

وقلة المستهلك للمعلومات والأسماء التجارية

د . علي السائغ محمد

مقدمة

الاسم أو العلامة التجارية يُعني بها هنا أى اسم ، أو رمز ، أو مصطلح أو جميعها ويمكن أن تكون إشارة مميزة تحدد . أو تعرف سلعة أو خدمات معينة على أنها متبجة ، أو مقدمة من بائع ، أو منظمة محددة ، مما يسمح للمستهلك بتمييزها عن سلع الغير وخدماتهم ، وبشرط أن تكون مسجلة بحيث تتوفر لها الحماية القانونية .

يعتبر الولاة من جانب المستهلك للاسم والعلامة التجارية أحد المفاهيم التسويقية حديثة الظهور نسبيا ، فقد ظهر هذا المفهوم لأول مرة في أوائل الخمسينات .

وبالرغم من مرور فترة ليست بالقصيرة على ظهور هذا المفهوم ، فإن الغموض ما زال يحيط به ، وكيفية الاستفادة منه في الاستراتيجية التسويقية .

إن أهمية الولاة للاسم والعلامة التجارية تأتي من جانبين ، الأول ما هو متعلق بالشركة ككل ، والثاني ما هو متعلق بالترزيع التسويقي .

بالنسبة لأهمية الولاة للاسم والعلامة التجارية على مستوى الشركة ككل ، فإن الاحتفاظ بالمستهلك (الولاة) تجعل من الممكن تخفيض الجهود الترويجية ومواجهة المنافسة الحادة ، أو سياسة تخفيض الأسعار وبذلك تستقر أوضاع الشركة .

وعلى مستوى أهمية الولاة للاسم والعلامة التجارية بالنسبة للمترزيع التسويقي ، فإن الولاة يؤدي إلى حدوث تفاعل بين المستهلك والعلامة ، وهذا يمكنك بدوره إيجابياً على العناصر الأخرى (المتبج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) .

ولقد تعرضت دراسات مختلفة لتعريف الولاة للاسم والعلامة التجارية (الولاة للماركة) واختلفت هذه التعريفات حسب كل دراسة من ناحية ، ووجهة نظر القائم بها من ناحية أخرى ، وظهرت اتجاهات تعتبر الولاة للاسم والعلامة التجارية وهما أو فكرة غير قابلة للتطبيق .

ولكن الدراسات في الفترة الأخيرة حددت بوضوح أن الولاء للاسم والعلامة التجارية يعتبر سلوكا لا بد من دراسته وإدارته كأى سلوك آخر للمستهلك .
كذلك تعرضت الدراسات لأسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية ، واختلفت هذه الأسباب من دراسة لأخرى تبعاً لتغيرات الدراسة ، وللتجات التي تمت عليها .
ولكن توجد هناك أسبابٌ تعتبر عامة ويمكن عن طريقها تفسير سلوك الولاء للاسم والعلامة التجارية .

إن حقيقة الولاء للاسم والعلامة التجارية يُعتبر سلوكاً وليس وهماً يجعل من الضروري أن يكون له موقعه في الاستراتيجية التسويقية .

وكيف يمكن عن طريق الولاء للاسم والعلامة التجارية تبني استراتيجيات معينة حيث تتم هذه الاستراتيجيات في ضوء نموذج لتحليل السوق حسب الاتجاهات تجاه العلامة ، وتكرار الشراء للعلامة .

والباحث قام بمناقشة تفصيلية لهذا العرض السابق من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الأول : مفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية .
- المبحث الثاني : أسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية .
- المبحث الثالث : الاستراتيجية التسويقية والولاء للاسم والعلامة التجارية .

المبحث الأول

مفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية

يعتبر تحديد مفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية مهماً بالنسبة للشركة وذلك بهدف استخدامه في الاستراتيجية التسويقية ، وكذلك لقياس درجته لدى المستهلكين . وترداد هذه الأهمية لتحديد مفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية إذا ما عرفنا أنه يحدث خلط أحياناً بين الولاء للاسم والعلامة التجارية وغيره من المفاهيم الأخرى والتي تبدو متشابهة معه مثل: السلوك الشرائي المتكرر أو الشراء بالاعتقاد ، ولكي يتم التفرقة بينهما وبين الولاء فلا بد من وجود تحديد واضح لمفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية .

بجانب ذلك فإن هناك عدداً كبيراً من الدراسات في مجال الولاء للاسم والعلامة التجارية ولكن ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسات محدود للغاية ، وهذا ناتج أساساً من وجود تعاريف معيبة مرتبطة بكل دراسة قدمت التعريف ، ولذلك فإن إمكانية الاستفادة من هذه التعاريف محدودة لصعوبة التطبيق والتعميم في حالات أخرى⁽¹⁾ . ويعتبر التعريف النظري (المفاهيمي) للولاء أفضل تعريف في هذا المجال ولكن قبل عرض المفهوم نعرض أولاً المفاهيم المختلفة التي ظهرت في مجال الولاء للاسم والعلامة التجارية .

ويعتبر جورج براون "George Brown" من أوائل الذين قدموا دراسات في مجال الولاء وفي دراسته حدد "براون" الولاء بأنه تتابع (تكرار) اختيار (شراء) نفس العلامة في كل الأوقات . وبالرغم من أهمية هذا التعريف وطريقة قياس الولاء المرتبطة به إلا أن تعميمه وانتشاره كان محدوداً ، وذلك للأسباب الآتية⁽²⁾ :

(1) Nancy Giddens,(2002), "Brand Loyalty", Development Center, University Of Missouri. pp.1-2.

(2) Robert East,(2002), "Loyalty: Definition And Explanation.", Anzmac 2000 Visionary Marketing For The 21 Century . pp. 286-287

1. التعريف السابق للولاء هو ما يطلق عليه التعريف العملي ولهذا فإن استخدامه في دراسة أخرى لا يعطي نفس النتائج لأن مثل هذه التعاريف مرتبطة بدراسة معينة .
2. هناك بعض الحالات الشرائية التي تبدو من ظاهرها على أنها ولاء للاسم والعلامة التجارية ، ولكنها تعتبر حالة شرائية أخرى ، ومثال ذلك السلوك الشرائي الروتيني ، أو الشراء بالاعتقاد (التلقائي) ، أو توافق فترة الدراسة مع ظروف أخرى تؤدي إلى شراء العلامة موضع الدراسة أكثر من غيرها وتبدو بذلك عند دراستها ذات ولاء بالنسبة للمستهلك مثل (ظروف تخفيض السعر ، الحملات الترويجية) .
- وفي تطور آخر للتعريف العملية عرف قويست "Guest" الولاء للاسم والعلامة التجارية بأنه: "تفضيل المستهلك لنفس العلامة (الماركة) في خلال فترة زمنية طويلة وذلك بصرف النظر عن شرائه الفعلي لها"⁽¹⁾ .
- ويتضح من التعريف السابق أن التفضيل فقط هو الأساس للحكم على ولاء المستهلك ، وفي الواقع فإنه عند استخدام هذا التعريف لقياس الولاء للاسم والعلامة تعذر فصل الاختيار (الشراء) عن التفضيل ، ويصعب تفسير لماذا يفضل المستهلك علامة أو اسم معين ولا يشتريها أو العكس ؟ . . .

