

# إطار مقترح لخفض التنافر المعرفي لدى عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة - جامعه المنصورة

د/ سارة السيد الدريني  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعه المنصورة

أحمد عباس عبدالستار الشابوري  
باحث ماجستير  
كلية التجارة - جامعه المنصورة

## ملخص:

استهدفت هذه الدراسة وضع إطار مقترح لخفض التنافر المعرفي لدى عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه يمكن لتسويق العلاقات خفض التنافر المعرفي لدى عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة، وقد انبثق عن هذا الاطار مجموعة من الفروض التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عكسية بين تسويق العلاقات والتنافر المعرفي، فضلاً عن وجود أثر معنوي عكسي لتسويق العلاقات على التنافر المعرفي.

## Abstract

This study aimed to develop a proposed framework to reduce the ready-made clothes' customers cognitive dissonance in the city of Mansoura, and a hypothetical model was built that states that marketing relationships can reduce the cognitive dissonance among the ready-made clothes customers in the city of Mansoura, and from this framework emerged a set of hypotheses that were tested on the study vocabulary, and Scales were designed in light of previous literature.

The results of this study concluded that there is an inverse significant correlation between relationship marketing and cognitive dissonance, as well as an inverse significant effect of relationship marketing on cognitive dissonance.

## تمهيد:

يُعد التنافر المعرفي **Cognitive Dissonance** أحد الظواهر النفسية التي نالت اهتمام كبير بين علماء النفس، حيث أنه يعبر عن الحالة الانفعالية التي تنشأ عندما يكون الفرد في موقف متعارض مع ما يعتقد من آراء ومعتقدات وما ينسجم مع مواقفه، ويؤثر على أداء الفرد في كثير من المواقف وخاصة المواقف الجديدة أو غير المألوفة ( Wu et al., 2020)، فحينما يستقبل الفرد معلومات جديدة قد يحدث تنافر لحظي مع المعارف الموجودة بالبنية المعرفية ويؤثر على التناغم المعرفة لدى الفرد، وهذا ما قد يتعرض له الفرد في مواقف التفكير وحل المشكلات الصعبة والمعقدة (عفيفي، ٢٠١٩).

هذا ويعد الغرض الرئيسي من التسويق عبر العلاقات هو إقامة علاقة طويلة الأجل مع عملاء الشركة بالإضافة إلى الشركاء الآخرين، مما سيساهم في نجاح الأعمال الآن وفي المستقبل، فقد أدركت الشركات أن أهمية تسويق العلاقات لا تقتصر فقط على العميل، بل لا بد وأن تمتد لتشمل الموردين والموزعين وأصحاب المصالح، والتي قد تساهم في أنشطة تطوير المنتجات الجديدة وإنشاء فرق متعددة الوظائف مع العملاء والموردين والموزعين (Abd Ghani et al., 2016).

وهناك بعض الدراسات التي تناولت أثر تسويق العلاقات على التنافر المعرفي والتي توصلت الي ان التنافر المعرفي له تأثير على رضا وولاء العملاء، كذلك توصلت الي انه يمكن من خلال تعزيز أنشطة تسويق العلاقات (الثقة والاتصال) تقليل التنافر المعرفي. (Sharifi & Esfidani, 2014; Chen, 2011; Shao & Shao, 2011; Bui et al., 2011)

- تشير الأدبيات الخاصة بتسويق العلاقات، أن ممارسات تسويق العلاقات تؤدي إلى رضا العملاء وعلى سبيل المثال:
- رضا العملاء كنتيجة لتسويق العلاقات (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009).
- يشير (Ndubisi, 2007) أن تأثيرات الاتصال والثقة والالتزام والتعامل مع النزاعات (باعتبارها بنيات لتسويق العلاقات) على ولاء العملاء - نتيجة رضا العملاء.
- وقد تبين من الأدبيات أن التنافر المعرفي يمثل مقدمات للرضا بمعنى آخر، إنه عامل محدد لرضا العملاء، لأنه يمكن أن يشجع كل من الرضا وعدم الرضا.

- درس (Shao & Shao, 2011) آثار التنافر على رضا القرار وخلصوا إلى أن التنافر يؤثر سلبًا على رضا قرار المستهلك .بمعنى آخر، فهذا يعني أنه كلما زاد التنافر، قل الرضا، والعكس صحيح.
- ويذكر (Lake, 2009) أن التنافر المعرفي يمكن أن يتحول إلى ندم، أو ندم المشتري فيما يتعلق بها.
- (Bui et al., 2011) درس آثار الأسف على قرارات المستهلك بعد الشراء وخلص إلى أن الأسف له تأثير سلبي على مستويات الرضا والتأثير الإيجابي على نية تبديل العلامة التجارية .إنه يظهر أنه مع شعور المستهلكين بعدم التنافر الشديد بعد الشراء، يمكن أن يحدث عدم الرضا، مما يشجعهم على التحول إلى ماركات أخرى
- (Park et al., 2012) درس تأثير التنافر على رضا المستهلك ووجد أن درجة التنافر تؤثر على رضا المستهلك وبالتالي، يجب أن نلاحظ أن آثار التنافر المعرفي على الرضا أو متغيرات أخرى مماثلة سلبية.
- كما تشير نتائج دراسة (Sharifi & Esfidani, 2014) إلى أنه بفضل ممارسات تسويق العلاقات، كان المستهلكون أقل تنافرًا معرفيًا في مرحلة ما بعد الشراء

#### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

##### أ- الإطار النظري:

تتناول هذه الدراسة متغيرين يتمثل الأول منهما في تسويق العلاقات، أما المتغير الثاني فيتمثل في التنافر المعرفي، وسيتم عرض مفهوم كل متغير من هذين المتغيرين وأبعادهما الأساسية، وذلك على النحو التالي:

##### ١- المتغير الأول: تسويق العلاقات:

سيتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد، وذلك على النحو التالي:

##### • مفهوم تسويق العلاقات:

من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة لاحظ تعدد وجهات نظر الباحثين حول ماهية تسويق العلاقات، وذلك على النحو التالي:

عرف (Makhitha, 2017) تسويق العلاقات على أنه "نهج يركز على العميل، ويسعى إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع الشركاء الحاليين والمحتملين في عملية التسويق بما في ذلك الموردين والتحالفات والمنافسين والموزعين والموظفين والمستهلكين". أما (Gummesson, 2017) عرفة بأنه "عملية جذب والحفاظ على وتحسين العلاقة مع العملاء، وتحقيق منافع متبادلة لكل طرف في العلاقة من خلال تبادل المنافع والالتزام الكامل بالوعد".

