في حيرته وكيف يتوجه نحو المنتجات بسبب التخوف والتوجس بان معركة الحصول على المنتج قد تكون ليس بصالحه وهذا خلق حالة من التخبط والاستغراب الفعلي اتجاه هذه المنتجات واصبح الزبون وحيدا في مواجهة هذا السيل من المنتجات .

العزلة Isolation

بعد ان أيقن الزبون ان هذه المنظمة التسويقية لا تقوم بإجراءات تصحيحية على منتجاتها وعملياتها التسويقية وعدم إعطاء الزبون أهمية خاصة كما كانت في السابق هنا سيتحول الزبون



الى مرحلة العزلة عن منتجات هذه المنظمة وهي الإحساس بالانحراف وتجنب منتجات المنظمة و السوق الذي تباع فيه والتحول الى منتجات جديدة تنافسية لتعدد الخيارات (Ortiz et al., 2018:147) ، وقد تكون العزلة منفردة اي الزبون يعزل نفسه عن هذه المنتجات او تكون عزلة تشكل ظاهرة اجتماعية حيث تنتقل العزلة الى زبائن آخرين مما يسبب بالعزلة الاجتماعية التسويقية لهذه المنتجات (Nurcan, 2017:75). ، وهذه المرحلة من اخطر المراحل للاستغراب التسويقي لأنها سينعزل فيها الزبون عن طلب منتجات المنظمة عن باقي المنظمات في السوق الالكتروني مما ينتج عنه ممارسات سلوكية من الزبون ، وهو البحث عن أسواق جديدة ومنتجات جديدة وأيضا ستكون هنالك عزلة الكترونية أخرى والبحث عن منتجات وهلم جرى .

4- النفور الذاتي Self-Estrangement

النفور الذاتي او الغربة التسويقية الذاتية ، وهي حالة الزبون الذي يعتبر نفسه شخصا غريبا عن منتجات المنظمة او اي منظمة أخرى وغير قادر على التعرف عليها إلى جانب فقدان التقاؤل والثقة في هذه المنتجات ، ويبدأ البحث مع الآخرين باتجاه منتجات بديلة أخرى وهكذا ، يعكس الاستغراب التسويقي للزبون فقدانه لحرية اختيار المنتج وتحقيق الذات من خلاله (Junaid, 2018) ، بالإضافة إلى عدم القدرة على التعرف على سلوك المنتجات ، و يتمثل نمط الاستهلاك لهذا الزبون في تلبية توقعات الآخرين بدلاً من نفسه (Ortiz et al., 2018:148) ، و تؤدي زيادة التنافر الإدراكي الناتجة من التسويق الى مزيد من الغربة الذاتية التسويقية للزبون، اي سلع المنظمات باتت غريبة للزبون ويحس انه في عزلة ذاتية عنها بسبب تعدد الخيارات (Hall, 2018, p. 102) .

وينفر الزبون من اي منتجات مشابهة لمنتجات المنظمة التي أثرت في سيكولوجيته وسلوكه وخصوصا للزبون ذي التعامل طويل الأمد مع هذه المنظمات التي يعتقد أن منتجاتها تمثله وكان هنالك تطابق في الولاء والثقة فيما بينهما. ولكن التقانة غيرت سلوكيات المنظمات وبدأت تبحث عن زبائن جدد وهؤلاء الزبائن اقل كلفة في الحصول عليهم لأنهم افتراضيين ويشتررون منتجات هذه المنظمة وبدأت تفكر في كيفية التخلص من الزبائن القدامى الذين أثقلوا كاهل المنظمة واصبحو عبء عليها حان التخلص منهم وهذا ولد النفور الذاتي لدى الزبون وشعوره بانه اصبح غير مهم بالنسبة لهذه او تلك المنظمة .

ثانيا: التنافر الادراكي Cognitive Dissonance

أول من تطرق لهذا المصطلح هو الفيلسوف (Festinger, 1957) حيث شرح العمليات النفسية التي تبين كيفية تفسير الأفراد للتناقضات المهمة بين سلوكهم ومعتقداتهم عندما يتصرفون بطريقة غير عقلانية ، وكانت الدراسة متخصصة في علم النفس ثم طبقت على جوانب الإدارة في السلوك التنظيمي والتسويق و الإستراتيجية وغيرها ، أن التنافر Dissonance كما يعرفه قاموس Oxford هو عدم وجود اتفاق أو انسجام بين الافراد أو الأشياء و له نوعان ، الأول هو التنافر الادراكي Cognitive Dissonance الذي يتعامل بشكل رئيسي مع المعرفة



وإدراك الأفراد حول أنفسهم ، ، والآخر هو التنافر العاطفي Emotional Dissonance الذي يمثل الجانب النفسي لاتخاذ القرار ، يمكن تعريف الإدراك Cognitive بأنه أي شكل من أشكال المعالجة و النشاط الفكري مثل التفكير أو التذكر أو التخيل أو التعلم (Wessinger, 2009:1120) (Sharifi & Esfidani, 2014; 558) و (Zameer & Devasagayam, 2015:11) و (Akpan et al., 2018: 1).