- وعرف داي "Day" ، كزيفها "Cunningham" الولاء للاسم والعلامة التجارية بأنه: "نسبة المشتريات الإجمالية الأكبر لعلامة معينة عن العلامات الأخرى"⁽²⁾ .

ويتضح من التعريف السابق أنه كلما كانت المشتريات من علامة معينة خلال فترة زمنية أكبر من المشتريات بالنسبة للعلامات الأخرى البديلة (من نفس المنتج) كان الولاء للعلامة ذات المشتريات الأعلى .

ولا يمكن أن يسلم الباحث بصحة هذا التعريف باستمرار ، فهذا يمكن في وقت معين ، ولكن مع حدوث تغيرات سعرية فإن الأمر يختلف ، فإذا فرضنا ارتفاع سعر العلامة ذات الولاء (كما حددت من قبل) وبقاء الأسعار بالنسبة للعلامات الأخرى البديلة كما هي فإن الطلب (المشتريات) تزداد من العلامات الأخرى ، وقد تنخفض أو تبقى ثابتة للعلامة الأولى ، ولهذا لا يمكن الاعتماد على هذا التعريف دائماً .

(1) Mark duncles, 2002), "Customer loyalty and customer loyalty programs", journal of consumer marketing (oct) pp.5-9.

(2) Robert East,(2002), op.cit.,p. 286..

ويتضح مما تقدم أن الولاء للاسم والعلامة التجارية أبعاد من مجرد تكرار ، أو تتابع الشراء ، ولهذا فإن الولاء للاسم والعلامة التجارية لا بد وأن يكون مرتبطا بوجود اتجاه نحو الاسم أو العلامة (النفوسيل) ثم يتبع ذلك تتابع وتكرار للشراء .

وعلى هذا الأساس ظهرت تعاريف تشمل كافة جوانب الولاء ومن هذه التعاريف أن الولاء لا بد أن يتضمن بعدين على الأقل هما :

- الأول: سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية (تكرار الشراء) .
 - الثاني: اتجاه يتم عن الولاء لهذه العلامة ⁽¹⁾ .
- وعلى هذا الأساس السابق وضع جاكوبي "Jacoby" تعريف الولاء للاسم والعلامة التجارية على أنه:

"السلوك المتحيز (الغير عشوائي) والذي يظهر على مدار الوقت بواسطة وحدة من أفراد صنع القرار الشرائي ، ويؤخذ في الاعتبار علامة أو أكثر من العلامات البدئية ، وهذا السلوك دالة في العمليات السيكولوجية" ⁽²⁾ .

ويعتبر تعريف "جاكوبي" تعريفاً نظرياً ويعني هذا استخدامه في أي دراسة ، وهذا بالرغم من الانتقادات التي وجهت للتعريف وأنه غير كاف ويميل إلى الصفة العملية لأنه لا يحدد إجراءات معينة لقياس الولاء ⁽³⁾ .

إن تعريف "جاكوبي" يعتبر تعريفاً مناسباً في هذا المجال ، وتم استخدامه في العديد من الدراسات في مجال الولاء للاسم والعلامة التجارية . وينبغي الباحث رأيه من خلال إيضاح العناصر التي يشملها هذا التعريف والتي تتضمن كافة الأبعاد المرتبطة بالولاء ⁽⁴⁾ :
أولاً: الولاء للاسم والعلامة التجارية هو سلوك مستمر ومتحيز لاسم أو علامة معينة وهو بهذا الشكل ليس عشوائياً أو روتينياً ولذلك يختلف الولاء عن الشراء بالاعتقاد أو السلوك الشرائي المتكرر ولذلك فإن الولاء حقيقة وليس وهماً كما يعتقد الباحثون سابقاً .

(1) عبد السلام أبو قصف: كيف تسيطر على الأسواق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003، ص239.

(2) Robert East,(2002), op.cit.,p. 287..

(3) Jagdish N. Sheth,(1979)," measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer.", journal of marketing research, vol.v11, pp. 348-350.

(4) Michele costabile, (2001), "a dynamic model of customer loyalty", University of calabrianmilano, pp.6-8 .

ثانياً: إن الولاء للاسم والعلامة التجارية يتضمن الشراء وليس التفصيل فقط لأنه لا بد وأن يتحول التفصيل إلى شراء (سلوك) لكي يكون هناك ولاء .

وقد لاحظنا من قبل فشل التعريف القائم على التفصيل فقط لتعريف الولاء ، وهذا يؤكد أهمية توافر الجانبين التفصيل ، الشراء . ويلاحظ أن هناك ارتباطاً بين هذا البند وما سبقه حيث يتضمن السلوك المستمر للشراء المتكرر ، ويتضمن التفصيل موجهة أية تغيرات تحدث للاسم والعلامة التجارية في السعر والتوزيع ، أو حملات ترويجية مضادة ، أو وجود علامات جديدة .

ثالثاً: بالربط السابق بين أولاً ، وثانياً فإن الولاء للاسم والعلامة التجارية - طبقاً للتعريف- يتضمن الشراء والتفصيل وعلى مدار الوقت ، وهذا لأن الولاء للاسم والعلامة التجارية في حد ذاته التزام بشراء علامة أو اسم تجاري معين ، وتوجد أهمية لوجود هذا الالتزام في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة .

رابعاً: إن الولاء يظهر بواسطة جزء من وحدة صنع القرار الشرائي ، وهذا يعني أنه لا بد من التفرقة بين متخذ قرار الشراء للعلامة والاسم التجاري ، والمستخدم لهذه العلامة ، ويتعلق هذا الأمر بالفردة التي يتم قياس الولاء لها ، لأن الدراسات تشير إلى أن الذي يقوم بالشراء أحياناً لا يكون هو متخذ القرار (رب الأسرة الذي يشتري منتجات لربة البيت) ، ويمكن أن يقوم الشخص بالشراء ويكون متخذ القرار في حين أنه ليس المستخدم للمنتج (رب الأسرة الذي يشتري لأطفاله) ولذلك يجب أن تتضمن دراسة الولاء الأفراد الممكن اشترائهم في اتخاذ القرار الشرائي ⁽¹⁾ .