فيما عرف (Payne & Frow, 2017) تسويق العلاقات على أنه "تطوير والحفاظ على العملاء وتقوية العلاقة معهم اعتماداً على أدراك العملاء لأهمية أبعاد العلاقة ومن ترابط وتعاطف وثقة والتزام وقيمة مشتركة". بينما عرف (Van & Petzer, 2018) تسويق العلاقات بأنه "رؤية استراتيجية نحو إدارة العلاقة مع العملاء اعتماداً على الخطط والتطبيقات التسويقية التي يدعمها محترفون، وذلك لجذب وتحفيز وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وبما يحقق منافع للعملاء والمنظمة".

ويعرفه (Larentis et al., 2018) على أنه "عملية تفاعل ومشاركة تنشئ وتطور وتحافظ على علاقات تعاون طويلة الأجل وتبادل المنافع بين الأطراف".

**وبناء على التعريفات السابقة سيتم الاعتماد على تعريف ممارسات تسويق العلاقات بأنها " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تساعد على التركيز على العميل، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الشركاء الحاليين والمحتملين في عملية التسويق بما في ذلك الموردين والتحالفات والمنافسين والموزعين والموظفين والمستهلكين.**

#### • أبعاد تسويق العلاقات:

في ضوء الدراسات السابقة، تبين أن بعض هذه الدراسات قد اتفقت في تناول أبعاد تسويق العلاقات ويوضح الجدول رقم (1) وجهات نظر الباحثين حول أبعاد تسويق العلاقات.

جدول رقم (١)

أبعاد ممارسات تسويق العلاقات كما تناولتها الدراسات السابقة

| التعاون | التعاطف | مشاركة القيم | المعاملة بالمثل | الاتصال | الالتزام | الثقة | الأبعاد<br>الباحث/ السنة |
|---------|---------|--------------|-----------------|---------|----------|-------|--------------------------|
|         |         |              |                 | √       | √        | √     | محمد، ٢٠١٥               |
| √       |         |              |                 | √       | √        | √     | فهد وآخرون، ٢٠١٩         |
| √       |         |              |                 | √       | √        | √     | الجبوري وآخرون، ٢٠١٩     |
| √       |         |              |                 | √       | √        | √     | المحمدي وآخرون، ٢٠١٩     |
|         |         |              |                 | √       | √        | √     | الزعيبي، ٢٠١٨            |
|         | √       |              |                 | √       | √        | √     | عثمان وسليمان، ٢٠١٧      |
|         |         | √            |                 | √       | √        | √     | Makhitha, 2017           |
|         | √       | √            | √               | √       | √        | √     | Kyei & Narteh, 2016      |
|         | √       | √            | √               | √       | √        | √     | Ujakpa et al., 2015      |
|         |         |              |                 |         | √        | √     | Woo et al., 2014         |
|         |         |              |                 | √       | √        | √     | Anabila et al., 2012     |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة المشار إليها بالجدول.

ومن خلال الجدول السابق تم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد لقياس ممارسات تسويق العلاقات، وذلك لأنها الأكثر شيوعاً وتتناسب مع مجال التطبيق وذلك على النحو التالي:

(١) الثقة: الاعتقاد بأن كلمة الشريك أو وعده يمكن الاعتماد عليه وأن كل طرف سيوفي بالتزاماته في العلاقة (Aminy, 2012).

(٢) الالتزام: "اعتقاد أحد الأطراف بأن علاقة التبادل ذات قيمة لتبرير بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها" (Narteh, 2009).

(٣) الاتصال: "القدرة على تقديم معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب (Ndubisi & Wah, 2005).

## ٢- المتغير الثاني: التنافر المعرفي:

ويتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد، وذلك على النحو التالي:

### • مفهوم التنافر المعرفي:

اهتمت العديد من الدراسات بمحاولة تقديم تعريفات واضحة ومحددة للتنافر المعرفي، وذلك على النحو التالي:

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم واضح ومحدد للتنافر المعرفي، حيث عرفه (Hinojosa et al., 2017) بأنه "الحاجة لإنهاء حالة التناقض بين المعرفة والسلوك"، ويرى (Brooksbank & Fullerton, 2020) لأن التنافر المعرفي يحدث عندما يعاني الشخص من حالة غير سارة وحالة متضاربة تتمثل في أن تكون "في عقليين حول شيء ما" - بعبارة أخرى، يحمل التنافر اثنين أو أكثر من الإدراك المتناقض (أي المواقف أو المعتقدات) في نفس الوقت، ويشير كل من (George & Yaoyuneyong, 2010) إلى أن للبشر دافعية للاحتفاظ بالانسجام المعرفي لديهم من خلال جعل سلوكياتهم، واتجاهاتهم منسجمة مع بعضها البعض، وعندما يحدث خلل في هذا الانسجام المعرفي يصبح هناك تعارض بين الاتجاهات والأفعال وستتشكل حالة تنافر، وعرفه (Sharifi & Esfidani, 2014) بأنه اضطراب وحالة نفسية تصيب الفرد عندما يفقد التوازن أثناء التوفيق بين أفكار أو سلوكيات أو قيم متضادة مع بعضها البعض، ونتيجة لذلك يصيبه نفور من التناقض ويحاول الابتعاد عن الصراعات التي تسبب له القلق والتوتر، وعرفه (Eisenhardt et al., 2011) بأنه حالة من التوتر يتعرض لها الفرد عندما يحدث تعارض أو عدم اتفاق بين المعارف أو المدركات لديه، وبعبارة أخرى أن إحدى المعارف التي يؤمن بها الفرد لا توجد علاقة منطقية بينها وبين غيرها من المعارف، وعادة ما يتعرض الفرد لحالة التنافر تلك عند قيامه بسلوك يتعارض مع اتجاهاته".

