



دور العلامة التجارية في تخفيض ضغوط العملاء-دراسة نظرية في الأبيات التسويقية

م.د. زهرة أسد سبه بندر

جامعة السليمانية، كلية التجارة

Zahra.sia@univsul.edu.iq

المستخلص :

تسعى الدراسة إلى تقديم إطار فلسفي عن دور العلامة التجارية في تخفيض ضغوط العملاء من منظور تسويقي، ومن خلال الاستعانة بالعديد من البحوث والدراسات العربية والانكليزية ولأجل الوصول الى اهداف الدراسة ، وتقديم إجابات حول تساؤلاتها والتي تمثلت بالآتي:

1. ما مفهوم العلامة التجارية ؟
2. ما اهمية العلامة التجارية في سياق الاعمال؟
3. ما مفهوم قرار الشراء ؟
4. ما مفهوم ضغوط العملاء؟
5. ما سياسات تخفيض ضغوط العملاء ؟
6. ما دور العلامات التجارية في تخفيض ضغوط العملاء ؟

حاولت الدراسة الوصول إلى اجابات منطقية لتساؤلات الدراسة من خلال السعي لتقديم اطار مفاهيمي عن العلامة التجارية وتبسيط الضوء على اهميتها في سياق الاعمال، ومناقشة موضوع قرار الشراء لدى المستهلك ومفهوم ضغوط العملاء الذي يُعد موضوعاً جديداً في الادبيات التسويقية ، واهميته في التوجه الاستراتيجي نحو التبسيط في التسويق، ومناقشة السياسات اللازمة لتقليل الضغوط التي يواجهها العملاء من خلال تقييم الدور الحيوي الذي يمكن أن تقوم به العلامات التجارية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، ضغوط العملاء، التسويق.



The Role of Brand in Reducing Customer Stress: Theoretical study in marketing

D. Zahra Asad Sia Bandar
University of Sulaimani
College of Commerce
Zahra.sia@univsul.edu.iq

Abstract:

This research seeks to provide a philosophical framework for the role of brands in reducing customer stress from a marketing perspective and by using many Arabic and English researches and studies in order to achieve the study objectives and provide answers to its questions, which are as follows:

1. What is the concept of a brand?
2. What is the importance of brands in the business context?
3. What is meant by purchasing decisions?
4. What is the concept of customer stress?
5. What are the policies for reducing customer stress?
6. What is the role of brands in reducing customer stress?

The study attempted to reach logical answers to the study questions by seeking to provide a conceptual framework for the brand and highlighting its importance in the business context, discussing the topic of the consumer's purchase decision and the concept of customer stress, which is a new topic in marketing literature, and its importance in the strategic orientation towards simplification in marketing, and discussing the necessary policies to reduce customer stress by evaluating the vital role of the brand in this field.

Keywords: Brand, Customer Stress, Marketing



المقدمة

يرتكز التسويق المعاصر اليوم على إعطاء العملاء اختيارات متعددة ومتنوعة وبشكل مستمر، ويتجه منحى الاختيارات نحو الأعلى ويستمر صعوداً، ويُنتج مصنعو البضائع ومقدمو الخدمات تيارات لا تنتهي من المنتجات، وتنشأ خطوط الانتاج توسعات لخلق فئات إنتاجية جديدة، واصبح نتاج نصف قرن من إغراق العملاء بالكثير من الخيارات تفوق الاحتمال والتصور أن بدأت اذهانهم بالتشوش نتيجة الضجيج الذي تحدثه كثرة الخيارات.

بعد تطور وتنوع طرق التسويق وتعقيده، وزيادة حدة الضغوط، وقلة الوقت، وتعقد الحياة، والشعور بعدم الراحة، يرى المسوقون اليوم أنه بمقدور علاماتهم التجارية أن يكون لها دور حاسم وسط الضجيج الذي تحدثه الخيارات المتعددة، عندما بدأت فكرة إعادة التوجيه في عالم التسويق حيث ركزت إعادة التوجيه على أهمية تمييز (منتج أو خدمة أو شركة) عن منافسيها والتركيز على شغل حيز خاص في ذهن المستهلك، لقد تحقق التفوق لتلك العلامات التجارية التي كان لها توجه منفرد ممزوج بالسمعة وبدعم مستمر من التسويق الجريء. إن الفكرة التي تتعلق بضبط أو إعادة التوجيه: أن ينظر المسوقون إلى طرق تربط العلامات التجارية بالبساطة، إن نجاح ذلك سيزيد من فرصة إزاحة الضغوط التي يتعرض لها العملاء، وهذا يعني تبسيط عمله أو حياته بطرق لا تنفصل مع إعادة توجيه المنتج أو العلامة التجارية. بمعنى أن تصبح شريكة للعملاء في التخلص من الضغوط.