خامساً: إن الولاء للاسم والعلامة التجارية يمكن أن يكون متعدد الولاء ، ويتضمن ذلك أن تكون هناك أكثر من علامة يفضلها ويشتريها المستهلك ، واطبقته أن لهذا علاقة بجانب آخر وهو مفهوم الاختيار والحلف (عدم الاختيار) ، حيث يتضمن هذا المفهوم عدم استبعاد كل الأسماء والعلامات وشراء واحدة فقط ولكن بقاء أكثر من بديل لدى المستهلك للاختيار منه .

(1) عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث (صمان: الدار العلمية الدولية، 2002)، ص82 .

ويقوم الولاء للاسم والعلامة التجارية بوظيفة (القبول ، الرفض) ولذلك فإن سلوك الولاء لا يتضمن فقط الاختيار ولكنه يتضمن أيضاً الحذف (عدم الاختيان) ، وبالرغم من هذا وجد الباحث أن الدراسات التي قامت بدراسة الولاء للاسم والعلامة التجارية قامت بدراسة علامة واحدة فقط .

سادساً: إن الولاء للاسم والعلامة التجارية هو دالة العمليات السلوكية (النفسية) وهذا يعني أن المستهلك عندما يقوم باختيار اسم وعلامة معينة من منتج ما فإنه يكون لديه أسباب لهذا الاختيار ، والحقيقة أنه لا يجب أن نخزم بهذا إلا عندما يلتزم المستهلك بنفس الاسم والعلامة في كل مرة باستثناء حالات محدودة ، لأنه كما سبق أن ذكرت - هناك سلوك شرطي يبدو وكأنه ولاء للاسم والعلامة التجارية ولكن بالدراسة يتضح غير ذلك .

ومن خلال قراءة الباحث للتعريف السابقة فإنه يمكن أن يضع تعريفاً للولاء للاسم والعلامة التجارية بأنه : هو السلوك الذي يجعل القرار الشرائي للمستهلك يساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ولهذا فإن هذا السلوك يتضمن:

- أ- شراء الاسم والعلامة التجارية دائماً ، أي بشكل متكرر .
- ب- تفضيل الاسم والعلامة التجارية دائماً ، أي بالرغم من حدوث تغييرات معينة مثل ارتفاع سعر العلامة ، عدم وجودها بالسواق ، انخفاض سعر إحدى المعلومات الأخرى البديلة .

ج- في أسوأ الأحوال (بالنسبة للشركة) لتحويل المستهلك (إذا حدث) أن يتحول من علامة إلى أخرى لنفس منتجات الشركة .

ويرى الباحث أن التعريف يربط بين ثلاثة جوانب هامة وهي:

1. سلوك المستهلك (الشراء) .
2. قرار الشراء والولاء للاسم والعلامة التجارية .
3. أهداف الشركة التسويقية من المبيعات والاحتفاظ بالمستهلك .

ولذلك فإن التعريف يعتبر خطوة أولية هامة في سبيل فهم وتفسير سلوك المستهلك في اختيار اسم وعلامة تجارية معينة ودائماً .

وأيضا يعتبر تحديد تعريف الولاء أساسا لقياس الولاء للاسم والعلامة التجارية للمستهلكين لعلامة معينة وبالتالي معرفة درجة الولاء وكذلك نواحي الجذب والضعف في العلامة .

ويختلف التعريف السابق - الخاص بالباحث - عن التعريف الأخير "جاكوبي" من حيث تركيزه على الأهداف التسويقية ، وبرغم إمكانية اختلاف هذه الأهداف من حيث طبيعتها ونوعيتها ، إلا أن الباحث يرى أن الاحتفاظ بالمستهلك دائما وعدم فقدته (الشراء من المنافسين) هدفا تسويقيا يجب تحقيقه .

وكذلك لم يهتم التعريف مفهوم الاختيار والحذف (عدم الاختيار) حيث يتحول المستهلك إلى علامة أخرى ولكن بتوافر الولاء للاسم والعلامة التجارية فإن التحول سيكون لعلامة نفس الشركة وهكذا يمكن الحفاظ دائما على المستهلك .

ويركز التعريف على نقطة أساسية هامة وهي أن الولاء للاسم والعلامة التجارية سلوك وبالتالي فإنه حقيقة وليس وهما ولذا فلا بد من دراسته وقياسه ومعرفة أسبابه والعوامل المؤثرة فيه ، والاستفادة من ذلك في كافة نواحي النشاط التسويقي .

وهناك سؤال هام وهو: ما دام الولاء للاسم والعلامة التجارية دالة للعمليات السلوكية ، فما هي الأسباب التي تجعل المستهلك يسلك هذا السلوك؟ .

ويصبح هذا التساؤل أكثر أهمية عندما نحاول تعديل سلوك المستهلك الشرائي للعلامات المختلفة ، فلا بد من معرفة أسباب الشراء والتفضيل للعلامات (الولاء) وأسباب عدم الشراء والتفضيل (عدم الولاء) .

تفيد معرفة أسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية في التفارقة بين الولاء وغيره من السلوك الشرائي مثل الشراء الروتيني أو الشراء بالاعتقاد .

وستعرض في المبحث التالي لأسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية .

البحث الثاني

أسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية

توجد أسباب مختلفة للولاء للاسم والعلامة التجارية بينها دراسات مختلفة توصلت إلى أسباب معينة وعلى علامات محددة وظروف محددة . ولذلك يمكن أن تكون هناك أسباب لا تتوثر في الولاء للاسم وعلامة معينة ولكنها تؤثر في الولاء للاسم وعلامة أخرى .
ويمكن تحديد الأسباب وراء سلوك المستهلك لتكرار الشراء والتفضيل الدائم لعلامة معينة (الولاء) ، في الآتي:

- أولاً : اقتصاديات المعلومات :-

نظرية اقتصاديات المعلومات كما وضعها ستيجلر "Stigler" هي نظرية اقتصادية تبحث عن المعلومات أكثر منها نظرية للولاء للاسم والعلامة التجارية أو تفسير ظاهرة الشراء التكرار ، ومضمون النظرية أن المعلومات مورد أو منتج وكأي منتج لا بد لها من قيمة .

وفي سبيل معرفة كيفية اختيار الأسماء والعلامات المختلفة طرح "ستيجلر" تساؤلاً هو: لماذا يختلف السعر في الأسواق المختلفة ؟ وكانت إجابته بأن الأسعار تختلف بسبب أن المشترين يجهلون الأسعار لدى كل الباعين ، ولكي يعرفوا فلا بد من البحث عن المعلومات .