**وفى ضوء التعريفات السابقة فإنه يمكن القول بأن التنافر المعرفي هو حالة من عدم الراحة النفسية والقلق وعدم اليقين الذي يشعر به المستهلك بعد إتمام عملية الشراء والنتيجة عن إجراء مقارنة حول معرفته بالمعلومات المتاحة عن المنتج والمنتجات البديلة".**

### • أبعاد التنافر المعرفي:

في ضوء الدراسات السابقة، تبين أن بعض هذه الدراسات قد اتفقت في تناول أبعاد التنافر المعرفي ويوضح الجدول رقم (٢) وجهات نظر الباحثين حول أبعاد التنافر المعرفي.

جدول رقم (٢)

أبعاد التنافر المعرفي كما تناولتها الدراسات السابقة

| القلق بشأن الشراء | البعد العقلاني | البعد العاطفي | الأبعاد<br>الباحث/ السنة   |
|-------------------|----------------|---------------|----------------------------|
| √                 | √              | √             | نجم وآخرون، ٢٠٢٠           |
| √                 | √              | √             | Harmon & Mills, 2019       |
| √                 | √              | √             | Poenaru, 2019              |
| √                 | √              | √             | Hinojosa et al., 2017      |
| √                 | √              | √             | Wilkins et al., 2016       |
| √                 | √              | √             | Chang et al., 2016         |
| √                 | √              | √             | Tanford & Montgomery, 2015 |
| √                 | √              | √             | Sharifi & Esfidani, 2014   |
| √                 | √              | √             | George & Yaoyuneyong, 2010 |
| √                 | √              | √             | Bawa & Kans 2008           |
| √                 | √              | √             | Lubatkin et al., 2006      |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة المشار إليها بالجدول.

ومن الجدول السابق يمكن للباحثين الاعتماد على ثلاثة أبعاد لقياس التنافر المعرفي

وذلك على النحو التالي:

(أ) **البعد العاطفي:** ويقصد به الانزعاج أو عدم الراحة النفسية للفرد بعد قرار الشراء.

(ب) **البعد العقلاني:** ويقصد به اعتراف الفرد بعد إتمام عملية الشراء بأنه ربما لم يكن

بحاجة إلى المنتج أو ربما لم يختار المنتج المناسب.

(ج) **القلق بشأن الشراء:** ويقصد به اعتراف الشخص بعد إتمام عملية الشراء بأنه ربما

يكون قد تأثر لاتخاذ قرار سيء.

## ب- الدراسات السابقة:

### ١- الدراسات السابقة الخاصة بتسويق العلاقات:

استهدفت دراسة (Makhitha , 2017) تحدد ما إذا كانت ممارسات تسويق العلاقات تؤثر على أداء بائعي التجزئة المستقلين في جنوب إفريقيا، وتوصلت نتائجها إلى أن ممارسات تسويق العلاقات تؤثر على أداء بائعي التجزئة المستقلين، وأن تجار التجزئة المستقلين يشاركون في علاقات تعاون طويلة الأجل. يشارك تجار التجزئة المستقلون المعلومات مع مورديهم ويعتبر تقييم الموردين هذا جانباً مهماً من جوانب التسويق عبر العلاقات.

أما دراسة (Abd Ghani et al., 2016) استهدفت التعرف على تأثير مكونات تسويق العلاقات والتمثلة في (الثقة، والترابط، والقيم المشتركة، والتواصل، والتعاطف، والمعاملة بالمثل) على فعالية التسويق (ME) في الفنادق الماليزية المصنفة بالنجوم. وتم جمع البيانات من مديري المستوى المتوسط للفنادق المصنفة من ثلاث إلى خمس نجوم في الساحل الشرقي لشبه جزيرة ماليزيا. وتوصلت نتائجها إلى أن الأبعاد الستة للتسويق بالعلاقة تمتلك موثوقية كافية ولديها اتساق داخلي. تظهر نتائج النموذج الهيكلي أنه من بين المكونات الرئيسية لتسويق العلاقات، فإن الثقة والترابط والقيمة المشتركة لها تأثيرات إيجابية على فعالية التسويق، في حين أن التواصل والتعاطف والمعاملة تأثيرهم اقل.

بينما تحققت دراسة (Kyei & Narteh, 2016) من تأثير ممارسات تسويق العلاقات على رضا العملاء في القطاع المصرفي بغانا. ومن أجل تحقيق هدف الدراسة، تم جمع البيانات باستخدام استبيانات من ٢٥٠ مفردة من عملاء البنوك العالمية في غانا. وتوصلت نتائجها إلى أن ممارسات تسويق العلاقات لها تأثير معنوي على جودة العلاقة ورضا العملاء. وتوصلت الدراسة أيضاً أن جودة العلاقة لها تأثير معنوي على رضا العملاء. كما تبين ان المحددات الرئيسية لنوعية العلاقة هي (الثقة والمعاملة بالمثل والالتزام والكفاءة والقيمة المشتركة والتواصل). كما أوضحت النتائج أن جودة العلاقة والثقة والكفاءة والقيمة المشتركة والتواصل كانت مهمة في تحديد والتأثير على رضا العملاء.

أما دراسة (محمد، ٢٠١٥) استهدفت التعرف على العلاقة بين ممارسات تسويق العلاقات وأبعاده كما يدركها المستهلك، وسلوكه الاستهلاكي ومراحل في محافظة المنوفية، والكشف عن الاختلافات في كل من ممارسات تسويق العلاقات وأبعاده والسلوك الاستهلاكي



ومراحله تبعاً لبعض المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية، وتحديد أكثر متغيرات ممارسات تسويق العلاقات تأثيراً في الدرجة الكلية للسلوك الاستهلاكي لعينة البحث. وأسفرت النتائج عن تأثير البائعين في قرار الشراء للمستهلك كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة بين متغير الدخل الشهري والسلوك الاستهلاكي، وبين المستوى التعليمي والسلوك الاستهلاكي، وبين ممارسات تسويق العلاقات والسلوك الاستهلاكي .