يبدو أن المسوقين اليوم امام مهمة كبيرة لإعطاء الدور الأهم لعلاماتهم التجارية في استراتيجية تبسيط التسويق، يستلزم الأمر ذلك تقدير نصيب العلامة التجارية في تكوين الضغوط لدى العملاء، وقرار أطر السياسات المناسبة لتقليصه، وهي أما الأخذ بسياسات «الاستبدال في مقابل الاستكمال، أو الاختيار الأعظم في مقابل الاختيار الأمثل. وفقاً لهذا الأساس حدد مسار الدراسة بثلاث محاور رئيسية: المحور الأول، تناول منهجية الدراسة، والمحور الثاني خصص لطرح موضوعات الدراسات ضمن اطار نظري فلسفي تسوقي وهي مفاهيم: (العلامة التجارية، ضغوط العملاء، دور العلامة التجارية في تخفيض ضغوط العملاء)، والمحور الثالث خصص لبحث الاستنتاجات والتوصيات التي جرى الوصول اليها.



المحور الاول: الاطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة وتساولات الدراسة

تُعد العلامة التجارية عنصر حاسم ذو أهمية في تشكيل تصورات العملاء ويدفع قرارات الشراء ويعزز الولاء. كما أن العلامة التجارية الفعالة لا تميّز المنتجات في السوق التنافسية فحسب، بل تعزز أيضاً الأداء التجاري الإجمالي (Jahan et al., 2024)، والعلامة التجارية ذات الهوية القوية يمكن أن تساعد بشكل فعال في التميز في الأسواق المشبعة (Wahab et al., 2024)، وتلعب الدور الأهم في استراتيجيات التسويق باعتبارها استثماراً تسويقياً حيوياً يوجه موارد الشركة نحو الأهداف الاستراتيجية، مما يعزز قيمة المنتج (Dumitriu, 2012).

اليوم بوجود خيارات كثيرة في الأسواق، واستمرار الشركات في تقديم المزيد والمزيد من المنتجات وإتاحتها أمام العملاء، مقابل التغير المتسارع، والاستمرار في تكوين حاجات ورغبات جديدة، يمكن تنعكس تأثيراتها على تشويش ذهن العملاء، وكون اقتناءهم لأي خيار معروض سيحتاج دائماً إلى سيل متزايد من القرارات المطلوب إتخاذها في استعمال المنتجات، واختيارها وهذا يمكن أن يخلق ضغوطاً، حتى بالنسبة للمنتجات التي صُممت لجعل الحياة أسهل.

تتصاعد الدعوات للتفكير في وضع العملاء وهو أمام هذا الكم الهائل من الخيارات المتزايدة وضرورة توجه الشركات اصحاب العلامات التجارية نحو البساطة وتقليل التعقيد التسويقي، وضرورة قيامها بالدور القيادي والبدء بخطوات تسويقية جريئة نحو انتهاز التبسيط التسويقي كاستراتيجية، واعطاء الدور للعلامات التجارية للمشاركة في هذا النهج الجديد من اجل تقليل الضغوط لدى العملاء.

في ضوء ما سبق نطرح اشكالية دراستنا بهذا الاستفسار: هل يدرك اصحاب العلامات التجارية والمسوقون الدور الذي يمكن أن تلعبه في تقليل الضغوط لتبسيط حياة العملاء؟.

ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط الآتية :

1. تناقش الدراسة اشكالية وتطرح تساؤلات من اجل الحصول على اجابات دقيقة وإيجاد صيغ حلول لم تلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والاكاديميين في مجال التسويق والاعمال .
2. هي محاولة لإثارة اهتمام الباحثين للموضوعات المطروحة وفتح المجال للدراسات والبحوث المستقبلية في مجال التسويق.



3. زيادة وعي اصحاب العلامات التجارية والمسوقين حول موضوعات ذات اهمية في التسويق الحديث ضمن توجه استراتيجي معاصر.
4. محاولة التجسير المعرفي وملئ الفجوة العلمية للموضوعات قيد المناقشة.
5. تقديم اطار نظري فلسفي مسنود بالمصادر العلمية الموثوقة، إذ يناقش دور العلامة التجارية في تخفيض ضغوط العملاء، والسياسات الممكن انتهاجها ضمن توجه شركات الاعمال واصحاب العلامات التجارية والمسوقين نحو تبسيط التسويق.
6. تحتل الدراسة أهمية أكاديمية للباحثين في الأدبيات التسويقية، كما يمكن أن يساعد بشكل كبير في الكثير من منظمات الاعمال واصحاب الشركات ميدانياً فيما لو تم تطبيقه والاستفادة من نتائجه حالياً أو مستقبلاً.

ثالثاً: اهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية :

1. تقديم إطار فلسفي عن موضوعات ذات اهمية يمكن ان تكون مرجعاً علمياً يمكن الاعتماد عليه من قبل الباحثين أو العاملين في المجال التسويقي.
1. الحصول على الاجابات وصيغ حلول لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها المطروحة للنقاش.
2. تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية واهميتها في سياق الاعمال، ومفهوم ضغوط العملاء ومناقشة العلاقة بين متغيري الدراسة.
3. مناقشة وبحث السياسات الواجب اتباعها من قبل مدراء الشركات واصحاب العلامات التجارية والمسوقين وهم في خضم اعادة توجيه مسار العلامة التجارية لتقليل ضغوط العملاء ضمن اطار التوجه الاستراتيجي لتبسيط التسويق.
4. تهدف الدراسة الى ملئ فجوة معرفية لم تلقى الأهتمام الكافي من قبل الباحثين ولم يتم تسليط الضوء لدراساتها، وتحليلها، والكشف عن ابعادها، وقياسها، وهي السياسات التسويقية الواجب اتباعها لتخفيف حدة الضغوط المختلفة التي يتعرض لها العملاء والنتيجة من الخيارات المتعددة للعلامات التجارية تكون قابلة للتطبيق، وتكمن الإضافة النظرية للدراسة في الكشف عن طبيعة هذه السياسات ومفهومها ، يمكن أن تكون مقياساً للبحث بيد الباحثين لتقدير دور العلامات التجارية في تخفيف ضغوط العملاء.



