

قياس الارتباطات الذهنية لدعم قيمة العلامة باستخدام خرائط التصورات الذهنية: دراسة تطبيقية، مدخل كمي - نوعي

محمد محمود إبراهيم

المعهد العالي للعلوم الإدارية

جمهورية مصر العربية

المخلص

للارتباطات الذهنية Brand associations دور جوهري في خلق، قيمة العلامة وتدعيمها، وتتنوع أساليب استدعاء الارتباطات الذهنية للعلامة من العملاء بين الأساليب الوصفية، والأساليب الكمية لتحليل المتغيرات المتعددة. غير أن الأساليب سألقة الذكر تتطلب قائمة بنود للمتغيرات محددة مسبقاً بقيمها العملاء وفقاً لمقاييس معروفة سلفاً. وهناك انتقادات للأساليب المستخدمة في المداخل التقليدية لدراسة سلوك العملاء نحو علامة معينة؛ حيث إن هذه الأساليب قد لا تكون قادرة على أن تعكس الارتباطات الذهنية لمعرفة العملاء بالعلامة، كما أنها لا تحدد شبكات الارتباطات الذهنية للعلامة وعلاقتها بعضها ببعض وأهميتها النسبية. وفي الوقت نفسه تتعامل مع العملاء بدرجة عالية من التنميط باستخدام قائمة موحدة، هذا بالإضافة إلى أنه في ظل ظروف معينة قد يشعر العملاء أنه من غير المقبول أو المرغوب اجتماعياً التعبير عن رؤاهم وتصوراتهم الحقيقية تعبيراً مباشراً. ويؤثر التساؤل هنا عن مدى كفاءة الأساليب التقليدية في إمداد شركات الاتصالات (فودافون، وموبينيل، واتصالات) بالتصورات الذهنية التي تعبر عن رؤى العملاء واقتناعاتهم بخدماتها والعناصر الأساسية والتكميلية التي تساعد العملاء في الإحساس بتفرد تلك الخدمات وتفضيلها على منافسيها وأيضاً عن مدى كفاءة هذه الأساليب في مساعدة شركات الاتصالات في التعرف إلى نواحي القوى والضعف، توطئة لرسم السياسات التسويقية المناسبة. ويتبنى البحث منهجاً كميًا - نوعياً باستخدام خرائط التصورات الذهنية ومعادلات المركزية في ذلك الإطار لبناء آلية تتجاوز الأساليب التقليدية سألقة الذكر. وقد أوضحت النتائج ارتباط قيمة العلامة بخصائص الارتباطات الذهنية في إطار المنهج النوعي وتأثير خصائص مركزية الارتباطات الذهنية على قيمة العلامة في إطار المنهج الكمي.

مصطلحات علمية

قيمة العلامة، الارتباطات الذهنية، خرائط التصورات الذهنية، الشبكات الارتباطية، مقاييس المركزية.

وتتمثل الفكرة الأساسية في قيمة العلامة بأنها تعبر عن قوة العلامة التي تكمن في ذهنية العملاء وما يخترنونه من خبرات وما يتعلمونه عن العلامة عبر الزمن (Keller, 2008).

ويمكن النظر لقيمة العلامة على أنها القيمة المضافة التي يزود بها العملاء المنتج من حيث الأفكار، والكلمات، والتصرفات هذا بخلاف العمليات التي يشملها سعي المنظمة لتقديم منتجات مرغوبة (Colder & Reagan, 2001). وهناك طرق مختلفة لخلق القيمة المضافة للعلامة بالإضافة إلى مساعدة المنظمة على زيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف، وحتى يمكن لقيمة العلامة أن تقدم إستراتيجية فعالة وتدعم نظم اتخاذ القرارات التسويقية، لابد من تفهم موارد قيمة العلامة وكيف تؤثر في حجم المخرجات.

ويرى (Leone et al., 2006; Aaker, 1996; Krishnan, 1996) أن الحصنة السوقية تستخدم مقياساً لقيمة العلامة؛ حيث توفر مصداقية لمدى مكانة العلامة لدى العملاء. فعندما تحظى علامة ما بميزة نسبية في ذهنية العملاء، فإن حصتها السوقية ترتفع أو على الأقل لن تتأكل وقد أوضح (Krishnan, 1993) أن الفكر التسويقي قدم ثلاث زوايا لتقييم قيمة العلامة هي: قيمة العلامة الموجهة بالمنظمة، وقيمة العلامة الموجهة بالقدرة على رفع كفاءة امتداد العلامة، وقيمة العلامة الموجهة بالعملاء.

تعد قيمة العلامة أحد المجالات البحثية التي احتلت أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة داخل إطار أديبات التسويق؛ حيث جذبت انتباه كل من الباحثين والممارسين، وبخاصة مع زيادة الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أحد أهم أصول المنظمة وثروة يجب الحفاظ عليها وتنميتها. الجدير بالذكر أن مفهوم قيمة العلامة يعد أحد مكونات ثروة المنظمة من العملاء Customer Equity بعناصرها الثلاثة كما حددها (Rust et al., 2000) - قيمة العلاقة، وقيمة العلامة، ومخزون القيمة -، كذلك فإن قيمة العلامة تعد أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وتمثل الأساس لنجاح أية منظمة (Ivanan, 2009)؛ حيث يمكن من خلالها تخفيض المخاطر، وتوليد الثقة (Kapferere, 2004; Keller & Lehman, 2006) على العلاقة السعرية، وتحقيق الاتصال الفعال بالسوق، واستمرارية الولاء للعلامة، وتسهيل امتداد العلامة، وزيادة الرغبة في التوصية بالعلامة (Rio et al., 2001) وزيادة الطلب على المنتجات، وزيادة مستويات رضا العملاء.

وفي هذا الإطار يرى (Keller, 1993) أن خلق قيمة عالية للعلامة يدعم الاتصال الفعال، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق وزيادة التأثير في السلوك الشرائي للعملاء. وفي السياق نفسه يرى (Aaker, 1991) أن قيمة العلامة تمد العملاء بالقيمة من خلال تحسين تفسيرهم للمعلومات وثقتهم في قراري الاختيار والشراء (Ilicic & Webster, 2010)، والاستفادة من مستويات الرضا (Na et al., 1999).

* قيمة العلامة من وجهة نظر العملاء:

تعد قيمة العلامة دالة في الارتباطات الذهنية التي تأسست ونمت حول السلع والخدمات التي تم سُمها بعلامة معينة (Anantachart, 1998). وقد تمثل هذه الدالة ماهية السلع والخدمات، وتعكس المنافع ونواحي الإشباع للعلامة متمثلة في:

- أداء المنتج: مثال الأحذية الرياضية ماركة أديدس مريحة ومعمرة.
 - المشاعر والأحاسيس الإيجابية: مثال أنا أفضل أديدس.
 - نمط حياة العميل: مثال أديدس تتناسب مع أسلوب حياتي.
- ويعني مفهوم قيمة العلامة الموجهة بالعملاء التأثيرات التسويقية الفريدة التي تعزى للعلامة (Keller, 1993).

ويبحث هذا المفهوم في ذهنية العميل لتحديد مدى استجابته لعلامة معينة وتفسيره لوظائف تلك العلامة، وذلك بوصفه مقياساً لفاعلية استخدام العلامة. في السياق نفسه يرى (Aaker, 1991) أن مفهوم قيمة العلامة الموجهة بالعملاء هو أكثر المفاهيم ارتباطاً بمفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة.

ويرى (Chen, 2010) أن مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة غالباً ما يتكامل مع مفهوم قيمة العلامة؛ سواء من حيث التصور أو مجال البحث. وتحدد أبحاث قيمة العلامة الخصائص التي تؤثر في

يقدر (Keller, 1993) أن قيمة العلامة الموجهة بالعملاء تكشف ما يعرفه العملاء عن العلامة، وترشد لإستراتيجيات وتكتيكات تسويقية، وهو الأمر الذي يدعم نظم اتخاذ القرارات.

ويمثل أسلوب خرائط التصورات الذهنية (Brand Concept maps(BCM تطوراً أكثر عمقا لتتبع رؤية العملاء لعلامة ما، واستدعاء الارتباطات الذهنية لها من ذاكرة العملاء.

١ - قيمة العلامة الموجهة بالعملاء:

يعرف Marketing Science Institute قيمة العلامة بأنها مجموعة الارتباطات الذهنية والسلوكيات المتعلقة بعملاء العلامة، وأعضاء قنوات التوزيع، والشركة الأم التي تتيح للعلامة أن تكسب كميات أكبر، أو هوامش ربح أعلى من تلك التي قد تكون بدون علامة، وهو الأمر الذي يعطي قوة للعلامة واستدامة وتميزاً في الميزة التنافسية.

ويقدم هذا التعريف مدى واسعاً من الرؤى الفكرية لماهية قيمة العلامة، بصفة عامة يمكن تناول هذا التعريف من وجهة نظر كل من المنظمة والعملاء:

* قيمة العلامة من وجهة نظر المنظمة:

تعني الزيادة في التدفقات النقدية المخصومة الناتجة من المنتجات التي تتمتع باسم تجاري مقارنة بالمنتجات التي ليس لها اسم تجاري مميز (Simon & Sullivan, 1993).

٣- ولاء العلامة: هو مقياس لارتباط العملاء وسلوكيا وسيكولوجيا بعلامة معينة.

مثال: أنا أشتري كوكاكولا فقط. فضلا عن أنها تخفض احتمالية الخسارة في مواجهة تحركات المنافسين.

٤- الارتباطات الذهنية للعلامة: هي ارتباط بين خلايا معلوماتية في ذاكرة العملاء (Krishnan, 1996) تنتظم معا في شكل شبكات (Ivnan, 2009)، فضلا عن أنها تمدنا بمدخلات مباشرة لإستراتيجية العلامة، وتمثل الأساس في تسهيل امتداد العلامة.

٥- الحقوق المرتبطة بملكية العلامة: تتضمن القيمة النقدية، والعلامة التجارية، وبراءات الاختراع.

وفي إطار هذه المدرسة تعكس كل من المعرفة بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة مدى معرفة العملاء بالعلامة، بينما تعكس كل من جودة العلامة، وولاء العلامة مشاعر العملاء، وردود أفعالهم نحو علامة معينة.

المدرسة الثانية (Keller, 1993):

ترى هذه المدرسة أن قيمة العلامة الموجهة بالعملاء تعني التأثير المتميز لمعرفة العلامة على مدى استجابة العملاء تسويقيا لتلك العلامة. ويحدث هذا التأثير عندما يكون العميل متألفاً مع العلامة، وعندما يحتفظ في ذاكرته بارتباطات ذهنية قوية، ومفضلة، ومتفردة عن العلامة. وفي إطار هذه المدرسة تتكون معرفة العملاء بالعلامة من بعدين:

تقييم العملاء للعلامة، ويمدنا تحليل هذه الخصائص بمعايير تساعد في بناء نظام قياس يمكن في إطاره تطبيق مبادئ وسم/ تعليم السلعة أو الخدمة.

والجدير بالذكر أن الأدب التسويقي قد تناول تفسير قيمة العلامة الموجهة بالعملاء في ضوء مدرستين:

المدرسة الأولى (Aaker, 1991):

ترى هذه المدرسة أن قيمة العلامة الموجهة بالعملاء تعني مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة، والتي تضيف إلى أو تخصم من المنافع ونواحي الإشباع للسلع والخدمات المقدمة للعملاء.

وقد أوضح أن الأصول والخصوم التي تؤسس عليها قيمة العلامة يمكن تصنيفها في خمسة أبعاد هي:

١- المعرفة بالعلامة: تعني قدرة العملاء المتوقعين على استدعاء وتذكر العلامة، التعرف إليها وبعبارة أخرى يتم وضع العلامة في الاعتبار عند اتخاذ العميل لقرار الشراء.

مثال: عند تذكر نوعاً معيناً من شراب منعش يتداعى لذاكرة العملاء العلامة التجارية "كوكاكولا".

٢- جودة العلامة: تعني الإدراك الكلي الذي يتبلور لدى العملاء نحو جودة سلعة أو خدمة معينة.

مثال: "كوكاكولا" أفضل من "بيبيسي" فضلا عن أنها تؤثر في قرار الشراء وتدعم العلاوة السعرية، وتصبح أساساً لامتداد العلامة.

وبالرغم من تباين تفاصيل المداخل التي توصل فكرياً لقيمة العلامة فإنها تميل للتشارك في الجوهر العام. وتعتمد كل التعريفات سواء بشكل ظاهر أو ضمني على هيكل المعرفة بالعلامة في ذهنية العملاء بوصفها مصدراً أو أساساً لقيمة العلامة.

وبعبارة أخرى فإن القوة الحقيقية للعلامة تتمثل في الأفكار والمشاعر والمعتقدات والصور الذهنية والاتجاهات والخبرات التي ترتبط في أذهان العملاء بالعلامة، باعتبارها مصادر للمعلومات. وفي ضوء ذلك ينظر للمعرفة بالعلامة بأنها شبكة ذاكرة ارتباطية، أي شبكة من الارتباطات الذهنية والروابط. ويرى (Keller, 2008) أن الخريطة الذهنية mental map تعد وسيلة مفيدة لتصوير الأبعاد المهمة للمعرفة بالعلامة.

وتؤثر المعرفة بالعلامة في كيفية استجابة العملاء للمنتجات، والاتصالات، وقنوات التوزيع، والأنشطة التسويقية الأخرى، وذلك في ما يتعلق بزيادة قيمة العلامة أو انخفاضها.

شخصية العلامة وعلاقات العلامة:

تعد الهوية الشخصية للعلامة أحد المقاييس المهمة لتجميع تصور متكامل عن العلامة. ويعرف (Aaker, 1997) شخصية العلامة بأنها الصفات والخصال الإنسانية التي يمكن أن تعزى للعلامة.

وهناك طرق متعددة لقياس شخصية العلامة من خلال ما يأتي (Keller, 2008):

* الصورة الذهنية للعلامة: وتعني الإدراكات التي تتبلور نحو علامة ما، والتي تعكس الارتباطات الذهنية الماثلة بذاكرة العملاء.

* الدراية بالعلامة: وتتكون الدراية بالعلامة من بعدين هما التعرف إلى العلامة، واستدعاء العلامة. ويشير بعد التعرف إلى العلامة إلى قدرة العملاء على تمييز العلامة تمييزاً دقيقاً في ضوء الخبرات المسموعة والمرئية.

ويشير بُعد استدعاء العلامة إلى قدرة العملاء على استرجاع العلامة في ظل وجود منتج من نفس الفئة، أو بعض الدلائل التي تشير إلى منتج معين.

ويرى (Chen, 2010) أن الاختلاف في رؤية المدرستين يتعلق بمساحة تركيز كل منهما حيث يركز (Aaker) على مدى إسهام كل مكون في أصول قيمة العلامة، بينما يركز (Keller) على مدى معرفة العميل المتعلقة بعلامة معينة من خلال شبكة الذاكرة.

