



Journal of

**TANMIYAT AL-
RAFIDAIN**

(TANRA)

A scientific, quarterly, international,
open access, and peer-reviewed
journal

Vol. 45 , No. 151

Spt. 2026

© University of Mosul |
College of Administration
and Economics, Mosul, Iraq.



TANRA retain the copyright of
published articles, which is released
under a "Creative Commons
Attribution License for CC-BY-4.0"
enabling the unrestricted use,
distribution, and reproduction of an
article in any medium, provided that
the original work is properly cited.

Citation: Bandar, Zahra A. S.
(2026). The Role of Branding in
Reducing Customer Stress: A
survey study in the Electrical
Appliance Retail Sector in
Sulaymaniyah Governorate.
TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 45
(151), 9-31.
<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.49431>

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

Research Paper

The Role of Branding in Reducing Customer Stress: A Survey Study in the Electrical Appliance Retail Sector in Sulaymaniyah Governorate

Zahra Asad Sia Bandar

Department of Project Management, College of Commerce, University
of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Iraq

Corresponding author: Zahra Asad Sia Bandar

Zahrasia@univsul.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.49431>

Article History: Received: 11/9/2025, Revised: 22/12/2025,
Accepted: 11/1 /2026, Published: 1/9/2026.

Abstract

Today, companies compete to offer customers a wide variety of choices, constantly developing and shaping new needs and desires. This abundance of options can lead to customer confusion and stress, as choosing from the available options requires making more decisions. The main research problem focused on mitigating customer stress and its impact on companies, brands, and marketers. Specifically, the research addressed the issues of substitution versus completion and choosing more versus choosing better, which are key topics in contemporary marketing. The study aimed to examine the role of branding in reducing customer stress within the electrical appliance retail sector in Sulaymaniyah. The researcher employed a descriptive-analytical approach. A questionnaire was developed specifically for this purpose and distributed to a group of marketers. A total of 109 valid questionnaires were returned and analyzed using various statistical methods in SPSS. (V.24), and to achieve the research objectives, a hypothetical model and several hypotheses were developed and tested. The results of the statistical analysis showed strong correlations and statistically significant effects of branding on reducing customer stress. The research also presented several recommendations, the most important of which is that marketers should assess their brands' contribution to customer stress and establish appropriate policy frameworks to mitigate it. These frameworks include adopting policies of "replacement versus completion" or "maximum choice versus optimal choice."

Keywords:

Customer stress, Replacement versus completion policy, Maximum choice versus optimal choice policy, Branding.

ورقة بحثية

دور العلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء : دراسة استطلاعية في قطاع تجارة التجزئة للأجهزة الكهربائية في محافظة السليمانية

زهرة اسد سيه بندر ^{ib}

قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

المؤلف المراسل: زهرة اسد سيه بندر (Zahrasia@univsul.edu.iq)

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.49431>

تاريخ المقالة: 2025/9/11، التعديل، التنقيح: 2025/12/22، القبول: 2026/1/11،
النشر: 2026/9/1

المستخلص

تتنافس الشركات اليوم على طرح خيارات متعددة ومتنوعة للعملاء، وتستمر في تنمية وتكوين حاجات ورغبات جديدة، وتنعكس كثرة الخيارات المطروحة بتأثيراتها على تشويش ذهن العملاء وتحدث ضغوطاً؛ لأن إقتناء أي خيار معروض سيحتاج إلى سيل متزايد من القرارات المطلوب إتخاذها، وهذا من شأنه أن يخلق ضغوطاً، من هنا تمثلت المشكلة الرئيسة للبحث في كيفية تخفيف حدة الضغوط لدى العملاء ومدى اعتمادها من قبل أصحاب الشركات والعلامات التجارية والمسوقين، وهي: (الاستبدال مقابل الإستكمال، والاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل) ، والتي تُعد من الموضوعات التسويقية المعاصرة، وهدف البحث إلى دراسة دور العلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء في قطاع تجارة التجزئة للأجهزة الكهربائية في مدينة السليمانية، وقد انتهجت الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي في الدراسة، ولجمع البيانات تم إعداد استمارة استبانة أنشئت لهذا الغرض، واستهدفنا مجموعة من المسوقين، وتم توزيع الاستمارات عليهم وأخذ الردود منهم، إذ بلغ المجموع الكلي للاستمارات المسترجعة (109) استمارة صالحة تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً بعد الاعتماد على عدد من الأساليب والوسائل الإحصائية ومن خلال برنامج (SPSS V.24)، وللوصول لأهداف البحث وضع مخطط افتراضي وعدد من الفرضيات، حيث جرى التحقق من صحتها، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي: وجود علاقات ارتباط وتأثير قوية ذات دلالة إحصائية للعلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء، كما قدم البحث عدداً من التوصيات لعل من أهمها: يستوجب من المسوقين تقدير نصيب علاماتهم التجارية في تكوين ضغوط العملاء، وإقرار أطر السياسات المناسبة لتخفيفه، وهي إما الأخذ بسياسات «الاستبدال في مقابل الاستكمال، أو الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل».

الكلمات المفتاحية :

ضغوط العملاء، سياسة الاستبدال مقابل الاستكمال، سياسة الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل، العلامة التجارية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية،

دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (45)، العدد (151)،

أيلول 2026

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستسناخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: بندر، زهرة اسد سيه بندر. (2026). دور العلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء: دراسة مسحية في قطاع تجارة التجزئة للأجهزة الكهربائية في محافظة السليمانية. تنمية الرافدين، 45 (151)، 9-31.

<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.49431>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.uomosul.edu.iq

تُعد العلامة التجارية أداة تسويقية إستراتيجية تسهم في تنظيم بيئة الاختيار أمام العملاء، ولا سيما في الأسواق التي تتسم بتعدد البدائل وتشابه الخصائص الوظيفية للمنتجات. إذ تعمل العلامة التجارية القوية على تبسيط عملية اتخاذ القرار من خلال تقليص نطاق الخيارات المدركة، عبر توجيه العميل نحو مجموعة محددة من البدائل التي تحظى بثقته، وتتسجم مع توقعاته المسبقة. ومن هذا المنطلق، تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في الحد من ظاهرة ارتباك الخيارات Choice Overload (Haghpour et al, 2022)، إذ تقلل من الجهد المعرفي والوقت اللازمين للمقارنة بين البدائل، وتوفر إطاراً ذهنياً واضحاً يساعد العميل على التقييم السريع والاختيار المطمئن. كما أن وضوح هوية العلامة واتساق وعودها التسويقية يعززان شعور العميل بالأمان وتقليل عدم اليقين، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الرضا واتخاذ القرار الشرائي بثقة أعلى.

يتضح أن المسوقين اليوم أمام مهمة كبيرة لإعطاء الدور الأهم لعلاماتهم التجارية في تبسيط التسويق، والبحث في طرائق تربط علاماتهم التجارية بالبساطة، إن نجاح ذلك سيزيد من فرصة إزاحة الضغوط التي يتعرض لها العملاء، وهذا يعني تبسيط عمله أو حياته بطرائق لا تتفصل مع إعادة توجيه المنتج أو العلامة التجارية (Cristol and Sealey, 2004). بمعنى أن تصبح شريكة للعملاء في التخلص من الضغوط. يتطلب الأمر تقدير نصيب علاماتهم التجارية في تكوين الضغوط لدى العملاء، وإقرار أطر السياسات المناسبة لتقليصه، وهي إما الأخذ بسياسات " الاستبدال مقابل الاستكمال، أو الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل".

في ضوء ماسبق حُدد مسار الدراسة بأربعة محاور رئيسة تمثلت بـ: المحور الأول: منهجية البحث، والمحور الثاني: الإطار النظري، والمحور الثالث: الإطار الميداني، والمحور الرابع: خصص لبحث الاستنتاجات والتوصيات التي جرى الوصول إليها.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة وتساؤلات البحث

تتصاعد الاصوات الداعية إلى التفكير في وضع العملاء وهم امام الكم الهائل من الخيارات المتعددة والمتنوعة، وضرورة توجه الشركات واصحاب العلامات التجارية والمسوقين نحو تبسيط التسويق والقيام بالدور التأثيري للعلامات التجارية في تخفيف ضغوط العملاء الناتج من كثرة الخيارات. إذ يستوجب منهم أولاً تقدير نصيبهم في توليد هذه الضغوط ثم اعتماد سياسات تخفيفها وهما: (أما سياسة الاستبدال مقابل الإستكمال، أو سياسة الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل).