تم تعريف التنافر الادراكي من قبل (Sweeney et al., 2000; 373) على أنه إزعاج نفسي وهي حالة غير مريحة نفسياً مرتبطة بالقلق أو عدم اليقين أو الشك أو كمرادف للندم ، شعور المستهلك نتيجة التناقض بين مدركاته الشخصية وبين تحقيق الانسجام نتيجة قرار شراء هذه المنتجات (Pandey, 2015;36) ، يُعتبر التنافر الادراكي بشكل أساسي ظاهرة تحدث في مرحلة ما بعد الشراء ومعرفة الأداء الفعلي للمنتج ومقارنته بالتوقعات ، وبالتالي الشعور بالازدواجية أو الانزعاج العقلي ومما يؤدي الى اللا معيارية في اختيار المنتج (Shahin Sharifi, 2014, p. 558)

التنافر الادراكي إشارة إلى (Acharya, 2018:405) شعور بعدم الارتياح الذهني بعد اتخاذ الإجراءات التي تبدو متناقضة مع تفضيلات الزبائن الأولية لمنتجات معينة ، ولتقليل هذا الانزعاج أو تجنبه يغيرون تفضيلاتهم لمواءمة أعمالهم بشكل أوثق ويعزلون أنفسهم عن هذه المنتجات والتوجه نحو منتجات بديلة ، يعرف (Akpan et al., 2018:1) التنافر الادراكي بأنه موقف ينطوي على مواقف أو معتقدات أو سلوكيات متضاربة يؤدي إلى تغيير في أحد المواقف أو المعتقدات أو السلوك لتقليل الانزعاج ، أن نهج التنافر الادراكي إشارة إلى (Acharya et al., 2018: 405) يمكن تطبيقه على الأوضاع في السوق حيث يتخذ الزبائن خيارات ثم يغيرون فيما بعد تفضيلاتهم الجوهرية لتكون متوافقة مع تلك الخيارات المتخذة بسبب انحراف المنتجات والمنظمات عن مهامها الأساسية .

إن التناقض الذي ينتج عن التنافر الادراكي يولد شعور بالإثارة السلبية ويحفز الأشخاص الذين يعانون منه لتقليل التناقض لأنهم يرغبون في تجنب أو تقليل هذا الإثارة السلبية (Carpenter, 2019: 2) ، التنافر الادراكي هو حقيقة نفسية تحدث عندما يكون هناك تعارض بين ما يعتقد الزبون والمعلومات التي تواجهه عن المنتجات ، يمكن للمستهلكين الشعور بالتنافر الادراكي بسبب القلق بشأن الخيار الذي يقومون به وليس بالضرورة ان يعاني كل المستهلكين من التنافر الادراكي (Gökcek, 2019;120). وقد يتولد هذا الشعور نتيجة استغراب الزبون من المنظمة او استغرابه من المنتجات المتعددة التي تحيط بالزبون مما يولد انطباع لديه بعدم الارتياح من سيطرة المنتجات على القوى العقلية والعاطفية وينتابه شعور بأنه تائه في العديد من القرارات الكثيرة التي تشتت تفكيره الادراكي في الاختيار الصحيح وهذا سيسبب له الحيرة وعدم اليقين في اتخاذ القرار ويقوده إلى التشتت الذهني في عملية الاختيار وهنا يكون الزبون وقع في فخ الاستغراب السوقي والتسويقي .



عوامل التنافر الادراكي:

أ- **العوامل الفردية** : ان معتقدات الزبون التي تمنعه من اتخاذ قرار عقلاني يخلق لديه شعور بالندم ، والصفات الفردية مثل الإفراط في رد الفعل تساهم إلى حد كبير في إثارة التنافر، ويتأثر التنافر الادراكي بالمعايير الذاتية / تقدير الذات وكذلك الأداء الفردي والقيم الأخلاقية للزبون والخبرات السابقة في اختيار سلسلة من العلامات التجارية (Bolia et al., 2016; 65-66)

ب- **العوامل البيئية والاجتماعية**: تؤثر المعرفة والخبرات التي اكتسبها الزبون في الماضي على درجة التنافر الادراكي وكذلك تعتبر الأسرة وحدة مهمة لصنع القرار في استهلاك السلع والخدمات المختلفة ، و تتباين درجة التنافر بين كبار السن والأصغر سنا والزوجة والزوج والزبائن من الطبقة العليا والناس من الطبقة الوسطى ، أن المستهلكين يتأثرون بالأشخاص المحيطين بهم وبالسلوك المتوقع منهم في المجتمع استناداً إلى الأعراف والقيم الدينية والثقافات السائدة (Bose & Sarker, 2012:197). وهنا قد يكون هنالك الاستغراب التسويقي الاجتماعي وهذه أخطر مرحلة عندما يمر مجتمع بأسره في دوامة الاستغراب التسويقي وهذا ناتج عن الحدث البيئي التكنولوجي وقد يتأثر الزبون بالأصدقاء او العائلة ويريد ان يقلدهم في عملية الاختيار وقد تكون هذه العملية هي أصلا غير صحيحة من البداية