ويرى الباحث أن مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة يركز على إدراكات العملاء نحو علامة ما، وهذا ما سيتم تناوله تناولاً متعمقاً.

مصادر قيمة العلامة

تشتق قيمة العلامة من كلمات العملاء وتصرفاتهم، ويعتمد قرارهم الشرائي على العوامل التي يعتقدون أنها مهمة، وأي العلامات تتمتع بقيمة أكبر من غيرها.

الارتباطات الذهنية

يستخدم نموذج الذاكرة A memory Model لشرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالارتباطات الذهنية للعلامة؛ حيث تتكون الذاكرة من مجموعة من المعلومات التي تنتظم في شكل شبكة مترابطة. وتحتوي الشبكة مجموعة من العقد أو الخلايا Nodes التي تمثل معلومة معينة، فقد تمثل العقدة اسماً تجارياً معيناً - Nike - أو منتجاً معيناً - الأحذية الرياضية - أو خاصية معينة - المتانة - وتمثل الارتباطات بين عقدتين تصوراً ذهنياً في عقلية العميل مثل الأحذية الرياضية، والمتانة.

والجدير بالذكر أن دراسة الارتباطات الذهنية للعلامة يجب أن تنطلق من أن الوظيفة الأساسية للعلامة؛ هي أن تعمل بوصفها منبهاً للعملاء بحيث يمكنهم استرجاع المعلومات من الذاكرة، فيما يختص بسلعة أو خدمه معينة.

وتشكل الارتباطات الذهنية المتنوعة الصورة الذهنية للعلامة، والتي تعد العامل التسويقي الأهم في تحقيق إستراتيجية التمايز (Shine, 2011). وقد عرف (Keller, 1993) الصورة الذهنية بأنها انعكاس للارتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرة العميل.

وهو ينظر في إطار هذا التعريف للصورة الذهنية كأنها جوهرياً، هي الارتباطات الذهنية.

* حث الاستجابات من خلال الأسئلة ذات النهايات المفتوحة.

* استخدام الوسائل المرئية - الصور والرسومات - حيث يطلب من المستجيبين إيضاح ما تعنيه العلامة لهم.

وقد قدم (Aaker, 1997) خمسة عوامل لقياس شخصية العلامة هي:

- الإخلاص؛ ويشمل: البعد العملي، والأمانة، والرفاهية، والبهجة.
- الكفاءة؛ ويشمل: الاعتماد، والذكاء، والنجاح.
- الرقي؛ ويشمل: الطبقة الاجتماعية، والجمال.
- الإثارة؛ وتشمل: الجرأة، والحيوية، والإبداع، والحدائق.
- القوة؛ وتشمل: الخشونة، والصلابة.

وقد وجه (Azouly & Kapfere, 2003) انتقادات للمفهوم؛ لأنه يشمل مزيجاً متنافراً من العوامل وفقاً لما قدمه (Aaker, 1997)، كما أظهرت الدراسات أن تأثير شخصية العلامة على النية للشراء كانت ضعيفة، وأن القدرة على تمايز تفرد المقاصد السياحية كانت أيضاً ضعيفة (Chen, 2010)، وأن العوامل سألقة الذكر تصف سمات شخصية المنتج أكثر مما تصف العلامة نفسها (Bartra et al., 2003).

ويتفق الباحث مع الرؤى سألقة الذكر، ويرى أن مفهوم شخصية العلامة مفهوم فضفاض.

بالسمات والملامح، مثل: النمر، والمضرب
في إعلانات ملابس Nike.

* المنافع: وهي القيم الشخصية
التي يربطها المستهلك بخصائص السلعة،
والخدمة وهي تتضمن المنافع الوظيفية،
مثال: أحذية عَدُو متينة.

* المنافع المتعلقة بالخبرة: والتي
تتعلق بالمشاعر والأحاسيس عند استخدام
منتج معين، مثال: أشعر براحة عند ارتداء
ملابس Nike.

* المنافع الرمزية: والتي تتعلق
بالحاجات الأساسية والقبول الاجتماعي
والتعبير عن الذات وتقدير الآخرين للذات،
مثال: ملابس جولف مثالية للمحترفين.

* اتجاهات العلامة: تقييم العميل
الكلي للعلامة، مثال: أفضل ملابس Nike
مقارنة بالماركات الأخرى بالنسبة للملابس
والمعدات الرياضية.

وقد أوضح (Keller, 1993) أن
الارتباطات الذهنية لا تختلف حسب النوع
فقط، وإنما تتباين أيضاً وفقاً لدرجة
التفضيل، ودرجة القوة، ودرجة التفرّد.

قياس الارتباطات الذهنية

وفي الواقع التطبيقي فإن قياس
الارتباطات الذهنية للعلامة يهدف إلى:
- تحديد الارتباطات الذهنية للعلامة.
- تقييم الارتباطات الذهنية للعلامة
بوصفها مقياساً لأداء قيمة العلامة.

ومن ثم فإن كلاً من (Keller & Aaker) يؤكد أن الارتباطات الذهنية هي أحد أهم مكونات قيمة العلامة.

وحيث إن الارتباطات الذهنية هي كل ما يرتبط بالعلامة وكل ما يعرفه العميل عن العلامة. فإن قياس الارتباطات الذهنية يهدف إلى تفهم ماهية العلامة والأساس الجوهري لمكونات معرفة العلامة.

وقد قدم (Aaker, 1991) أحد عشر تطبيقاً للارتباطات الذهنية للعلامة هي:

- خصائص المنتج - الاستخدام/
التطبيقات - نمط الحياة/ الشخصية - بلد
المنشأ - عدم الملموسية - المستخدم/
العميل - فئات المنتج - منافع للعملاء -
شهرة الشخصية - المنافسون.

ويرى (Aaker, 1991) أن الارتباطات
الذهنية سالفه الذكر تجسد القيم التي
تحتويها العلامة من خلال استرجاع
المعلومات، وتوفر الأساس للتمايز، وخلق
اتجاهات إيجابية نحو العلامة، وبناء
الأساس لامتداد العلامة، وخلق مبررات
الشراء.

وفي الاتجاه نفسه قدم (Keller, 1993)
تصنيفاً مختلفاً للارتباطات الذهنية
للعلامة يركز على جوهر هذه الارتباطات
ويشمل:

* الخصائص: وهي السمات
والملامح الوضعية للسلعة أو الخدمة.
ويمكن تحليلها إلى نوعين: أحدهما متعلق
بالمنتج، مثال: الملابس الرياضية غالباً ما
ترتبط بـ Nike، والأخرى غير متعلق

تنوع الارتباطات الذهنية للعلامة

تشكل الارتباطات الذهنية البارزة الصورة الذهنية للعلامة. وبالرغم من إمكانية تألف الارتباطات الذهنية فإنه يمكن التمييز بين الارتباطات الموجودة في ذهنية العملاء، وهي الارتباطات الذهنية الموجهة بالأداء والارتباطات الذهنية الموجهة بالصورة الذهنية مع مجموعة من الارتباطات داخل كل نوع. وهذه الارتباطات قد تتشكل مباشرة من خبرة العملاء المتعلقة بالعلامة، أو قد تتشكل بشكل غير مباشر من المعلومات التي يتيحها الإعلان أو أي من أشكال الاتصالات التسويقية.

الارتباطات الذهنية الموجهة بالأداء

تشير إلى الخصائص الداخلية للعلامة بمعنى الخصائص الملازمة للسلع والخدمات، مستوى العلامة في التقييم الموضوعي للجودة، قدرة العلامة على إرضاء احتياجات العملاء و رغباتهم من الناحية العملية والاقتصادية.

وقد أوضح (Keller, 2008) أن هناك خمسة أنواع من الخصائص والمنافع تشكل الأساس لأداء العلامة هي:

- الخصائص الأولية والسمات التكميلية.
- اعتمادية المنتج ومثاقته.
- فاعلية الخدمة وكفاءتها وتعاطف مقدم الخدمة.
- الموضوعة والتصميم.
- مستويات السعر لفئة العلامة.

الارتباطات الذهنية الموجهة بالصورة

الذهنية

تتعامل الصورة الذهنية للعلامة مع الخصائص الخارجية للسلعة / الخدمة متضمنة الأساليب التي في ضوئها تسعى العلامة لتلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية للعملاء.

وتتمثل الصورة الذهنية للعلامة في كيفية تفكير العملاء في العلامة بشكل مجرد، أكثر من التفكير في ما تؤديه العلامة فعلياً. وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية تشير إلى المجالات الأكثر بعداً عن الملموسية في العلامة.

وهناك خمسة أنواع يمكن ربطها

بالعلامة هي:

- نوع المستخدم - مواقف الاستخدام - التاريخ والتراث والخبرات -
- المواقف الشرائية - الشخصية والقيم.

ترتيب الارتباطات الذهنية

يتمثل الغرض من قياس ترتيب الارتباطات الذهنية في اكتشاف كيفية دمج العملاء لكل الارتباطات في ذاكرتهم لتشكيل الاستجابات المتباينة؛ بمعنى كيفية استجابة العملاء للعلامة والأنشطة التسويقية المتعلقة بها والمصادر الأخرى للمعلومات. ويمكن تقسيم استجابات العملاء في ضوء كل من الحكم الشخصي على العلامة، المشاعر نحو العلامة:

الحكم الشخصي على العلامة

يركز الحكم الشخصي على الآراء الشخصية وتقييمات العميل، كما يتضمن كيفية دمج الأداء المتباين والصورة الذهنية للارتباطات المتعلقة بالعلامة لتشكيل مختلف الآراء نحو العلامة. وقد حدد (Keller, 2008) أربعة أنواع من الحكم الشخصي:

جودة العلامة - التمعن في العلامة
- مصداقية العلامة - تفوق العلامة.

المشاعر نحو العلامة

يقصد بها الاستجابات العاطفية، وردود الأفعال المتعلقة بالعلامة، وكيفية تأثير العلامة في مشاعر العملاء؛ سواء نحو أنفسهم أو علاقاتهم بالآخرين. هذه المشاعر قد تكون متوسطة أو مكثفة، إيجابية أو سلبية. وقد حدد (Keller, 2008) ستة أنواع لتكوين المشاعر الموجهة بالعلامة:

الحميمية - الإثارة - احترام الذات
- المرح - الأمن - القبول الاجتماعي.

ذهنية العملاء

ترتبط الأنشطة التسويقية بمجموعة من البرامج التي تتجسد وهذه الأنشطة، والتي تؤثر بدورها في ذهنية العملاء فيما يتعلق بالعلامة من حيث الأفكار والمشاعر والخبرات والارتباطات الذهنية والمعتقدات التي تشكل الاتجاهات. وبعبارة أخرى فإن البرامج التسويقية تسهم في تغيير ذهنية العملاء المتعلقة

بالمعرفة بالعلامة والاعتقاد فيها والشعور نحوها. وقد حددت أدبيات التسويق خمسة محددات للتعرف إلى ذهنية العملاء وهي:

الوعي بالعلامة - اتجاهات العلامة
- حيوية العلامة - الارتباطات الذهنية - الارتباط العاطفي بالعلامة.

والجدير بالذكر أن هناك تراتبية في محددات القيمة سألقة الذكر؛ فالوعي بالعلامة يدعم الارتباطات الذهنية لها، تلك التي تدفع الاتجاهات نحوها، وهذا يقود إلى الارتباط العاطفي بالعلامة وحيويتها. وتؤثر ذهنية العملاء في كيفية استجابة العملاء وتفاعلاتهم في السوق بطرق متنوعة:

- يتعلق بُعدا الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية بالعلوة السعرية وحساسية السعر.

- يتعلق بعد اتجاهات العلامة بالنصيب السوقي الذي يقيس نجاح برامج التسويق في زيادة مبيعات العلامة. ويتم خلق قيمة العلامة من النصيب السوقي المرتفع، وزيادة العلوة السعرية، وعدم الحساسية لارتفاع السعر.

- يتعلق بعد الارتباط العاطفي بالعلامة بتوسع العلامة؛ بمعنى تدعيم خط المنتجات.

- يتعلق بعد حيوية العلامة بهيكل التكلفة؛ بمعنى القدرة على تخفيض نفقات البرامج التسويقية.

آخر يرى البعض أن زيادة عدد الارتباطات الذهنية قد تؤدي إلى إضعاف الذاكرة بالنسبة للعلامة بسبب التداخل بين الارتباطات الذهنية. على أن هذا التداخل في حالة العلامات التي هي في مرحلة النضوج قد يكون غير مؤثر؛ حيث تستطيع مثل هذه العلامات بناء مستويات عالية من الوعي بها، ومن ثم فإن الرؤية الموجهة بالقيمة تؤكد أهمية زيادة عدد الارتباطات الذهنية بالنسبة للعلامة.

تفرد الارتباطات الذهنية

تعد المعلومات التي تدور حول العلامات جزءاً من شبكة الذاكرة المركبة، والتي تشتمل أيضاً على معلومات عن نوع المنتج والعلامات المتنوعة داخل هذا النوع، وقد يتم تقاسم بعض الارتباطات الذهنية مع المنتج، فعلى سبيل المثال قد يتم تقاسم المتانة مع الاسم التجاري Nike والأحذية الرياضية، وقد تحتاج العلامة إلى بعض الارتباطات المتشاركة مع منتج معين لكي تصنف بصفقتها سمة لهذا المنتج، وأن الخطأ في التصنيف قد يسبب ضرراً للعلامة، على سبيل المثال عند تقديم أحد المنظفات الصناعية لأول مرة - Sunlight - صنف العملاء خطأ المنتج على أنه مشروب عصير ليمون بسبب صورة ليمونة على بطاقة التبيين.

وقد تبين أنه كلما زاد عدد الارتباطات الذهنية المتشاركة أصبحت العلامة أكثر توحداً مع المنتج.

قياس خصائص الارتباطات الذهنية

قدم (Krishnan, 1996) أربع خصائص للارتباطات الذهنية. وتم قياس قيمة العلامة من خلال هذه الخصائص التي شملت، عدد الارتباطات الذهنية، والتكافؤ، والتفرد، ومصدر الارتباطات.

أما (French & Smith, 2010) فقد استخدموا الخصائص الثلاث التي قدمها (Keller, 1993).

عدد الارتباطات الذهنية

يعد عدد الارتباطات الذهنية التي تستدعى من خلال الاسم التجاري أحد المتغيرات التي تستخدم لتحديد خصائص القيمة بوصفها مقياساً لقيمة العلامة، ويرى (Candon, 2004) أنه إذا كان من المهم معرفة عمق الاستدعاء بمعنى معرفة عدد العملاء الذين يتذكرون العلامة فإنه من الضروري معرفة عرض الاستدعاء؛ بمعنى عدد الارتباطات الذهنية. وبمرور الزمن يطور العملاء مجموعة مؤثرة من الارتباطات الذهنية لمجموعة من العلامات، وتتكون الارتباطات الذهنية من مجموعة من المنافع والخصائص للعلامة أو من خبرات العميل مع العلامة.