في ضوء ما سبق نطرح اشكالية الدراسة من خلال تساؤل رئيسي: هل يدرك اصحاب العلامات التجارية والمسوقون الدور الذي يمكن أن تؤديه العلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء؟، وينبثق من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية تتطلب الاجابة عليها وهي على النحو الآتي:

- مدى ادراك الأفراد المبحوثين بالعلامة التجارية ؟
- ما مستوى اعتماد الأفراد المبحوثين سياسات تخفيف ضغوط العملاء ؟

- هل للعلامة التجارية بعناصرها (الهوية، الجودة، الوعي)، علاقة بتخفيف ضغوط العملاء ؟ ما طبيعة ومقدار هذه العلاقة؟
- هل للعلامة التجارية تأثير في تخفيف ضغوط العملاء ؟ ما طبيعة ومقدار هذا التأثير؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تلخيص أهمية البحث في الآتي :

- 1- الاضافة المعرفية وملء الفجوة التي من الممكن أن تسهم في إغناء هكذا مفاهيم حديثة في الفكر التسويقي وخصوصاً سياسات تخفيف ضغوط العملاء.
- 2- استفادة الكثير من المنظمات التسويقية وأصحاب الشركات من تطبيق سياسات تخفيف ضغوط العملاء والتعامل معهم كشركاء واحد الأصول المهمة، كما أن الوقت قد حان لتغيير بوصلة التسويق والاتجاه نحو تبسيط الحياة وتقليل ضغوط العملاء وإهدار وقته وشغل ذهنه بالبدائل الهائلة المتنوعة والمتعددة. ولأن الزبون اليوم بدأ فعلياً يبحث عن كل ما يسهل حياته والطرق السهلة أو ما يسمى بالتسويق السهل (Easy marketing).
- 3- الكشف عن مقدار وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسة وأبعادها الفرعية.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

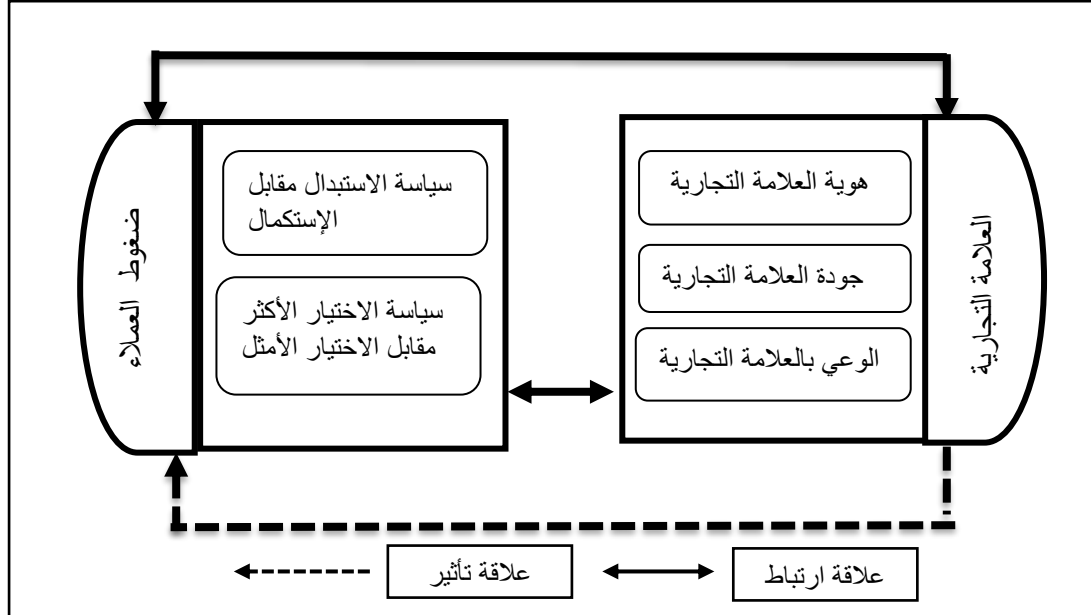
- 1- معرفة دور جودة العلامة التجارية وهويتها والوعي بها واعتناقها من قبل الزبون سيقود ذلك إلى تقليل الاجهاد الذي يتعرض له عند المفاضلة بالعديد من البدائل، معرفة دور سياسة الاختيار الأكثر أمام الاختيار الأمثل لتخفيف ضغوط العملاء.
- 2- تسليط الضوء على أهم متغيرات تسويقية حديثة تكون نافذة بحثية لإنجاز بحوث ودراسات في المجال التسويقي والعمل على صياغة استراتيجيات تصب في تبسيط حياة الزبائن والتسويق بشكل عام، وتخفيف ارباك وانهاك أذهانهم بخيارات قد تكون غير مهمة.
- 3- اختبار صحة الفرضيات وإظهار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسة وأبعادها الفرعية.

رابعاً: فرضيات البحث

- من أجل الاجابة على التساؤلات البحثية وتحقيق أهداف البحث سيتم صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية :
- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية وأبعادها وسياسات تخفيف ضغوط العملاء. وتتفرع من الفرضية الرئيسة الأولى ثلاث فرضيات فرعية وهي:
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين هوية العلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة العلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي بالعلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء
 - الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للعلامة التجارية وأبعادها في سياسات تخفيف ضغوط العملاء.

خامساً: أنموذج البحث (Search model):

تم تصميم أنموذج فرضي وفق الشكل (1) ، والذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث الرئيسة وأبعادها الفرعية.



شكل (1). أنموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثة

سادساً: مجتمع البحث وعينه:

وتمثل بجميع مراكز بيع الأجهزة الكهربائية ميداناً تطبيقياً لإجراء البحث في مدينة السليمانية ، أما عينة للبحث فاستهدفنا المُسوقين لأخذ آرائهم حول الضغوط التي يتعرض إليها العملاء نتيجة تعدد العلامات التجارية، وبشكل عشوائي وزعت (120) استمارة استبانة ، واسترجعنا (111) استمارة ، وبعد عمليات الفرز تم استبعاد (2) استمارة غير كاملة، أما المتبقي منها فكان (109) استبانة صالحة خضعت لعمليات التحليل الاحصائية، والآتي ملخص نتائج التحليل الوصفي لعينة البحث :

الجنس: أظهرت نتائج التحليل أن نسبة الذكور قد بلغت (100%) ، وتشير هذه النتائج إلى اقتصار مهنة التسويق في مراكز بيع الأجهزة الكهربائية على الذكور فقط في مدينة السليمانية.

التحصيل الدراسي: أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الحاصلين على شهادات جامعية ونسبة (79.0%) ، والنسبة المتبقية حاصلين على شهادة إعدادية وأقل.

سنوات العمل في المجال: أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن نسبة (67%) ، لهم خبرة في مجال التسويق ضمن الفئة (13 - 22) سنوات ونسبة (27.8%) ضمن الفئة (6-12) سنوات، أما النسبة المتبقية فكانت ضمن الفئة (5- وأقل).

سابعاً: حدود البحث:

شملت الحدود البحثية الحدود الآتية: الحدود البشرية: جميع المسوقين في مراكز بيع المنتجات الكهربائية، وهم الأقرب لموضوعات البحث والأقدر على الأجوبة على التساؤلات، أما الحدود الزمانية: فهي مدة جمع البيانات والزمن المستغرق في إعدادها من 1/6/2025، لغاية 30/7/2025). ، والحدود المكانية: هي جميع مراكز بيع الأجهزة الكهربائية المنتشرة في مدينة السليمانية ميداناً تطبيقياً لإجراء البحث.

ثامناً: المنهجية والأساليب المعتمدة في جمع المعلومات:

اعتمدت الباحثة النهج (الوصفي، التحليلي) ولأجل تحقيق الأهداف واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات الآتية:-

- أ- الجانب النظري: لتغطية هذا الجانب تمت الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية والرسائل والإطاريح الجامعية والبحوث والدوريات، فضلاً عن شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت).
- ب- الجانب الميداني: تم اعتماد استمارة الاستبانة لجمع المعلومات وأخذت عينة قوامها (109) ، وقد روعيت في صياغتها البساطة والوضوح ، واستخدم مقياس (Likert-5) لقياس الآراء ، وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور رئيسية:

- 1- المحور الأول: البيانات الوصفية وتضم بيانات الأفراد المبحوثين . (الجنس، التحصيل الدراسي، الخبرة في المجال العمل)
- 2- المحور الثاني: المتغير المستقل (X) تمثل بالـ (العلامة التجارية) من خلال عناصرها وهي: (هوية العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) مُثلت من خلال (15) فقرة للتعبير عن المتغير.
- 3- المحور الثالث: المتغير التابع (y) تمثل بـ (سياسات تخفيف ضغوط العملاء) ومن خلال أبعادها المتمثلة بـ (سياسة الاستبدال مقابل الإستكمال، وسياسة الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل)، مُثلت من خلال (10) فقرات للتعبير عن المتغير.

تاسعاً: اختبارات صدق الاستبانة وثباتها:

- 1- معامل ألفا كرونباخ : استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس والوقوف على دقة إجابات أفراد عينة الدراسة. إذ بلغت (0.873) على المستوى الإجمالي للمتغيرين ، وقيم العناصر المكونة للاستمارة وبالغلة (25) عنصراً سجلت جميعها قيمة موجبة ، وبالتالي تتمتع أداة البحث بمعامل ثبات عالٍ وفقاً لـ (Sekaran,2016). أدناه ملخص نتائج الاختبار والتي جاءت في الجدول (1) وكما يأتي:

الجدول (1). قيمة معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات الرئيسية	معامل الفاكرونباخ Cronbach's Alpha
العلامة التجارية	0.86
ضغوط العملاء	0.77
المجموع	0.873

2- تحليل العاملي التوكيدي:

تم الاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي للكشف عن جودة وملاءمة النموذج في كل مؤشر ولكل عامل، وللوقوف على صحة المقياس المستخدم في الدراسة. وقد تبين أن فقرات متغير العلامة التجارية متناسقة حسب نسب التشعب والتقدير الموحدة إزاء كل فقرة والتي سجلت نسب تشعب أكبر من (50%)، ولجميع الفقرات، كما أن نسبة معامل الفاكرونباخ للمتغيرين قد بلغت أكبر من (87%)، لذا تعد مقبولة، أي أن المقياس يمتاز بالثبات والجودة.