ج- **خصائص المنتج** : أن العناصر النفسية للمنتج مثل الصورة الذاتية التي يوفرها للزبون وهي محدّدات ذات صلة بأهميته وكذلك خصائصه مثل التكلفة والمتانة وكذلك كيفية أداء المنتج بناءً على المعلومات المتاحة لها وعلاقته بحدوث التنافر الادراكي للزبون (Telci et al., 2011;381) ، أن التنافر الادراكي يحدث في الغالب أثناء شراء منتج ذي درجة انخراط عالية ، مثل سلع التسوق أو منتج متخصص يشكل قراره الشرائي أهمية بالنسبة للزبون ، و جاذبية المنتج وعدد البدائل المتاحة و أوجه التشابه بينها وما الى ذلك (Sharifi & Esfidani, 2014; 558) . وقد تكون هذه الخصائص غير واضحة في بعض الأحيان بسبب تعدد المسميات والعلامات التجارية وسمات وخصائص المنتج وهنا يكون الاختيار صعب جدا مما يخلق حالة من الارتباك لدى الزبون أي منتج سيختار وهذا يولد لديه الاستغراب من المنتجات المحيط به .

د- **العوامل التنظيمية** : تظن المنظمات ان التنافر الادراكي خاص بالزبائن و يتم تمريره وفقا لذلك ، لكن أكدت بعض الدراسات مثل (Bolia et al, 2016:69-70) على ان العوامل التنظيمية تلعب دورا بارزا في تشكيل التنافر لدى الزبائن ومنها عدم تفعيل التغذية الراجعة وعدم دراسة مخاطر انخفاض مستويات الرضا لدى الزبائن بشكل جيد والتركيز على العلامة التجارية فقط . وخصوصا المنظمات المنافسة اذا ما أرادت ان تشوش على الزبون من خلال طرح منتجات متعددة وبمواصفات جديدة وإطلاقها في الفضاء الالكتروني وهذا سيقود الى تشكيل تنافر ادراكي جديد قد يكون سلبي او ايجابي .

أبعاد التنافر الادراكي



التنافر الإدراكي في إدارة التسويق خضع لأراء الباحثين وذلك لأهمية هذا السلوك في العمليات التسويقية ، وضع (Sweeney et al., 2000) أبعاد التنافر الإدراكي في مجال التسويق ومن خلال البحث تبين أن التنافر ليس إدراكياً فحسب بل له أيضاً مكون عاطفي وخلص الباحثون اعلاه إلى تركيبة ثلاثية الأبعاد وهي البعد العاطفي و حكمة الشراء والقلق بشأن الصفة وسيتم الحديث عنها ادناه :

1- البعد العاطفي Emotional dimension

إن دوافع الشراء العاطفي تكون مبنية على المشاعر أو المعتقدات أو القناعات حيث يمكن أن تؤثر على اختيارات وسلوك الزبون عند الشراء (Arrizky, 2015; 7). يعكس البعد العاطفي حالة من الانزعاج النفسي لممارسات المنظمة ومنتجاتها التي اقتناها الزبون مما تسبب له القلق وعدم الارتياح بعد قرار الشراء (Telci et al., 2011;382) و (Nadeem, 2007:183) و (Soutar, 2003:228) . ، وهذا الشعور يعود الى عدم التزام المنظمة بمطابقة حاجات الزبون مع توقعاته مما اثر عليه سلبا وحدث الخل والأذى في مشاعره العاطفية اتجاه هذه المنتجات، ان الزبون في هذه الحالة يكون قد خسر الوقت والجهد والمال بسبب ممارسات هذه المنظمة التسويقية التي وضع ثقته فيها مما يؤدي الى حدوث العزلة الذاتية والعجز عن البحث لكافة منتجاتها . وهنا تحدث الصدمة العاطفية التي كانت غير متوقعة من الزبون وحدثت سلوكيات ومشاعر سلبية نتيجة الكم الهائل من المنتجات التي تحيط بالزبون وعندما تخلت عنه المنظمة الأم في هكذا موقف يسبب ذلك شرخ في العلاقة العاطفية فيما بين الزبون ومنتجات المنظمة ، وان عملية التصاق الزبون بالمنتج بدأت تقل نتيجة الاهتمام المنظمي وهنا يحس الزبون بانه وحيد وغير قادر على مجاراة التعددية السلعية وغيرها مما يتولد لديه نظرة التغرب في عالم المنتجات .