المحور الثاني: الاطار النظري

أولاً: العلامة التجارية في سياق الاعمال

يُعد موضوع العلامة التجارية من المواضيع المهمة التي تلعب دوراً حيوياً في تمييز المنتجات التي تقدم من قبل الشركات ، واحتلت العلامة التجارية اهتمام كبير من قبل اصحاب الشركات، والمستثمرين والمسوقين، إذ تُعد دليل مهم للزبون يمكن من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات خصوصاً في ظل بيئة الاعمال الحالية التي تتميز بالتنافس الشديد لجذب العملاء. إن انتشار العلامات التجارية في العقود القليلة الماضية يرجع إلى التطور الهائل في الميدان التجاري والذي تم بناءه تدريجياً وأخذ مكانة واضحة في عقول العملاء بشكل يُمكن المسوقين والعملاء بالتعرف على العلامة التجارية (Tien et al, 2019:63)

1. مفهوم العلامة التجارية

إن العلامة التجارية كمفهوم يشير الى التمييز، وأصبحت أداة لتمييز مصدر المنتجات وإشارة إلى صفاتها وخصائصها، وأخذ استخدامها يتطور بتطور مفهوم التسويق داخل الشركات ليحقق لها قيمة مالية ملموسة، وقيمة غير 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 دوراً فعالاً في تفوق المنظمات (معلا، 2013:87).

إن اسم العلامة التجارية هو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل أي كلمة، أو تصميم، أو صوت، أو شكل، أو لون، أو مزيج من هذه تستخدم للتمييز بين المنتجات، إن اسم العلامة التجارية يساعد العملاء في عملية استدعاء العلامة التجارية عندما يريد الدراسة عنها (Khanna & Palepu, 2010:17)، وهي ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة، إنها العلاقة التي تربط الشركة بربائنها التي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء العملاء مرة أخرى من الشركة (Finklestein, 2007:49)، وعلامة خاصة ملموسة وغير ملموسة تحدد منتجات معينة ينتجها أو يقدمها فرد أو شركة ما (Tien et al., 2019 :64)، وقد تكون اسماً، أو شعاراً، أو شخصية تجارية، أو تصميم عبوة، أو لباس تجاري، تستخدم لتحديد مالك المنتج وتمييز المنتج عن المنافسين (Kedar, 2020:3).



إن العلامة التجارية هي الأصل الدائم الرئيسي للشركة، إذ إنها تدوم أكثر من منتجات الشركة ومراققتها المحدودة، فهي تستمر مدى الحياة ولا تقوم الشركات بتغيير علاماتها التجارية وإنما قد تحدث فيها بعض التغييرات الطفيفة (الرفاعي، 2022: 447).

يُعد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) للعلامة التجارية الأهم بين التعريفات المطروحة حيث عرفتها 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 للاستنفاد، ولا يوجد له تاريخ انتهاء (Kotler, 2018: 118)، إن مفهوم العلامة التجارية وفقاً لـ (Armstrong, 2014: 269)، هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي:

1. **الاتجاهات:** لأن العلامة التجارية توجه نشاط الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
2. **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلاً اتجاه "المتانة" يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية.
3. **القيمة:** العلامة التجارية تعطي دلالة حول قيمة السلعة الجديدة، فعندما تطرح منظمة ما منتج جديد فإن اسم هذه المنظمة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
4. **الثقافة:** إن العلامة التجارية تقدم ثقافة تنظيمية فعالة، وكفاءة، وأداء عالٍ المستوى من التنظيم.

5. **الشخصية:** إن العلامة التجارية توصي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مدراءها.
6. **المستخدم:** تبين العلامة التجارية نوعية من يستخدم هذه العلامة من العملاء والذين يقومون باستخدام أو استهلاك تلك المنتجات الجديدة. بذلك، فإن ما يميز العلامة التجارية بشكل فعلي هو إدراك العملاء لها، وطبيعة شعورهم تجاه ذلك المنتج المقدم، وكيف تقوم العلامة التجارية بتقنية الوظيفة التي من المفروض أن تؤديها (Kotler and Keller, 2015: 207)

يتم تمييز المنتجات عن طريق استخدام علامات أو أشكال مميزة تصلح بدورها دليلاً على هذه المنتجات وعلى مصدرها، وتسمى العلامة التجارية، وهي تُعد أهم شيء لدى المنظمة تتمثل في علامتها، فمثلاً يمكن الحصول على المصنع، أو المعدات أو الآلات، أو المخزون، غير أن بناء السمعة في السوق تأخذ وقتاً طويلاً (البكري، 2014: 170). كما تساهم العلامة التجارية في بناء