وبعكس زيادة عدد الارتباطات الذهنية ثراء الذاكرة نحو العلامة، وفي الوقت نفسه تعد أكثر تعقيداً. ويرى (Krishnan, 1996) أن زيادة عدد الارتباطات الذهنية يجعل الوصول إلى عقدة معينة أكثر سهولة؛ حيث تقدم الارتباطات الذهنية مسارات كثيرة للعقدة الواحدة. ومن جانب

الناج على إجمالي الارتباطات الذهنية للعلامة.

التفضيل

يخزن العملاء الارتباطات الذهنية في ذاكرتهم، وبعضها قد يكون موجبا والآخر قد يكون سالبا؛ ومن ثم فالتركيز على عدد الارتباطات فقط قد يكون مضللاً؛ فقد يكون كثير من هذه الارتباطات سلبية، فمثلا السيارة Chevrolet قد ترتبط بها الارتباطات الذهنية التالية: قديمة، رخيصة، ثقيلة، ومن ثم فإن كثيراً من العملاء قد يعدها تصورات سلبية، وهكذا فإنه من المهم تقييم مدى إيجابية أو سلبية الارتباطات الذهنية ومعرفة ميل العملاء وتفضيلهم للعلامة، وبعبارة أخرى يجب معرفة صافي التكافؤ للارتباطات الذهنية من حيث قوة الجذب أو النفور (Krishnan, 1996).

ويرى (Mackenzie & Lutz, 1989)؛ أن أحد أهداف الإعلان هو حث العملاء على حب الإعلان لذاته؛ حيث من المتوقع أن ينتقل هذا الشعور بالحب إلى العلامة المعلن عنها؛ لذلك تسعى كثير من وكالات الإعلان لتضمين هذا الهدف في رسالتها الإعلانية وأحد المقاييس الأكثر شيوعاً في ذلك هو قياس صافي الإدراك الإيجابي Net Positive Cognitive.

وقد تم تبني هذا المقياس في مجال الارتباطات الذهنية للعلامة وهو = عدد الارتباطات الذهنية الموجبة - عدد الارتباطات الذهنية السالبة / إجمالي عدد التصورات الذهنية.

وبعبارة أخرى تتطور العلامة لتصبح مرتبطة بالخصائص النمطية للمنتج. وفي هذه الحالة فإن الاستخدام العام للاسم التجاري يجعل تذكر العلامة واستدعاءها أمراً أكثر سهولة وأحد الاعتبارات المتعلقة بالقرار الشرائي. على أن هذه النمطية قد تكون ضارة إذا لم يستطع العملاء استدعاء معلومات جديدة عن العلامة، والاعتماد بدلاً من ذلك على الارتباطات السابقة.

وهكذا فإن القيمة المرتفعة للعلامة تتطلب عدداً كبيراً من الارتباطات المتشاركة، وبحيث تكون مصنفة تصنيفاً صحيحاً بوصفها إحدى سمات المنتج. هذا بالإضافة إلى امتلاكها لارتباطات متفردة؛ بحيث تكون متفوقة على الأصناف الأخرى داخل الفئة نفسها. والجدير بالذكر أن أهمية تفرد الارتباطات الذهنية ترجع إلى أنها تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وتعكس مكانة العلامة في ذهن العملاء.

وهكذا فإن تفرد الارتباطات الذهنية مقارنة بالعلامات الأخرى تعد مؤشراً لقيمة العلامة.

ويرى (Krishnan, 1996) تفرد الارتباطات الذهنية بأنه الجزء المتفرد من الارتباطات الذهنية للعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة؛ حيث يتم طرح الارتباطات الذهنية المتفردة مقارنة بالعلامات محل المقارنة من إجمالي الارتباطات على مستوى العلامة، ثم قسمة

حيث إن الارتباطات الذهنية المتنوعة تمد المنظمة بالقيمة بطرق مختلفة. ولقد حدد (Aaker, 1991) خمسة مجالات تتضافر لخلق القيمة للمنظمة، وتدعم بناء قيمة قوية للعلامة، وهو ما يوافق رؤية كل من (Andersen 2011; low & lamp, 2000):

استرجاع المعلومات

يعمل الارتباط الذهني بوصفه وحدة معلومات مستقلة يمكن أن تساعد متخذ القرار للتغلب على كم المعلومات الأخرى التي قد لا يستطيع العملاء الوصول إليها أو التعامل معها، كما تعمل الارتباطات الذهنية مفسراً للحقائق، وأنه في مجال التكنولوجيا المعقدة قد تساعد الارتباطات الذهنية في ترجمة كثير من الموصفات وتلخيصها.

التمايز

تساعد الارتباطات الذهنية في تمايز العلامات بعضها من بعض، وقد يمثل ارتباط ذهني معين بعلامة معينة مفتاحاً للميزة التنافسية بحيث يمثل حاجزاً يصعب تجاوزه من العلامات المتنافسة الأخرى؛ فالأداء العالي للمشروب غير الكحولي Gatorade الذي يرتبط بقوة بالمنافسات الرياضية قد تجد العلامات المنافسة الأخرى صعوبة في أن تكون ذات مصداقية عند الادعاء بأنها تتضمن الخاصية نفسها، وحينئذ تمثل الارتباطات الذهنية حاجزاً يصعب تجاوزه.

وكلما زاد صافي الارتباطات الذهنية الموجبة زادت قوة العلامة، وكلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح زادت درجة تفضيل العلامة. وفي ضوء ما تقدم يبرز الفرض الآتي:

- لا توجد علاقة ارتباط جوهريية بين قيمة العلامة وخصائص الارتباطات الذهنية للعلامة، وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية على الوجه الآتي:
- لا توجد علاقة ارتباط جوهريية بين العلامة وقوة العلامة.
- لا توجد علاقة ارتباط جوهريية بين قيمة العلامة وتفضيل العلامة.
- لا توجد علاقة ارتباط جوهريية بين قيمة العلامة وتفرّد العلامة.

قياس مركزية خصائص الارتباطات الذهنية

هناك ثلاثة مقاييس تتعلق بمركزية الارتباطات الذهنية، وباستخدامها معا يصبح من الممكن تحديد الارتباطات الذهنية المركزية في الخريطة ومن ثم قيمة العلامة. ويتناول الباحث هذه المقاييس بالتفصيل تحت عنوان تفعيل آليات النموذج.

دور الارتباطات الذهنية للعملاء في تدعيم قيمه العلامة

تقوم الارتباطات الذهنية بدور جوهري في خلق قيمة العلامة وتدعيمها؛

Easy hotel توضح كيفية استخدام المسوقين الارتباطات الذهنية منصة لامتداد العلامة.

نظرية الشبكات الارتباطية Associative Network Theory

تندرج معظم أبحاث الارتباطات الذهنية للعلامة تحت نظرية الشبكات الارتباطية، والتي تتعلق بتنظيم الذاكرة الإنسانية. ويرى (Chen, 2010) أن العملاء يقومون بتخزين المعلومات في ذاكرتهم في شكل شبكات. وقد نشأت هذه النظرية في أواخر الستينيات في إطار علم النفس المعرفي المتعلق باسترجاع الذاكرة. وهي توفر آلية لرسم خرائط الارتباطات الذهنية لدى العملاء عن العلامة.

ويشير علم النفس المعرفي إلى أن شبكات الذاكرة الإنسانية تتكون من مجموعة من الخلايا تتضمن مجموعة من المعلومات وتتواصل هذه الخلايا بعضها مع بعض من خلال مجموعة من الروابط، عندما يستقبل العميل مثيراً معيناً، فإن خلية معينة يتم تنشيطها وفقاً لهذا المثير ويمتد تأثير هذا التنشيط لبقية الخلايا المرتبطة من خلال روابط تصل بينها، يتوقف عمق واتساع التنشيط على مدى بعد الخلية من العنصر المثير.

وقد قدم (Henderson et al., 2002, 1998) تحليلاً متقدماً للتصورات الذهنية للعلامة من خلال تضمين أساليب تحليل الشبكات في نظرية الشبكات الارتباطية؛ بحيث يختبر تحليل الشبكات العلاقات بين

الدافعية للشراء

تتضمن الارتباطات الذهنية خصائص المنتج أو المنافع للعملاء، والتي تمد صانع القرار بمبررات للشراء أو استخدام العلامة، فمثلاً ارتباط مشروب كوكاكولا بأنه شراب منعش قد يدفع العملاء للشراء كلما لاحت الفرصة، فكلما عمقت شركة كوكاكولا هذا التصور في ذهنية العملاء زادت قدرتها على زيادة نصيبها السوقي. هذا فضلاً عن أن الارتباطات الذهنية الأخرى قد توفر الثقة والمصادقية في العلامة ومن ثم تؤثر في القرار الشرائي للعملاء.

خلق ارتباطات ذهنية موجبة

تتشابك بعض الارتباطات الذهنية، ويمكن أن تحفز الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة والجماعات المرجعية والرموز والشعارات، ويمكنها في السياق الصحيح استثارة مشاعر إيجابية نحو العلامة، مثل Nike استخدمت بنجاح لاعب السلة الشهير Michael Jordon وأخيراً، فإن شعار Nokia "التواصل بين الناس" يتم التركيز عليه في معظم المواقف.

الأساس لامتداد العلامة

قد يعمل الارتباط الذهني أيضاً أساساً لامتداد العلامة عن طريق خلق إحساس بالتوافق بين العلامة وامتداد العلامة أو توفير الحافز لشراء العلامة الممتدة؛ فمثلاً الارتباط الذهني التكاليف المنخفضة مع طابعة Easy Jet وسلسلة

تعقيد أكبر على تحليل ارتباطات تعليم/
وسم المنتجات.

ويمدنا استخدام أسلوب تحليل
الشبكات بمزايا لا يمكن تحقيقها من خلال
أساليب الفحص والتتبع الظاهري، وذلك في
ضوء ما يأتي:

* يحل أسلوب الشبكات كيفية
تشكيل الارتباطات الذهنية بتحديد العلاقات
بين مختلف الارتباطات الذهنية، واكتشاف
الارتباطات المهمة التي توجه استدعاء
الارتباطات الأخرى.

* يقدم أسلوب تحليل الشبكات
معلومات إدارية ملائمة لإدارة العلامة.

وفي هذا الإطار قدم (Henderson
et al., 1998) عشر قضايا إدارية يتم الإجابة
عنها من خلال أساليب تحليل الشبكات:

- السمات البارزة للعلامة Branded
Features: تحديد ملامح العلامة التي
يدركها العملاء ويؤمنونها تمييزاً عالياً.
- علامات دافعة: Driver Brand، تحديد ما
إذا كان هناك علامة في محفظة المنظمة
تستطيع جذب العملاء وتدفعهم لشراء
ماركات أخرى.

- توليفة الخصائص: Complements،
تحديد التوليفة المتكاملة من الخصائص
التي تعزز نجاح العلامة والمنظمة.

- التخفيضات: Cannibalization، كيفية
تقليل التخفيضات في محفظة منتجات
المنظمة عند تقديم منتج جديد لنفس
المنظمة، أو تقديم عروض سعرية

الخلايا ورباطها وبين الخلايا بعضها
وبعض من خلال مؤشرات المركزية
Centrality، وهي مجموعة من المؤشرات
لقياس الخصائص على المستوى الفردي
لكل خلية وذلك مقارنة بالخلايا الأخرى.
وفي ضوء ذلك ظهرت آلية تحليلية حديثة
هي خريطة التصورات الذهنية للعلامة
Brand Concept map (BCM).

وقد اقتصرنا الأبحاث الخاصة
بالارتباطات الذهنية للعلامة على تطبيق
شبكات العلاقات الارتباطية والتي توقفت
عند مستوى التحليل التشخيصي، على أن
أسلوب التحليل هذا يراه البعض بسيطاً
وغير متعمق، ويتناول جوانب شكلية لشبكة
الارتباطات الذهنية للعلامة. وقد يغفل
معلومات قيمة لكنها خفية في المستويات
الأعمق من تحليل الشبكات الذهنية
للارتباطات.

وأخيراً، فإن التحليل الظاهري
لنظرية الشبكات الارتباطية قد يولد
تصورات وهمية قد تؤدي إلى فشل تحديد
الارتباطات الذهنية المهمة.

أساليب تحليل الشبكات

تستخدم أساليب تحليل الشبكات
على نطاق واسع في تحليل الشبكات
الاجتماعية، غير أن المفاهيم الأساسية بين
نظرية الشبكات الارتباطية والشبكات
الاجتماعية تكون متشابهة.

وقد تم تطبيق أساليب تحليل
الشبكات على نماذج شبكة الذاكرة
الارتباطية، تلك التي تضيف قوة ومستوى

الارتباطات الذهنية للعلامة يمكن تناولها من ثلاث زوايا:

١ - تحليل على مستوى العقدة Node Level Analysis؛ حيث يتعامل هذا البعد مع المقاييس المتعلقة باحتمالية التنويه، صافي درجة القرب الجوهرية، متوسط قوة الوصلة، العقدة المتفردة، نقاط القطع. وهذه المقاييس توفر الرؤى للإجابة عن أسئلة إدارة العلامة في الأجل القصير، والتي تتعلق بموضوعات مثل: السمات المميزة للعلامة، تمايز العلامة، وإمكانية تفعيل الارتباطات الذهنية للعلامة، هذه الأسئلة مساوية للقضايا الإدارية، مثل: السمات البارزة للعلامة، العلامة الدافعة عند (Henderson et al., 1998).

٢ - تحليل على مستوى المجموعة Group Level Analysis؛ حيث يركز على استخدام تحليل الشبكات الذاتية أو ما يعرف بالشبكات الفرعية ليقدم تطبيقات لإدارة العلامة في الأجل المتوسط، علماً بأن الشبكة الذاتية هي مجموعة من العقد تحتوي عقدة مركزية واحدة، وينتظم حولها مجموعة من العقد التي ترتبط بها ارتباطاً مباشراً. وهذا المستوى من التحليل يحدد توافق الارتباطات الذهنية للعلامة، ويشير لأي مدى تتشارك الارتباطات الذهنية في المحتوى والمعنى مع الارتباطات الذهنية الأخرى (Keller, 1993)، وهذا ما يتوافق مع مضمون تخفيضات العلامة، الشراكة مع العلامة، التوليفة المتكاملة لخصائص العلامة الذي قدمه (Henderson et al., 1998).

لتمكينه في السوق، ثم تعود الأمور مرة أخرى لطبيعتها.