2- حكمة الشراء Purchase wisdom

يؤثر التنافر الإدراكي على قرار الشراء وحكمته حيث يقيم الزبائن المنتجات بعد الشراء ويقارنون بالتوقعات قبل الشراء ومع مزايا المنتجات المنافسة مما يجعله يعيد النظر في عملية الشراء التي تمت للتو اذا كانت قراراً حكيماً أو مثيراً للشفقة (Jamwal, 2016;1) ، و يدرك الزبون بأنه قد لا يكون بحاجة إلى المنتج أو ربما لم يقم باختيار المنتج المناسب او المنظمة غشته بشكل غير مرئي، يجسد هذا البعد صعوبة قرار الزبون مما يؤدي إلى عدم تناسق منطقي بين العناصر الإدراكية (Clark, 2009;3) و (Telci et al., 2011;382) . ادراك الزبون لعدم حكمة قراره في اقتناء المنتج يجعله يبدأ بمراجعة نفسه وتتشكل لديه حال من النفور الذاتي لقرار الشراء العاطفي او العقلاني الذي أتخذه ، أن تجاهل المسوقين للمعلومات ذات الصلة أو تجنب اتخاذ قرارات معينة تخص المنتج او الزبون تسبب للزبون الاستغراب التسويقي (Van der Kolk, 2018; 94) ، ويصبح الزبون بمعزل عن منتجات المنظمة وقد يصبح سلوك الزبون اكثر عدائية مثل التسبب بإحراج المنظمة أمام زبائن آخرين قد يكون للزبون دور في إحضارهم للمنظمة وتتحول العزلة الشرائية من شكلها الفردي الى الشكل الاجتماعي. وقد يقود الاستغراب التسويقي الى التخطي في الحكمة الشرائية بسبب تنوع وتعدد المنتجات المحيطة



بالزبون وهذا يقود الى الاستغراب الذاتي والنفور من القرار الذي قد يتخذ مما يسبب العزلة والتوتر وعدم الثقة .

3- القلق بشأن الشراء Concern about the deal

ويعكس هذا البُعد إقرار الزبون بعد الشراء بأن معتقداته الخاصة تأثرت بالمسوقين و نجم عن ذلك تغيير في الموقف الاستهلاكي اتجاه المنتج ، هذا الجانب من التنافر يبين الامتنال القسري او امكانية اقناع الزبائن على التصرف بطريقة لا تتفق مع معتقداتهم حيث تسلب ارادة الزبون على اتخاذ القرار (Clark, 2009: 3) و (Nadeem, 2007;184) ، وتتكون لدى الزبون بسبب القلق عدة ردود افعال اتجاه منتجات المنظمة يذكرها (Carpenter, 2019; 2) مثل تغيير مواقفهم الخاصة او محاولة تغيير رأي مصدر المعلومة المتضاربة او إيجاد دعم لرأيهم من أشخاص متشابهين في التفكير او رفض مصدر المعلومة المتضاربة عن المنتج من الاصل ، ان القلق كما يذكر (Vidon, 2018;66) يعتبر تجسيدا للاستغراب التسويقي لأنه يتعلق بالخوف وحرية الاختيار للمنتجات ويصعب السيطرة على محفزاته او مكوناته مما يتطور الى النفور التام من منتجات المنظمة . حتى ان أبرمت الصفقة مازال التخوف والشك يراود الزبون لحين تجربة المنتج وهذه المرحلة تقود الى طريقتين :

1- الطريق الأول : هو تعزيز الاستغراب التسويقي بكون الصفقة التي تمت هي غير ملبية

لطموح الزبون وأشعرته بأنه محبط وأصبح أكثر غربة واستغراب .

2- الطريق الثاني : الصفقة حققت رغبات الزبون وهنا استطاع الزبون ان يفك القيد عليه

ويقل حدة الاستغراب التسويقي وبالتالي سيقوم بإعادة هذه التجربة مع منتجات أخرى.

من خلال ما تقدم يتضح بان الاستغراب التسويقي هو احد المواضيع الحديثة في الفكر التسويقي والتي بدأ يتعرض اليها الزبون نتيجة تعدد المنتجات او تخلي المنظمة عن الزبون وأصبح غير قادر على اتخاذ قرار في ظل منتجات متطورة ومتعددة وتستخدم وسائل التقانة الحديثة في الوصول الى اكبر شريحة مع الزبائن وخصوصا مع الزبائن الذين لا يستطيعون التعامل مع هذه التقانة .

لذا الاستغراب يخلق حالة من الهلع والخوف والإحباط ويؤثر على الإدراك والعاطفة مما يسبب له تنافر ادركي قد يكون عاطفي نتيجة شرائه لمنتج بقرار غير حكيم وهذا ولد قلق متزايد لديه نتيجة هذه الصفقة التي أثرت على سلوكياته وقراراته المستقبلية .

المبحث الثالث

الجانب الاحصائي للبحث

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

تم استخدام معاملي الالتواء والتفطح لبيان التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ، يفسر الالتواء مدى تماثل بيانات الدراسة ، أما التفطح فإنه يعكس ارتفاع قمة توزيع البيانات ، وكلما كانت قيم الالتواء أو التفطح تقع بين القيمة (1.96+) و (1.96-) تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات (Wegner, 2013) ، ويبين جدول (2) التوزيع الطبيعي لمتغير الاستغراب التسويقي وتبلغ المشاهدات المدخلة (257) مشاهدة وجميعها صالحة للتحليل الاحصائي



لانعدام القيم المفقودة ، كما ان جميع قيم الالتواء والتفطح للاستغراب التسويقي تقترب من الصفر، وكما في الجدول (2) .