ولأن البحث نشاط له تكلفة ، فإن المستهلك الرشيد سوف يبحث عن معلومات عن الأسعار عندما يكون العائد أكبر من تكلفة البحث عن المعلومات أو تتساوى مع هذا العائد . وعندما يصبح العائد أقل من تكلفة البحث عن المعلومات فإن البحث عن المعلومات يتوقف ⁽¹⁾ .

⁽¹⁾ George J. Stigler, (1984), "The Economics Of Information", journal of Economics (65,May) . pp.253 - 260 .

ويعبر عن ذلك إحصائياً كالآتي:

$$q (p/N) \geq MC$$

حيث إن :

N = عدد مرات البحث والتي تمثل عدد المتاجر التي تم زيارتها .

P = التغير في الأسعار .

q = الكمية المشتراة .

MC = التكلفة الحدية للبحث عن الوحدة من المنتج .

ويمثل الجانب الأيسر من المعادلة السابقة الربح العائد من البحث عن المعلومات ،

ومن الواضح أن الربح يزداد بحسب الكمية المشتراة ⁽¹⁾ .

فإذا فرضنا أن السعر للوحدة المشتراة كان عند المتجر الأول (5 دينار) وعند زيارة المتجر الثاني كان السعر (4.75 دينار) فإن:

$$0.25 = P/N = ((4.75-5)/1)$$

هذا يفترض شراء وحدة واحدة فقط من المنتج .

فكلما كانت تكلفة البحث عن المعلومات هي (0.25) أو أقل من ذلك يستمر البحث وزيارة متجر ثالث أما إذا كانت التكلفة أعلى من ذلك يتوقف البحث .

وبناءً على نظرية اقتصاديات المعلومات قامت "Elizabeth" بدراسة افترضت فيها أن نظرية اقتصاديات المعلومات تتضمن عوامل محددة لها علاقة بالولاء للاسم والعلامة التجارية .

وعلى وجه التحديد وضعت افتراضاتها كالآتي ⁽²⁾ :

العائلات (الأفراد) ذات الدخل المرتفع تبحث عن المعلومات بشكل أقل وذلك بسبب أن تكلفة الوقت المبذول في البحث تزداد كلما ازداد الدخل ، وبناءً على ذلك فإنهم أكثر ولاءً .

⁽¹⁾ George J. Stigler, "Op. Cit.", p.256

⁽²⁾ Elizabeth Ashton, (2004), "Aggregate Reflections Of Brand Loyalty", journal of Political Economy, vol.13 (August), pp.370- 381 .

1. المائلات كبيرة العدد (عدد أفرادها كبير) والتي يكون لديها ضغط مالية فإنها تميل إلى البحث عن المعلومات أكثر ولهذا فإنها تعتبر أقل ولاهأ .
2. الكمية المشتراة ترتبط طرديا مع الولاء للاسم والعلامة التجارية ، فكلما زادت الكمية المشتراة دل ذلك على ارتفاع الولاء للاسم والعلامة التجارية والعكس صحيح .

ولكن دراستها لم تتوصل إلى نتائج تؤيد هذه الافتراضيات ويرجع ذلك إلى عدم تجانس المنتجات التي قامت بدرستها ، وأن أصحاب الدخل المرتفع عادة ذوو ثقافة وتعليم مرتفع مما يجعلهم يبحثون عن المعلومات .

ولكن نظرية اقتصاديات المعلومات تقدم تفسيراً جزئياً للولاء للاسم والعلامة التجارية لأنها تقدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي المتكرر وهو جزء من أبعاد الولاء ولذلك لها العديد من التطبيقات التسويقية .

والدراسات التي تمت بعد ذلك أيدت وجود علاقة بين الولاء للاسم والعلامة التجارية واقتصاديات المعلومات .

- في إحدى الدراسات وجد أن هناك علاقة بين الولاء للاسم والعلامة التجارية والولاء للمنتج وهذا يعني أن المستهلك يحاول تخفيض الجهد والوقت المبذول للحصول على المعلومات⁽¹⁾ .

- كذلك حدد في دراسة أخرى أن الأفراد يقضون وقتاً طويلاً في المتجر الواحد للبحث عن المنتجات أو العلامات (معلومات عنها) أكثر من البحث في متاجر أخرى ، وهذا بالتالي يؤدي إلى انخفاض تكلفة البحث وتخفيض الجهد المبذول في البحث ويمكن أن يزيد الولاء للاسم والعلامة التجارية⁽²⁾ .
- كذلك دراسة "EAST" أوضحت أن السيدات العلامات يقضين وقتاً أقل في التسوق ويمكن إلى الولاء للاسم والعلامة التجارية أكثر من السيدات غير

⁽¹⁾ Robert East,(1997), "First-Store Loyalty", Kingston Business School-Kingston University (July) – p.p. 5-10

⁽²⁾ Tulay Girard,(2003), "Influence Of Product Category On consumer Information Search-Behavior.", journal of Business And Psychology,pp. 195-200.

العلامات ، وذلك لأن الأخبارات لديهن الوقت للبحث عن المعلومات ، ولا تمثل التكلفة الناتجة عن البحث أهمية كبيرة بالنسبة لهن ، أما الفئة الأولى فإن تكلفة الحصول على المعلومات بالنسبة لها مرتفعة نظراً لضغوط الوقت ولهذا يظهر الولاء للاسم والعلامة التجارية لديهن ⁽¹⁾ .

■ ويرى الباحث أن هذه الدراسات تؤكد وجود علاقة بين الولاء للاسم والعلامة التجارية واقتصادات المعلومات ، وإن كانت هذه العلاقة مبنية على اعتماد غير مباشر على نظرية اقتصادات المعلومات .

وبافتراض أن هذه النظرية صحيحة تماماً ، فإنها تمدنا فقط بتفسير جزئي للولاء للاسم والعلامة التجارية ، وذلك لأنها تقدم لنا تفسيراً للسلوك الشرائي المتكرر ولأن المستهلك عندما يكرر شراء نفس العلامة التجارية فإنه يكون لديه اتجاهات طيبة عن هذه العلامة ، وهذا يخلق التزاماً بشراء العلامة (أي تتضمن الولاء) .