عاشراً: أساليب المعالجة الإحصائية : تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية :-

التحليل العاملي التوكيدي ; والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد ومتغيرات البحث الرئيسية; معامل (الفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، وللوقوف على دقة اجابات الأفراد المبحوثين; معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين أبعاد ومتغيرات البحث، تحليل الانحدار لكشف نتائج علاقة التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: العلامة التجارية

يُعد موضوع العلامة التجارية من المواضيع المهمة التي تؤدي دوراً حيوياً في تمييز المنتجات التي تقدم من قبل الشركات ، وحظيت العلامة التجارية باهتمام كبير من قبل أصحاب الشركات، والمستثمرين والمستهلكين، إذ تُعد دليلاً مهماً للزبون يمكن من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات خصوصاً في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتنافس الشديد لجذب الزبائن. إن انتشار العلامات التجارية في العقود القليلة الماضية، يرجع إلى التطور الهائل في الميدان التجاري والذي تم بناؤه تدريجياً، وأخذ مكانة واضحة في عقول الزبائن بشكل يُمكن المسوق والزبون بالتعرف على العلامة التجارية (Tien et al, 2019).

1- مفهوم العلامة التجارية

ظهرت العلامة التجارية بوصفها مفهوماً يشير إلى التمييز، وأخذ استخدامها يتطور بتطور مفهوم التسويق داخل الشركات ليحقق لها قيمة مالية ملموسة وغير ملموسة، وأصبحت عاملاً استراتيجياً ترتكز عليه المنظمات في تكوين ثقافتها، فهي عنصر لا يمكن أن يفصل عن أي عمل تجاري، وهي الأساس لتسويق أي منتج أو خدمة معينة. ونظراً للدور المتميز للعلامة التجارية أصبح لها دور فعال في تفوق المنظمات (معلا، 2013:87). إن العلامة التجارية هي الأصل الدائم الرئيس للشركة، فهي تستمر مدى الحياة ولا تقوم الشركات بتغيير علاماتها التجارية، وإنما قد تُحدث فيها بعض التغييرات الطفيفة (الرفاعي، 2022: 447).

يُعد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) للعلامة التجارية الأهم بين التعريفات المطروحة حيث عرفت بأنها: الاسم التجاري بمصطلح، أو رمز، أو علامة تصميم، أو مزيج منها، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد السلع أو الخدمات لبائع واحد، أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم من غيرهم من المنظمات، لذلك فإن الاسم التجاري هو من الأصول التسويقية غير الملموسة، ولكنه يختلف عن الأصول الملموسة بأنه غير قابل للاستفادة،

ولا يوجد له تاريخ انتهاء (Kotler, 2018)، إن مفهوم العلامة التجارية وفقاً لـ (Armstrong, 2014: 269)، هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي: (الاتجاهات؛ المنافع؛ القيمة؛ الثقافة؛ الشخصية؛ المستخدم؛) (Kotler and Keller, 2015)، يتم تمييز المنتجات عن طريق استخدام علامات أو أشكال مميزة تصلح بدورها دليلاً على هذه المنتجات ومصدرها، وتعد أهم شيء لدى المنظمة، فيمكن الحصول على المصنع، أو المعدات أو الآلات، أو المخزون، غير أن بناء السمعة في السوق تأخذ وقتاً طويلاً (البكري، 2014: 170). كما تسهم العلامة في بناء المكانة الذهنية، والتي تتمحور حول المنظمة ومنتجاتها، على نحو يمكن من خلالها التأثير الإيجابي بقرارات الشراء لأي سلعة أو خدمة (عيسى، 2013).

2- أبعاد العلامة التجارية

يمكن تحديد العناصر (هوية العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) أبعاداً حاسمة ذات دور رئيس في تمييز العلامة التجارية لمنظمات الأعمال وعلى النحو الآتي:

أ- هوية العلامة التجارية

تمثل هوية العلامة التجارية (Brand identity) الصورة العامة للعلامة التجارية في ذهن الجمهور. حيث يجب الحفاظ على هوية العلامة التجارية بشكل مستمر وفي جميع نقاط الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور، وهي مكون مهم في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها وإنشاء حضور فريد في السوق. وتشمل العناصر المرئية والاستراتيجية التي تمثل العلامة التجارية، مثل الشعارات والألوان والتصميمات الرسومية، وتعمل بوصفها وسيلة أساسية لتمييز العلامة وللتعرف على المستهلك (Bejoy, 2018).

تُعد هوية العلامة التجارية ضرورية لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها وخلق اتصال عاطفي مع العملاء، مما قد يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بحصة السوق، كما توفر الهوية القوية ميزة تنافسية، مما يمكن الشركات من التوسع في أسواق جديدة وجذب المستثمرين (Rinaldi et al., 2023).

ب- جودة العلامة التجارية

جودة العلامة التجارية (Brand quality) هي جملة الانطباعات والتوقعات الإيجابية التي يحملها المنتج مثل الكفاءة، وخصائص المنتج، وشهرته، وتميزه عن منتجات المنافسين (Joe, 2019)، وتُعدّ مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية تقييماً شاملاً لها، وغالباً ما تُشكل أساس اختيارهم لها. وتعتمد مواقف العلامات التجارية عموماً على سمات وفوائد مُحددة (Keller, 2013)، على سبيل المثال، لنأخذ فنادق هيلتون في الولايات المتحدة. إذ يعتمد موقف المستهلك تجاه هيلتون على مدى اعتقاده بأن العلامة التجارية تتميز بترابطات مُعينة تُهمّه بالنسبة لسلسلة الفنادق، مثل الموقع؛ وراحة الغرفة وتصميمها ومظهرها؛ وجودة خدمة الموظفين؛ والمرافق الترفيهية؛ وخدمة الطعام؛ والأمن؛ والأسعار؛ وما إلى ذلك. قد يكون لدى المستهلكين مجموعة من المواقف تجاه علامة تجارية، ولكن أهمها يتعلق بجودتها المُدركة وقيمة العميل ورضاه.

ت- الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness) يتكون مفهوم من العناصر الآتية:

- التعرف على العلامة التجارية : هو قدرة المستهلكين على تأكيد التعرض السابق للعلامة التجارية عند إعطائهم العلامة التجارية كإشارة. بعبارة أخرى، عندما يذهب المستهلكون إلى المتجر، هل سيكونون قادرين على التعرف على العلامة التجارية على أنها علامة تجارية تعرضوا لها بالفعل؟
- تذكر العلامة التجارية: هو قدرة المستهلكين على استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطائهم فئة المنتج أو الاحتياجات التي تليها الفئة أو موقف الشراء أو الاستخدام كإشارة. بعبارة أخرى ، سيعتمد تذكر المستهلكين لرقائق الذرة (الكورن فليكس) من (Kelloggs) على قدرتهم على استرجاع العلامة التجارية عندما يفكرون في فئة الحبوب أو فيما يجب أن يأكلوه على الإفطار أو كوجبة خفيفة، سواء في المتجر عند إجراء عملية شراء أو في المنزل عند تحديد ما سيأكلونه (Keller,2013)
- يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بقوة تعلق العلامة التجارية أو أثرها في الذاكرة، والتي يمكن قياسها بقدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة (Kedar,2020). إنها خطوة ضرورية، ولكنها ليست كافية دائماً، في بناء قيمة العلامة التجارية (Keller,2013).

ثانياً: ضغوط العملاء (Customer Stress)

مفهوم ضغوط العملاء

لقد أشار باحثون في سلوك المستهلك إلى أن قرارات المستهلك الأساسية، مثل قرار الشراء، قد يكون حدثاً يولد توتراً تحت ظروف معينة، وبناءً على ذلك، قد يظهر الضغط المرتبط بالاستهلاك قبل أو بعد تجربة المنتج أو تلقي الخدمة ، سواء لدى العملاء الحاليين أو الجدد (Elias & Noureddine,2023). وينشأ هذا الضغط من التباين بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية لعملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين (Lee et al., 2016). ويُعرّف الإجهاد بأنه حالة ذاتية تتميز بالتأثير السلبي والإثارة العالية. وينتج عن اختلال التوازن بين المتطلبات البيئية والاجتماعية والداخلية وقدرة الفرد على التكيف، ويُعد بناءً متعدد الأبعاد وفقاً لـ (Temerak et al,2022:911)، وأشار إلى أن الضغط النفسي هو الحالة العاطفية السلبية للعمل الناتجة عن اختلال التوازن النفسي بين بيئة الخدمة وقدرات العميل أثناء مرحلة استهلاك الخدمة (Temerak et al,2022)، ويميّز باحثون بين الحالات النفسية الداخلية والخارجية (Baker et al., 2013)، ويجمع بعضهم بين الحالات العاطفية المختلفة تحت الضغط النفسي. فبالنسبة للعميل المحتمل، قد يؤدي إدراك الاحتياجات إلى اختلال في التوازن النفسي ، عندما لا تتوافق قدرات العميل مع بيئة الخدمة، وقد ينطبق ذلك على الاحتياجات الفعلية والمتوقعة. كما قد تولد الحاجة الفردية إلى المنتجات حالات متضاربة وتوتراً ، فضلاً عن ذلك، قد تسبب ميزانيات الشراء المرتبطة باحتياجات الاستهلاك توتراً إضافياً ، وخلال عملية البحث عن المعلومات، قد يؤدي الخطر المتصور إلى حدوث اختلال معرفي نتيجة المعلومات غير المناسبة أو غير الكافية، في حين يسبب عدم اليقين حول نتائج الحصول على الخدمة توتراً للمستهلك ، وقد يحدث تضارباً معرفياً نتيجة لكثرة المعلومات. مما يزيد التوتر في مرحلة التقييم ، وفي هذا السياق، أشار الباحثان (Roy & Jain, 2020)، إلى أن إجهاد المعلومات هو صراع إدراكي بسبب عدم اليقين في المعلومات. يحدث إما بسبب التحميل الزائد للمعلومات أو المعلومات المفقودة. ويرون أن إجهاد المعلومات الناتج