المكانة الذهنية لدى العملاء، والتي تتمحور حول المنظمة ومنتجاتها، على نحو يمكن من خلالها التأثير الإيجابي بقرارات الشراء لأي سلعة أو خدمة (عيسى، 2013 : 45)

2. أهمية العلامة التجارية

يُعد اسم العلامة التجارية بداية اكتشاف العملاء للعلامة التجارية وتعرفه عليها ولذلك تكون لها أهمية كبيرة جداً ووفقاً لـ (القيسي، 2020: 50)، فإن أهميتها تتمثل بالآتي:

1. اسم العلامة التجارية ينقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى العملاء.
2. إن اسم العلامة التجارية هو إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الأخرى في السوق.
- كما تعود أهمية العلامة التجارية وفقاً لـ (عيون، 2016: 33) و (Kotler, 2018:334)، للأسباب الآتية:

1. التمييز بين منتج المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة، فهي تمنع الاندماج، والازدواج، والتشابه.
2. تساعد العملاء على التمييز بين المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
3. تصنع الثقة بالمنتجات، لاسيما عندما تعكس جودة المنتج ومصادقته أمام المنظمة والعملاء.
4. تعطي حيزاً كبيراً للتوسع في الأسواق (زيادة الحصة السوقية).
5. تعكس العلامة التجارية جودة المنتجات المصنعة ودرجتها.
6. تحمي المنتجات من التقليد والتزوير والغش.
7. تقديم مزايا ومواصفات للمنتج من خلال محتوى العلامة التجارية.

ونرى ان العلامة التجارية تمنح العملاء شعوراً نفسياً يمكن التعبير عنه بالرضى والطمأنينة أو الارتياح الداخلي، أو اليسر، نتيجة تخفيف الضغوط المترتبة عن اتخاذ قرارات الشراء الزائدة عن الحد وسط اكوام الخيارات المتعددة ، فالعلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في اختصار المغالاة في عرض الخيارات امام العملاء، ودوراً كبيراً في التبسيط وتسهيل التسويق وتوفير الوقت والجهد.

3. عناصر العلامة التجارية

يمكن تحديد العناصر الثلاثة والمتمثلة بـ (هوية العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية) كأبعاد حاسمة ذات دور رئيسي في تمييز العلامة التجارية لمنظمات الاعمال وكالاتي:



1. هوية العلامة التجارية

تمثل هوية العلامة التجارية (brand identity) الصورة العامة للعلامة التجارية في اذهان العملاء. حيث يجب الحفاظ على هوية العلامة التجارية بشكل مستمر وفي جميع نقاط الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور، وهي مكوناً مهماً 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 كوسيلة أساسية لتمييز العلامة وللتعرف على المستهلك.

لا تميز هوية العلامة التجارية المصممة جيداً العلامة التجارية فحسب، بل تعزز أيضاً الروابط العاطفية مع العملاء، مما يساهم في تعزيز ولائهم ونجاح الأعمال على المدى الطويل. يتضمن تطوير هوية العلامة التجارية التخطيط الاستراتيجي والمواءمة مع أهداف الشركة، مما يضمن الاتساق والالتزام في جميع أنشطة التسويق.

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., 2023:1193-1194).

2. جودة العلامة التجارية

جودة للعلامة التجارية (Brand quality) هي جملة الانطباعات والتوقعات الايجابية التي يحملها المنتج مثل الكفاءة، وخصائص المنتج، وشهرته، وتميزه عن منتجات المنافسين (Joe, 2019:77)، و تُعدّ مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية تقييماتٍ شاملةً لها، وغالباً ما تُشكّل أساس اختيارهم لها. تعتمد مواقف العلامات التجارية عموماً على سماتٍ وفوائدٍ مُحددة (Keller, 2013:117)، على سبيل المثال، لَنَاخذ فنادق هيلتون في الولايات المتحدة. إذ يعتمد موقف العميل تجاه هيلتون على مدى اعتقاده بأن العلامة التجارية تتميز بترابطاتٍ 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 العملاء مجموعة من المواقف تجاه العلامة التجارية، ولكن أهمها يتعلق بجودتها المُدرَكة وقيمة العميل ورضاه.



3. الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness) يتكون مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من: التعرف على العلامة التجارية، وأداء تذكر العلامة التجارية:

- التعرف على العلامة التجارية : هو قدرة العملاء على تأكيد التعرض السابق للعلامة التجارية عند إعطائهم العلامة التجارية كإشارة. بمعنى آخر، 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 العملاء على استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطائهم فئة المنتج أو الاحتياجات التي تلبّيها الفئة أو موقف الشراء أو الاستخدام كإشارة. بمعنى آخر، سيعتمد تذكر العملاء لرقائق الذرة (الكورن فلक्स) 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,2013:74)

يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بقوة ارتباط العلامة التجارية وترسخها في الذاكرة، والتي يمكن قياسها بقدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة. إنها خطوة ضرورية، ولكنها ليست كافية دائماً، في بناء قيمة العلامة التجارية. غالباً ما تلعب اعتبارات أخرى مثل (صورة العلامة التجارية) دوراً مهماً في التسويق (Keller,2013:73).