بينما استهدفت دراسة (دويدار وجمعة، ٢٠١٤) التعرف على درجة التشابه أو الاختلاف بين الشركات المبحوثة من حيث ممارستهم لمحددات تسويق العلاقات والتي تتمثل في (استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء، بناء قاعدة بيانات العملاء، بناء علاقات شخصية مع العملاء، دور المرشد للعملاء، التميز في تقديم الخدمة للعملاء، الاهتمام بالأحداث الشخصية للعملاء)، وأي هذه المحددات أكثر قدرة على التمييز بين الشركات محل الدراسة، وكذلك التعرف على درجة التشابه أو الاختلاف بين الشركات المبحوثة من حيث ممارسات تسويق العلاقات، الوصول إلى الآثار المباشرة وغير المباشرة لمحددات وعناصر تسويق العلاقات على بناء ولاء عملاء الشركات المبحوثة. وقد توصلت الدراسة إلي وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة من حيث ممارستها لمحددات تسويق العلاقات خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالأحداث الشخصية للعميل واعتبار الشركة مرشداً للعميل مع جنسية العميل، كما اتضح أن هناك فروق معنوية بين الشركات المبحوثة من حيث ممارستها لمحور الروابط الشخصية مع العميل في تسويق العلاقات مع جنسية العميل، في حين تبين وجود آثار كلية للعديد من المحاور على ولاء العملاء، وقد كانت أكثرها وضوحاً نسبة تأثير مقارها (٤٤%) للتفاعل بين الشركة وعملائها على ولاء العميل، الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة على ولاء العميل بنسبة (٢٥%)، الاهتمام بالأحداث الشخصية للعميل على ولاء العميل بنسبة (٢٣%)، فيما لم يتضح وجود تأثير مباشر لمحددات تسويق العلاقات على ولاء العملاء بشكل مباشر ولكن يوجد تأثير غير مباشر لمحددات تسويق العلاقات عبر عناصر تسويق العلاقات على ولاء العملاء.

## ٢- الدراسات السابقة الخاصة بالتنافر المعرفي:

أما دراسة (ابو الفيلات، وآخرون، ٢٠١٨) استهدفت معرفة مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بالسلوك الاجتماعي لدى طلبة الجامعة الهاشمية تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي والكلية، وأظهرت النتائج أن مستوى التنافر المعرفي لدى طلاب جامعة الهاشمية كان

متوسطاً، ومستوى السلوك الاجتماعي الأكاديمي كان منخفضاً، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في أبعاد السلوك الاجتماعي الأكاديمي تعزى للنوع الاجتماعي، ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية في بعد العلاقة مع الزملاء وبعد العلاقة مع الإدارة تعزى للكلية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائية بين الدرجة الكلية للتنافر المعرفي والدرجة الكلية للسلوك الاجتماعي الأكاديمي، وأن التنافر المعرفي يفسر ١٣.٩ % من السلوك الاجتماعي الأكاديمي.

**واستهدفت دراسة (العظامات، والعتوم، ٢٠١٨) الكشف عن مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك، وفيما إذا كانت هذه العلاقة تختلف باختلاف الجنس أو المستوى الدراسي أو التخصص. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التنافر المعرفي لدى الطلبة كان متوسطاً على الأداة ككل وفي الأبعاد ما عدا بعد السيطرة على المشاعر. كما كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة في مستوى التنافر المعرفي تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور، ومتغير الكلية ولصالح التخصصات العلمية، ومتغير المستوى الدراسي ولصالح السنة الأولى. كما أظهرت النتائج أن هناك ثمانية متغيرات أسهمت في تفسير (١٤.١%) من التنافر المعرفي وهي: بعد الآخرين المهمين، الأسلوب التشريعي، والأسلوب الداخلي، والأسلوب الأقلي، والأسلوب التنفيدي، والأسلوب المتحرر، وبعد الأسرة، والأسلوب المحافظ.**

**تحققت دراسة (Wilkins et al., 2016) من اكتشاف مدى إدراك المستهلكين لملء الهواء عند تغليف المواد الغذائية، والمدى الذي تصل إليه العبوات الخادعة والتعبئة البطيئة- والتي تنتج غالباً عنه تقليص العبوة - يؤدي إلى التنافر المعرفي وإلى أي مدى تدفع مشاعر التنافر المعرفي وخداع المستهلكين إلى الانخراط في سلوكيات سلبية بعد الشراء، - ارتبطت توقعات المستهلك لملء العبوات بشكل إيجابي بالتنافر بعد الشراء لدى المستهلكين، وكان التنافر المرتفع مرتبطاً سلباً بنوايا إعادة الشراء ومرتباً بشكل إيجابي بالسلوكيات السلبية المرئية وغير المرئية بعد الشراء المقصودة، مثل تبديل العلامة التجارية وإخبار الأصدقاء بتجنب المنتج. علاوة على ذلك، كان المستهلكون ذوو المشاركة المنخفضة في المنتج أقل عرضة لإعادة شراء العلامة التجارية، وكانوا أكثر استعداداً للانخراط في سلوكيات سلبية مرئية وغير مرئية.**

وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن الوصول إلى ما يلي:

١. من خلال مراجعة الباحث للإطار النظري والدراسات السابقة، تمكن من التوصل

إلى الآتي:

٢. تؤكد غالبية الدراسات السابقة على أن أبعاد تسويق العلاقات تتمثل في الثقة والالتزام والاتصال.

٣. تؤكد غالبية الدراسات السابقة على أن أبعاد التنافر المعرفي تتمثل في ثلاثة أبعاد هي (البعد العاطفي، البعد العقلائي، والقلق بشأن الشراء).