عن التكوين المفقود عند حدوث ملاحظة جزئية، لم يلقَ إهتماماً بحثياً كافياً. علاوة على ذلك، يرتبط الإجهاد نتيجة عدم اليقين بشأن النتيجة النهائية للخدمة بعد الحصول على الخدمة، مما يخلق شعوراً بالمخاطرة لدى العميل ويعيق عملية صنع القرار.

يشير (Berry et al., 2015) إلى أن العواطف تعد من أهم العوامل المؤثرة في ضغوط العملاء، خصوصاً في الخدمات التي تحمل مشاعر عاطفية عالية (Roy & Jain, 2020).

أما بالنسبة للعميل الحالي، فعلى الرغم من أن معظم العوامل السابقة تنطبق عليه أيضاً في سياق علاقة خدمة مستمرة. إلا أن الباحثين أكدوا على ضرورة فهم التوتر الناتج عن الاستهلاك من خلال إدراك الفروق الفردية بين المستهلكين، ففي البيئة المادية، قد يختبر العملاء توتراً أثناء الشراء بسبب نقص توفر المنتجات، أو طول مدة الانتظار عند الدفع، أو عدم دقة إجراءات الدفع كما يؤدي الأداء غير المتوقع أو السلبي للخدمات إلى عدم الرضا، وبالتالي إلى التوتر وبالمثل، قد تحدث التغييرات المفاجئة في سلوك مقدم الخدمة، أو إضافة خدمة جديدة أو معلومات غير متوقعة توتراً لدى العملاء (Simpson et al., 2019). وناقشت الأبحاث المتعلقة بضغوط العملاء قدرة العملاء على التعامل مع الضغوط والتوتر وإدارة اختلال التوازن المعرفي، وهو ما قد ينعكس على مواقفهم ومعتقداتهم، وقد تبين أن عدم ارتياح المستهلك يؤدي إلى إضعاف العلاقة بين العميل والشركة، وتشير الدراسات السابقة إلى أن ضغوط الموظفين الناتجة عن العميل تقلل من مشاركتهم في العمل (Arvan et al., 2019).

وتشمل النتائج السلبية الأخرى على مقدمي الخدمات التجنب، وعدم الرضا، وانخفاض الولاء. والسمعة السلبية، والتي قد تسهم أيضاً في الانشقاق، فضلاً عن ذلك، فإن ضغوط الاستهلاك لها عواقب طويلة الأمد وتأثيرات بارزة على رفاهية المستهلكين). فالتوتر الناتج عن التعقيد وفقر المعلومات قد يزيد من قلق العملاء، ويطيل الوقت الذي يقضونه في التنقل عبر مراحل الخدمة، كما قد يؤدي التعامل مع التوتر إلى التجنب وعدم الرضا، ويترك آثاراً على الصحة الجسدية والنفسية للمستهلكين ومن ثم، تبرز الحاجة إلى دراسات تسعى لفهم آثار ضغوط العملاء ضمن إطار نظري يوضح مقدماتها ونتائجها (Arvan et al., 2019).

يتضح مما سبق أن ضغوط العملاء تمثل مفهوماً ذا أهمية كبيرة ويجب قياسه لدى كل من العملاء الجدد والحاليين. وتستفيد الدراسات المستقبلية من تطوير مقياس يتمتع بالموثوقية والصلاحية لقياس ضغوط العملاء. ومع ذلك، لم تتجز حتى الآن أبحاث تعنى بإنشاء مقياس متعدد الأبعاد لقياس هذه الأنواع من الضغوط.

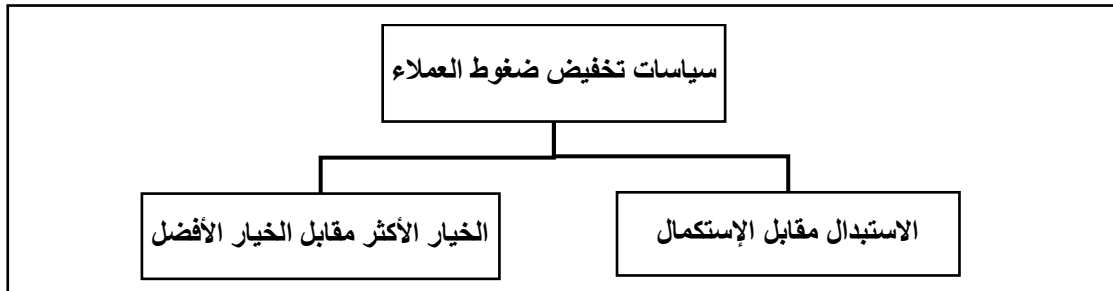
ضغوط العملاء الناتجة من الخيارات المتعددة

بنيت الاقتصاديات المتقدمة على توليد الخيارات، وبمنحني متزايد. وأصبحت الفكرة القائلة بأن "الأكثر هو الأفضل" علامة فارقة لمستهلكي القرن العشرين. والكثير منهم يجدون أنفسهم منغمسين في إتخاذ العديد من القرارات غير المترابطة والتي تتطلب منهم حسمها. إذن كيف وصلنا إلى عالم يحتوي الآلاف من المنتجات في مجتمع كبير (Supermarket)، المئات من الاختيارات، والمئات من الطرازات، والآف من العلامات التجارية؟ هل يستطيع الذهن البشري أن يحتفظ بقدرته على التعاطي مع اختيارات تفوق الحدود؟.

بالتأكيد إن التحدي الرئيس الذي يواجهه الانسان في العالم المعاصر بعد الألفية الثانية هو الكثرة: كثرة ما يجب عمله، كثرة ما يجب التعامل معه، كثرة الضجيج، الكثير الذي يستلزم الانتباه . إن الاختيارات والطلبات وتعقيدات الحياة تتزايد مع كل سنة تمضي نحتاج إلى الكثير لتعلمه، أماكن أكثر لنذهب إليها، وحاجات أكثر نريدها أو نحتاج لأن نصل إليها. لكن يبقى الوقت المتاح نفسه الذي يتعين خلاله تدبير شؤوننا والطاقة المتوفرة التي يجب بذلها. إن ردود الأفعال الناجمة عن الاختيارات الزائدة لا تقتصر فقط على زيادة المنتجات وإضافة خطوط جديدة، ولكن أيضاً بسبب الخيارات الأخرى المتوفرة في كل مكان ضمن تشكيلة السوق الكاملة، والتي تتطلب جهداً أكبر عند اتخاذ القرارات ومتابعتها. يواجه المسوقون اليوم حقيقة أن قدرة الإنسان على التعامل مع الاختيارات ليست بلا حدود. حيث لا بد أن تكون الخيارات مدارة بفعالية في القرن الحادي والعشرين ، وهذا يضع التسويق المعاصر على مفترق طرق، وبالأخص لأولئك الذين يسعون إلى التفوق والبقاء. اليوم أضحت حركة الشركات نحو البساطة واضحة المعالم وبشكل تطوعي بالتحديد ، وذلك لتغيير النهج السائد "الأكثر هو الأفضل" بالاتجاه المعاكس.

3. سياسات تخفيف ضغوط العملاء

لا شك أن تبسيط اتخاذ القرار من قبل العملاء قد يساعدهم في تخطي محنة الاختيار الزائد خاصة في المجتمعات الغنية مادياً التي تعاني بشكل حاد من ضغوطات الوقت. لكن السؤال الذي يطرح نفسه: لماذا لم يكن المسوقون أكثر تجاوباً مع محنة العملاء؟ هناك على الأقل سببان لذلك: الأول، أنه لطالما كانت هناك توقعات شراء ، فإنه يبدو تناقضاً أن تلغى منتجات، إذ سيظل المنافسون في الميدان لتوفير شيء قد يظل بعض العملاء يرغبون في شرائه. والسبب الآخر إن تخفيف ضغوط العملاء أمر صعب و معقد بدون خرائط وطرق كافية. كان هناك إشارات نظرية لسنوات عدة حول كيفية تقليله بشكل استراتيجي، لكن كم من خرائط الطرق وضعت قيد الانجاز لأجل إنقاص ضغوط العملاء. يرى الباحثان (Cristol and Sealey, 2004) أنه من الضروري لأصحاب الشركات والمسوقين تقدير نصيب العلامة التجارية من الضغوط، وهم من يقررون الأطر السياسية المناسبة لتقليل الضغوط، وهي إما سياسة "الاستبدال مقابل الإستكمال"، أو سياسة "الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل" كما في الشكل (1) الآتي.