3. قرار الشراء لدى المستهلكين

يقوم المستهلكون مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيهم باتخاذ العديد من قرارات الشراء التي يسعون من خلالها الحصول على المنتجات التي تلبّي رغبتهم، وتُعد عملية اتخاذ قرار الشراء عملية صعبة معقدة (Elias& Noureddine,2023:23) وتتم وفق العديد من الخطوات المنظمة نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر في المستهلك، ووفقاً (Armstrong, 2014:122) ، تؤثر المتغيرات الفردية لدى المستهلك النهائي، والأسرة والجماعات المرجعية، ومصادر المعلومات الداخلية والخارجية، وتقييم خصائص السلعة من حيث الوفرة الاقتصادية التي تحققها (الإيجابيات والسلبيات)، كلها عوامل تؤثر في قرار الشراء.

وأشار الباحثان (Al Sumaidaie & Yusif ,2006:40) إن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك هو عملية الاختيار الواعي الذي يركز على بعض المعايير والاسس العلمية التي يهدف من خلالها



المستهلك الى شراء المنتجات التي يشبع حاجاته ورغباته في إطار موارده، وأشار (Al Zoghbi,2010:23) إلى ان اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تمثل عدد من الخطوات التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالاختبارات حول تحديد المنتجات التي يفضل شرائها، ويرى الباحثان (عباس والقصير، 2024: 201)، إن قرار الشراء هو عملية دراسة البدائل المتاحة امام المستهلك واختيار البديل الأمثل الذي يشبع حاجاته وتوقعاته وبالكلفة المناسبة. ويضيفا أن هناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار المتخذ.

ويذكر كوتلر (Kotler,2018)، أن المستهلك هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن يشاركه في قراره؟ وكيف تتم عملية الشراء؟ ومن أي متجر يشتري؟ فكل هذه القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تهتم المنظمة التسويقية أو متجر البيع بالتجزئة، فالمنتج يهمه ماذا تشتري، ومتى، وكيف تشتري، والمستهلك النهائي يشتري السلع الاستهلاكية على اختلافها، ولكن لا يهمه من أي متجر يشتري لذا، فإن الاشكالية تكمن في مقدرة المستهلك من الوصول إلى القرار الشرائي السليم، وهذا القرار يمر بمجموعة مراحل، تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة ثم جمع المعلومات عن المنتج، وتقييم هذه المعلومات، وبعدها قرار الشراء، ومرحلة شعور ما بعد الشراء، وتقييمها، وهذا ما وضحه العديد من الكتاب والباحثين التسويقيين في كتاباتهم وأبحاثهم التسويقية (Kotler,2018:343).

إذن ما الذي يحدث للمستهلك عندما يريد أن يشتري أو يتسوق من المتجر الذي يحوي الآلاف من المنتجات بمختلف الاحجام والانماط والعلامات التجارية؟ ولو كان يريد شراء عشرة منتجات على سبيل المثال من متجر كبير (Supermarket)، فإن المستهلك عليه ان يكرر خطوات اتخاذ قرار الشراء عند شراء كل منتج. على هذا الاساس سيتطلب من العملاء جهداً ووقتاً كبيراً لإنجاز لهذه المهمة ، بالتأكيد وسط هذا الكم الهائل من المنتجات سييذل المستهلك الكثير من الجهد وسينتابه الكثير من التشويش والاحباط وهو في خضم عملية الحسم بين الخيارات المتاحة، نتيجة زيادة عدد القرارات المتخذة وتكرارها.

ثانياً: ضغوط العملاء (Customer Stress)

1. مفهوم الضغوط أو الإجهاد

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. وينشأ هذا الضغط من التباين بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية لعملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين (Lee et al., 2016:54). 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)، وأشاروا إلى أن الضغط النفسي هو الحالة العاطفية السلبية للعميل الناتجة عن اختلال التوازن النفسي بين بيئة الخدمة وقدرات العميل أثناء مرحلة استهلاك الخدمة (Temerak et al., 2022:911)، ويميز باحثون بين الحالات النفسية الداخلية والخارجية (Baker et al., 2013: 817)، 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 ، إضافة إلى 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، بينما يسبب عدم اليقين حول نتائج الحصول على الخدمة توتراً للمستهلك ، وقد يحدث تضارب معرفي نتيجة لكثرة المعلومات. مما يزيد التوتر في مرحلة التقييم ، وفي هذا السياق، أشار الباحثان (Roy & Jain, 2020:3-5)، على 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 يلقى اهتماماً 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, 2020:2525).

أما بالنسبة للعميل الحالي، فعلى الرغم من أن معظم العوامل السابقة تنطبق عليه أيضاً في سياق علاقة خدمة مستمرة. إلا أن الباحثون 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، توترا لدى العملاء (Simpson et al, 2019:29)

وناقشت الأبحاث المتعلقة بضغط 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., 2019:121).

وتشمل النتائج السلبية الأخرى على مقدمي الخدمات التجنب، وعدم الرضا، وانخفاض الولاء. والسمعة السلبية ، والتي قد تسهم أيضا في الانشقاق ، بالإضافة إلى 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 أثارا 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, 2019:122)

يتضح من ما 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 تنجز حتى الآن أبحاث تعنى بإنشاء مقياس متعدد الأبعاد لقياس هذه الأنواع من الضغوط.