ولذلك فإن التفرقة بين الولاء للاسم والعلامة التجارية والسلوك الشرائي المتكرر لها أهميتها ، لأن الدراسات السابقة لم تستطع قياس الولاء تماماً ، لأنها في الواقع قامت بقياس السلوك الشرائي المتكرر ، وهذا السلوك يتضمن درجة من الالتزام بشراء علامة تجارية معينة ، أي يتضمن درجة من الولاء للاسم والعلامة التجارية وقد تكون هذه الدرجة ضعيفة أو قوية ولكنها توجد في هذا السلوك الشرائي وتتشكل جزءاً منه . لذلك من الأهمية دافئاً أن نفرق بين الولاء للاسم والعلامة التجارية والسلوك الشرائي المتكرر .

- **فانيا : المخاطر المدركة :-**

يعد الإدراك هاماً في قيام المستهلك بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء ، فشعور المستهلك بالمخاطر المدركة يحدد نتيجة عدم قدرته على توقع النتائج المترتبة على قيامه بشراء المنتج بدرجة عالية من الدقة ⁽²⁾ .

(1) Robert East, "op-cit", p.p.8-9 .

(2) محمد أمين السيد: أسس التسويق (صمان: مؤسسة الوراق، 2000) . ص134 .

ويمكن النظر إلى العملية الشرائية على أنها تنطوي على قدر معين من نوع ، أو أكثر من المخاطر . والمستهلك وهو يحاول أن يحدد أهدافه من الشراء ، وأن يحقق هذه الأهداف بالحصول على منتج معين أو علامة معينة ، فإنه غالباً ما يدرك نوعاً من الأخطار كنتيجة لواحد أو أكثر من العوامل التالية⁽¹⁾ :

- العامل الأول: عدم التأكد من الهدف من الشراء ، بمعنى أنه إذا كانت للسلعة الراحة أكثر من منفعة ، فما هي أهم هذه المنافع بالنسبة للمستهلك ، والتي من أجلها أقدم على شرائها .
- العامل الثاني: عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على تحقيق الهدف من الشراء وبالمستوى المطلوب .
- العامل الثالث: إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء ، وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه ، فإلى جانب التأثير المباشر الناتج عن عدم تحقيق الهدف ، يشعر المستهلك بأنه فقد المبلغ الذي أنفقته ، والوقت الذي أمضاه في عملية الشراء ، أو حدوث أضرار صحية أو جسمية نتيجة للشراء .

وعلى ذلك فإن تعريف المخاطر المدركة يتمثل في "أنها شعور شخصي لدى الفرد باحتمال حدوث أو تحقق خطراً أو أخطاراً نتيجة اتخاذ قراراً بشراء منتج أو علامة معينة"⁽²⁾ .

كما تعرف المخاطر المدركة على أنها "حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلكين عندما لا يستطيعون رؤية نتائج أو عواقب قراراتهم الشرائية"⁽³⁾ .

(1) محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي - مدخل استراتيجي (القاهرة: دار الفكر العربي، 1988، ص 289 .

(2) المرجع السابق، ص 294 .

(3) محمد عبيدات: سلوك المستهلك - مدخل سلوكي (صمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع والإعلان، 1995، ص 141 .

وتوجد مبررات كبيرة تؤيد وجود علاقة بين المخاطر المدركة و الولاء للاسم والعلامة التجارية ، وتفترض أن المخاطر المدركة المرتفعة تؤدي إلى الولاء للاسم والعلامة التجارية .

افترض "Bauer" أن هناك علاقة بين درجة المخاطر و الولاء للاسم والعلامة التجارية ، وقام افتراضه على أساس أنه في مدينة بنسلفانيا وجد أن هناك ولاء لعلامة معينة من السكر ، برغم أن السكر كمنتج يصعب خلق وتكوين ولاء له لتماثل استخدامه بالنسبة للمستهلك إلا أن تفسيره لهذه الظاهرة هو أن المستهلكين يقبلون على علامة معينة لأنهم يرضون في عمل حلويات أكثر من عمل مشروبات وأن عمل الحلويات يتضمن مخاطر أكثر ولذلك يفضل المستهلكون علامة معينة ، وتجدر الإشارة إلى أن "Bauer" لم يستطع اختبار صحة افتراضه السابق⁽¹⁾ .

وقام "Roselius" بدراسة شملت (472) من السيدات لتقليل المخاطر المختلفة وتمثلت هذه المخاطر في :

- النوع الأول: الخسائر المالية . (أن لا يكون المنتج مساوياً للثمن المدفوع له) .
- النوع الثاني: خسائر الوقت . (الوقت الذي استغرقته عملية الشراء) .
- النوع الثالث: خسائر صحية . (عند استخدام المنتج) .
- النوع الرابع: خسائر نفسية . (عدم الرضا) .

وتوصل "Roselius" إلى أن أهم وسيلتين للتعامل مع المخاطر المدركة هما الولاء للاسم والعلامة التجارية ، وشراء العلامة القومية والمشهورة ، وأكثر من ذلك فإن الولاء للاسم والعلامة التجارية يعتبر أهم استراتيجيات للتعامل مع كل المخاطر ، وكذلك توصل إلى وجود علاقة طردية بين المخاطر المدركة والالتزام بشراء علامة معينة ، ويعني أفضل فإن الولاء لإحدى العلامات هو طريقة لتخفيض أو تقليل المخاطر⁽²⁾ .

وفي دراسة لتصميم الولاء للاسم والعلامة التجارية في المواقف الشرائية المتصرفة بالمخاطر توصل "Sheeth" إلى أن المخاطر المدركة تعتبر ظرفاً تكفي وحدها لتكوين

(1) Bauer, R.A.,(1988), "Consumer Behavior As Risk Taking", Journal Of Marketing, (July), p.p. 23-30.

(2) Roselius Ted,(1989), "Consumer Ranking Of Risk Reduction Methods.", journal of Consumer Research, 16 (Sep),pp. 56-61.

الولاء للاسم والعلامة التجارية ، والظروف الأكثر إلحاحاً فهي معرفة المستهلك بكل الأسماء والعلامات التجارية في السوق⁽¹⁾ .

وأيدت ذلك دراسة أخرى حيث توصلت إلى أن المشتري الذي يكون أكثر حساسية أو أكثر معرفة بالمخاطر فإن احتمال اختياره للعلامات المشهورة يكون كبيراً ، ولذلك عندما يكون مستوى المخاطر مرتفعاً في الموقف الشرائية فإن شراء العلامات المشهورة يزداد⁽²⁾ .

وفي إحدى الدراسات التي تمت بمصر على مفهوم المخاطرة المدركة وأثره على قرار شراء منتج جديد ، اتضح أن الوسائل التي استخدمها المستهلكون لتخفيض المخاطر هي اختيار النوع الأفضل أي الأنواع المشهورة ، وذلك لأن مستوى المخاطر مرتفع وبه كل أنواع المخاطر⁽³⁾ .