شكل (2) سياسات تخفيف ضغوط العملاء

Source: Cristol, S & .Sealey, P.(2004) .Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion, The Free Press and Colophon are Trademarks of Simon & Scluster, Inc:pp50–58.

غالباً ما يتضمن مفهوم الاستبدال، استبدال كيان بآخر بناءً على الخصائص المشتركة، في حين يركز مفهوم الإستكمال على سد الفجوات من خلال الفهم السياقي. هذا التفاعل أمر بالغ الأهمية في العمليات المعرفية والممارسات الاجتماعية والتطبيقات التكنولوجية. وتسلط مفاهيم «الاستبدال مقابل الإستكمال» و «الخيار الأكثر مقابل الخيار الأفضل» الضوء، على ديناميكيات صنع القرار، والتكيف في سياقات مختلفة.

أولاً: الاستبدال مقابل الاستكمال

لن يجد المسوقون أنفسهم في موقف اختيار مسار العلامة التجارية إذا لم يتخذوا القرار، حيث سيقوم المنافسون في نهاية المطاف بذلك نيابة عنهم. في عصر الخيارات الزائدة عن الحد، لن يكون التسويق البسيط اختيارياً؛ إذ إن كل منتج أو خدمة سيقع في إحدى الفئتين حصراً: أما الاستبدال أو الاستكمال.

أي منتج أو خدمة لا يحل محل شيء آخر بالنسبة للزبون، أو توجد حلول متعددة في حل واحد، فهي ليست سوى استكمال لشيء ما أو تقديم جديد - على سبيل المثال - البطاقات الذكية (Smart Cards) التي تحفظ مقادير مختلفة من المال. ففي الوقت الذي تخزن معلومات للزبون يمكن قراءتها أو الاحتفاظ بها من قبل المسوقين. تم الإعلان عن البطاقات الذكية في أوائل التسعينيات من القرن العشرين بوصفها مستقبل العمليات المالية الخاصة بالمشتريات الصغيرة. لكن ومع بداية عام (2000)، عُدَّ استخدام البطاقة الذكية بدلاً من الأوراق النقدية ميزة للمنظمات، لكن لا يمكن للبطاقات الذكية أن تحل محل النقد إلا في أوضاع محدودة، لذا يُعد بيعها صعباً عندما تُنظر إليها بوصفها شيئاً تكميلياً للنقد ضمن الإطار العام لحياة العملاء.

إن القوة الحقيقية للتسويق البسيط تكمن في منتجات لا تذهب وراء الاستبدال فقط، بل وتخفف فعلاً تلك المنتجات والعلامات التجارية أو القرارات في حياة العملاء. قد يأخذ التخفيف أشكالاً متنوعة مثل التوحيد، التجميع، أو دمج وظائف متعددة في سلعة أو خدمة مفردة.

يحاول المسوقون في استراتيجية توجيه المسار أن يأخذوا بالحسبان مباشرة مقدار الضغوط لدى العملاء في إعلاناتهم التجارية، التي تحاول أن توصل روح العلامة التجارية والتي تتميز بحساسية للبساطة. بدأت شركة هوندا التسويق وفق هذا المنظور، مع شعار "هوندا تجعل الأمر أبسط"، وكذلك خطوط الإعلانات مثل "الحياة مبسطة" من داساني (Dasani) التابعة لشركة كوكا كولا، التي تسعى دائماً لإظهار نفسها كعلامة تعبر عن المرح والسعادة. يبقى الإطار العام لحياة العملاء مأخوذاً بنظر الاعتبار، من دون أن ننسى أن تدخل المنتجات القديمة والجديدة خلال المدة التي سيتعايشان فيها يُفرز إجهاداً إضافياً للزبون.

خلال عملية إعادة توجيه مسار العلامة التجارية يجب أن يسأل المسوقون أنفسهم إلى أي درجة تعتبر استراتيجيتهم (وفق منظور العملاء)، استبدالاً أم استكمالاً؟، إذا كانت استبدالاً، والتي من المؤمل أن تكون من أجل تحقيق مصلحة الطرفين (المسوقين والعملاء) عندها يمكن العمل على التقليل وإلى أدنى حد من التشابك (التداخل) بين ما يتم بيعه وبين الذي يحل مكانه سواء من السلع أو الخدمات، الهدف هو في جعل الاستبدال نظيفاً سريعاً بأقصى درجات السرعة، مع أقل ما يمكن من الإزدواجية والتعقيد والتلاؤم الإضافيين المؤقتين، إن تفكير المسوقين بعقلية الاستبدال سيجد طريقه إلى التطبيق بكل سهولة من خلال أدوات المزيج التسويقي.

ثانياً: الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل

تستند سياسات الاختيار الأكثر في مقابل الاختيار الأمثل إلى ما تقدمه العلامات التجارية من بدائل للعملاء، فقد سعت الشركات وبشكل متواصل إلى زيادة تنوع المنتجات، وتوسيع خطوط الإنتاج. فمنذ أربعينيات القرن الماضي أدت الندرة وشح السلع إلى تقييد خيارات العملاء، إلا أن حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية جاءت بزخم جديد تمثل في ردة فعل جماعية سببها اتجاه الندرة السابقة، وانطلقت فلسفة إنتاجية جديدة قوامها فكرة "الأكثر هو الأفضل".

ولتوضيح المفاضلة بين الاختيار الأكثر والاختيار الأمثل يمكن طرح مثال من قطاع المكملات الغذائية، لنفترض أنك تتناول يومياً عقاراً طبيعياً مكملًا، ويحتاج لأسباب معينة إلى تناول أقراصاً منفصلة لكل نوع من الفيتامينات والمعادن، بدلاً من قرصٍ شامل.

تُظهر رفوف المتاجر المتخصصة في المكملات الغذائية وفرة هائلة من الأسماء التجارية لكل مادة مضروبة بأحجام مختلفة وأشكال متعددة (أقراص، كبسولات، مغلفات هلامية، بودرة، إلخ). وفي أحيان كثيرة، تُطرح المادة نفسها مع إضافاتٍ أخرى مثل فيتامين (C)، تمثل هذه البيئة مثلاً أنموذجياً لظاهرة الاختيار الزائد، فهي في الوقت ذاته غامرة ومغرية للمستهلك، إذ تمنحه إحساساً بالمرونة والتحكم، لكنها أيضاً قد تؤدي إلى إنهاك ذهني بسبب الإفراط في البدائل، ولا سيما في مجال حساسٍ كالصحة، وعليه فإن التوازن بين الوفرة والاقتصاد في الخيارات يُعد شرطاً أساساً لتحقيق الاختيار الأمثل، الذي لا يقوم على الكم بقدر ما يقوم على الجودة والملاءمة.

أحرزت شركة أكيومين كورپوريشن (Acumin Corporation) في سنة (1996) نجاحاً باهراً كمستجيب لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم في تحديد الكمية التي يحتاجون إليها من كل فيتامين أو معدن وحسب طلبه بالنسبة لمكملات التغذية؛ ثم تقوم الشركة بتصنيع وصفات مخصصة في حبة واحدة وتشحن الطلبية لكل زبون وفق قنوات توصيل مثالية وفق اختياره الذي يرضيه.

إذن ما المقصود بحدود العملاء في تعامله مع الاختيار؟ الجواب، يمكن معرفته من خلال مفهوم "العقلانية المحدودة" الذي قدمه هربرت سايمون (Herbert Simon, 1997)، ومنذ أكثر من خمسين عاماً، أشار سايمون إلى أن المديرين لا يمكنهم الأخذ بكل العوامل التي تؤثر في قرار ما بسبب الكم الهائل من المعلومات؛ لذا اقترح عقلانية محدودة بوصفها منظوراً عملياً بوضع المعلومات في حزم يمكن أستيعابها، ولقد شدد على أنه بسبب عدم معرفتنا بالحل الأمثل لمشكلة ما بدقة بالغة فإنه ينبغي علينا اختيار حل يرضي أو يصل إلى مستوى معقول من القبول. كذلك على العملاء أن يقبلوا بحلول وسط عند اتخاذهم قرار بما يكفي فقط للحصول ما يريدون (Kocağ, 2024). في عصر التسويق البسيط، سيستخدم المسوقون الناجحون تقنيات مثل تحليل الموحد الذي يتيح لهم تقييم أولويات العملاء بشكل أكثر فعالية عند اتخاذ قرارات الشراء، على سبيل المثال، استخدمت تويوتا بحث عملية المبادلة لكي تحد بشكل واضح من عدد الخيارات والأشكال المتوفرة في أول شاحنة تنتجها تويوتا والمسماة توندا (Toyota Tundra) عندما طرح الأنموذج عام (2000)، أُنْتُقِلَت توندا بحماسة (لأن الخيارات فيها أقل من مثيلاتها من السيارات المنافسة الأخرى) من قبل العملاء؛ لأنها اختصرت تعقيدات الشراء، وتم تدوينها بوصفها أسرع بداية مبيعات سجلت في تاريخ تويوتا خاصة بمنتج جديد.