2. 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 يتطلب 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 الرئيسي الذي يواجهه الانسان في العالم المعاصر بعد الألفية الثانية هو الكثرة: كثرة ما يجب عمله، كثرة ما يجب التعامل معه، كثرة الضجيج، والكثير الذي يستلزم الانتباه. أن الاختيارات والطلبات وتعقيدات الحياة تتزايد ومع كل سنة تمضي نحتاج إلى الكثير لنعمله، 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 تخفيض ضغوط العملاء

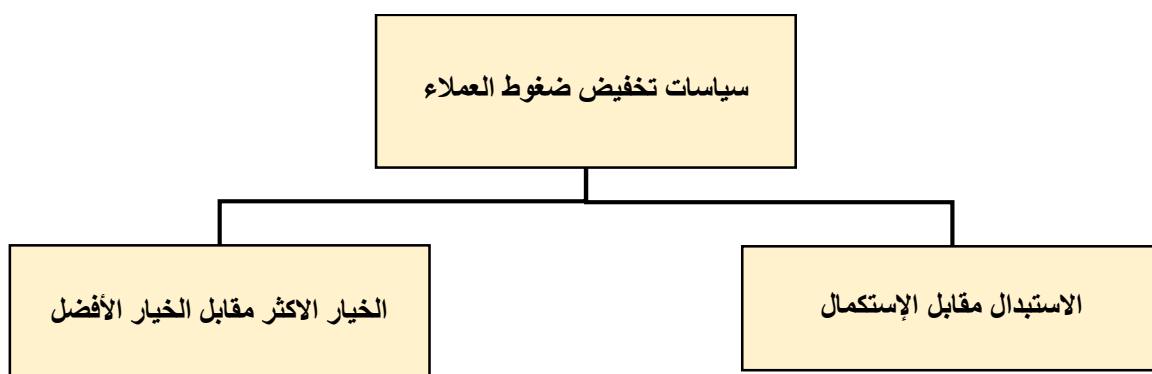
لا شك أن تبسيط اتخاذ القرار من قبل العملاء قد يساعده في تخطي محنة الاختيار الزائد خاصة في المجتمعات الغنية مادياً التي تعاني بشكل حاد من ضغوطات الوقت. لكن السؤال الذي يطرح نفسه: لماذا لم يكن المسوقون أكثر تجاوباً مع محنة العملاء؟ هناك على الأقل سببين لذلك: الأول، أنه لطالما كانت هناك توقعات شراء، فإنه يبدو تناقضاً أن تلغى منتجات، حيث سيظل المنافسون في الميدان لتوفير شيء قد يظل بعض العملاء يرغبون في شرائه. والسبب الآخر أن تخفيض ضغوط العملاء أمر صعب ومعقد بدون خرائط وطرق كافية. كان هناك إطارات 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, 2004:50-58) أنه من الضروري لأصحاب الشركات والمسوقين تقدير نصيب العلامة التجارية من الضغوط، وهم من يقررون الأطر السياسية المناسبة



لتقليل الضغوط، وهي أما سياسة "الاستبدال مقابل الإستكمال"، أو سياسة "الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل" كما في الشكل (1) ادناه.

غالباً ما يتضمن مفهوم الاستبدال، استبدال كيان بآخر بناءً على الخصائص المشتركة، بينما 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.



شكل (1) سياسات تخفيض ضغوط العملاء وفقاً (Cristol and Sealey, 2004:50-58)

المصدر: اعداد الباحثة

أولاً: الاستبدال مقابل الاستكمال

لن يجد المسوقين انفسهم 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 أن 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 حلولاً 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)، عدّ استخدام البطاقة الذكية بدلاً من الأوراق النقدية ميزة للمنظمات، لكن لا يمكن للبطاقات الذكية الحلول ان تحل محل النقد إلا في أوضاع محدودة، لذا يُعد بيعها صعباً عندما تُنظر إليها كشيء تكميلي للنقد ضمن الإطار العام لحياة العملاء.

إن القوة الحقيقية للتسويق البسيط تكمن في منتجات لا تذهب وراء الاستبدال فقط، بل وتخضع فعلاً تلك المنتجات والعلامات التجارية أو القرارات في حياة العملاء. قد يأخذ التخفيض 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، دون أن ننسى أن تداخل المنتجات القديمة والجديدة خلال الفترة التي سيتعايشان فيها يُفرز إجهاداً إضافياً للزبون.

خلال عملية إعادة توجيه مسار العلامة التجارية يجب ان 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. فمُنذ أربعينيات القرن الماضي أدّت الندرة وشح السلع إلى تقييد خيارات العملاء، إلا أنّ حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية جاءت بزخم جديد تمثل في ردّة فعل جماعية سببه اتجاه الندرة السابقة، وأنطلقت فلسفة إنتاجية جديدة قوامها فكرة "الأكثر هو الأفضل".



و لتوضيح المفاضلة بين الاختيار الأكثر والأختيار الأمثل يمكن طرح مثال من قطاع المكملات الغذائية، لنفترض إنك تتناول يومياً عقاراً طبيعياً مكملًا، ويحتاج لأسباب معينة إلى تناول أقرصاً منفصلة لكل نوع من الفيتامينات والمعادن ، بدلاً من قرصٍ شامل.