- تكافؤ العلامة: Brand Parity، تحديد إمكانية تقييم التكافؤ المدرك للعميل بين علامة ما والعلامات المتنافسة.
 - إضعاف وضع العلامة: Brand dilution، تحديد مدى خطورة انخفاض قيمة العلامة عند تقديم علامة ممتدة غير متوافقة مع العلامات الموجودة، سواء من حيث الصورة الذهنية أو من حيث المكانة في السوق.
 - تشوش العلامة في ذهن العملاء: Brand Confusion، تحديد مدى عدم الوضوح في إدراك العملاء لعلامة ما.
 - العلامات المنافسة Counter - brands، تحديد العلامات التي يكون العملاء أكثر احتمالاً لاختيارها لتكون بديل للعلامة القائدة في السوق.
 - تجزئة السوق: Segmentation، تحديد كيفية تجزئة السوق في ضوء ادراكات العملاء نحو علامة ما، مقارنة بالعلامات الأخرى.
 - الشراكة مع العلامة Co - Branding، تحديد العلامات الأخرى التي يمكن أن تكون مرشحاً جيداً للشراكة مع العلامة محل التركيز.
- وفي السياق نفسه قدم (Teichert & Schontag, 2010) رؤية مشابهة لما يمكن أن يقدمه أسلوب تحليل الشبكات في مجال إدارة العلامة، وأوضح أن تحليل

تتراوح ما بين الأساليب غير الممنهجة أو الحرة، وفي ضوءها يقدم المستجيبون مفاهيمهم الذاتية ويطورون خرائطهم الفردية بقليل من التعليمات. وقد لوحظ أن الأساليب غير الممنهجة تسبب كثيراً من الصعوبات. هذا بالإضافة إلى الأساليب نصف الموجهة، والتي في ضوءها يتم إمداد العملاء بقائمة من الارتباطات يكون لهم الحرية في الإضافة لها أو الحذف منها أو تجاهلها عند بناء الخرائط على المستوي الفردي، ويتم استكمال خريطة التصورات الذهنية بمساعدة تعليمات واضحة والاستعانة بخريطة مجمعة بوصفها مرشداً.

آليات بناء خريطة التصورات الذهنية للعلامة

يمدنا أسلوب خريطة التصورات الذهنية للعلامة بخريطة توضح شبكة الارتباطات الذهنية البارزة للعلامة التي تركز على إدراكات العملاء للعلامة.

وفي مرحلة الاستدعاء للارتباطات الذهنية يحدد الباحثون الارتباطات البارزة للعلامة، كما قد تستخدم أبحاث العملاء المتاحة لهذا الغرض أو الاستقصاء المختصر الذي قد يمدنا بمعلومات ضرورية.

والجدير بالذكر أن عملية تحديد الارتباطات الذهنية البارزة يجب أن تتوافق مع أربعة معايير تتعلق بإجراءات الحصول على الجانب الفكري أو المعتقدات التي تمثل العنصر الأول في أبحاث الاتجاهات.

٣ - تحليل على مستوى الشبكات Network Level Analysis؛ يركز على الرؤية الكلية للشبكات، والمقارنة بين الشبكات. ويتضمن القياس عند هذا المستوى من التحليل عدد العقد، متوسط عدد الارتباطات، كثافة الشبكة، متوسط قوة الوصلات، متوسط قصر المسافة ويقدم هذا التحليل رؤية لإدارة العلامة في المدى الطويل. وهذا ما يتماثل مع الصورة الذهنية للعلامة بالإضافة إلى القضايا الإدارية؛ مثل: تدنى وضع العلامة، تكافؤ العلامة، العلامات المنافسة وفقاً لما قدمه (Henderson *et al.*, 1998).

خرائط التصورات الذهنية للعلامة Brand Concept maps

تتأسس منهجية مفهوم العلامة على منظومة من أساليب القياس تعرف باسم خرائط التصورات الذهنية Concept Maps (John *et al.*, 2006). وقد استخدمت هذه المنهجية منذ أكثر من ربع قرن في العلوم الطبيعية لاستدعاء معرفة الجمهور المتعلقة بالمفاهيم العلمية، كيفية الارتباط المتبادل بين هذه المفاهيم. غير أنه لم تكن هناك أسس علمية واضحة لكيفية بناء الخريطة المجمعة من الخرائط على المستوى الفردي، إلى أن قدم (Jhon *et al.*, 2006) مجموعة من الأساليب الرياضية والإحصائية التي يتم في ضوءها بناء الخريطة المجمعة.

والجدير بالذكر أن إجراءات الحصول على خرائط التصورات الذهنية

وذلك دون أي تلقين أو توجيه حيث يتم اختبار العلامة محل تركيز التعامل Focal Brand، والتي يشعر المستجيب معها بألفة. ومن خلال هذه المرحلة يتم تكوين قائمة الارتباطات الذهنية لكل علامة وتنقيتها.

المرحلة الثانية:

تختص ببناء خريطة الارتباطات الذهنية للعلامة؛ وذلك على المستوى الفردي؛ حيث يتم الاستعانة بالمجموعة الثانية من المستجيبين ويطلب منهم تدوين تصوراتهم عن العلامة محل التركيز بشكل مكتوب، وبعدها يتم اطلاعهم على قائمة الارتباطات الذهنية سابقة التحديد في المرحلة الأولى مع إخبار المستجيبين بإمكانية الاستعانة بهذه القائمة أو إضافة أو حذف أية أفكار أو مشاعر أو تصورات يرونها تعبر عما يدور في أذهانهم عن العلامة.

يتم شرح طبيعة وغرض خريطة التصورات الذهنية للعلامة للمستجيبين؛ حيث يتم إطلاعهم على خريطة تصورات ذهنية بوصفها مثالاً توضيحياً وسيلة للتوجيه والاسترشاد نحو كيفية بناء خريطة للعلامة، ويمكن من خلالها التعرف إلى:

- كيفية ارتباط الارتباطات الذهنية بالعلامة محل التركيز؛ سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- كيفية ارتباط الارتباطات الذهنية بعضها ببعض.
- كيفية تنوع الخطوط بين الارتباطات

أولاً: يتم تجميع البيانات المستخدمة في تحديد الارتباطات الذهنية للعلامة من نفس مجتمع البحث، وهي التي تستخدم في مرحلة بناء الخريطة على المستوى الفردي.

ثانياً: يجب أن تعتمد البيانات المستخدمة في تحديد الارتباطات الذهنية للعلامة على استجابات العملاء وفقاً للسؤال المفتوح الآتي: ماذا يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في علامة معينة؟

ثالثاً: يجب اختيار الارتباطات الذهنية ذات معدل التكرار الأكبر لتشكيل المجموعة النهائية من الارتباطات.

رابعاً: يجب صياغة العبارات المتشابهة داخل الارتباطات الذهنية المدونة بما يؤدي لمنع التكرار والازدواج.

وفي هذا الإطار يستعان بمجموعة من العملاء؛ بحيث يختصون بتنمية وتسجيل الارتباطات الذهنية للعلامة بينما تختص المجموعة الثانية ببناء خريطة التصورات الذهنية وذلك وفقاً للمراحل الآتية:

المرحلة الأولى:

يتم من خلالها استثارة الارتباطات الذهنية للعلامة؛ حيث يطلب من العملاء الذين يمثلون المجموعة الأولى استدعاء وتسجيل الرؤى والارتباطات الذهنية والآراء التي تتداعى إلى أذهانهم سواء بشكل سلبي أو إيجابي عن علامة ما عند إجابة السؤال المفتوح الآتي:

ماذا يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في علامة معينة؟

درجة المركزية (Degree Centrality):

تعني: عدد الارتباطات الذهنية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بكل ارتباط. وبعبارة أخرى فإن الارتباط ذا المركزية العالية يكون أكثر احتمالاً؛ لأنه يرتبط بعدد أكبر من الارتباطات الذهنية.

والجدير بالذكر أن درجة المركزية لارتباط ذهني معين تتحكم في أنشطة الاتصال، من خلال ذلك التصور ذي المركزية العالية يمكن أن يؤثر في الشبكة عن طريق تشويه أو حجب المعلومات عند انتقالها ويتم احتساب درجة المركزية من خلال المعادلة الآتية:

$$1) C_D (P_k) = \sum_{i=1}^n a (P_i, P_k)$$

حيث:

$$C_D = \text{درجة المركزية}$$

$$P_i = \text{الارتباط الذهني } i$$

$$P_k = \text{الارتباط الذهني } k$$

$n =$ عدد الارتباطات الذهنية في خريطة الإجماع الموحدة.

$a(P_i, P_k) = 1$ إذا كان الارتباط الذهني i ، الارتباط الذهني k مرتبطين بشكل مباشر.

$$= 0, \text{ بخلاف ذلك.}$$

المركزية البينية (Betweenness Centrality):

تعني: المسارات الأقصر، التي قد تمر عبر أكثر من تصور ذهني بصورة متتالية؛ بحيث تعطي احتمالاً أكبر لتفعيل ارتباط معين.

الذهنية والعلامة أو بين الارتباطات الذهنية بعضها ببعض (خط واحد أو اثنان أو ثلاثة خطوط).

- كيفية تحديد اتجاه العلاقة بين الارتباطات الذهنية باستخدام الإشارات السالبة أو الموجبة أو المحايدة.

يطلب من كل مستجيب وضع خريطة للعلامة محل تركيز التعامل؛ حيث يعطى كل مستجيب ورقة بيضاء يوضع في منتصفها اسم العلامة التجارية ويطلب منهم اختبار الارتباطات التي تعبر عنه؛ سواء لربطها بالعلامة أو ربط بعضها ببعض مع السماح بالاسترشاد بخريطة المثال التوضيحي سالفة الذكر.

المرحلة الثالثة:

تختص باستخدام الخرائط على المستوى الفردي لبناء خريطة واحدة مجمعة لكل علامة على حدة.

مقاييس المركزية (Centrality Measures)

تقدم مقاييس المركزية تقيماً رقمياً أكثر دقة للارتباطات الذهنية للعلامة؛ أخذاً في الاعتبار أن المقاييس التي تسجل أعلى درجات يتم التعامل معها على أنها أكثر أهمية للعلامة، كما يساعد قياس الأهمية النسبية لموقع الارتباط الذهني في تحديد الأهمية النسبية لهذا الارتباط؛ سواء بالنسبة للعلامة أو بالنسبة للعلاقة بين الارتباطات الذهنية بعضها ببعض. وتشير الدراسات (Freeman et al., 1991; Freeman, 1974; Czepiel, 1978) إلى أن مقاييس المركزية الأكثر شيوعاً تتمثل فيما يأتي:

يتجنب سيطرة الارتباطات الذهنية الأخرى داخل الشبكة.

والجدير بالذكر أن مركزية القرب تعبر عن استقلالية الارتباط الذهني عن سيطرة باقي الارتباطات الأخرى داخل الشبكة.

وكلما زادت درجة الاستقلالية للارتباط الذهني زادت كفاءة الارتباط الذهني للوصول إلى الارتباطات الأخرى المرتبطة به.

ويتم احتساب مركزية القرب من خلال المعادلة الآتية:

$$3) C_C (P_k) = \left[\sum_{i=1}^n d(P_i, P_k) \right]^{-1}$$

حيث:

C_C = مركزية القرب

P_k = الارتباط الذهني k

n = عدد الارتباطات الذهنية

P_i = الارتباط لذهني i

$d(P_i, P_k)$ = عدد المسارات الأقصر التي

تربط الارتباط الذهني i والارتباط

الذهني k .

وفي ضوء ما تقدم يبرز الفرض

الآتي:

- لا توجد علاقة جوهريّة بين قيمة

العلامة وخصائص مركزية الارتباطات

الذهنية - درجة المركزية، المركزية البينية،

مركزية القرب - داخل خريطة العلامة.

وبعبارة أخرى عندما يقع ارتباط ذهني معين داخل عدة مسارات - حيث يتكون المسار من عدة روابط وتصورات متتالية - فإن درجة المركزية البينية تعكس احتمالية أن هذا الارتباط الذهني قد ينشط باستخدام أقصر المسارات المتاحة، ويتم احتساب المركزية البينية من خلال المعادلة الآتية:

$$2) C_B (P_k) = \sum_i^n \sum_j^n b_{ij} (P_k)$$

For all $(i \neq j) \neq k$, and where $b_{ij}(P_k) = \frac{g_{ij}(P_k)}{g_{ij}}$

C_B = المركزية البينية

n = عدد الارتباطات الذهنية

i = الارتباط الذهني i

j = الارتباط الذهني j

$b_{ij}(P_k)$ = المسار الأقصر الذي يربط

الارتباط الذهني j، مروراً بالارتباط

الذهني k

حيث:

$g_{ij}(P_k)$ = عدد أقصر المسارات التي تربط

الارتباط الذهني i بالارتباط الذهني

j مروراً بالارتباط الذهني k.

g_{ij} = عدد أقصر المسارات التي تربط

الارتباط الذهني i بالارتباط الذهني،

j في خريطة الإجماع الموحدة.

مركزية القرب Closeness Centrality:

تعني: مدى اقتراب ارتباط ذهني

معين من باقي الارتباطات داخل خريطة

الإجماع الموحدة. وبعبارة أخرى فهي

تقيس لأي مدى يمكن للارتباط الذهني أن

مشكلة البحث

وفي هذا الإطار ينتقد (Teichert &

Schontag, 2010; Chen, 2010) الأساليب المستخدمة في المداخل التقليدية لدراسة سلوك العملاء، نحو علامة معينة؛ حيث إن هذه الأساليب قد لا تكون قادرة على أن تعكس الارتباطات الذهنية لمعرفة العملاء بالعلامة.

كذلك لا تحدد شبكات الارتباطات الذهنية للعلامة؛ بمعنى تحديد الارتباطات الذهنية التي ترتبط مباشرة بالعلامة، وتلك التي لا ترتبط مباشرة بالعلامة بالإضافة للعلاقات بين الارتباطات الذهنية بعضها ببعض التي تصنف معاً (John et al., 2006).

وفي الوقت نفسه يرى عدد من الباحثين (Krishnan, 1996) أن كثيراً من المعلومات لا تظهر من خلال الفحص الظاهري فقط للارتباطات الذهنية من خلال خريطة تصورات العلامة، وأنه من الضروري استخدام التحليل الكمي لإلقاء الضوء على المعلومات الخفية سواء بين الارتباطات الذهنية والعلامة محل التركيز، أو بين هذه الارتباطات بعضها ببعض، هذا بالإضافة إلى ضرورة تحديد الارتباطات الذهنية التي يدرکها العملاء على أنها أهم الارتباطات للعلامة والتي من خلالها يتم تحديد قيمة العلامة، وفي مجال تحليل الشبكات يشار لذلك بمركزية الارتباطات الذهنية داخل خريطة الإجماع Consensus Brand Map.

وفي ضوء ما تقدم يمكن بلورة مشكلة البحث في كيفية معالجة القصور في كفاءة الأساليب التقليدية نحو إمداد

يتطلب كشف مصادر قيمة العلامة تصوير معرفة العملاء بالعلامة بشكل كامل ودقيق قدر الإمكان (Keller, 2008)؛ حيث تعد هذه المعرفة أمراً جوهرياً للتقييم والاختيار لدى العملاء (Ilicic & Webster, 2010).