في ضوء كل ما سبق ذكره عن سياسات التخلص من الضغوط ترى الباحثة أن انتهاج استراتيجية التسوق السهل (Easy Shopping Strategies)، إلى جانب سياسات تخفيف الضغوط يُعد خياراً إضافياً واستراتيجية تسويق شاملة ومكملة للدور الذي تؤديه الإدارة العليا في منظمات الأعمال بشكل عام وأصحاب العلامات التجارية في الوصول لأهدافهم العليا في النمو والبقاء. ونظراً لأن التسويق السهل أحد أشكال التسوق التي تتم عبر شبكة الانترنت الذي يكون ذا مستوى عالٍ من السهولة يُمكن العملاء من الوصول إلى المنتجات وشراؤها ودفع تكاليفها بوقت أقل وعروض وأسعار أفضل من عملية التسوق التقليدي (عباس والقصير، 2024)، وبالتالي تقليل مستويات التعقيد في التسوق، ولما تتيحه استراتيجية التسوق السهل من ميزات الوصول السريع للعملاء وبناء العلاقات معهم وكسب زبائن جدد، وما تحدثه من أثر في تسهيل عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى العملاء وحسم عملية الشراء لديهم وبسرعة بين الخيارات المتاحة بما ينعكس في زيادة مبيعات الشركات وزيادة أرباحها وبالتالي ضمان استمرارها (Al-Taie, 2020).

ثالثاً: دور العلامات التجارية في تخفيف ضغوط العملاء

عندما يعترف مديرو العلامات التجارية بأهمية العلامة التجارية كأداة مفيدة لتبسيط عملية التسويق مع الحفاظ على الوقت والجهد، تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في تخفيف التوتر والقلق الذي يعاني منه المستهلكون أثناء عملية اتخاذ قرارات الشراء. وأشارت الدراسات التجريبية التي أجرتها (Monitor) إلى أن العلامات التجارية تكتسب أهمية تدريجية، لا سيما في سياق المجموعة الهائلة من الخيارات والعدد الكبير من البدائل الموجودة في الأسواق المعاصرة. وهكذا تبرز العلامات التجارية بوصفها المسار الأكثر كفاءة وأماناً نحو الرضا المتوقع، مما يسهم بشكل كبير في تخفيف العبء المعرفي المرتبط بالمقارنة واتخاذ القرار.

تكشف نتائج (Monitor) أن العلامات التجارية القوية تعمل بوصفها اختصارات معرفية للعملاء. فهي تسهل عملية صنع القرار السريعة والمضمونة، مما يلغي ضرورة البحث المكثف أو المشاورات مع الأطراف الخارجية. وفي هذا الصدد، تتجاوز العلامة التجارية مجرد التسمية أو الهوية المرئية؛ بل إنها تعمل بوصفها إطاراً تنظيمياً يُمكن العملاء من التنقل في الامتداد الهائل للمعلومات والخيارات المتاحة، وبالتالي تخفيف الضغط الناتج عن عبء الاختيار الزائد.

أصبحت ظاهرة «التفكير الواحد» في الشراء الاستهلاكي، التي توفرها علامة تجارية مرموقة، جذابة بشكل متزايد مع توسع عدد البدائل المتاحة. في مثل هذه الظروف، يميل العملاء إلى الاعتماد على إشارات مألوفة وموثوقة، مما يقلل من اعتمادهم على التقييمات الخارجية أو التجارب السابقة التي لم يتم التحقق منها. وبالتالي، تولد العلامة التجارية إحساساً بالأمان والاستقرار النفسي للعميل، وتحول تجربة الشراء من تجربة تنسم بالتوتر إلى تجربة تتميز بالراحة والنتائج المتوقعة.

علاوة على ذلك، تؤدي هوية العلامة التجارية القوية دوراً محورياً في تعزيز العلاقة العاطفية بين العميل والمنتج، وبالتالي تسريع وتبسيط عملية الاختيار. عندما يدرك العملاء أن العلامة التجارية «تتفهم» احتياجاتهم وتلبيها باستمرار، فإنهم أقل ميلاً إلى بذل جهد إضافي في تقييم البدائل. بدلاً من ذلك، ينجذبون مباشرة نحو العلامة التجارية المألوفة التي تغرس الثقة والطمأنينة.

وعلى العكس من ذلك، فإن العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها ضعيفة أو غامضة غالباً ما تفرض عبئاً إدراكياً على العملاء، مما يستلزم وقتاً إضافياً للتأكد من الجودة، والمواصفات، والمصادقية. تحافظ العلامات التجارية القوية بشكل فعال على الوقت الذهني، وتعيد توجيه التركيز نحو تجربة إيجابية، بدلاً من القلق أو المقارنات المستمرة.

في الختام، من الواضح أن العلامة التجارية القوية تؤدي وظيفة مزدوجة في السوق الحديثة. إنها بمثابة أداة تسويقية فعالة، في حين تعمل في الوقت نفسه بوصفها أداة نفسية تخفف من الضغط المعرفي والعاطفي. ومع تزايد تعقيد المشهد الاستهلاكي، تبرز العلامة التجارية كعنصر استقرار يعزز الشعور بالأمان والثقة بين العملاء، وبالتالي تمكينهم من الاحتفاظ بشعور بالسيطرة على قرارات الشراء الخاصة بهم في بيئة مشبعة بالبدائل المنافسة.

المحور الثالث: الإطار الميداني

3.1. تشخيص المتغيرات وتحليل نتائج اختبار الفرضيات

تم تحليل الإجابات المتعلقة بالاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغيري الدراسة الرئيسة العلامة التجارية وأبعادها الثلاثة بوصفه متغيراً (مستقلاً)، وسياسات تخفيف ضغوط العملاء بوصفها متغيراً (تابعاً)، باستخدام SPSS

3.1.1. عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل (العلامة التجارية)

1- البعد الأول: هوية العلامة التجارية: يبين الجدول (3): وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل (X1- X5) إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الأفراد المبحوثين حول بعد هوية العلامة التجارية بلغ (69.58%) (أتفق بشدة، وأتفق) ، و نسبة (27.4%) غير متأكدين من ذلك والنسبة المتبقية (3%) يرفضون الموافقة على فقرات هذا البعد، عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي والبالغة (3.76) وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) وبأنحراف معياري بالغ (0.65) و معامل اختلاف (0.16). ومن أبرز الفقرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (X5) حيث إن (79.8%) من المبحوثين يتفقون حول: " نساعد الزبون بتحديد هوية العلامة التجارية التي يريدها، يساهم في تقليل الجهد المبذول في البحث من قبله"، بأعلى وسط حسابي والبالغ و(3.89) وانحراف معياري بلغ (0.54) و أقل معامل اختلاف والبالغ (0.13).

2- البعد الثاني: جودة العلامة التجارية: يبين الجدول (3) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل (X6- X10) إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الأفراد المبحوثين حول بعد جودة العلامة التجارية (65.36%) ، (أتفق بشدة، وأتفق) ، و نسبة (26.56%) غير متأكدين من ذلك ونسبة (8.06%) يرفضون الموافقة على فقرات هذا البعد، عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي والبالغة (3.74) وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) وبأنحراف معياري بالغ (0.62) و معامل اختلاف (0.16). ومن أبرز الفقرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (X8)، إذ إن (57.1%) من المبحوثين متفقين حول: "نسعى دائماً إلى توضيح معولية المنتج وجودته ونرشد الزبون إلى العلامات التجارية التي تتصف بذلك"، بأعلى وسط حسابي والبالغ و(3.83) وانحراف معياري بلغ (0.62) و أقل معامل اختلاف والبالغ (0.16).

3- البعد الثالث : الوعي بالعلامة التجارية: يبين الجدول (3) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل (X11-X15) حيث بلغ معدل الانسجام لأجابات الأفراد المبحوثين حول بعد الوعي بالعلامة التجارية بلغ (67.9%) ، (اتفق بشدة، واتفق) ، و نسبة (25.04%) غير متأكدين من ذلك ونسبة (6.59%) يرفضون الموافقة على فقرات هذا البعد، عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي والبالغة (3.74) وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري بالغ (0.80) و معامل اختلاف (0.21). ومن أبرز الفقرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (X15) إذ إن (74.8%) من المبحوثين يتفقون حول : "يوجد ادراك من الزبائن حول العلامة التجارية، ونقوم نحن بإرشادهم إلى الحديثة منها من أجل تقليل عبء البحث عنها". بأعلى وسط حسابي والبالغ و (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.80) و أقل معامل اختلاف والبالغ (0.20).