جدول (2) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الاستغراب التسويقي

الفقرة	العدد	الالتواء	Std. Error	التفطح	Std. Error
PO1	257	-.092-	.144	-.897-	.257
PO2	257	-.816-	.144	.486	.257
ME1	257	.134	.144	-1.462-	.257
ME2	257	-.360-	.144	-1.167-	.257
NO1	257	-.219-	.144	-1.430-	.257
NO2	257	.054	.144	-.795-	.257
IS1	257	.111	.144	.393	.257
IS2	257	-.111-	.144	-.771-	.257
SE1	257	-.619-	.144	-1.473-	.257
SE2	257	-.092-	.144	-.897-	.257

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

وبين جدول (3) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التنافر الإدراكي ، وهذه القيم توضح وقوع بيانات التنافر الإدراكي ضمن حدود التوزيع الطبيعي .

جدول (3) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التنافر الإدراكي

الفقرة	العدد	الالتواء	Std. Error	التفطح	Std. Error
ED1	257	.128	.144	-.970-	.257
ED2	257	-.323-	.144	-1.324-	.257
ED3	257	-.500-	.144	-1.466-	.257
ED4	257	-.219-	.144	-1.532-	.257
PW1	257	-.362-	.144	-1.774-	.257
PW2	257	-.356-	.144	-1.183-	.257
PW3	257	-.265-	.144	-1.136-	.257
CA1	257	-.302-	.144	-1.160-	.257
CA2	257	-.258-	.144	-1.131-	.257
CA3	257	.018	.144	-1.375-	.257

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

1- الإحصاء الوصفي

يتم في هذه الفقرة استخدام المؤشرات الإحصائية (أقل قيمة ، أعلى قيمة، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ، النسبة المئوية) وتم تحديد الوسط الفرضي البالغ (3) استنادا الى مقياس كيرت ذي الرتب الخمس وكل فقرة تحصل على وسط حسابي أعلى من (3) تعد مقبولة



والعكس بالعكس ويوضح جدول (4) كافة البيانات المذكورة تفصيلها في اعلاه والتي تخص متغير الاستغراب التسويقي وعلى مستوى الأبعاد والفقرات الخاصة به ، الوسط الحسابي لمتغير الاستغراب التسويقي جاء مرتفع كونه بلغ (3.9) وبانحراف معياري (0.676) و كانت النسبة المئوية للمتغير (80.8) ، وهذا نتيجة أعلى من متغير التنافر الإدراكي وكما نبين في الفقرة اللاحقة .

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات متغير الاستغراب التسويقي

ت	الفقرة	اقل قيمة	اعلى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	PO1	3	5	4.07	.691	0.814
2	PO2	2	5	3.91	.723	0.782
3	ME1	1	5	3.93	.740	0.786
4	ME2	3	5	3.81	.655	0.762
5	NO1	2	5	4.12	.806	0.824
6	NO2	3	5	3.95	.675	0.79
7	IS1	4	5	4.11	.530	0.822
8	IS2	3	5	3.99	.670	0.798
9	SE1	3	5	3.30	.535	0.66
10	SE2	4	5	4.16	.740	0.832
	X			3.9	.676	0.78

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

ويبين جدول (5) نتائج المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغير التنافر الإدراكي وأبعاده وفقراته ، حيث حقق وسط حسابي يبلغ (4.106) وبانحراف معياري (0.81) و كانت النسبة المئوية للمتغير (78.6) ، وهذا نتيجة اقل من متغير الاستغراب التسويقي وكما بينا سابقا وتعكس هذه النتائج اهتمام عينة الدراسة بمتغيراتها .

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لفقرات متغير التنافر الإدراكي

ت	الفقرة	اقل قيمة	اعلى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	ED1	3	5	3.91	.704	0.782
2	ED2	2	5	3.93	.711	0.786
3	ED3	3	5	3.95	.740	0.79
4	ED4	1	5	4.11	.835	0.822
5	PW1	3	5	4.18	.839	0.836
6	PW2	3	5	3.89	.701	0.778
7	PW3	3	5	4.16	.740	0.832
8	CA1	4	5	4.18	.748	0.836
9	CA2	3	5	3.74	.444	0.748
10	CA3	2	5	3.54	.843	0.708
	Y			3.95	.730	0.79



المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بعلاقات الارتباط والتأثير

تضمنت الدراسة فرضيات وضعها الباحثان وهما فرضية الارتباط الرئيسية والفرضية المشتقة منها ويوضح جدول (6) كافة معاملات الارتباط بين المتغير المستقل وابعاد (الاستغراب التسويقي) مع المتغير التابع (التنافر الإدراكي)، ونصت الفرضية الرئيسية لعلاقة الارتباط على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين المتغير المستقل (الاستغراب التسويقي) المتغير التابع (التنافر الإدراكي) وهذا يفسر بأنه هناك علاقة بين الاستغراب والعزلة التي تسببها المنظمة ا منتجاتها اتجاه زبائنها وكانت النتيجة وجود علاقة أي كلما كان هنالك اللامعيارية عالية هذا يقود الى زيادة التنافر الادراكي لدى الزبون مما يخلق حالة من الخمول والحيرة في كيفية اختيار المنتج الملائم الذي يطمئن له الزبون وتقليل حالة القلق بشأن الصققة وتعزيز حكمة الشراء لدى الزبون، ويعرض الجدول (6) صحة هذه الفرضية حيث بلغ الارتباط (0.822) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) وهي اقل من النسبة المفروضة 5%.