وفي هذا السياق تتنوع أساليب استدعاء الارتباطات الذهنية للعلامة من العملاء بين الأساليب الوصفية؛ مثل المقابلات المتعمقة، والأساليب الكمية لتحليل المتغيرات المتعددة مثل التحليل العاملي، تحليل العنقيد، أساليب تحليل القياس متعدد الأبعاد، أسلوب تحليل البروفيل. وتساعد هذه المقاييس في تقسيم وتجميع واختزال وترتيب الأمر أو الأشياء أو المتغيرات (إدريس، ٢٠١٢).

غير أن الأساليب سالفة الذكر تتطلب قائمة بنود للمتغيرات محددة مسبقاً يقيمها العملاء وفقاً لمقاييس معروفة سلفاً. هذا بالإضافة إلى أنه في ظل ظروف معينة قد يشعر العملاء أنه من غير المقبول أو المرغوب اجتماعياً التعبير عن رؤاهم وتصوراتهم الحقيقية تعبيراً مباشراً، ونتيجة لذلك قد يجد العملاء من الأسهل التراجع عن تقديم إجابات كاملة والاكتماء بتلك التي يعتقدون أنها تكون مقبولة أو حتى متوقعة من المقابلين (Keller, 2008)، ومن ثم قد تكون الأساليب التقليدية للحصول على البيانات بشكل مباشر من العملاء غير مناسبة.

- تصنيف الأبعاد الرئيسة للارتباطات الذهنية لكل شركة من شركات الاتصالات الثلاث، والتعرف إلى الخصائص الأساسية والتكميلية التي يجب التركيز عليها عند وضع السياسات التسويقية.

- استكشاف العلاقات بين الارتباطات الذهنية للعلامة داخل خريطة الإجماع الموحدة الخاصة بكل شركة، سواء بين تلك الارتباطات وبين الشركة محل التركيز أو بينها وبين بعضها وبعض لتصنيف الارتباطات، وفقاً لدرجة أهميتها للعملاء.

- تقديم آلية تمدنا بمعلومات إستراتيجية عن مجالات القوة ونواحي الضعف، بحيث تساعد على إدارة العلامة داخل كل شركة.

والجدير بالذكر أن الغرض من أول هدفين يتمثل في التركيز على أبعاد خاصة للعلامة، وبالنسبة للغرض من الهدفين الثالث والرابع فهو يتمثل في التفهم العميق لهيكل الارتباطات الذهنية للعلامة، وتصنيف تلك الارتباطات حسب درجة أهميتها للعملاء.

أهمية البحث

بالنسبة للأكاديميين:

تقديم آلية أكثر تقدماً وعمقا لاستكشاف الارتباطات الذهنية للعلامة عن طريق استدعاء المعلومات من داخل ذاكرة العملاء، وهو الأمر الذي يوفر قدراً كبيراً

الشركات بالتصورات الذهنية التي تعبر عن رؤى العملاء واقتناعهم في خدماتها، والعناصر الأساسية والتكميلية اللازم توافرها، والتي تساعد العملاء على الإحساس بتفرد هذه الخدمات وتفضيلها على منافسيها، وأيضاً كيفية معالجة القصور بما يساعد الشركات على التعرف إلى نواحي القوة والضعف في خدماتها ورسم السياسات التسويقية المناسبة.

لذلك بات من الضروري استكشاف أساليب تحليل جديدة لإدارة العلامة، بحيث يمكن التعرف إلى هيكل الشبكة الذهنية للعملاء والتعرف إلى المعلومات الخفية المتعلقة بالارتباطات الذهنية في ما يختص بمعرفة العلامة، وهو ما يساعد الشركات على إدارة العلامة بكفاءة.

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ما الارتباطات الذهنية التي يستخدمها العملاء لوصف العلامة؟

- ما الأبعاد الرئيسة للارتباطات الذهنية للعلامة لدى العملاء؟

- ما العلاقات الهيكلية بين الارتباطات الذهنية للعلامة؟

- كيف يمكن بناء آلية تساعد المنظمة على إدارة العلامة بكفاءة؟

أهداف البحث

- تحديد التصورات الذهنية لشركات الاتصالات العاملة في مصر التي تعبر عن رؤى العملاء واقتناعاتهم.

لتداعي المعاني association Word في إطار بناء خرائط الارتباطات الذهنية للعملاء عن العلامة على المستوى الفردي BCM، والتي تنتج قدراً كبيراً من الحرية للعملاء للتعبير عن رؤاهم وتصوراتهم وفقاً لاقتناعاتهم الذاتية، وفي ضوء خبراتهم.

- المنهج الكمي استخدام مجموعة من المعادلات الرياضية في إطار مقاييس المركزية بهدف الحصول على تقييم رقمي أكثر دقة للارتباطات الذهنية للعلامة، وبما يساعد في التعرف إلى العلاقات الخفية، سواء بين الارتباطات بعضها وبعض أو في ما بينها وبين العلامة محور الاهتمام.

أسلوب البحث

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في طلبة الدراسات العليا في كلية التجارة جامعة عين شمس وذلك في ضوء مجموعة من الاعتبارات، تتمثل فيما يأتي:

- ارتفاع نسبة الوعي المعرفي الذي يمكنهم من رسم خريطة الارتباطات الذهنية.

- أن طلبة الجامعة يسمحون بتنبؤات أكثر دقة (Colder et al., 1982) نقلاً عن (الخضر، ٢٠٠٩).

- ملائمة طلبة الجامعة لمثل هذا النوع من الدراسات لارتفاع نسبة احتمالية تجانسهم في بعض السمات (Chowdhury, 2007) نقلاً عن (الخضر، ٢٠٠٩).

من الحرية لهم للتعبير عن رؤاهم وتصوراتهم، وفقاً لاقتناعاتهم الذاتية وفي ضوء خبراتهم؛ وبحيث يتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية على المستوى الفردي أو المتغيرات البيئية على المستوى الكلي، وبخاصة في ضوء استخدام مركزية خصائص الارتباطات الذهنية وفقاً لأساليب التحليل الكمي لإلقاء الضوء على المعلومات الخفية؛ سواء بين الارتباطات بعضها وبعض أو بين الارتباطات والعلامة محور الاهتمام، وهو الأمر الذي يتجاوز الأساليب التقليدية التي لا تراعي الفروق الفردية للمستجيبين أو حتى المتغيرات البيئية وتتعامل معهم بدرجة عالية من التعميط وذلك باستخدام قائمة موحدة.

بالنسبة للممارسين:

يقدم تحليل الارتباطات الذهنية للعلامة معلومات واضحة عن العناصر الجوهرية للعلامة ومجالات القوة والضعف المرتبطة بها والارتباطات الذهنية المهمة لخلق علامة متفردة؛ ومن ثم فهي توفر معلومات إستراتيجية عن هوية العلامة، الارتباطات الأساسية والمكملة، هذا بالإضافة إلى أنها تقدم آلية يمكن من خلالها قياس قيمة العلامة.

منهج وتصميم البحث

تنوعت المناهج التي اعتمد عليها الباحث فقد تم الاعتماد على:

- المنهج النوعي متمثلاً في أسلوب الإسقاط باستخدام طريقة تزامن الكلمات

بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم إمكانية الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث؛ سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية.

وتمثلت وحدة المعاينة في العميل الفردي مستخدم خط الهاتف المحمول. وقد اشترط استخدامه للخط لمدة لا تقل عن سنة مع شركة المحمول محل التركيز.

أساليب جمع البيانات

جمعت البيانات من عينة الدراسة باستخدام أسلوب خريطة التصورات الذهنية للعلامة على المستوى الفردي لكل عميل، وذلك في ضوء توفير قائمة من الارتباطات الذهنية التي تم تنميتها بواسطة مجموعة من طلبة الدراسات العليا بالكلية بلغ عددها ٥٠ مفردة مع إتاحة الفرصة لمفردات العينة الاعتراضية لإمكانية الاستعانة بتلك القائمة أو الحذف منها أو الإضافة لها.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

تم تبويب وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 18 wind. وتنوعت الأساليب الإحصائية بما يتوافق مع طبيعة البيانات، وفروض الدراسة والمنهج الذي اختطه الباحث، وفي هذا الإطار تم استخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد، معامل الارتباط بيرسون.

- أن طلبة الدراسات العليا يعمل معظمهم في أنشطة إنتاجية وخدمية متنوعة بالإضافة إلى انتمائهم إلى فئات اجتماعية متباينة.

وقد بلغ حجم العينة ٣٦٥ مفردة تقريباً، وفقاً لبرنامج Easy Sample، وذلك في ضوء مجموعة من الافتراضات أهمها أن نسبة عدد الأفراد الذين تتوافر فيهم الخصائص موضوع البحث ٥٠٪ وحدود الخطأ في العينة ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪ ودرجة الصلاحية ٤٪ من حجم العينة. كما أوضح البيان الإحصائي لمركز المعلومات والتوثيق إدارة الاحصاء بالكلية أن عدد الطلاب المصريين المقيدون بالدراسات العليا للعام الجامعي ٢٠١٢ / ٢٠١٣ يبلغ ٦٣٩٥ طالباً. وقد تم توزيع العدد الإجمالي لحجم العينة على الأقسام العلمية المختلفة بالدراسات العليا وفقاً لأسلوب التوزيع المتناسب وقد بلغ معدل الاستجابة ٨٤٪.

نوع العينة تم استخدام أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample - لصعوبة الاطلاع على سجلات الطلبة داخل الكلية - حيث تم اعتراض طالب واحد كل ٢٠ دقيقة بشكل منتظم من الطلبة المترددين على قاعات المحاضرات وفي المكتبة وأماكن تجمع الطلبة وهي الفترة نفسها التي يكون الطالب قد انتهى فيها من رسم خريطة الارتباطات الذهنية الخاصة به. والجدير بالذكر أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة (Sudman, 1976)، نقلاً عن (إدريس، ٢٠١٢) كما سبق إيضاحه، علماً

عدد التفاعلات للارتباطات الذهنية

:Number Of interconnections

عدد المرات التي يرتبط فيها ارتباط ذهني معين بارتباطات ذهنية أخرى. وقد جاءت المقدمة لنفس الارتباطات الذهنية في تكرارية التنويه.

مقاييس لتحديد موقع الارتباطات الذهنية

داخل خريطة الإجماع الموحدة:

يتم ترتيب الارتباطات الذهنية للعلامة حسب مدى ارتباطها بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة محل التركيز وفي هذا الإطار تبرز المقاييس الآتية:

- تكرارية التنويه عن الارتباطات ذات

الأهمية الأولى Frequency of First

Order Mentions: يعني عدد مرات

ارتباط تصور ذهني معين ارتباطاً

مباشراً بالعلامة محل التركيز وذلك عبر

خرائط التصور الذهني على المستوى

الفردى لكل عميل. وقد جاء في المقدمة

ارتباط تغطية الشبكة في شركتي

فودافون، واتصالات، أما في موبينيل

فقد جاء وضوح الصوت في المقدمة.

- النسبة المئوية لعدد مرات التنويه عنها

بوصفها أهمية أولى Ratio of Order

Mentions: تعني عدد المرات التي

يرتبط فيها ارتباط ذهني معين ارتباطاً

مباشراً بالعلامة محل التركيز، مقسوماً

على عدد مرات التنويه الإجمالية وقد

جاءت المقدمة لنفس الارتباطات الذهنية

في تكرارية التنويه عن الارتباطات ذات

الأهمية الأولى.

نتائج تفعيل آليات بناء خريطة

التصورات الذهنية للعلامة

تمثل خرائط تصورات العلامة

خطوة متقدمة لتصوير وضع الارتباطات

الذهنية للعلامة على المستوى الفردي

توطئة لتجميع تلك الخرائط وإعادة إنتاجها

في شكل خريطة واحدة مجمعة Single

Consensus map بحيث تمثل شبكة ترابطية

Associative network لتصورات مجموعة

معينة من العملاء نحو علامة ما.

مقاييس تحديد الارتباطات الذهنية

الجوهرية:

يقوم كل من مقياس تكرارية

التنويه، وعدد الارتباطات الذهنية المرتبطة

بدور جوهري في تصنيف أهمية

الارتباطات الذهنية عند تصميم خريطة

الإجماع الموحدة (Bconm).

تكرارية التنويه: Frequency of mention

عدد مرات التنويه عن ارتباط ذهني

عبر الخرائط على المستوى الفردي.

ويوضح الجدول (١) لشركة فودافون أن

تغطية الشبكة، وضوح الصوت، وجاذبية

الإعلان احتلت المقدمة، وأن وضوح

الصوت، وتغطية الشبكة، ودقة الحساب

مكرر مع عدالة السعر احتلت المقدمة في

شركة موبينيل. أما في شركة اتصالات فقد

احتل المقدمة لون اللوجو، وتغطية الشبكة،

وجاذبية الإعلان على التوالي.

اتصالات هو تكلفة التحول من نظام لآخر، وهي تظهر في شكل دوائر ذات خطوط منقطعة في الأشكال ٢، ٣، ٤.

٢ - تحديد الارتباطات الذهنية التي تحتل أهمية أولى:

يتم ذلك من خلال مقاييس تكرارية التنويه عن الارتباطات الذهنية ذات الأهمية الأولى، والنسبة المئوية لعدد مرات التنويه عنها بوصفها أهمية أولى، وتوزيع أنواع الترابط؛ حيث يتم اختبار الارتباطات الذهنية التي تكون نسبة نكرها بوصفها أهمية أولى مقارنة بإجمالي مرات التنويه = ٥٠٪ وعلى أن يكون التكرار الأعلى لموضع الارتباط أكثر من التكرار الأسفل.

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن عدد الارتباطات الذهنية التي تحتل أهمية أولى تمثل ٣ ارتباطات لشركة فودافون، ٤ ارتباطات لكل من شركة موبينيل، وشركة اتصالات وهي تظهر بخط بارز كبير مائل كما في جدول (١) لشركة فودافون. علماً بأنها ترتبط بشكل مباشر بالعلامة محل التركيز أشكال ٢، ٣، ٤.

٣ - اختيار روابط الارتباطات الذهنية الجوهرية للعلامة:

يتم توزيع باقي الارتباطات الجوهرية وربطها بالتصورات ذات الأهمية الأولى، هذا بالإضافة إلى ضرورة وضع الروابط المهمة بين الارتباطات الجوهرية وهذا يتطلب ما يأتي:

- حصر عدد تكرارات رابط معين بين ارتباطين محددتين في كل الخرائط على المستوى الفردي، ثم يتم تكرار الحصر لباقي الروابط كل على حدة بنفس الطريقة.