الجدول (3). نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل (العلامة التجارية)

الترتيب	C.V	S.D	Mean	نسب الانسجام						المحور
				غير المتفقين		المحايدين	المتفقين			
3	0.19	0.70	3.60	0.0	5.0	37.0	50.4	7.6	X1	
2	0.19	0.75	3.76	0.0	5.0	27.7	52.9	14.3	X2	
5	0.16	0.62	3.83	0.0	0.0	29.4	58.0	12.6	X3	
4	0.17	0.66	3.74	0.0	5.0	22.7	64.7	7.6	X4	
1	0.13	0.54	3.89	0.0	0.0	20.2	69.7	10.1	X5	
الاولى	0.16	0.65	3.76	0.0	3	27.4	59.14	10.44	مجموع	
جودة العلامة التجارية										
4	0.20	0.77	3.74	0.0	7.6	22.7	57.1	12.6	X6	
3	0.18	0.71	3.79	0.0	2.5	30.3	52.1	15.1	X7	
1	0.16	0.62	3.83	5.0	10.1	27.7	54.6	2.5	X8	
2	0.17	0.66	3.83	0.0	5.0	16.8	68.1	10.1	X9	
5	0.24	0.87	3.52	2.5	7.6	35.3	44.5	10.1	X10	
الثانية	0.19	0.72	3.74	1.5	6.56	26.56	55.28	10.08	مجموع	
الوعي بالعلامة التجارية										
2	0.19	0.74	3.82	0.0	5.0	22.7	57.1	15.1	X11	
3	0.16	0.63	3.73	0.0	2.5	29.4	60.5	7.6	X12	
5	0.28	1.00	3.49	5.0	7.6	35.3	37.0	15.1	X13	
4	0.23	0.88	3.73	2.5	7.6	17.6	58.0	14.3	X14	
1	0.20	0.80	3.94	0.0	5.0	20.2	50.4	24.4	X15	
الثالثة	0.21	0.80	3.74	1.5	5.54	25.04	52.6	15.3	مجموع	

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS-24).

3.1.2. عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (سياسات تخفيف ضغوط العملاء)

1- الاستبدال مقابل الاستكمال: يبين الجدول (4) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل (Y6-Y10) حيث بلغ معدل الانسجام لإجابات الأفراد المبحوثين حول بعد الاستبدال مقابل الاستكمال (62.2%) ، (اتفق بشدة، واتفق) ، ونسبة (27.22%) غير متأكدين من ذلك ونسبة (10.58%) يرفضون الموافقة على فقرات هذا البعد، عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي والبالغة (3.64) وهي أعلى من الوسط الفرضي

(3) وبانحراف معياري بلغ (0.89) و معامل اختلاف (0.24). ومن أبرز الفقرات التي أسهمت في اغناء هذا البعد هي فقرة (Y5) حيث إن (74.8%) من المبحوثين يتفقون حول: "يبحث الزبائن دائماً عن منتجات ذات مواصفات عالية ويقدمون حلولاً لحاجات متعددة"، بأعلى وسط حسابي والبالغ (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.80) واقل معامل اختلاف والبالغ (0.20).

2- الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل : يبين الجدول (4) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل (Y6-Y10) إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الأفراد المبحوثين حول بعد الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل بلغ (65.68%) ، (اتفق بشدة، واتفق) ، و نسبة (25.2%) غير متأكدين من ذلك ونسبة (9.06%) يرفضون الموافقة على فقرات هذا البعد، عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي والبالغة (3.64) وهي أعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري بالغ (0.81) ومعامل اختلاف (0.22). ومن أبرز الفقرات التي أسهمت في اغناء هذا البعد هي فقرة (Y8) إذ إن (77.3%) من المبحوثين يوافقون على أن: "تحرص على توفير الأفضل من خيارات العلامات التجارية ذات المواصفات المطلوبة من الزبائن"، بأعلى وسط حسابي والبالغ (3.89) وانحراف معياري بلغ (0.66) واقل معامل اختلاف والبالغ (0.16).

الجدول (4). نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (سياسات تخفيف ضغوط العملاء)

الترتيب	C.V	S.D	Mean	نسب الانسجام					المحور
				غير المتفقين		المحايدين		المتفقين	
5	0.25	0.89	3.44	0.0	15.1	37.8	34.5	12.6	Y1
3	0.24	0.88	3.64	2.5	7.6	25.2	52.1	12.6	Y2
4	0.28	1.00	3.49	5.0	7.6	35.3	37.0	15.1	Y3
2	0.23	0.88	3.73	2.5	7.6	17.6	58.0	14.3	Y4
1	0.20	0.80	3.94	0.0	5.0	20.2	50.4	24.4	Y5
الثانية	0.24	0.89	3.64	2	8.58	27.22	46.4	15.8	مجموع
الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل									
5	0.26	0.89	3.39	5.0	10.1	27.7	54.6	2.5	Y6
4	0.28	1.00	3.49	5.0	7.6	35.3	37.0	15.1	Y7
1	0.16	0.66	3.89	0.0	2.5	20.2	62.2	15.1	Y8
3	0.20	0.74	3.59	2.5	5.0	25.2	64.7	2.5	Y9
2	0.20	0.79	3.84	0.0	7.6	17.6	57.1	17.6	Y10
الاولى	0.22	0.81	3.64	2.5	6.56	25.2	55.12	10.56	مجموع

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS-24).

3.2 اختبار الفرضيات

3.2.1 نتائج تحليل فرضيات الارتباط

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي، اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة وأبعاده وللكشف عن طبيعة هذه العلاقات، ووفقاً لمعطيات الجدول (5) ادناه يتبين أن هناك علاقة ارتباط إحصائية موجبة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (العلامة التجارية) والمتغير المعتمد (سياسات تخفيف ضغوط العملاء)، إذ بلغ

معامل الارتباط (0.806) ، عند مستوى معنوي (0.00) وبلغت قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمته أقل من (0.01) وهذا يعني أنه دال احصائياً ويوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الاولى. التي تنص على أنه: " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية و سياسات تخفيف ضغوط العملاء " ، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (5). قيم الارتباط بين متغير العلامة التجارية بأبعادها وسياسات تخفيف ضغوط العملاء

المتغيرات	تخفيف ضغوط العملاء	
	قيمة الارتباط	القيمة المعنوية (Sig)
العلامة التجارية	0.806**	0.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 -tailed). N=109		

المصدر: اعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS-24).

أما فيما يخص اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى فقد افرزت نتائج التحليل (3) علاقات ارتباط والواردة في الجدول (6) :

وجود علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة بـ(هوية العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية) و سياسات تخفيف ضغوط العملاء ، وجميع قيم الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.01) حيث بلغ قيمته (0.00) في جميع الأبعاد، على هذا الاساس تم التأكد من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى الواردة فيما يأتي وقبولها جميعاً:

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية و سياسات تخفيف ضغوط العملاء .

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين جودة العلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء .

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية و سياسات تخفيف ضغوط العملاء .

كما يتبين لنا أن أعلى قيم الارتباط هي علاقة الارتباط بين بعد الوعي بالعلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء، إذ إن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.883) عند مستوى معنوي (0.01) وبلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية ظهر أن قيمته أقل من (0.01) وهذا يعني أنه دالة احصائياً، ويوجد ارتباط إيجابي قوي بين متغيري الدراسة الرئيسيين.

الجدول (6). قيم الارتباط بين متغير العلامة التجارية بأبعادها وسياسات تخفيف ضغوط العملاء

المتغيرات	تخفيف ضغوط العملاء		الاهمية
	قيمة الارتباط	القيمة المعنوية (Sig)	
هوية العلامة التجارية	0.793**	0.000	الثالثة
جودة العلامة التجارية	0.828**	0.000	الثانية
الوعي بالعلامة التجارية	0.883**	0.000	الاولى
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 -tailed).			

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS-24).

3.2.2. نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها الفرعية

يوضح الجدول (7) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا (Beta) وتربيع قيمة الارتباط وقيم توزيعي (F) و (T) لكل من المتغيرين المستقل والتابع. إذ يجري اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء" ويتبين من المعطيات وجود تأثير معنوي لمتغير العلامة التجارية بوصفه متغيراً مستقلاً في تخفيف ضغوط العملاء بإعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (173.442) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.435) عند درجتي حرية (1 و 108) ضمن مستوى معنوية (0.01) وبمعامل تحديد (R2) قدره (0.781) وهذا يعني أن نسبة (78%) من الاختلافات في سياسات تخفيف ضغوط العملاء تفسرها العلامة التجارية بأبعادها، ويعود الباقي (22%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ولاختبار صحة فرضية الانحدار الرئيسية تدعمه قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (0.746) وهذا يدل على أن التغير في سياسات تخفيف ضغوط العملاء بنسبة (74.6%) يعزى إلى متغير العلامة التجارية. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (11.363) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.530) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوي (0.01) في درجة الحرية (108)، وبهذا يتم التأكد من قبول فرضية الانحدار الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية بأبعادها في سياسات تخفيف ضغوط العملاء".