يظهر جدول (6) كافة فرضيات الارتباط الفرعية، وتنص الفرضية الفرعية H1a على وجود علاقة ارتباط بين بعد العجز والتنافر الإدراكي، وبلغت قيمة الارتباط (0.647) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) ومما يثبت ذلك قبول الفرضية الفرعية الأولى، أما الفرضية الفرعية H1b التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين بعد اللا معنى والتنافر الإدراكي، وبلغت قيمة الارتباط (0.503) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) ومما يثبت ذلك قبول هذه الفرضية، وتنص الفرضية الفرعية H1c على وجود علاقة ارتباط بين بعد اللا معيارية والتنافر الإدراكي، وبلغت قيمة الارتباط (0.543) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) ومما يثبت ذلك قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أما الفرضية الفرعية H1d التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين بعد العزلة اجتماعية والتنافر الإدراكي، وبلغت قيمة الارتباط (0.763) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) ومما يثبت ذلك قبول هذه الفرضية، أما الفرضية الفرعية H1e التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين بعد العزلة اجتماعية والتنافر الإدراكي، وبلغت قيمة الارتباط (0.79) وبنسبة معنوية قدرها (0.000) ومما يثبت ذلك قبول وصحة هذه الفرضية الفرعية الخامسة.

جدول (6) مصفوفة علاقات الارتباط بين الاستغراب التسويقي وابعاده و التنافر الإدراكي

ت	البعد التابع	التنافر الإدراكي (Y)	
		معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	العجز PO	.647**	.000
2	اللا معنى ME	.503**	.000
3	اللا معيارية NO	.543**	.000
4	العزلة اجتماعية IS	.763**	.000
5	النفور الذاتي SE	.790**	.000
6	الاستغراب التسويقي X	.822**	.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.



يبين جدول (7) نتائج علاقة التأثير الرئيسية H2 ذات دلالة موجبة موجبة بين المتغير المستقل (الاستغراب التسويقي) و المتغير التابع (التنافر الإدراكي على المستوى الكلي ، ان الاستغراب التسويقي يؤثر في التنافر الإدراكي بنسبة 37% ويعد تأثير ايجابي وبمستوى معنوية (0.000). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%)، اما مستوى تفسير الاستغراب التسويقي من التنافر الإدراكي قد بلغ (67%) وهو معنوي بالنسبة لقيمة (F) المحسوبة التي بلغت (173.726) التي تعد اكبر من قيمتها الجدولية (3.84) ، بالاستناد الى هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

جدول (7) علاقة التأثير بين الاستغراب التسويقي و التنافر الإدراكي

ت	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية
	الاستغراب التسويقي	التنافر الإدراكي	.37	7.576	67%	173.726	.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26

يلاحظ من جدول نتائج نتائج علاقة التأثير الفرعية بين ابعاد الاستغراب التسويقي و التنافر الإدراكي ، فرضية التأثير الفرعية الاولى H2a نصت على وجود علاقة تأثير طردية وذات معنوية بين بعد العجز و التنافر الإدراكي حيث يؤثر بنسبة حيث يؤثر بنسبة (44.6%) وبنسبة معنوية معنوية (0.000). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%) ، وبموجب هذه النتائج اثبتت الفرضية الفرعية H2a صحتها ، اما فرضية التأثير الفرعية الثانية H2b نصت على وجود علاقة تأثير طردية وذات معنوية بين بعد العجز و التنافر الإدراكي حيث يؤثر بنسبة حيث يؤثر بنسبة (20.7%) وبنسبة معنوية معنوية (0.000). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%) ، وبموجب هذه النتائج اثبتت الفرضية الفرعية H2b صحتها ، ويظهر جدول (8) نتائج الفرضية الفرعية H2c بين بعد اللا معيارية والتنافر الإدراكي، حيث بلغ معامل التأثير β (98.5%) وبنسبة معنوية معنوية (0.003). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%) ، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة .

ونجد في جدول (7) نتائج الفرضية الفرعية H2d بين بعد العزلة اجتماعية والتنافر الإدراكي ، و بلغ معامل التأثير β (24.6%) وبنسبة معنوية معنوية (0.000). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%) ، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة ، اما () نتائج الفرضية الفرعية H2e بين بعد النفور الذاتي والتنافر الإدراكي فنجد أن معامل التأثير β بلغ (92.6%) وبنسبة معنوية معنوية (0.000). وهو اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (5%) ، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الخامسة ، اما مستوى تفسير العاد الاستغراب التسويقي مجتمعة من التنافر الإدراكي قد بلغ (78%) وهو معنوي بالنسبة لقيمة (F) المحسوبة التي بلغت



(180.5) التي تعد أكبر من قيمتها الجدولية (2.21)، بالاستناد الى هذه النتائج نستنتج أن النموذج فعال بما يكفي لتفسير أو تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة حيث تؤثر بشكل كبير في ظهور المتغير التابع التنافر الإدراكي لدى زبائن التسوق الالكتروني .