أنواع الترابط types of Interconnection:

تشير إلى عدد تكرار وضع ارتباط ذهني معين فوق أو تحت الارتباطات الذهنية الأخرى؛ وذلك عبر خرائط التصور الذهني على المستوى الفردي؛ فمثلاً في الشكل (٢) لشركة فودافون جاء ارتباط الإحساس بالراحة في أعلى الخريطة؛ لأنه ظهر في ٢٩ خريطة فردية في وضع أعلى مقارنة بـ ٢٢ خريطة فردية في وضع أسفل. وهناك ستة خطوات لتصوير خريطة الإجماع:

١ - تحديد الارتباطات الذهنية الجوهرية للخريطة:

يتم ذلك من خلال مقياس تكرارية التنويه، وعدد التصورات الذهنية المرتبطة؛ حيث يجري تحديد الارتباطات التي تم تضمينها في ٥٠٪ من الخرائط، أو تلك التي تم تضمينها في ٤٥٪ - ٤٩٪ ما دام عدد المرات التي يرتبط فيها ارتباط ذهني معين بارتباطات ذهنية أخرى أكبر من عدد الروابط في الارتباطات الذهنية الجوهرية.

وبتطبيق ما سبق يتبين أن هناك ١٤ ارتباطاً جوهرياً لكل من شركتي فودافون، واتصالات، و ١٠ لموبينيل، وهي تظهر بالترتيب في الجدول (١) لشركة فودافون. والجدير بالذكر أن هذه الارتباطات تشمل الارتباطات ذات الأهمية الأولى والثانية معاً First & Second order. أما الارتباطات ذات الأهمية الثالثة Third order فهي تشمل ارتباطين لشركة فودافون هما: تكلفة التحول من نظام لآخر، والإحساس بالثقة، ارتباط واحد لشركة موبينيل هو تقديم خدمات متنوعة وارتباط واحد لشركة

تتوافر على الأقل في خمس عشرة خريطة في خريطة الإجماع الموحدة. وقد توافقت مع هذا المعيار ١١ رابطاً غير أن ١٠ منها فقط كان يربط بين الارتباطات الذهنية الجوهرية، وقد تم توزيع الروابط المتبقية بين الارتباطات الذهنية الجوهرية وغير الجوهرية.

بالنسبة لشركة "اتصالات" نقطة التحول هي ١٢، وعندها يتم تضمين كل روابط الارتباطات الذهنية الجوهرية التي تتوافر على الأقل في اثنتي عشرة خريطة في خريطة الإجماع الموحدة. وقد توافقت مع هذا المعيار ١٦ رابطاً غير أن ١٥ منها فقط كانت تربط بين الارتباطات الذهنية الجوهرية، وقد تم توزيع الروابط المتبقية بين التصورات الجوهرية وغير الجوهرية.

٤ - اختبار روابط الارتباطات الذهنية غير الجوهرية للعلامة:

يتم ربط الارتباطات الجوهرية التي سبق توزيعها عند تصميم خريطة الإجماع الموحدة؛ حيث يتم استخدام مقياس تكرار روابط الارتباطات الذهنية السابق شرحها في الخطوة السابقة؛ حيث يتم رفض الروابط التي تقل عن نقطة التحول الفاصلة وقبول كل ما يساوي أو يزيد عنها.

٥ - اختبار عدد خطوط الروابط:

تتراوح عدد الخطوط للروابط بين خط أو اثنين أو ثلاثة، وتزداد الأهمية بزيادة عدد الخطوط التي تربط الارتباطات بعضها ببعض، ويتم ذلك من خلال احتساب متوسط عدد الخطوط لكل رابط مع تقريب الكسر، وذلك عند تصميم خريطة الإجماع الموحدة.

- عد الروابط التي تكررت مرة واحدة (ظهرت في خريطة واحدة)، والروابط التي تكررت مرتين (ظهرت في خريطين)، والتي تكررت ثلاث مرات (ظهرت في ثلاث خرائط) وهكذا الأمر لباقي تكرارات الروابط.

وفي ضوء ما تقدم يتم اختيار روابط الارتباطات الذهنية للعلامة التي يتم تضمينها خريطة الإجماع الموحدة؛ حيث يتم تصميم رسم بياني من محورين: أحدهما رأسي يعبر عن عدد الروابط التي تظهر في الخرائط على المستوى الفردي، والآخر محور أفقي يعبر عن عدد التكرارات لهذه الروابط داخل الخرائط على المستوى الفردي، ثم يتم تحديد نقطة التحول الفاصلة في زيادة عدد تكرار الروابط Inflection Point وعندها يتم رفض الروابط التي تقل عن هذه النقطة وقبول كل ما يساوي أو يزيد عنها.

وفي ضوء ما تقدم يتضح أنه بالنسبة لشركة فودافون أن نقطة التحول هي ١١ وعندها يتم تضمين كل روابط الارتباطات الذهنية الجوهرية التي تتوافر على الأقل في إحدى عشرة خريطة في خريطة الإجماع الموحدة. وقد توافقت مع هذا المعيار ١٦ رابطاً غير أن ١٤ منها فقط كان يربط بين الارتباطات الذهنية الجوهرية، وقد تم توزيع الروابط المتبقية بين الارتباطات الجوهرية وغير الجوهرية بشكل (١).

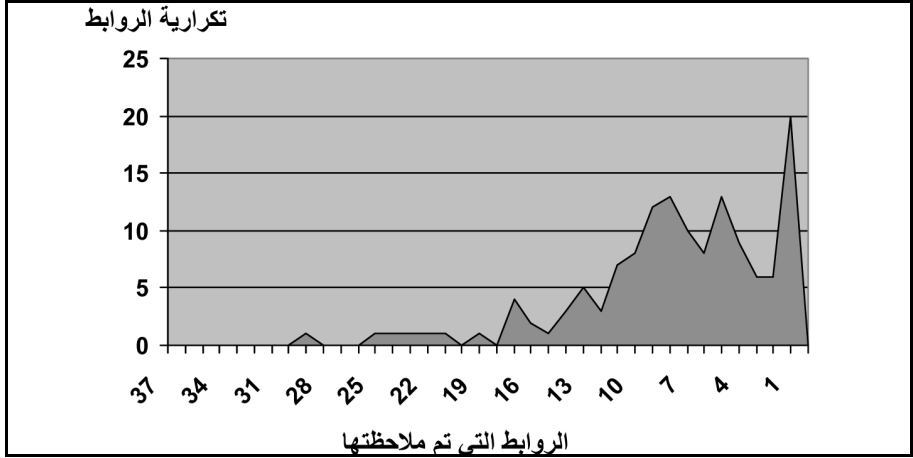
بالنسبة لشركة موبينيل فإن نقطة التحول هي ١٥ وعندها يتم تضمين كل روابط الارتباطات الذهنية الجوهرية التي

جدول ١
مقاييس خريطة التصورات الذهنية لعلامة فودافون

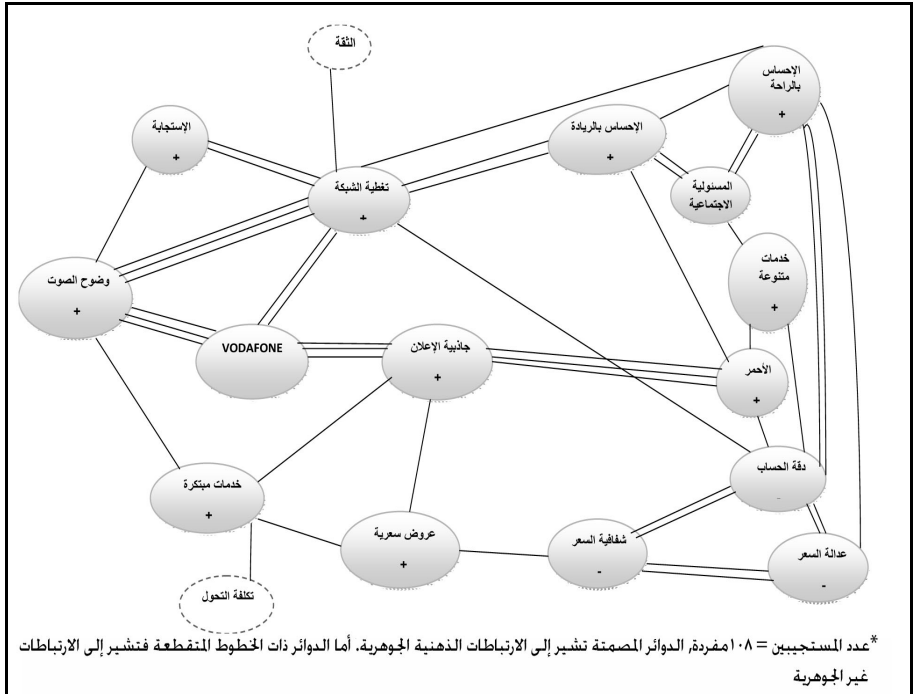
الارتباطات الذهنية	الارتباطات الجوهرية		الارتباطات الذهنية ذات الأهمية الأولى	
	تكرار التنويه	عدد التفاعلات	عدد مرات الذكر كأهمية أولى	نسبة الذكر كأهمية أولى
تغطية الشبكة	١٠٥	١٦٤	٨٥	٪٨١
وضوح الصوت	١٠٣	١٦١	٦٢	٪٦٠
سرعة الاستجابة	٩٠	١٤٤	٢٧	٪٣٠
عدالة السعر	٨٤	١٥٥	٢٦	٪٣١
شفافية تحديد السعر	٦٥	١٢٣	١٤	٪٢٢
تقديم عروض سعرية متنوعة	٨٥	١٣٢	٢٨	٪٤٥
دقة الحساب	٩٣	١٨٣	٣٠	٪٣٢
تقديم خدمات متنوعة	٨٩	١٣٤	٤٠	٪٤٥
تقديم خدمات مبتكرة	٧٧	١٣٦	٢٧	٪٣٥
الإحساس بالراحة	٦٧	١١٦	٢٨	٪٤٢
الإحساس بريادة الشركة	٨٣	١٥٩	٢٨	٪٣٤
الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية	٧٧	١٢٢	٨	٪١٠
جانبية الإعلان	١٠٠	١٦٨	٥٠	٪٥٠
اللون الأحمر للوجو	٩٨	١١٠	٤٠	٪٤١
تكلفة التحول من نظام لآخر	٥٣	١١٩	٦	٪١٢
الإحساس بالثقة	٥٥	١١٣	١١	٪٢٠
سلفني شكرا	٢	٣	١	٪٥٠
سرعة الإنترنت	١٥	٢١	٦	٪٤٠
الرضا	٧	١١	٢	٪٢٩
بلاك بيري	٨	١٠	---	-
الإحساس بالأمان	١٢	١٦	٢	٪١٧
سهولة الاستفادة من العروض	١٠	٨	---	-

٦ - تحديد اتجاه العلاقة:
متوسط عدد الإشارات لكل ارتباط ذهني مع تقريب الكسر، وذلك عند تصميم خريطة الإجماع الموحدة.

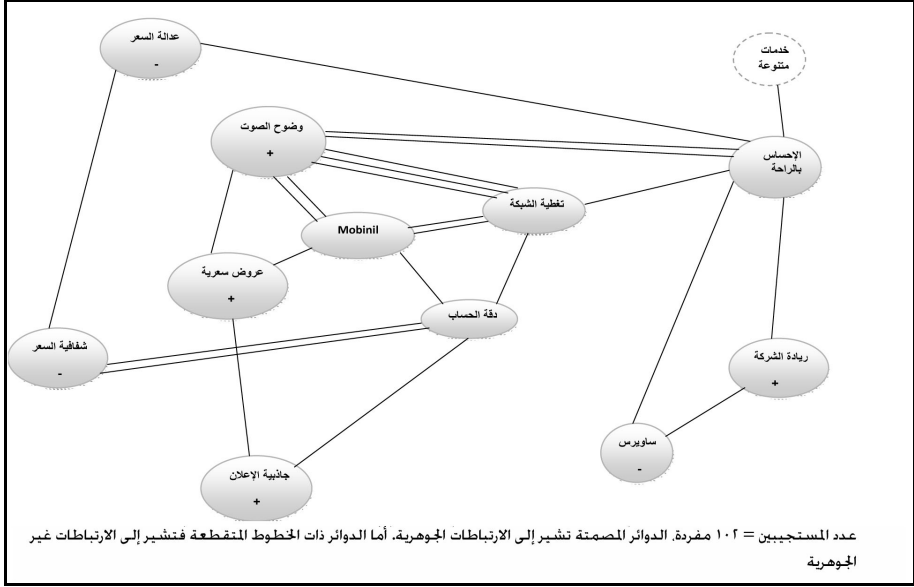
تتراوح الاتجاهات نحو الارتباطات الذهنية إلى اتجاهات سالبة أو موجبة أو محايدة، ويتم ذلك من خلال احتساب



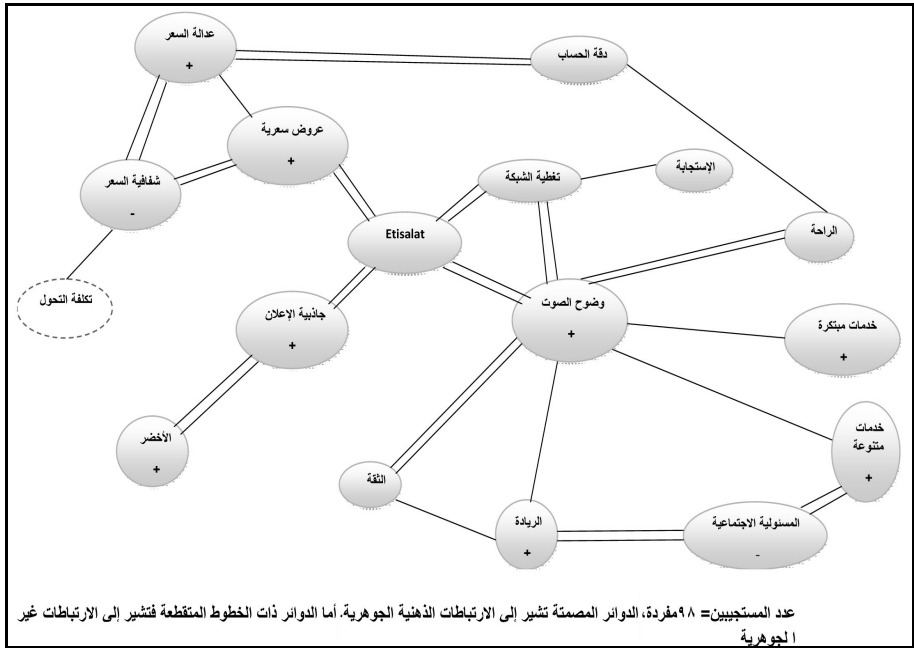
شكل (1): تحليل روابط التصورات الذهنية لشركة فودافون



شكل (2): خريطة التصورات الذهنية لعلامة فودافون



شكل (3): خريطة التصورات الذهنية لعلامة موبينيل



شكل (4): خريطة التصورات الذهنية لعلامة اتصالات

الارتباطات الذهنية؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = 0.02$ وذلك عند

مستوى معنوية $P\text{-value} = 0.000$

وتنبع أهمية تفهم خصائص الارتباطات الذهنية أنها تساعد المديرين على كيفية إدارة العلامة. والجدير بالملاحظة أن عدد الارتباطات الذهنية لشركة موبينيل التي تحتل المركز الثاني في النصيب السوقي كانت أقل (١١ ارتباطاً) من عدد الارتباطات الذهنية لكل من شركة فودافون (١٦ ارتباطاً) أو اتصالات (١٦ ارتباطاً). ويرجع ذلك إلى ارتباط شركة موبينيل بالفئات العمرية الأكبر سناً، وهو ما لاحظته الباحثة في أثناء تجميع البيانات، هذا بخلاف الربط بين شركة موبينيل وآل ساويرس والجدل حول الآراء السياسية للمهندس نجيب ساويرس في الآونة الأخيرة. وفي المقابل استهدف كل من شركتي فودافون واتصالات للفئات العمرية الشابة. وقد انعكس ذلك على تراجع النصيب السوقي لشركة موبينيل لتصبح في المركز الثاني بدلاً من الأول. وفي الوقت نفسه دفع شركة فودافون لتحتل المركز الأول بدلاً من الثاني. بينما مثلت شركة "اتصالات" قوة صاعدة لتحصل على ٢٤٪ من النصيب السوقي، على الرغم من حداثتها النسبية في السوق المصرية.