الجدول (7). ملخص قيم الارتباط والانحدار للعلامة التجارية في تخفيف ضغوط العملاء

ضغوط العملاء							الارتباط والانحدار
Df	Sig.	R2	R	T	F	Beta	
	0.000	0.781	0.883	4.650	173.442	1.201	Constant
	0.000			11.363		0.746	العلامة التجارية
1	Pearson Correlation / Simple Regression						
107	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
108	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي باستخدام (SPSS-24).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- أشرت الدراسة النظرية إلى وجود فجوة معرفية، إذ إن هناك قلة اهتمام من قبل البيئات الأكاديمية وبالتحديد الباحثة في المجال التسويقي في دراسة وبحث وقياس موضوع الإجهاد لدى الزبون ومظاهره، والأسباب الكامنة وراءه، وكيفية التعامل معه، وسياسات تخفيف الإجهاد، ودراسة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلامة التجارية في تبسيط التسويق وتخفيف حدة الإجهاد لدى الزبون.

- 2- أظهرت نتائج وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وأبعادها مستويات اهتمام عالٍ من المسوقين حول العلامة التجارية ، ومستويات ادراك جيدة حول سياسات تخفيف الاجهاد لدى الزبون .
- 3- كشفت نتائج تحليل العامل التوكيدي عن جودة وملاءمة النموذج المستخدم في البحث. إذ تبين أن فقرات متغير العلامة التجارية متناسقة حسب نسب التشبع والتقدير المحددة إزاء كل فقرة والتي سجلت نسب تشبع أكبر من (50%)، ولجميع الفقرات، كما أن نسبة معامل الفاكرونباخ للمتغيرين قد بلغت أكبر من (87%)، لذا يعد النموذج مقبول والمقياس يمتاز بالثبات والجودة.
- 4- أشرت نتائج تحليل علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وسياسات تخفيف ضغوط العملاء، وعلى مستوى الأبعاد سجلت أقوى علاقة الارتباط ، ارتباط الوعي بالعلامة التجارية و سياسات تخفيف الأجهاد لدى الزبون.
- 5- أشرت نتائج تحليل معامل الانحدار أن هناك علاقة تأثير قوية ذات دلالة معنوية للعلامة التجارية في سياسات تخفيف ضغوط العملاء.
- 6- يقع على عاتق المسوقين وأصحاب العلامات التجارية مسؤولية إعطاء الدور الأهم لعلاماتهم التجارية في استراتيجية تبسيط التسويق، بما يزيد من فرص نجاح إزاحة الاجهاد لدى الزبون.
- 7- هناك سياسات متبعة من قبل مديري الشركات واصحاب العلامات التجارية والمسوقين هما الاستبدال في مقابل الاستكمال والاختيار الأمثل مقابل الاختيار الأكثر، وعلى المسوقين اقرار السياسات المناسبة.

ثانياً: المقترحات

- 1- يتوجب على المسوقين تقدير نصيب العلامة التجارية في تكوين الإجهاد لدى الزبون، وإقرار أطر السياسات المناسبة لتقليصه، وهي أما الأخذ بسياسات «الاستبدال في مقابل الاستكمال، أو الاختيار الأعظم أمام الاختيار الأمثل.
- 2- يحث البحث المنظمات والبيئات الأكاديمية إعطاء الأهمية واجراء المزيد من الدراسات حول مظاهر ضغوط العملاء ولمعرفة الأسباب الكامنة وراءه.
- 3- اجراء المزيد من البحوث والدراسات لمعرفة وجهة نظر الزبائن نحو الإجهاد، ودراسة سلوكياتهم وفهم كيفية تغلبهم على المشكلات.
- 4- على أصحاب الشركات والمسوقين والادارات العليا إدراك ان العلامة التجارية يمكن أن تكون جزءاً من الحل والتبسيط لتحقيق الميزة في السوق التنافسية بدلاً من أن تكون جزءاً من المشكلة والتعقيد.
- 5- ضرورة إعطاء الدور الأهم للعلامة التجارية في استراتيجية تبسيط التسويق وتضمن استراتيجيات التخلص من الاجهاد استراتيجية المنظمة الكلية، وتكامله مع استراتيجية التسوق السهل (Easy shopping strategies)

- الإقرار بالشكر (Acknowledgements):
لا يوجد.
- التمويل (Funding):
أقر بعدم تلقي أي تمويل لإنجاز هذا البحث.
- تضارب المصالح (Conflict of interest):
أقر بعدم وجود أي تضارب في المصالح.
- توافر البيانات (Data availability):
تتوافر البيانات في حالة طلبها.
- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة (Ethical Approval and Consent to Participate):
لا ينطبق Not applicable
- الموافقة على النشر (Consent for Publication):
توافق الباحثة على النشر.

References

- Arabic References

- البكري. ثامر ياسر. (2014). *ادارة التسويق، الطبعة الثانية*، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
- الرفاعي، نيفين محمد أحمد. (2022). دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. 7(33)، 445-464 .
<https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.46697.1980>
- عباس ، سهيل لقمان والقصير، خديجة عباس(2024)، دور استراتيجيات التسويق السهل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي محافظة زين كاش في مدينة الموصل. *مجلة وارث العلمية*، 6 (عدد خاص).
- عيسى. محمد علي. (2013). *أثر العلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركات الطيران الكويتية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الكويت، الكويت.
- معلا. ناجي. (2013). *التسويق الحديث*، الطبعة الثانية. دار جرير، عمان، الاردن.

- Arabic References are presented in Roman script (translated)

- Al-Bakri, T. Y., (2014). Marketing Management, Second Edition, , Amman, Jordan, Dar Wael for Printing and Publishing.
- Abbas, S.L., & Al-Qusair, K. A., (2024).The role of easy shopping strategies in consumer purchase decisionmaking: A study of the opinions of a sample of Zain Cash wallet users in the city of Mosul, *Warith Scientific Journal*, 6 (Specil Issue).
- Essa, M. A., (2013). *The Impact of Brand on Enhancing Market Share: A Field Study in Kuwaiti Airlines* (Unpublished Master's Thesis). Kuwait University, Kuwait.
- El Refaie, N. M. A.,(2022). An analytical study of the dual vision of hidden messages in trademarks design, *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 7(33), 445-464. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.46697.1980>
- Mualla, N. (2013). Modern Marketing, Second Edition. Amman. Jordan ,Dar Jarir.

- English References

- Al-Taie, M. H. T., (2020). *Easy shopping strategies and their role in reducing the dissonance of the customer's perception of the product* (Upublished Master's thesis). University of Kufa, Iraq.
- Armstrong. Gary. (2014). *Marketing in the future*, 2nd edition, McGraw-Hill, U.S.A.
- Arvan, M.L., Dreibelbis, R.C. & Spector, P.E. (2019). Customer service stress: a meta-analysis of customer mistreatment, in Perrewé, P.L. and Harms, P.D. (Eds) *Examining the Role of Well- Being in the Marketing Discipline* (Research in Occupational Stress and Well Being, Vol. 17), Emerald Publishing Limited,pp.117-136. <https://doi.org/10.1108/S1479-355520190000017006>
- Baker, T. L., Meyer, T., & Chebat, J. C. (2013). Cultural impacts on felt and expressed emotions and third party complaint relationships. *Journal of Business Research*, 66(7), 816-822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.006>
- Bejoy, R.S & Sekar, H. A., (2018). The brand and its effect in organization Strategy, *Journal of Marketing*, 2(5). <https://doi.org/10.25130/tjaes.17.56.2.24>
- Cristol ,S. & Sealey ,P.(2004) . *Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion*, The Free Press and Colophon are Trademarks of Simon & Scluster, Inc.
- Elias, I. B., &Nouredine, B., (2023). *The effect of product color on the consumer's purchasing decision : A Case study for NIKE* (Unpublished Master's thesis). Ibn khaldun University, Tiaret, Algeria.
- Herbert A. S., (1997)Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations , reprint, New York: The Free Press.
- Haghpour, B., Sahabeh, E., & Halvari, H. (2022). Opportunity cost in consumer behavior: Definitions, operationalizations, and ambiguities. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1942-1959. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12842>
- Joe G, T., (2019). Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.

- Karapınar Kocağ, E. (2024). Behavioural Economics: Rethinking Decision-Making at the Micro Level. In: Karapınar Kocağ, E. & İnce Yenilmez, M. (eds.), *Güncel Mikro İktisat Uygulamaları*. Özgür Yayınları. D <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub583.c2692>
- Kedar, M. S. (2020). Brand Building Model for BSchools, B. Sc. MBA NET PHD Marketing Management.
- Keller, K. L., (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, England.
- Kotler P. (2018). *Marketing management*, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing management*, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in human behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1193-1198. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.749>
- Roy, S., & Jain, V. (2020). Construction, validation and generalization of SERVSTRESS: a measure for service induced customer stress. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2523-2550. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0002>
- Temerak, M. S., Zhang, R. W., & Lages, C. R. (2023). Observing customer stress and engagement: An intercultural perspective. *Psychology & Marketing*, 40(5), 910-925. <https://doi.org/10.1002/mar.21791>
- Tien, N. H., Dung, H. T., & Tien, N. V. (2019). Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions. *International journal of research in marketing management and sales*, 1(2), 63-68. [10.33545/26633329.2019.v1.i2a.19](https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.19)

السيرة الذاتية (Author Biography)

د.زهرة أسد سبيه بندر: مدرس في قسم إدارة المشاريع/ كلية التجارة-جامعة السليمانية، لدي مجموعة أبحاث علمية منشورة في مجلات ومؤتمرات عربية محلية ودولية في مجالات تخصصي الدقيق/ إدارة التسويق والتخصص العام ادارة الأعمال.