٤. وجود ندرة في الدراسات العربية - في حدود علم الباحث، التي تناولت موضوع ممارسات تسويق العلاقات وأثرها على التنافر المعرفي في البيئة المصرية، مما يعنى أن الإطار التالي المقترح من الباحث ربما يمثل إسهاماً علمياً جديداً يمكن الاستفادة منه.

#### ثانياً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى دراسة العلاقة بين تسويق العلاقات والتنافر المعرفي، حيث ان هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت أطراً مقترحه لخفض التنافر المعرفي، كما لم يسبق أن تناولت دراسة واحدة في حدود علم الباحثين الجمع بين تسويق العلاقات والتنافر المعرفي، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة الحالية.

وبالإضافة إلى ذلك قام الباحثين بعمل دراسة استطلاعية على عينه قوامها (٢٠) مفردة من عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة خلال الفترة من ٢٠٢٢/٣/١٢ إلى ٢٠٢٢/٣/١٩

وتبين للباحثين من خلال تلك المقابلات ما يلي:

أسفرت مناقشات الباحثين مع عينه الدراسة الاستطلاعية عن شعور بعض العملاء

بالقلق الشرائي وكانت من أهم هذه الأسباب ما يلي:

-أشعر بعدم أمانة البائع في عرض الملابس

-قمت بالشراء مجاملة للبائع ومجهوده الكبير في العرض

-تأخذ عملية تقييم البدائل من الملابس الجاهزة وقتاً طويلاً

-يقلقني أسعار الملابس الجاهزة عند الشراء.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:  
هل يؤدي تسويق العلاقات إلي تقليل التنافر المعرفي لدى عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة أم لا؟  
في ضوء ما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:

١. هل يوجد ارتباط بين تسويق العلاقات، والتنافر المعرفي؟
٢. هل يوجد تأثير لتسويق العلاقات على التنافر المعرفي؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. تحديد طبيعة العلاقة بين تسويق العلاقات والتنافر المعرفي.
٢. التعرف على أثر تسويق العلاقات على التنافر المعرفي.

رابعاً: فروض الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:
١. لا يوجد ارتباط معنوي بين تسويق العلاقات والتنافر المعرفي.
  ٢. لا يوجد تأثير معنوي لتسويق العلاقات على التنافر المعرفي.

خامساً: منهجية الدراسة:

١. نوع البيانات المطلوبة ومصادرها:

**النوع الأول: البيانات الثانوية:** تم استخدام هذا النوع من البيانات في تأصيل الإطار الفكري للمتغيرات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وقد استمدت هذه البيانات من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع التي تضمنت الكتب والدوريات العربية والأجنبية.

**النوع الثاني: البيانات الأولية:** تمثلت هذه البيانات في التعرف على آراء مفردات عينة الدراسة عن تسويق العلاقات، والتنافر المعرفي، واستمدت هذه البيانات من خلال تصميم قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض وذلك في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة.

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة المشترين للماركات المصرية للملابس الجاهزة بمدينة المنصورة، وقد اعتمد الباحثين علي عينة عرضية الكترونية، تم توزيعها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد من قاموا بالاجابة ٤٦٥، وبعد فحص القوائم اتضح ان هناك العديد

من القوائم يتعاملون مع الملابس التفصيل، أو من غير سكان مدينة المنصورة مما أدى إلي استبعادهم لتصبح قوام العينة (٣٨٤) مفردة، وبعد استبعاد القوائم والتي بها أخطاء في الاجابات، بلغت عدد قوائم الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٦) قائمة بنسبة استجابة ٨٥.٠%

### ٣. أداة تجميع البيانات:

تم الاعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من تسويق العلاقات والتنافر المعرفي.

٤. قياس متغيرات الدراسة: تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

١/٤ ممارسات تسويق العلاقات: وتم الاعتماد على مقياس (Aminy,2012; Narteh, 2005; Ndujisi & Wah, 2009) والذي يتضمن ثلاثة أبعاد (الثقة، الالتزام، الاتصال)

٢/٤ التنافر المعرفي: سوف يتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد هي: البُعد

العاطفي، والبُعد العقلاني، والقلق بشأن الشراء، وذلك بالاعتماد على المقياس الذي طوره (Lubatkin et al.,2006) باعتباره المقياس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي اطع عليها الباحث، ويشتمل هذا المقياس على (٢٢) عبارة.

### ٥. اختبارات الصدق والثبات:

بعد التصميم المبدئي للاستقصاء، تم إجراء اختبار الصدق والثبات على النحو التالي:

#### أ- اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين، وتم إجراء اختبار الصدق صدق المحتوى بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات على العبارات، وتم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات، فضلاً عن توزيع قوائم الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على مدى دقة العبارات المستخدمة ودرجة وضوحها، وبناء على ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات.

ب- اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثين على معامل الثبات ألفا كرونباخ ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة. وتم إجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة التطبيقية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، وتوصل الباحثين إلى أن جميع قيم معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد قيم مقبولة، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت من أجله، وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات وكانت جميع قيمه مقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٣)

جدول رقم (٣)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

| م  | المتغيرات         | معامل الثبات | معامل الصدق |
|--|-------------------|--------------|-------------|
| <b>المتغير المستقل: ممارسات تسويق العلاقات</b> |                   |              |             |
|  | الثقة             | ٠,٨٣٠        | ٠,٩١١       |
|  | الالتزام          | ٠,٨٢٤        | ٠,٩٠٨       |
|  | الاتصال           | ٠,٨٤١        | ٠,٩١٧       |
| <b>المتغير التابع: التنافر المعرفي</b>         |                   |              |             |
|  | البعد العاطفي     | ٠,٨٣٢        | ٠,٩١٢       |
|  | البعد العقلاني    | ٠,٨٥١        | ٠,٩٢٢       |
|  | القلق بشأن الشراء | ٠,٨٢٣        | ٠,٩٠٧       |

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

## ٦. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

أ- معامل الارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.