وهذا ما قد يدعم الاتجاهات البحثية التي ترى في النصيب السوقي مؤشراً مناسباً لقيمة العلامة. ويمكن تحليل الارتباطات الذهنية سواء على مستوى العلامة؛ حيث تشير إلى مدى قوة أو ضعف

أخيراً، يقدم التحليل السابق إجابة للتساؤل الأول والرابع المتعلقين بتحديد الارتباطات الذهنية التي يستخدمها العملاء لوصف العلامة وترتيبها في الأهمية، كما تظهر في الجدول ١ على سبيل المثال لشركة فودافون والأشكال ٢، ٣، ٤.

كذلك تم تناول الأساليب الرياضية والإحصائية لبناء خريطة التصورات الذهنية الموحدة بوصفها آلية تساعد المنظمة على إدارة العلامة.

* نتائج اختبار الفرض الأول

يحاول الفرض استكشاف طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة وخصائص الارتباطات الذهنية. وقد أوضح التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين قيمة العلامة وخصائص الارتباطات الذهنية الثلاثة. وفي ضوء ذلك تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل على النحو الآتي:

- تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين قيمة العلامة وقوة الارتباطات الذهنية؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = 0.89$ معنوية $P\text{-value} = 0.000$

- تبين وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين قيمة العلامة ودرجة تفضيل الارتباطات الذهنية؛ حيث بلغ معامل الارتباط $Pearson = 0.60$ وذلك عند مستوى معنوية $P\text{-value} = 0.000$

- تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين قيمة العلامة ودرجة تفرد

بينما كان تفرد الارتباطات الذهنية لشركة موبينيل ٩٪. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى الوضع الاحتكاري - احتكار القلة - الذي تعمل في ظلّه الشركات الثلاث؛ فحتى وقت قريب لم يكن بالسوق المصرية سوى شركتين فقط للهاتف المحمول - فودافون، وموبينيل - ثم انضمت إليهما حديثاً شركة اتصالات. والأمر يتطلب أن تهتم الشركات الثلاث ببناء صورة ذهنية متفردة عن العلامة بحيث يكون من الصعب تقليدها أو استنساخها.

والملاحظة الجديرة بالذكر أن التماثل وعدم التفرد لم ينعكسا على الفروق بين النصيب السوقي للشركات الثلاث، وإن انعكس على ضعف علاقة الارتباط ٠,٠٢، وهذا ما يتوافق مع دراسة كل من (Krishnan, 1996) الذي يرى أن كل مقياس قد يعكس عنصراً مختلفاً لقوة العلامة، و(Chen, 2010) الذي يرى أن ذلك قد يرجع إلى طريقة تصميم الدراسة؛ حيث لم يطلب من المستجيبين اتخاذ قرارات اختيارية بين العلامات المتنافسة. وأخيراً، يجب تأكيد أن هذه المقاييس تستخدم بصفة مؤشرات Indicators، وليس بصفة مسببات Causes للقيمة الموجهة بالعملاء (Krishnan, 1996) ومن خلالها يمكن تفهم مجالات القوة والضعف في العلامة فهي تمد المديرين بالمؤشرات عن المكونات المتنوعة للقوة، والتي يجب إدارتها، كما أنها تقدم أساساً مرجعياً للمقياس يكون مفيداً لأغراض المقارنة بين العلامات المتنافسة. هذا، بالإضافة إلى أنها تقدم أساساً قوياً لتطوير إستراتيجيات تحسن مكانة العلامة في السوق.

قيمة العلامة وفقاً لعاملي الألفة والمعرفة أو على المستوى الفردي؛ حيث تشير إلى مدى بروز خصائص العلامة (Krishnan, 1996).

ومن ثم يجب على الشركات أن تعمل على زيادة الارتباطات الذهنية بشكل منتظم، وبما يتوافق مع الشرائح السوقية المستهدفة.

كما جاءت نتيجة تفضيل الارتباطات الذهنية مشابهة لنفس نتيجة قوة الارتباطات الذهنية الموضحة آنفاً؛ حيث بلغت درجة التفضيل لشركة موبينيل التي تحتل المركز الثاني في النصيب السوقي ٢٧٪ بنسبه أقل من كل من درجة التفضيل لشركة فودافون التي تحتل المركز الأول في النصيب السوقي؛ حيث بلغت درجة التفضيل ٣٨٪ وأقل من درجة تفضيل شركة "اتصالات" ٣١٪.

والجدير بالذكر أن العلامات المتميزة توفر مقياساً مرجعياً يمكن الاسترشاد به لتخطيط الارتقاء بالعلامة، وهذا ما يجب أن تستفيد منه شركة موبينيل لتحسين موقعها في السوق.

أما بالنسبة للعلامات القوية فهناك متسع من التحسينات، حيث إن هناك ارتباطات سلبية وأخرى محايدة يمكن تحويلها إلى مستوى أفضل؛ أي خلق ارتباطات إيجابية جديدة، وهو ما يجب أن تستفيد منه شركتا فودافون واتصالات.

ولوحظ أن العلامات الثلاث تكاد تكون متشابهة بالنسبة لخاصية التفرد في الارتباطات الذهنية؛ حيث لم يتعد تفرد شركتي فودافون واتصالات ٦٪ لكل منهما،

المستقلة في تفسير الاختلاف في الحصة السوقية بنسبة ٨٥,٦٪ في الدالة الأولى، وبنسبة ١٤,٤٪ في الدالة الثانية؛ ومن ثم يمكن الاعتماد على هذا النموذج ليميز بين الحصة السوقية بين العلامات الثلاث، ويعزز هذا الاتجاه مجموعة الاختبارات والمعايير الإحصائية الآتية:

- قيمة Eigen تعبر عن اختيار الجذر الكامن، والذي يوضح أياً من دوال التمايز يجب تفسيرها. وقد بلغت قيمة Eigen للدالة الأولى ٤,١٧٣، وتمثل ٨٥,٦٪ من التباين المفسر. وفي الوقت نفسه بلغت قيمة Eigen للدالة الثانية ٠,٧٠٤ وتمثل ١٤,٤٪ من التباين المفسر.

- معامل الارتباط التوافقي Canonical Correlation يقيس قوة الارتباط بين متغيرات دالة التمايز والمتغير التابع. وقد كانت قيمة المعامل قوية موجبة؛ حيث بلغت حوالي ٠,٩٠، ٠,٦٤.

- معامل Wilks Lambda يشير إلى النسبة بين مجموع المربعات داخل المجموعة إلى المجموع الكلي للمربعات. ويتراوح هذا المعامل بين

وأخيراً، قدم هذا الفرض إجابة للتساؤل الثاني المتعلق بالأبعاد الرئيسية للارتباطات الذهنية للعلامة لدى العملاء، متمثلة في قوة العلامة، وتفضيل العلامة، وتفرد العلامة، وذلك في ضوء ما قدمه (Keller, 1993).

نتائج اختبار الفرض الثاني

تم استخدام تحليل التمايز المتعدد لاستكشاف العلاقة بين قيمة العلامة معبراً عنها بالنصيب السوقي - وبين مركزية الارتباطات الذهنية للعلامة (درجة المركزية، والمركزية البنينة، ومركزية القرب) ولتقدير نموذج التمايز وتحديد الملائمة الكلية له تم اتباع الخطوات الآتية:

- تقدير المعنوية الإحصائية لدالة التمايز تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات والمعايير الإحصائية (قيمة إيجن، ومعامل ويلكس لامدا، ومعامل الارتباط التوافقي مربع كاي) ويوضح الجدول الآتي ملخص نتائج دالة التمايز لاختبار الفرض الثاني.

تشير النتائج الموضحة بالجدول (٢) إلى معنوية النموذج التمييزي عند مستوى معنوي ٠,٠٠٠، وتسهم المتغيرات

جدول ٢
ملخص نتائج نموذج التمايز

الدالة	قيمة إيجن	نسبة التباين المفسر	الارتباط التوافقي	ويلكس لامدا	مربع كاي	درجة الحرية	المعنوية
١	٤,١٧٣	٨٥,٦	٠,٩٠	٠,١١٣	٩١,٤١٠	٦	...
٢	٠,٧٠٤	١٤,٤	٠,٦٤	٠,٥٨٧	٢٢,٣٨٦	٢	...

الدالة الأولى، بينما كان الارتباط طرديا متوسطا للمتغير الثاني المستقل للمركزية البينية مع الدالة الثانية، وكان الارتباط عكسيا ضعيفا للمتغير الثالث مركزية القرب مع الدالة نفسها.

ويظهر الشكل (٥) مراكز النصيب السوقي للعلامات الثلاث على التوالي (فودافون، وموبينيل، واتصالات) وذلك بالنسبة لنموذج التمايز للعلاقة بين قيمة العلامة ومركزية الارتباطات الذهنية للعلامة ويتضح تباعدها بعضها عن بعض.

كفاءة التقسيم الصحيح

يظهر الجدول (٤) كفاءة التقسيم الصحيح (صلاحية النتائج والحكم على قدرة النموذج في التقسيم الصحيح للحصة السوقية (قيمة العلامة) والتقسيم بالاستبعاد ونسبتهم المعنوية).

وتشير النتائج الواردة بالجدول (٤) أن ٣٩ مفردة (عقدة - Node) تم تقسيمها تقسيماً صحيحاً صحيحاً بنسبة ٨٤,٨٪، وأن ٧

١، وكلما اقتربت القيمة من ٠ دلّ ذلك على ارتفاع قدرة النموذج على التمييز بين المجموعات. وقد كانت هذه النسبة منخفضة في الدالة الأولى؛ حيث بلغت ٠,١١٣ وكانت متوسطة في الدالة الثانية حيث بلغت ٥٨٧.

اختبار Chi - Square:

يحدد مدى قدرة النموذج على التنبؤ، وفي ضوءه كانت كلتا الدالتين معنوية.

تقدير الملاءمة الكلية.

معاملات دالة التمايز المعيارية وغير المعيارية.

يوضح الجدول (٣) أحمال التمايز (الارتباط الهيكلي) Structure Correlation، الذي يقيس الارتباط بين المتغيرات المستقلة ودوال التمايز. هذا بالإضافة إلى المعاملات المعيارية وغير المعيارية لدالة التمايز.

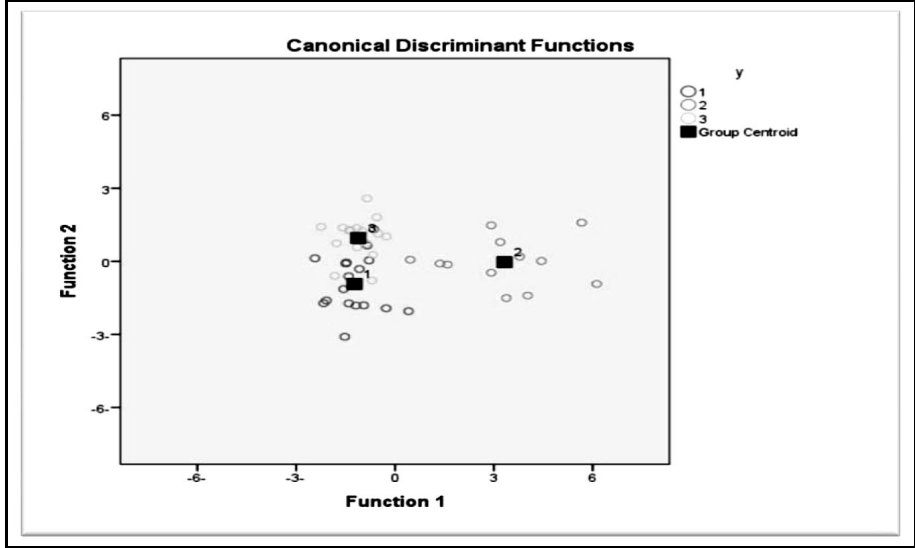
يوضح الجدول السابق أن معامل ارتباط المتغير الأول المستقل لدرجة المركزية يرتبط ارتباطاً طردياً قوياً مع

جدول ٣

أحمال التمايز والمعاملات المعيارية وغير المعيارية لاختبار الارتباط بين قيمة العلامة وقيم المركزية للارتباطات الذهنية

متغيرات قيم المركزية	الدالة الأولى		الدالة الثانية	
	أحمال التمايز	المعاملات المعيارية	أحمال التمايز	المعاملات المعيارية
درجة المركزية	٠,٦٩٤*	١,٤٣٦	٠,٢٢٨	٢٥٢
المركزية البينية	٠,٠٣٩	٤٠٥-	٠,٥٢٧*	١,٠٣٧١
مركزية القرب	٠,٠٦٧-	٦٨١-	٠,٠٧٧*	١,٨٠٨

(* أعلى قيمة مطلقة للارتباط بين كل متغير مستقل ودرجات دالة التمايز.



شكل (٥): توزيع الشركات الثلاث على الدلتى التمايز التوافقية

مفردات تم تقسيمها تقسيماً بالخطأ بنسبة ١٥,٢٪. كذلك الأمر بالنسبة لكفاءة التقسيم بالاستبعاد فقد جاءت النسب مساوية للتقسيم بدون استبعاد.