جدول (8) مصفوفة علاقات التأثير بين ابعاد الاستغراب التسويقي و التنافر الإدراكي

ت	ابعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية
1	العجز PO		.446	10.110			.000
2	اللا معنى ME		.207	3.022			.000
3	اللا معيارية NO	التنافر الإدراكي	.985	17.649	78%	180.5	.003
4	العزلة اجتماعية IS	(Y)	.246	5.441			.000
5	النفور الذاتي SE		.926	20.92			.000

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- الاستنتاج النظري

من خلال ما تقدم ذكره يتضح لنا ان سلوك التنافر الادراكي لدى الزبون يطور من خلال حالة من الاستغراب التسويقي ، وذلك لحقيقتين :
أولاً : تصورات الزبائن بأن استهلاكهم له قيمة مادية للمنظمة .
وثانياً : إدراك الزبائن لحقيقة أن المنظمة تهتم بتحقيق الأرباح فقط .
ثالثاً : وينجم عن ذلك إحساس الزبون بأن مميزات وخصائص التعامل مع المنظمات تبدلت مما خلق لدى الزبون القلق والانزعاج وعدم الرغبة في التعامل مع المنظمة بعد ان كان زبونا وفيها لها .
رابعاً: أن درجة التنافر الادراكي للزبون ترتبط بمدى مشاركة الزبون بالعملية التسويقية ، و يشكل الاستغراب التسويقي احد اهم العناصر التي تحول دون مشاركة الزبون .

2- الاستنتاج العملي



من خلال التحليل العملي اتضح الآتي:

- أ- هنالك ترابط واضح بين مصطلح الاستغراب التسويقي وبين التنافر الادراكي والعلاقة كانت بينهما ايجابية اي كلما زاد الاستغراب التسويق ازداد معه التنافر الادراكي .
 - ب- بعد العجز فسر العلاقة مع متغير التنافر الادراكي وكانت العلاقة موجبة وهذا يدل على ان عجز الزبون في اختيار منتج ما بين العديد من المنتجات قد يتولد لديه العجز في الاختيار مما يسبب تنافر عاطفي داخلي لديه .
 - ت- اللامعيارية أيضا كانت علاقتها ايجابية مع التنافر الادراكي والتي ركزت على وجود توجه سلبي للعلاقة ما بين المنظمة والزبون وهذا يولد لدى الزبون الاعتقاد بان المنظمة بدأت تتعامل معه بطرق غير سوية مثلما تعامله سابقا مما يعزز لديه البحث عن منتجات ومنظمات بديلة
 - ث- توصلت النتائج بان الزبون ممكن ان يصل الى العزلة الاجتماعية نتيجة عدم معرفة المجتمع بالطرق والأساليب الحديثة في الاختيار الالكتروني للمنتجات لعدم اطلاع المجتمع على هكذا طرق تسويقية حديثة مما تسبب له الاستغراب التسويقي .
 - ج- اما بعد النفور الذاتي او الغربة التسويقية الذاتية ، سبب هذا البعد حالة الغربة الزبونية واصبح الزبون شخصا غريبا عن منتجات المنظمة او اي منظمة أخرى وغير قادر على التعرف عليها إلى جانب فقدان التفاعل والثقة في هذه المنتجات نتيجة حدوث التنافر الادراكي في مجال فقدان الثقة بصفقة الشراء وعدم وجود المساعدة
 - ح- أما بعد اللامعنى أيضا كانت علاقتها ايجابية مع التنافر الادراكي أذ يشعر الزبائن بأن المنتجات لا تستحق كل هذا الجهد لان المنظمة أخلت بوعودها تجاهه لأنها اتجهت نحو الرقمنة في بيع منتجاتها وأصبح عليه لزاما ان يبحث عن منتجات جديدة .
- التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام من قبل المنظمات بزبائنها الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد من خلال تقليل حدة العزلة الالكترونية التي يعيشها الزبون .
- 2- الاهتمام بمتطلبات الزبون وخصوصا تحديد التوجه السلعي لديه وتقليل الأثر السلبي للمنتجات المتعددة ومحاولة انتهاج فلسفة التسوق السهل .
- 3- تقليل حالة التنافر الادراكي لدى الزبون وبناء الثقة المتبادلة ومحاولة تفعيل التلازم العاطفي فيما بين الزبون وسياسية المنظمة وصفقات المنتجات مع الزبون .
- 4- الأحياء الى الزبون بتعزيز عملية حكمة الشراء وتقليل القلق بشأن الصفقة المشتراة الكترونيا وتجنب الحيرة في الاختيار فما بين المنتجات .
- 5- على المنظمة تقليل العزلة الاجتماعية لزبائنها من خلال بث ثقافة الشرائ الالكتروني لزبائنها .
- 6- مساعدة الزبائن في تقليل الحيرة والعزلة والاستغراب اتجاه المنتجات المتعددة من خلال انتهاج استراتيجيات التعليم الزبوني لكيفية الشراء