- تأثير : الاعتقادات المرتبطة بالأسم والعلامة التجارية -

يمكن تفسير الولاء للاسم والعلامة التجارية من خلال معرفة اعتقادات المستهلك عن الاسم والعلامة التجارية ، وبدقة أكثر فإن الاعتقادات عن علامة أو اسم تجاري معين تعرف بأنها الصورة الذهنية لدى المستهلك عن العلامة⁽⁴⁾ .
وتعتبر الصورة الذهنية أحد التطبيقات الهامة لإدراك المستهلك ، ولأن من خصائص الإدراك الرغبية في التنظيم والترتيب ، والإدراك الاختياري ، والإدراك التذكيري فإن الصورة الذهنية قد تختلف عن الخصائص الحقيقية للاسم والعلامة التجارية موضع الاعتقاد أو المتكون عنها الصورة الذهنية . ومن ناحية أخرى فإن الخبرة السابقة والمعلومات التسويقية تلعب دوراً رئيسياً في تكوين الصورة الذهنية عن العلامة .

(1) Sheth, J.N,(1990), " Risk Reduction Processes In Repetitive consumer Behavior", Journal of Marketing Research,10 (March),pp.307-310.

(2) Cox, Donald, D,(1990)," Risk Taking And Information Handling In consumer Behavior", journal of Consumer Research, 16 (March),pp.390-395.

(3) زينب السنجرجي: أثر مفهوم المخاطر المدركة على قرار شراء منتج جديد (القاهرة- كلية التجارة- جامعة القاهرة، 1987). ص 171-172.

(4) Kotler, Philip and Gary, Armstrong, (1996)," Principles of Marketing". Prentice Hall, inc, 7th.ed, p164.

ويوجد نوعان من الصورة الذهنية ، الأولى صورة ذهنية للمستهلك عن نفسه والثانية الصورة الذهنية عن العلامات أو المنتجات أو المتجر الذي يشتري منه . ومن المتوقع أن يقوم المستهلك بشراء الاسم والعلامة التي لها الصورة الذهنية المتشابهة مع الصورة الذهنية الذاتية⁽¹⁾ .

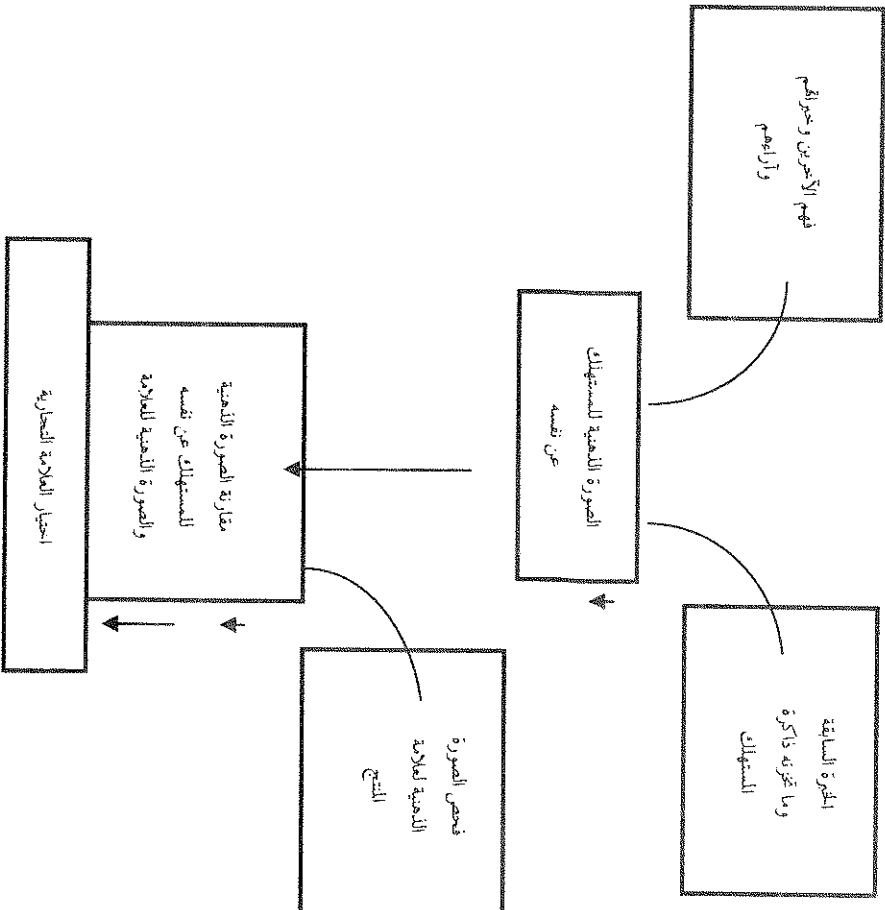
وبالرغم من ذلك فإن هناك سؤالاً ما زال بحاجة إلى إجابة وهو: هل الارتباط بين نوعية الصورة الذهنية وشراء العلامة المفضلة يحدث قبل أم بعد شراء العلامة ؟ وبمعنى آخر هل المستهلك يشتري العلامة ثم يحدث التزام بالشراء لهذه العلامة نتيجة توافق الصورة الذهنية مع صورة العلامة في ذهن المستهلك . أم العكس هو الذي يحدث . أي نتيجة وجود توافق بين الصورة الذهنية للمستهلك وصورة العلامة في ذهن المستهلك يحدث الشراء ...

ويرى الباحث أنه يمكن القول إن تشابه الصورة الذهنية الذاتية (صورة المستهلك عن نفسه) مع الصورة الذهنية عن الاسم والعلامة يؤدي إلى تكوين التزام بشراء هذه العلامة ومن ثم خلق ولاء لدى المستهلك لهذه العلامة⁽²⁾ .
ولقد أوضحت دراسة "Carolyn" أثر مفهوم نوعية الصورة الذهنية على شراء الاسم والعلامة التجارية وتوصل في دراسته إلى أن الصورة الذهنية للعلامة المفضلة (ذات الشراء الأكثر) لها تشابه كبير مع الصورة الذهنية الذاتية⁽³⁾ .

(1) Kotler, Philip, (1985), " Marketing Management: Analysis, Planning And Control.", Englewood Cliffs, N.J. Prentice, 5th ed,p151.

(2) Carolyn Turner,"op.cit", p 615

(3) جيفري راندل: كيف تفتح علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003) . صص 251-253 .



شكل رقم (1) - العلاقة بين الصورة الذهنية للمستهلك عن نفسه والصورة الذهنية عن العلامة التجارية التي تؤدي إلى اختيار العلامة التجارية .