ب- الانحدار المتعدد: تحليل الانحدار المتعدد: يستخدم هذا الأسلوب لاختبار مدى صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة.

سادساً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية والنتائج:

□ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول:

ينص الفرض الأول بأنه " لا يوجد ارتباط معنوي بين ممارسات تسويق العلاقات (الثقة، والالتزام، والاتصال)، والتنافر المعرفي (البعد العاطفي، والبعد العقلائي، والقلق بشأن الشراء)،" وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراءه بأسلوب معامل الارتباط سبيرمان باستخدام برنامج SPSS، النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

### جدول رقم (٤)

نتائج تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد ممارسات تسويق العلاقات والتنافر المعرفي

| التنافر المعرفي ككل  | التنافر المعرفي    |                |               | أبعاد ممارسات تسويق العلاقات |
|--|--------------------|----------------|---------------|------------------------------|
|  | والقلق بشأن الشراء | البعد العقلائي | البعد العاطفي |                              |
| **٠,٦٣٠-   | **٠,٢١٧-           | **٠,٥٤٤-       | **٠,٣٢٨-      | الثقة                        |
|  | **٠,٧٠٤-           | **٠,١٠٦-       | **٠,٧٢٣-      | الالتزام                     |
|  | **٠,٥٠٨-           | **٠,٤٥٩-       | **٠,٦٠٢-      | الاتصال                      |
|  | **٠,٦٣٠-           |                |               | ممارسات تسويق العلاقات ككل   |
| * ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.05$ ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$ |                    |                |               |                              |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات تحليل البيانات باستخدام برنامج

SPSS.

وتشير المعاملات الواردة بالجدول رقم (٤) إلى ما يلي:

١/١. وجود علاقة ارتباط معنوية سالبة قوية وبدرجة ثقة ٩٩٪ بين ممارسات

تسويق العلاقات ككل والتنافر المعرفي ككل حيث بلغت قيمتها (-٠,٦٣٠)، وهنا

يتم قبول الفرضية البديلة الأولى والتي تنص على وجود علاقات ارتباط معنوية بين أبعاد ممارسات تسويق العلاقات والتنافر المعرفي.

٢/١. وجود علاقة ارتباط معنوية سالبة ضعيفة بدرجة ثقة ٩٩٪ بين الثقة والبعد العاطفي وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٣٢٨)، وبين الثقة والبعد العقلاني وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٥٤٤)، وبين الثقة والقلق بشأن الشراء وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٢١٧).

٣/١. وجود علاقة ارتباط معنوية سالبة بدرجة ثقة ٩٩٪ بين الالتزام والبعد العاطفي وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٧٢٣) وبين الالتزام والبعد العقلاني وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,١٠٦)، وبين الالتزام والقلق بشأن الشراء وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٧٠٤).

٤/١. وجود علاقة ارتباط معنوية سالبة بدرجة ثقة ٩٩٪ بين الاتصال والبعد العاطفي وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٦٠٢)، وبين الاتصال والبعد العقلاني وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٤٥٩)، وبين الاتصال والقلق بشأن الشراء وذلك بمعامل ارتباط قيمته (-٠,٥٠٨). وفي ضوء هذه النتائج ثبت عدم صحة الفرض الأول.

#### □ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني:

لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على التنافر المعرفي لعملاء

الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة"، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٢. الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العاطفي كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة.

٢/٢. الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العقلاني كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة.

٣/٢. الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على القلق بشأن الشراء كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية الفرعية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام تحليل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا التأثير فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول ١/٢: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد ممارسات



تسويق العلاقات على البعد العاطفي كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٥):

### جدول (٥)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي توضح أثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العاطفي

| F (Sig.)            | معامل التحديد R <sup>2</sup> | Sig.    | T     | B      | المتغيرات المستقلة | المتغير التابع |
|---------------------|------------------------------|---------|-------|--------|--------------------|----------------|
| ٨٧,٧٩٦<br>(**٠,٠٠٠) | ,٥٥٨                         | *٠,٠٣   | ٠,٠١٢ | ٠,٠٢١- | الثقة              | البعد العاطفي  |
|                     |                              | **٠,٠١٠ | ٢,٥٩٠ | ٠,١١٢- | الالتزام           |                |
|                     |                              | **٠,٠٠٠ | ٧,٢٤٧ | ٠,٣٧٤- | الاتصال            |                |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١ . \* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٥) ما يلي:

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F ٨٧,٧٩٦ بمستوى معنوية

٠,٠٠٠

٢. تفسر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات مجتمعة حوالي ٥٦٪ من التغير الحادث في البعد العاطفي، حيث إن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي ٠,٥٥٨. والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

٣. يوجد علاقة تأثير معنوي عكسية لكل من أبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العاطفي حيث إن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (-٠,٠٢١) كأدنى قيمة و (-٠,٣٧٤) كأعلى قيمة.

٤. يعد بُعد الاتصال أكثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات تأثيراً على البعد العاطفي حيث بلغت قيمة  $\beta$  ٠,٣٧٤. بينما احتل الثقة المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير على البعد العاطفي.

ويفسر الباحثين هذه النتائج على أنه كلما اهتم المتجر بخصوصية المعاملات التي يقوم بها مع العملاء، وقدم المتجر للعملاء معلومات موثوقة، وبقي المتجر بوعوده مع العملاء. كلما أثر ذلك على قيام العميل بشراء احتياجاته في وقت قصير، وانخفاض شعور العميل ان البائع قد خذله.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام تحليل الانحدار المتعدد فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني ٢/٢: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العقلاني كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة النتائج التالية الخاصة بهذا التأثير كما هو موضح بالجدول رقم (٦):

### جدول (٦)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي توضح أثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العقلاني

| F (Sig.)            | معامل التحديد R <sup>2</sup> | Sig.    | T     | B      | المتغيرات المستقلة | المتغير التابع |
|---------------------|------------------------------|---------|-------|--------|--------------------|----------------|
| ٥٥,٤٥٦<br>(**٠,٠٠٠) | ٠,٤٤٤                        | *٠,٠٢٦  | ٢,٢٤٦ | ٠,١٤٦- | الثقة              | البعد العقلاني |
|                     |                              | *٠,٠٣٤  | ٠,٢٤٢ | ٠,٠١٦- | الالتزام           |                |
|                     |                              | **٠,٠٠٠ | ٤,٥٠٠ | ٠,٢٥٩- | الاتصال            |                |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١ . \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥ .

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٦) ما يلي:

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F ٥٥,٤٥٦ بمستوى معنوية

٠,٠٠٠

٢. تفسر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات مجتمعة حوالي ٤٤٪ من التغير الحادث في البعد العقلاني، حيث إن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي ٠,٤٤٤. والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

٣. توجد علاقة تأثير عكسية لكلٍ من أبعاد ممارسات تسويق العلاقات على البعد العقلاني حيث إن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (-٠,٠١٦) كأدنى قيمة و (-٠,٢٥٩) كأعلى قيمة.

٤. يعد بُعد الاتصال أكثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات تأثيراً على البعد العقلاني حيث بلغت قيمة  $\beta$  ٠,٢٥٩. بينما احتل بُعد الالتزام المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير على البعد العقلاني.

ويفسر الباحثين هذه النتائج على انه كلما سعى موظفي المتجر لكسب ثقة العملاء لمنتجاتهم، واهتمام المتجر ببث الطمأنينة للعميل نحو المتجر، واهتمام موظفي المتجر بالتطوير المستمر لخدمة ما بعد البيع. كلما أثر ذلك على شعور العميل بأنه قد دفع أموالاً أكثر من المطلوب.

٣/٢. الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ممارسات تسويق العلاقات على القلق بشأن الشراء كأحد أبعاد التنافر المعرفي لدى مفردات عينة الدراسة.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام تحليل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا التأثير كما هو موضح بالجدول رقم (٧):

#### جدول (٧)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات على القلق بشأن الشراء

| F (Sig.)            | معامل التحديد R <sup>2</sup> | Sig.    | T     | B      | المتغيرات المستقلة | المتغير التابع    |
|---------------------|------------------------------|---------|-------|--------|--------------------|-------------------|
| ٥٨,٤٢٤<br>(**٠,٠٠٠) | ٠,٤٥٧                        | *٠,٠٣٤  | ٢,١٢٩ | ٠,١٣٧- | الثقة              | القلق بشأن الشراء |
|                     |                              | **٠,٠٠٠ | ٠,٦٩٩ | ٠,٢٤٦- | الالتزام           |                   |
|                     |                              | **٠,٠٠٠ | ٥,٣٩٧ | ٠,٣٠٧- | الاتصال            |                   |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١. \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

#### ويوضح الجدول (٧) ما يلي:

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F ٥٨,٤٢٤ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠.
٢. تفسر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات مجتمعة حوالي ٤٦٪ من التغير الحادث في القلق بشأن الشراء، حيث أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي ٠,٤٥٧. والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.
٣. توجد علاقة تأثير عكسية لكلٍ من الثقة، والاتصال، والالتزام على القلق بشأن الشراء حيث إن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (-٠,١٣٧) كأدنى قيمة و (-٠,٣٠٧) كأعلى قيمة.

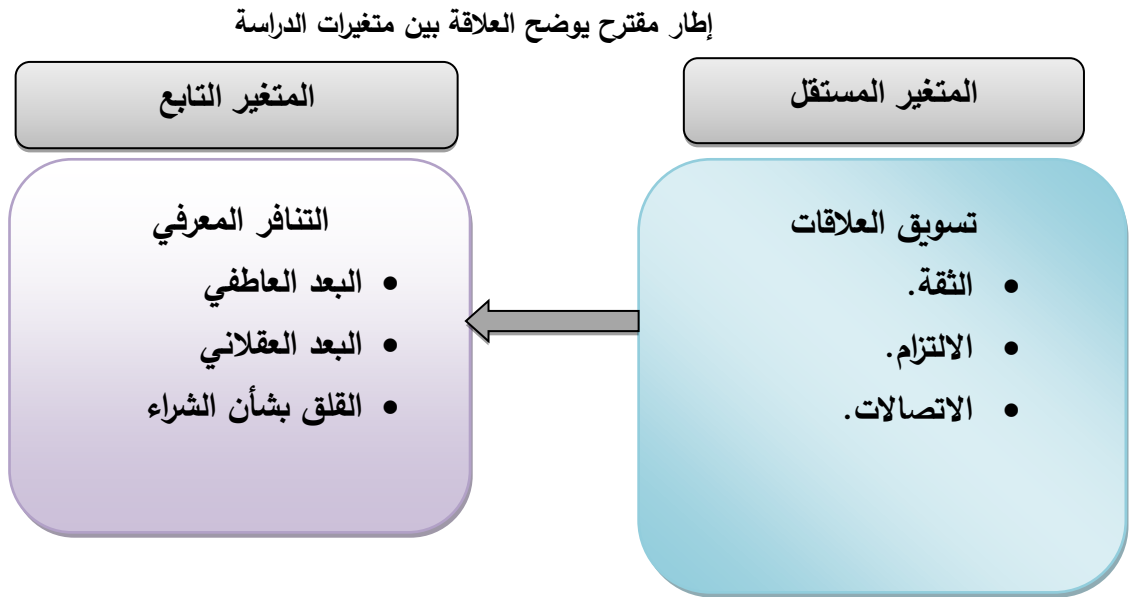
٤. يعد بُعد الاتصال أكثر أبعاد ممارسات تسويق العلاقات تأثيراً على القلق بشأن الشراء حيث بلغت قيمة  $0.307\beta$  بينما احتل الثقة المرتبة الأخيرة من حيث قوة تأثيره على القلق بشأن الشراء.