المصادر



1. Acharya, A. B. (2018). Explaining preferences from behavior: A cognitive dissonance approach. *The Journal of Politics*, 80(2), pp. 400-411.
2. Akpan, J. B. (2018, March). Cognitive Dissonance: The bane of value systems. *International Journal of Social Science and Business Vol. 3 No. 1*.
3. Arrizky, M. M. (2015). Pengaruh Rational Buying, Motive dan Emotional Buying Motive terhadap Disonansi Kognitif Pemiik Produk Laptop. *Program Studi Psikologi, Universitas Brawijaya Malang*, pp. 1-15.
4. Bahreinian, M. M. (2015). To study the relationship between business ethic index and consumer alienation in Tehran. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology* 3(1), pp. 666-672.
5. Bolia, B. J. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2). pp. 63-73.
6. Bose, T. K. (2012). cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: A study based on khulna metropolitan area. *Journal of Management Research*, 4(3), pp. 191-220.
7. BURNS, D. J. (2010). Consumer alienation and attitudes toward consumer free riding. *The journal of business inquiry*, 9(1), pp. 22-36.
8. BURNS, D. J. (2010). Consumer alienation and attitudes toward consumer free riding. *The journal of business inquiry*, 9(1), pp. 22-36.
9. Burns, D. J. (2011). Consumer decision-making styles: Relationships with consumer alienation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(1).
10. Carpenter, C. J. (2019). Cognitive dissonance, ego-involvement, and motivated reasoning. *Annals of the International Communication Association*, 43(1), pp. 1-23.
11. Clark, P. W. (2009). Exploring the use of E-CRM elements and effective website design as tools for reducing consumer post-purchase cognitive dissonance. *Journal of Technology Research*, 1, pp. 1-8.
12. Decker, R. L. (1981, March). Consumer Alienation and Perceived Relevance of the Business Simulation. *In Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference (Vol. 8)*.
13. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)*. Stanford university press.
14. Fuchs, C. (2018). Social media, big data, and critical marketing. In *The routledge companion to critical marketing* (pp. 467-481). Routledge.
15. Hall, R. (2018). On the alienation of academic labour and the possibilities for mass intellectuality. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(1), pp. 97-113.
16. Jamwal, M. &. (2016). Understanding the impact of Demographics on Post-purchase Cognitive dissonance. *Research Journal of Management Sciences ,E-ISSN*, 2319, 1171.



17. John F. Gaski Nina M. Ray, (2004), "Alienation in the distribution channel", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 34 Iss 2 pp. 158 - 200
18. Krishnan, P. (2008). *Consumer alienation by brands: Examining the roles of powerlessness and relationship types*. Winnipeg: The University of Manitoba.
19. Mady, T. T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 192-204.
20. Miller, D. I.-P. (1993). Ecological dissonance in decision-making participation systems as a predictor of job satisfaction, involvement, alienation, and formalization. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 31(2), pp. 146-148.
21. Nadeem, M. M. (2007). Post-purchase dissonance: The wisdom of the repeat purchases. *Journal of Global Business Issues*, 1(2), pp. 183-193.
22. NURCAN, U. &. (2017). CONSUMERS' COMPLAINING BEHAVIOR IN ERMS OF. ASSER IVENESS AND DISCON EN; A FIELD S UD FROM ESKISEHIR, URKE. *International ournal of Social Sciences*, 6(1), pp. 71-89.
23. Ortiz, J., Chih, W. H., & Tsai, F. S. (2018). Information privacy, consumer alienation, and lurking behavior in social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 80, 143-157.
24. Pandey, A. C. (2015). Realizing the Impact of Cognitive Dissonance in Predicting Consumer Behaviour. *Journal of Social Sciences, USA*, 5(2), pp. 37-41.
25. Schwaig, K. S., Segars, A. H., Grover, V., & Fiedler, K. D. (2013). A model of consumers' perceptions of the invasion of information privacy. *Information & Management*, 50(1), 1-12.
26. Shahin Sharifi, S. &. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), pp. 553-575.
27. Soutar, G. N & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), pp. 227-249.
28. Sweeney, J. C. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), pp. 369-385.
29. Telci, E. E. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 378-386.
30. Tummers, L. B. (2015). The effects of work alienation and policy alienation on behavior of public employees. *Administration & Society*, 47(5), pp. 596-617.
31. Vahabzadeh, M. J. (2015). A Survey of Sustainable Business Development from the View of Consumer and Consumer Alienation in Iran Khodro Company in Tehran. *World Scientific News*, 12, pp. 27-40.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق)
المحور الإداري 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



32. Van der Kolk, B. &. (2018). Performance measurement, cognitive dissonance and coping strategies: Exploring individual responses to NPM-inspired output control. *Journal of Management Control*, 29(2), pp. 93-113.
33. Vidon, E. S. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of tourism research*, 69, pp. 65-75.
34. Wessinger, C. M. (2009). Cognitive Neuroscience: An Overview. *Encyclopedia of Neuroscience*, pp. 1117–1122.
35. Yap, S. F., & Gaur, S. S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 13(2), 116-137.
36. Yener, D. (2014). Marketplace Alienation of Consumers in Turkey. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, Issue: 13 Volume: 5.
37. Zameer, Q. A. (2015). Cognitive dissonance and buyers' coping mechanisms: A comparative study of US and Indian consumers. *International Journal of Business Administration*, 6(3), pp. 1-14.