المصدر: - Carolyn Turner "op . cit", p .215

البحث الثالث

الاستراتيجية التسويقية والولاء للاسم والعلامة التجارية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية هي محور وأساس عمل مدبري التسويق وذلك للأسباب الآتية:

1. إن الاستراتيجية التسويقية توضح الطرق التي تتبعها الشركة للتأثير على المستهلك .
2. إن أداء الاستراتيجية التسويقية يتطلب إنفاقاً ضخماً من الأموال .
3. إن الاستراتيجية التسويقية تحدد موقع الشركة التنافسي وتأثير ذلك على احتمالات النمو . والاستراتيجية التسويقية تتم على مستويات مختلفة ، وما يخص الباحث هو مستوى المنتجات أو المنتج باعتبار أن الاسم والعلامة التجارية أحد مكونات المنتج⁽¹⁾.

أن الولاء للاسم والعلامة التجارية يعتبر مفهوماً هاماً جداً ، خاصة في الوقت الحاضر حيث النمو المنخفض في السوق والمنافسة الحادة في آن واحد . ويعتبر الحفاظ أو الإبقاء على المستهلك أكثر فائدة من محاولة اجتذاب مستهلك جديد ، ولقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن اجتناب مستهلك جديد يكلف ستة أضعاف الحفاظ على المستهلك الحالي⁽²⁾ .

يضاف إلى هذا أن المستهلك الذي لديه ولاء فإنه - طبقاً لتعريف الولاء - يلتزم بشراء الاسم والعلامة التجارية ؟ وهذا يجعل المستهلك يقاوم المؤثرات التي يقوم بها المنافسون مثل : تخفيض السعر ، أو ظروف أخرى خاصة بالتوزيع وهيكّل السوق . ولذلك يرتبط نصيب الشركة في السوق بولاء المستهلك ، فإذا كان عدد المستهلكين الذين لديهم ولاء كبير كان نصيب الشركة من السوق كبيراً والعكس صحيح ، ومن الطبيعي أن هناك ارتباطاً طردياً بين رغبة الشركة ونصيب الشركة من السوق⁽³⁾ .

(1) عماد الحداد: كيف يتم بالمعيل وتحافظ على ولائه؟(القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003). صص 110-112 .

(2) فيليب كوتلر، وآخرون: التسويق- 2ج (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002). صص 121-124 .

(3) Carolyn Turner,(1980)," A sociological Approach To Brand Choice: The Concept Of Situational Self Image", Advances In Consumer Research,vol. 7, pp.610-618.

ؤلاء المستهلك للملالمات والأسماء الءءارءة

ولءءءءء ءوزءء الولاء ءاءل السوء الءل ءام "Wind" بوءء ءوءء ءمكن من ءءاله الءءرف على أهوءة الولاء للم اسم والءلامء الءءارءة بالنسبة للاسءراءءءءة الءسوءءة وأهوءة لءءاء واسءمراءة الشركة ، وهذا الءوءءء ءءءء على الاءءاءاء ءءاء الءلامء ، وأءاط الشراء للءلامء ومن ءءال ذلك ءمكن وءء المصفوءة الآءة:

مستهلك الءءب الءلامء "T"	مستهلك ءءر مءءءم بالءلامء "T" والءلاماء الأءرى	مستهلك ءءب الءلامء "T"	الاءءاءاء ءءاء أءساط الشراء الءلامء "T" للءلامء "T"
مستهلكون للءلامءة "T" ولكن ءمكن للمنافسءن اءءءاءءم لءلاماءءم	مستهلك لءءءه ولاء للءلامءة "T"	مستهلك لءءءءه ولاء للءلامءة "T"	مستهلك ىءءرى الءلامء ءاءمأ
6	5	2	1
مستهلكون للمنافسءن ولكن ءمكن للمنافسءن اءءءاءءم لءلاماءءم	مستهلكون للءلامءة "T" ولكن ءمكن للمنافسءن اءءءاءءم لءلاماءءم	مستهلكون للءلامءة "T" ولكن ءمكن للمنافسءن اءءءاءءم لءلاماءءم	مستهلك ىءءرى الءلامء بءءكل ءءر مءءم
6	5	2	4
المنافسءن وءمكن اءءءاءءم للءلامءة "T"	مستهلكون لءلاماءءم مستهلك ءءر ءءءم للءلامءة "T"	مستهلكون لءلاماءءم مستهلك ءءر ءءءم للءلامءة "T"	مستهلك لا ىءءرى الءلامء
9	8	7	3

شكل (2)- مصفوءة ءوزءء المستهلكءن ءاءل السوء .

المءر: "Brand Loyalty And Vulnerability", Wind, Yoram, (1994), Journal Of Consumer Research, pp 315-317

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المصفوفة هي على مستوى الاسم والعلامة التجارية فقط أو بمعنى آخر للاسم والعلامة التجارية الواحدة ، ولذلك فإن تحليل أكثر من علامة يتطلب أكثر من مصفوفة .

ومن الأهمية الإشارة إلى الربط الذي تم في هذه المصفوفة ، ما بين الاتجاهات ناحية الاسم والعلامة التجارية وما تم دراسته فيما سبق تحت مضمون الصورة الذهنية عن العلامة والاسم التجاري لدى المستهلك ، ومن جانب آخر نمط أو أشكال الشراء للاسم والعلامة التجارية ، والذي يعتبر عاملاً من عوامل الولاء للاسم والعلامة التجارية ، وفي الواقع فإن الجانبين يشكلان أسباباً قوية يمكن الاعتماد عليها في تحليل الولاء للعلامة والاسم التجاري بالنسبة للاستراتيجية التسويقية .

وعند تحليل هذه المصفوفة فإنه يتضح أن هناك خلية واحدة (رقم 1) تم تصنيفها بأن المستهلك لديه ولاء للاسم والعلامة التجارية وهذا ناتج من وجود تفضيل شديد للعلامة والاسم التجاري والتي وضعت بالمصفوفة بكلمة (حجب العلامة) ومن تكرر الشراء للعلامة بشكل مستمر . وهذا يتفق مع التعريف النظري للولاء للاسم والعلامة التجارية .

كذلك هناك خلية واحدة هي التي تتضمن مستهلكين خارج السوق المستهدف للعلامة والاسم التجاري (رقم 9) ، وبذلك فإن هناك سبعة خلايا تشكل نسبة كبيرة من المستهلكين يجب الاهتمام بها ، منها خمسة خلايا ليست في صالح الاسم والعلامة التجارية (موضع التحليل بالمصفوفة) لأن المستهلكين يمكن للمنافسين التأثير عليهم بسهولة . الخلية رقم (6 ، 5 ، 4 ، 3 ، 2) ، وفي المقابل توجد خليتان فقط يمكن اجتيازهم للاسم والعلامة التجارية وبسهولة . الخلية رقم (8 ، 7) .