ويفسر الباحثين هذه النتائج أنه كلما اهتم المتجر ببث الطمأنينة بداخل العميل نحو المتجر، وقدم المتجر وعوداً حقيقية للعملاء، واستخدم تقنيات حديثة للرد على الاتصالات خارج أوقات العمل، فضلاً عن تقديم المتجر بشكل مستمر خصومات، كلما كان لذلك أثر على تقليل وقت العميل في عملية تقييم البدائل من الملابس الجاهزة. وفي ضوء النتائج السابقة فقد ثبت عدم صحة الفرض الثاني بفروضة الفرعية الثلاثة.

وهذه النتائج تتفق مع ( Sharifi & Esfidani, 2014; Chen, 2011; Shao & Shao, 2011; Bui et al., 2011)

وفي ضوء نتائج الدراسة، تم اقتراح إطار لخفض التنافر المعرفي لدي عملاء الملابس الجاهزة موضع التطبيق، وذلك على النحو الموضح في الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

## سابعاً: التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه مناقشة نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

- تقديم المتجر للعملاء معلومات موثوقة
- اهتمام المتجر بخصوصية المعاملات التي يقوم بها مع العملاء.
- سعي موظفي المتجر لكسب ثقة العملاء
- اهتمام موظفي المتجر بالتطوير المستمر لخدمة ما بعد البيع
- وفاء المتجر بوعوده مع العملاء
- امتلاك المتجر السرعة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء
- اهتمام موظفي المتجر بالتطوير المستمر لخدمة ما بعد البيع
- قيام المتجر باستقبال الشكاوى والاقتراحات من خلال وسائل اتصال متعددة.

## بحوث مستقبلية

١. العلاقة بين ممارسات تسويق العلاقات والكلمة المنطوقة الالكترونية العكسية.
٢. أثر ممارسات تسويق العلاقات على هوية العلامة التجارية.
٣. العلاقة بين ممارسات تسويق العلاقات وتمكين العميل.
٤. العلاقة بين تمكين العميل والتنافر المعرفي.
٥. الدور الوسيط للتوجه بالتفاعل مع العميل في العلاقة بين ممارسات تسويق العلاقات وسلوكيات مواطنة العميل.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

أبو الفيلات، روند فيصل راجي، وغباري، ثائر أحمد. (٢٠١٨) التنافر المعرفي وعلاقته بالسلوك الاجتماعي الأكاديمي لدى طلبة الجامعة الهاشمية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهاشمية، الزرقاء.

دويدار، محمود محمد عوض، وجمعة، السيد عبدالعال علي. (٢٠١٤). التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية: جامعة حلوان - كلية التجارة وإدارة الأعمال*، مج ٢٨، ع ٣.

العظامات، عمر عطا الله علي، والعتوم، عدنان يوسف. (٢٠١٨). التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية: جامعة القدس المفتوحة*، مج ٧، ع ٢٢٤، ١٤ - ٢٨.

عفيفي، منال شمس الدين أحمد. (٢٠١٩). النموذج السببي للعلاقات بين القدرة على حل المشكلات الإحصائية وفاعلية الذات البحثية والتنافر المعرفي ووجهة الضبط لدى طلاب مرحلة الدراسات العليا بكلية التربية. *مجلة كلية التربية: جامعة بورسعيد - كلية التربية*، ع ٢٧٤، ٧٤ - ١٣٨.

محمد، سمحاء سمير إبراهيم، (٢٠١٥)، ممارسات التسويق بالعلاقات كما يدركها المستهلك وعلاقتها بسلوكه الاستهلاكي، *مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية* م ٦، ع ١٤.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N. A., & Ismail, W. Z. W. (2016). Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry **International Review of Management and Marketing**, 6(4). 1026-1033.
- Aminy, S. A.(2012)," Empirical Investigation The Effect Of Relationship Marketing On Banks' Customer Loyalty In Nigeria " Interdisciplinaiy **Journal Of Contemporary Research In Business** 4(6),pp.1249-1266.
- Brooksbank, R., & Fullerton, S. (2020). Cognitive dissonance revisited. Asia Pacific **Journal of Marketing and Logistics**.
- Chen, T.Y. (2011), "Optimistic and pessimistic decision making with dissonance reduction using interval-valued fuzzy sets", **Information Sciences**, Vol.181No.3, pp.479-502.
- George, B.P. and Yaoyuneyong, G. (2010), "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", **Young Consumers**, Vol. 11 No. 4, pp. 291-306.
- Gummesson, E. (2017), "From relationship marketing to total relationship marketing and beyond", **Journal of Services Marketing**, Vol. 31 No. 1, pp. 16-19
- Hinojosa, A.S., Gardner, W.L., Walker, H.J., Coglisier, C. and Gullifor, D. (2017), "A review of cognitive dissonance theory in management research: opportunities for further development", **Journal of Management**, Vol. 43 No. 1, pp. 170-199.
- Kyei, D. A., & Narteh, D. B. (2016). Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian banking Sector. **European Journal of Business and Management**, 8(16).1
- Larentis, F., Antonello, C. S., & Slongo, L. A. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 20, 37-56.
- Makhitha, K. M. (2017). The impact of independent retailers' relationship marketing practices on business performance. **Journal of Contemporary Management**, 14(1),pp. 645-673.

- Narteh, B. (2009). Relationship Marketing and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector. **Journal of retail marketing management research**, 2(1), pp.15-29.
- Ndubisi, N.O. & Wah, C.K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, 23(7), pp.542-57
- Payne, A., & Frow, P. (2017), "Relationship marketing: looking backwards towards the future", **Journal of Services Marketing**, Vol. 31 No. 1, pp. 11-15.
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (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**, Vol. 42 No. 6, pp. 553-575.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. **The Service Industries Journal**, 38(13-14), 948-973.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016), "Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 No. 1/2, pp. 213-235.
- Wu, J. H., Lin, H. W., & Liu, W. Y. (2020). Tourists' environmental vandalism and cognitive dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening*, 55, 126845.