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

أحرزت شركة أكومين 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 أختياره الذي يرضيه .

إذن ما المقصود بحدود العملاء في تعامله مع الاختيار؟ للجواب 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 كمنظور عملي بوضع المعلومات في حزم يمكن أستيعابها ، ولقد شدد على انه بسبب عدم معرفتنا بالحل الأمثل لمشكلة ما بدقة بالغة فإنه ينبغي علينا اختيار حل يرضي أو يصل الى مستوى معقول من القبول. كذلك على العملاء ان يقبلوا بحلول وسط عند اتخاذهم قراراً 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 توندر (Toyota Tundra) عندما طرح النموذج عام (2000)، أستقبلت توندر بحماسة (كون الخيارات فيها أقل من مثيلاتها من السيارات المنافسة الأخرى) من



قبل العملاء لأنها اختصرت تعقيدات الشراء وتم تدوينها كأسرع بداية مبيعات سجلت في تاريخ تويوتا خاصة بمنتج جديد .

في ضوء كل ما سبق ذكره عن سياسات التخلص من الضغوط ترى الباحثة ان انتهاج استراتيجية التسوق السهل (Easy Shopping Strategies)، الى جانب سياسات تخفيض الضغوط يُعد خياراً اضافياً واستراتيجية تسويق شاملة ومكاملة للدور الذي تلعبه الادارة العليا في منظمات الاعمال بشكل عام واصحاب العلامات التجارية في الوصول لاهدافهم العليا في النمو والبقاء. ونظراً لأن التسويق السهل أحد اشكال التسوق التي تتم عبر شبكة الانترنت الذي يكون ذو مستوى عالي من السهولة يُمكن العملاء من الوصول الى المنتجات وشرائها ودفع تكاليفها بوقت اقل وعروض وأسعار افضل من عملية التسوق التقليدي (عباس والقصير، 2024: 198)، وبالتالي تقليل مستويات التعقيد في التسوق، ولما تنتجه 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.

ثالثاً: دور العلامات التجارية في تخفيض ضغوط العملاء

عندما يعترف مديرو العلامات التجارية بأهمية العلامة التجارية كآلية مفيدة لتبسيط عملية التسويق مع الحفاظ على الوقت والجهد، تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في تخفيف التوتر والقلق الذي يعاني منه المستهلكون أثناء عملية اتخاذ قرارات الشراء. أشارت 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 باعتبارها المسار الأكثر كفاءة وأماناً نحو الرضا المتوقع، مما يساهم بشكل كبير في تخفيف العبء المعرفي المرتبط بالمقارنة واتخاذ القرار.

تكشف نتائج (Monitor) أن العلامات التجارية القوية تعمل كأختصارات 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 كإطار تنظيمي يمكّن 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 تتسم بالتوتر إلى تجربة تتميز بالراحة والنتائج المتوقعة.

علاوة على ذلك، تلعب 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 بينما تعمل في نفس الوقت كأداة 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: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. ضعف اهتمام البيئات الأكاديمية وبالتحديد الباحثين في المجال التسويقي في بحث موضوع شعور الضغوط لدى العملاء ودراسة مظاهره والأسباب الكامنة وراءه، وكيفية التعامل معه، وسياسات تخفيفه، وتبسيط الضغوط على الدور الذي يمكن أن تقوم به العلامات التجارية في تبسيط التسويق وتخفيف حدة الضغوط لدى العملاء.



2. إن اصحاب العلامات التجارية والمسوّقين هم المسؤولون عن منح علاماتهم التجارية الدور الأهم في استراتيجيات تبسيط التسويق يعزّز فرص نجاح عملية تخفيف الضغوط لدى العملاء.

3. يتحمل المسوّقون مسؤولية تقدير نصيب علامتهم التجارية في تكوين الشعور بالضغوط لدى العملاء.

4. يمكن للعلامات التجارية أن تؤدي دوراً مهماً في تقليل التشويش الحاصل في أذهان العملاء نتيجة تعدد الخيارات.

5. تتّبع الشركات ومديروها، واصحاب العلامات التجارية والمسوّقون سياساتٍ مختلفة ، ومن أبرزها: الاستبدال في مقابل الاستكمال، والاختيار الأمثل مقابل الاختيار الأكثر، وعلى المسوّقين اقرار السياسات الأنسب في هذا السياق.