وتصبح أهمية الولاء للاستراتيجية التسويقية هي أنه يجب تركيز الجهود وتصميم السياسات لخلق الولاء لدى المستهلكين حتى يمكن الابتعاد عن تأثير المنافسين والاستفادة من وجود الولاء لدى المستهلكين خاصة أن توزع هذه الفئة كبيراً طبقاً للمصفوفة السابقة .

ولاء المستهلك للمعلومات والأسماء التجارية

ويؤيد هذا النموذج السابق الدراسات التي أجريت في هذا المجال والتي أظهرت أهمية الولاء للاسم والعلامة التجارية ، بالنسبة لمقاومة تخفيض الأسعار ، أو مجهودات المنافسين الترويجية ، أو أن تكلفة اجتذاب المستهلك أكبر من تكلفة الحفاظ عليه⁽¹⁾ . كذلك تبتسم الاستراتيجية التسويقية (بعد توافر الولاء للاسم والعلامة التجارية) بمحاولة زيادة معدل الاستخدام حتى يمكن زيادة الأرباح من خلال المستهلكين الذين لديهم ولء⁽²⁾ .

الخلاصة

اختصت الورقة بمناقشة ولء المستهلك للعلامة والاسم التجاري من حيث مفهوم الولاء العملي والنظري ، والأسباب التي تؤدي إلى هذا السلوك ، والأهمية الاستراتيجية لولاء المستهلك للاسم والعلامة التجارية .

بالنسبة لمفهوم ولء المستهلك للاسم والعلامة التجارية ، ناقش الباحث التعاريف العملية المتعددة . فكان هناك تعريف "جورج بروان" ، وتعريف "قويست" ، وتعريف "داي" ، ثم كانت هناك التعاريف النظرية والتي تحاول إيضاح كافة أبعاد مفهوم الولاء ، ومنها تعريف "جاكوبي" والذي يعتبر أفضل ما يمكن تقديمه في هذا المجال لأنه اعتمد على ستة شروط كافية لتحقيق سلوك الولاء للاسم والعلامة التجارية .

وقد عرف الولاء للاسم والعلامة التجارية بأنه السلوك الذي يجعل قرار الشراء للمستهلك يساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ، وقد ربط هذا التعريف بين قرار الشراء من ناحية والولاء للاسم والعلامة التجارية من ناحية أخرى . ومن جانب آخر بين هذا وذاك والأهداف التسويقية للشركة وبالتحديد حصة مبيعات الشركة .

وقد تم مناقشة أسباب الولاء للاسم والعلامة التجارية وخلص الباحث إلى أنه توجد عوامل أو أسباب شائعة تؤدي إلى هذا السلوك أهمها اقتصاديات المعلومات ، المخاطر المدركة ، نوعية الصورة الذهنية لدى المستهلك عن الاسم والعلامة التجارية .

(1) فيليب كوتلر ، وآخرون: (مرجع سبق ذكره). ص 211

وكاللاك - عبد السلام أبو قحف : (مرجع سبق ذكره). ص 206 .

(2) عبد السلام أبو قحف: (مرجع سبق ذكره). ص 270-274 .

ثم بعد ذلك تمت مناقشة الأهمية الاستراتيجية لولاء المستهلك وخلص إلى أن الولاء يعتبر هاماً جداً للاستراتيجية التسويقية خاصة في الوقت الحاضر حيث المنافسة الحادة والنمو المنخفض للسوق ، وأن نصيب الشركة من السوق (الإيرادات) يتوقف على المستهلكين الذين لديهم ولاء . ولذلك لا بد من الاهتمام بدراسة توزيع الولاء في السوق الكلي للشركة .

قائمة المراجع

أولة :- المراجع العربية :

1. جيفرى راندل: كيف تفتح علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها (القاهرة): دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003) - ترجمة: خالد العامري .
2. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث (عمان): الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، 2002) .
3. عبد السلام أبو قحف: كيف تسيطر على الأسواق (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2003) .
4. عماد الحداد: كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه ؟ (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003) .
5. فيليب كوتلر وآخرون: التسويق ج1 ، ج2 (دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، 2002) - ترجمة: مازن نفاع .
6. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع ، 1995) .
7. محمد أمين السيد: أسس التسويق (عمان: مؤسسة الوراق ، 2000) .
8. يحي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي ، مدخل استراتيجي (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1988) .
9. زينب السنجرى: أثر مفهوم المخاطر المدركة على قرار شراء منتج جديد ، (القاهرة: كلية التجارة - جامعة القاهرة ، 1987) .

قائما : المراجع الأجنبية :-

(أ) - الكتب :

1. Kotler Philip, (1980), "Marketing Management, Analysis, Planning, And Control", 4th ed ., Englewood Cliffs N .j. Prentice .
2. Kotler Philip and Gary, Armstrong, (1996), "Principles of Marketing". Prentice Hall, inc ., 7th. ed .

1. Bauer, R. A., (1988), "Consumer Behavior as Risk Taking", Journal of Marketing, vol. 52 (July).
2. Carolyn, Turner, (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image", Advances in Consumer Research, vol. 7.
3. Cox, Donald, (1990), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 16-March.
4. Elizabeth Ashton, (2004), "Aggregate Reflections of Brand Loyalty", Journal of Political Economy, vol. 13 (August).
5. George J. Stigler, (1984), "The Economics of Information", Journal of Economics, 65, May.
6. Jagdish n. Sheth, (1979), "Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer", Journal of Marketing Research, vol. vii, August
7. Mark D . Uncles, (2002), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs"., Journal of Customer Marketing, Oct.
8. Michele Costabile, (2001), "Dynamic Model of Customer Loyalty", University of Calabria - Milano .
9. Nancy Giddens (2002), "Brand Loyalty", University of Missouri.
10. Robert East (2002), "Loyalty: Definition and Explanation", Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21 Century .
11. Robert East, (1997), "First-Store Loyalty", Kingston Business School-Kingston University, (July).
12. Roselius Ted, (1989), "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", Journal of Consumer Research, 16(Sep).
13. Sheth, J. N., (1990), "Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior" Journal of Marketing Research, 10-March.
14. Tulay Girard, (2003), "Influence of Product Category on Consumer Information Search-Behavior", Journal of Business and Psychology .
15. Wind, Yoram, (1994), "Brand Loyalty and Vulnerability", Journal of Consumer Research .