ثانياً: المقترحات

1. ضرورة قيام المنظمات والبيئات الأكاديمية بالدراسة والبحث والاهتمام بأجراء المزيد من الدراسات حول مظاهر الضغوط لدى العملاء ولمعرفة الأسباب الكامنة وراء الضغوط.
2. اجراء المزيد من البحوث والدراسات وتبسيط الضوء على وجهة نظر العملاء نحو الضغوط، ودراسة سلوكياتهم ووفهم كيفية تغلبهم على المشكلات .
3. على اصحاب الشركات والادارة العليا إدراك ان العلامة التجارية يمكن ان تكون جزءاً من الحل البسيط بدلاً من أن تكون جزءاً من مشكلة التعقيد لتحقيق الميزة في السوق التنافسية.
4. ضرورة إعطاء الدور الأهم للعلامة التجارية في استراتيجية تبسيط التسويق وتضمين استراتيجيات التخلص من الضغوط استراتيجية المنظمة الكلية، وتكامله مع استراتيجية التسوق السهل (easy shopping strategies)
5. يستلزم من المسوّقين تقدير نصيب العلامة التجارية في تكوين الضغوط لدى العملاء، واقرار أطر السياسات المناسبة لتقليصه، وهي أما الأخذ بسياسات «الاستبدال في مقابل الاستكمال، أو الاختيار الأعظم أمام الاختيار الأمثل.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر العربية

1. البكري، ثامر ياسر(2014)، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
2. الرفاعي، نيفين محمد أحمد(2022)، دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد السابع، العدد(33) العراق.
3. عباس ، سهيل لقمان والقصير ، خديجة عباس(2024)، دور استراتيجيات التسوق السهل في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي محطة زين كاش في مدينة الموصل.
4. عيسى، محمد علي(2013)، أثر العلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركات الطيران الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكويت، الكويت.
5. عيون، سهيلة(2016)، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات :دراسة حالة مؤسسة أورسكوم الجزائر للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
6. القيسي، هند خضر أحمد(2020)،اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة العملاء:دراسة تحليلية لأراء عينة من العملاء في سلسلة متاجر كارفور، اطروحة دكتوراه جامعة الموصل-العراق .
7. معلا، ناجي(2013)، التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار جرير، عمان، الاردن.

ثانياً: قائمة المصادر الانكليزية

1. Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim, Youssef, Rudaina Othman, 2006, Marketing Management : Concepts and foudationsm. 2nd edition, Dar Al-Minhaj for publishing and distribution, Amman, Jordan.
2. Al-Taie, Murtada Hasan Taher (2020). Easy shopping strategies and their role in reducing the dissonance of the customer's perception of the product, Master's thesis in Business Administration, College of Administration and Economics, University of Kufa.



3. Al-Zoubi, Falah Ali, 2010, Marketing principles, an applied methodological approach, Dar Al-Safaa for publishing and Distribution, Amman, Jordan
4. Armstrong, Gary (2014), Marketing in the future, 2nd edition, McGraw-Hill, U.S.A.
5. Armstrong, Gary, (2014), Marketing in the World, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
6. Arvan, M.L., Dreibelbis, R.C. and 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.
7. 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.
8. Bejoy, R.S & Sekar, H. A., (2018), The brand and its effect in organization Strategy, journal of Marketing, Vol. 2, No. 5.
9. Berry, L.L., Davis, S.W. and Wilmet, J. (2015), "When the customer is stressed", Harvard Business Review, Vol.93No.10, pp.86-94.
10. Cristol, S. and Sealey, P. (2004). Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion, The Free Press and Colophon are Trademarks of Simon & Schuster, Inc.
11. Elias, Ibrahim Bashir, Nouredine, belarabi (2023), The effect of product color on the consumer's purchasing decision : A Case study for NIKE, Master's thesis in Marketing, Faculty of Economic, Sciences, Ibn khaldun University, Tiaret, Algeria.
12. Herbert A. Simon, Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations (1945; reprint, New York: The Free Press, 1997).



<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21791> by Iraq Hinari NPL, Wiley Online Library on [14/11/2025].

13. Joe G, Thomas (2019), Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
14. Karapınar Kocağ, E. (2024). Behavioural Economics: Rethinking Decision-Making at the Micro Level. In: Karapınar Kocağ, E. & İnce Yenilmez, M. (eds.), Contemporary Microeconomics Applications. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub583.c2692>
15. Kedar, Maheshkumar Shankar (2020), Brand Building Model for B Schools, B.Sc. MBA NET PHD Marketing Management.
16. Keller, K. Lane (2013) Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited, England.
17. Khanna, T. & Palepu K.G. (2010), Winning in emerging markets: a road map for strategy and execution, Harvard Business Press: Boston.
18. Kotler Philip, (2018), Marketing management, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
19. Kotler, P. & Keller, K. (2015), Marketing management, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
20. Lee, A.R., Son, S.M. and Kim, K.K. (2016), "Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective", Computers in Human Behavior, Vol. 55 No.A, pp.51-61.
21. Mario Rinaldi, Annisa Bela Pertiwi, I Gede Nyoman Wisnu Satyadharma, (2023) Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity), Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol(5), No(4).
22. 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.



23. Simpson B., Stackhouse Ma. and White K.(2019) ,Stress and well-being at the consumer- employee interface,chapter(2), Examining the Role of Well-Being in the Marketing Discipline Research in Occupational Stress and Well-Being, Volume 17, 27–49 Copyright © 2019 by Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved ISSN: 1479-3555/doi:10.1108/S1479-355520190000017002
24. Temerak M. S., Zhang R. W.& Lages C. R.(2022).Observing customer stress and engagement: Anintercultural perspective, An intercultural perspective. Psychology & Marketing, 40, 910–925. <https://doi.org/10.1002/mar.21791>
25. Tien, Nguyen Hoang & Dung, Ho Tien & Tien, Nguyen Van (2019), Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, Vol. (1), No. (2).