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن هناك علاقة معنوية لتأثير خصائص مركزية الارتباطات الذهنية (درجة المركزية، والمركزية البينية، ومركزية القرب) على

جدول ٤

كفاءة التقسيم الصحيح، ونسبته لدالة تمايز خصائص مركزية الارتباطات الذهنية، وعلاقتها بقيمة العلامة

المقياس الفعلي	التقسيم الصحيح المتنبأ به			التقسيم بالاستبعاد المتنبأ به			الإجمالي
	المركز الأول	المركز الثاني	المركز الثالث	المركز الأول	المركز الثاني	المركز الثالث	
المركز الأول	١٣	٠	٤	١٣	٠	٤	١٧
	٧٦,٥	٠	٢٣,٥٪	٧٦,٥٪	٠	٢٣,٥٪	
المركز الثاني	٠	١١	١	٠	١١	١	١٢
	٠	٩١,٧٪	٨,٣٪	٠	٩١,٧٪	٨,٣٪	
المركز الثالث	٢	٠	١٥	٢	٠	١٥	١٧
	١١,٨٪	٠	٨٨,٢٪	١١,٨٪	٠	٨٨,٢٪	
نسبة التقسيم الصحيح					٨٤,٨٪		٤٦

جدول ٥
مقاييس المركزية للعلامات المتنافسة

مقاييس المركزية			الارتباطات الذهنية للعلامة
مركزية القرب	المركزية البيئية	درجة المركزية	
,٠٢٩	٢,٣٣	٣	علامة فودافون
,٠٣٣	٤٣,٩٨	٧	تغطية الشبكة
,٠٣٠	١٦,٨٣	٤	جاذبية الإعلان
,٠٢٨	١١,٠٠	٤	وضوح الصوت
,٠٢٦	٥,٦٦	٣	تقديم عروض سعرية
,٠٢٤	١,٥٠	٣	عدالة السعر
,٠٢٣	٧,٧٦	٣	شفافية تحديد السعر
,٠٣٢	٢٢,٤٨	٥	دقة الحساب
,٠٣١	٨,٩٠	٥	الإحساس بالراحة
,٠٢٣	١,٠٠	٣	تقديم خدمات متنوعة
,٠٣٠	٥,٥٦	٤	الإحساس بالزيادة
,٠٢٣	,٠,٠٠	١	الإحساس بالثقة
,٠٢٤	٢,٠٠	٣	الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية
,٠٢٩	١٨,٨٣	٤	تقديم خدمات مبتكرة
,٠٢٥	,٠,٠٠	٢	سرعة الاستجابة
,٠٣١	١٢,١٦	٤	اللون الأحمر للوجو
,٠١٨	,٠,٠٠	١	تكلفة التحول من نظام لآخر
,٠٤٧	٩,١٥	٤	علامة موبينيل
,٠٥٠	٤,١٣	٣	تغطية الشبكة
,٠٣٤	,٠,٠٠	٢	تقديم عروض سعرية
,٠٣٠	,٠,٠٠	٢	الإحساس بالريادة
,٠٣٥	,٠,٠٠	٢	جاذبية الإعلان
,٠٤٥	٢,٧٥	٤	وضوح الصوت
,٠٤٧	٣,٥٠	٣	عدالة السعر
,٠٤١	١,٠٠	٢	شفافية تحديد السعر
,٠٥٠	١٨,٩٤	٣	دقة الحساب
,٠٦٦	٢٨,٥٠	٧	الإحساس بالراحة
,٠٤١	,٠,٠٠	١	تقديم خدمات متنوعة
,٠٥٥	,٠,٠٠	٢	ساويرس

تابع / جدول ٥
مقاييس المركزية للعلامات المتنافسة

مقاييس المركزية			الارتباطات الذهنية للعلامة
مركزية القرب	المركزية البينية	درجة المركزية	
,٠٢٢	٥٦,٠٠	٤	علامة اتصالات
,٠٢٨	١٣,٠٠	٣	تغطية الشبكة
,٠٢٧	,٠٠٠	٣	تقديم عروض سريعة
,٠٢٣	١٠,٠٠	٢	جاذبية الإعلان
,٠٣٤	٦٤,٥	٦	وضوح الصوت
,٠٢٢	٤,٥٠	٢	عدالة السعر
,٠٢١	١٥,٠٠	٣	شفافية تحديد السعر
,٠٢٢	٥,٠٠	٢	دقة الحساب
,٠٢٣	١٥,٥٠	٢	الإحساس بالراحة
,٠٢٤	٦,٥٠	٢	تقديم خدمات متنوعة
,٠٢٧	٧,٠٠	٣	الإحساس بالريادة
,٠٢٦	,٠٠٠	٢	الإحساس بالثقة
,٠١٩	٠,٥٠٠	٢	الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية
,٠٢٣	,٠٠٠	١	تقديم خدمات مبتكرة
,٠٢٠	,٠٠٠	١	سرعه الاستجابة
,٠١٨	,٠٠٠	١	اللون الأخضر للوجو
,٠١٥	,٠٠٠	١	تكلفة التحول من نظام لآخر

الارتباطات الذهنية وعلاقات الارتباطات بعضها ببعض، وأهميتها داخل الشبكة. ويوضح الجدول (٥) درجة المركزية، المركزية البينية، مركزية القرب للشبكات الثلاثة.

والجدير بالذكر أن شركة فودافون حصلت على ستة عشر ارتباطاً ذهنياً كان منها أربع تصورات ذهنية ذات أهمية أولى وأحد عشر ارتباطاً ذهنياً من نوات الأهمية الثانية وارتباطاً ذهنياً واحداً ذا أهمية ثالثة جدول (١).

قيمة العلامة ممثلة في الحصة السوقية وبكفاءة تقسيم تصل إلى ٨٤,٨٪. وتسهم متغيرات المركزية الثلاثة في تفسير هذا الاختلاف، ومن ثم يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

نتائج تحليل الشبكات

تقدم نتائج المعادلات الرياضية للمركزية تقيماً رقمياً في ما يتعلق بالعلاقات الهيكلية للارتباطات الذهنية لشركات المحمول الثلاث بمصر: فودافون، موبينيل، اتصالات، سواء فيما يتعلق بموقع

ملاحظة أن دقة الحساب تساوت في الترتيب مع تغطية الشبكة جدول (٥).

أما بالنسبة لشركة اتصالات فقد حصلت على ستة عشر ارتباطا ذهنيا كان منها أربعة تصورات ذهنية ذات أهمية أولى، وأحد عشر ارتباطا ذهنيا ذو أهمية ثانية وارتباط ذهني واحد ذو أهمية ثالثة.

وقد كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية لشركة اتصالات هي وضوح الصوت، وشفافية تحديد السعر، وتغطية الشبكة.

أما بالنسبة لأكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية البينية فهي وضوح الصوت، والإحساس بالراحة، وشفافية تحديد السعر.

كما كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة القرب هي: وضوح الصوت، وتغطية الشبكة، وعروض سعرية، مع ملاحظة أن الإحساس بالريادة تساوت في الترتيب مع عروض سعرية جدول (٥).

وبالنسبة لشركة فودافون فقد لوحظ أن الجودة الفنية متمثلة في تغطية الشبكة، وضوح الصوت بالإضافة إلى الجودة الوظيفية متمثلة في جاذبية الإعلان كانت هي محور الارتباطات الذهنية ذات الأهمية الأولى.

وبالنسبة لشركة موبينيل لوحظ أن الجودة الفنية متمثلة في تغطية الشبكة، وضوح الصوت بالإضافة إلى الجودة الوظيفية متمثلة في دقة الحساب، وعروض

وقد كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية لشركة فودافون هي تغطية الشبكة، ودقة الحساب، والإحساس بالراحة.

أما بالنسبة لأكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية البينية فهي: تغطية الشبكة، ودقة الحساب، والمسؤولية الاجتماعية.

كما كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية؛ من حيث درجة القرب هي تغطية الشبكة، ودقة الحساب، والإحساس بالراحة جدول (٥).

أما بالنسبة لشركة موبينيل فقد حصلت على أحد عشر ارتباطا ذهنيا كان منها أربع ارتباطات ذهنية ذات أهمية أولى، وستة ارتباطات ذهنية ذات أهمية ثانية، وارتباط ذهني واحد ذو أهمية ثالثة.

وقد كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية لشركة موبينيل هي الإحساس بالراحة، وتغطية الشبكة، وضوح الصوت مع ملاحظة أن دقة الحساب تساوت في الترتيب مع وضوح الصوت.

أما بالنسبة لأكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة المركزية البينية فهي: الإحساس بالراحة، ودقة الحساب، وتغطية الشبكة.

كما كانت أكبر ثلاثة ارتباطات ذهنية من حيث درجة القرب هي الإحساس بالراحة، وساويرس، وتغطية الشبكة مع

بالاستقلالية عن سيطرة الارتباطات
الذهنية الأخرى.

وبالنسبة لشركة فودافون لوحظ ان
الارتباط الذهني المتعلق بتغطية الشبكة له
تفاعلات مع ستة ارتباطات ذهنية أخرى،
فضلا عن ارتباطه مباشرة مع علامة
فودافون. وقد انعكست التغطية الجيدة
للشبكة على الإحساس القوي الإيجابي
بوضوح الصوت (ثلاثة خطوط)، وعزز
الإحساس بالريادة (خطان)، والإحساس
بسرعة الاستجابة (خطان)، والشعور بالثقة.
وبالرغم من التغطية الإيجابية للشبكة فإن
هناك شعوراً سلبياً نحو دقة الحساب.

كذلك فإن الارتباط الذهني المتعلق
بدقة الحساب كان له تفاعلات مع ستة
ارتباطات ذهنية أخرى. وقد انعكس الشعور
بعدم دقة الحساب على الإحساس بعدم
عدالة السعر، وعدم الشفافية، ومن ثم عدم
الإحساس بالراحة. وكان هناك ارتباط شبه
قوي (خطان) بين هذه الخلايا، وذلك
بالرغم من تنوع الخدمات التي تقدمها
الشركة. ومن ثم فإنه من المنطقي أن يمثل
كلا الارتباطين الذهنيين سمة حاسمة
لجذب انتباه العملاء.

وبالنسبة لشركة موبينيل لوحظ أن
الارتباط الذهني المتعلق بالإحساس
بالراحة له تفاعلات مع ستة ارتباطات
ذهنية أخرى؛ حيث جاء نتيجة علاقة شبه
قوية (خطان) مع وضوح الصوت، والتغطية
الجيدة للشبكة. وكنتيجة للإحساس بريادة
الشركة وتقديمها لخدمات متنوعة. هذا
بالرغم من الإحساس بعدم عدالة السعر

سعرية كانت هي محور الارتباطات الذهنية
ذات الأهمية الأولى.

وبالنسبة لشركة اتصالات لوحظ أن
الجودة الفنية متمثلة في تغطية الشبكة،
وضوح الصوت بالإضافة إلى الجودة
الوظيفية متمثلة في عروض سعرية،
وجاذبية الإعلان كانت هي محور
الارتباطات الذهنية ذات الأهمية الأولى.

وكشفت خريطة الارتباطات الذهنية
لشركة فودافون أن هناك اتفاقاً واسعاً بين
مقاييس المركزية الثلاثة وسمات العلامة
الجوهرية وذلك بالنسبة لكل من عنصري
تغطية الشبكة، ودقة الحساب حيث حازا
أعلى الدرجات في المقاييس الثلاثة.

كما كشفت خريطة الارتباطات
الذهنية لشركة موبينيل أن هناك اتفاقاً
واسعاً بين مقاييس المركزية الثلاثة
وسمات العلامة الجوهرية وذلك بالنسبة
لكل من عنصري الإحساس بالراحة،
وتغطية الشبكة، ودقة الحساب، حيث حازت
أعلى الدرجات في المقاييس الثلاثة.

كذلك كشفت خريطة الارتباطات
الذهنية لشركة اتصالات أن هناك اتفاقاً
واسعاً بين مقاييس المركزية الثلاثة
وسمات العلامة الجوهرية؛ وذلك بالنسبة
لكل من وضوح الصوت، وشفافية تحديد
السعر، وتغطية الشبكة حيث حازت أعلى
الدرجات في المقاييس الثلاثة.

وهذا يعني ارتفاع القدرة على
تفعيلها بمجرد التعرض لأي محفز
والسيطرة على الوصول الى الارتباطات
الذهنية الأخرى وتفعيلها مع الاحتفاظ

ويقدم الفرض الثاني وفي إطار تحليل الشبكات إجابة للتساؤل الثالث المتعلق باستكشاف العلاقات الهيكلية بين الخلايا، والتي تشكل الارتباطات الذهنية للعلامة داخل خريطة الإجماع الموحدة.

وأخيراً، فإنه بالنسبة لمديري العلامة فإن التحليل السابق يساعدهم على تفهم الارتباطات الذهنية التي قد تمثل حاجزا يحول دون تآكل النصيب السوقية، وتعزز من قيمة العلامة، وكذلك فإن خريطة التصورات الذهنية تقدم معلومات مهمة لكل خلية، سواء كل ما يتعلق بالفحص الظاهري الأشكال ٢، ٣، ٤، أو التحليل الكمي الموضح بالجدول (٥)، والذي يوضح العلاقات الهيكلية بين أبعاد الارتباطات الذهنية من خلال مقاييس المركزية لكل ارتباط داخل خريطة الإجماع الموحدة، وهو الأمر الذي يساعد في إدارة العلامة وتحديد السمات التي يمكن أن تعزز أو تضعف من قيمة العلامة. والجدير بالملاحظة أن شركة فودافون حصلت على أعلى القيم بالنسبة لمقاييس المركزية الثلاثة (درجة المركزية، والمركزية البنينة، ومركزية القرب)، وهو الأمر الذي يعني زيادة قيمة العلامة مقارنة بالعلامات المتنافسة الأخرى وهذا ما يتوافق مع دراستي (Chen, 2010) حيث حازت شركة Myrtle Beach على أعلى التقييمات الرقمية للمقاييس الثلاثة، وكذلك الأمر بالنسبة لحزب المحافظين البريطاني (French & Smith, 2010).

والتأثيرات السلبية لآراء المهندس نجيب ساويرس.

كذلك فإن الارتباط الذهني المتعلق بتغطية الشبكة له تفاعلات مع ثلاثة ارتباطات ذهنية أخرى، فضلاً عن ارتباطه مباشرة مع علامة موبينيل.

وقد انعكست التغطية الجيدة للشبكة على وضوح الصوت بشكل إيجابي. هذا بخلاف الإحساس بالراحة، والشعور بدقة الحساب على الرغم من الإحساس شبه القوي بعدم شفافية تحديد الأسعار.

وبالنسبة لشركة اتصالات لوحظ أن الارتباط الذهني المتعلق بوضوح الصوت له تفاعلات مع ستة ارتباطات ذهنية أخرى فضلاً عن ارتباطه مباشرة مع علامة اتصالات، وقد ارتبط وضوح الصوت بعلاقة شبه قوية (خطان) مع تغطية الشبكة؛ وهو الأمر الذي انعكس على الشعور بالثقة بعلاقة شبه قوية (خطان) مع الإحساس بالريادة. وقد تبلور هذا كله في إحساس العملاء بالراحة، وفي الوقت نفسه ارتبط وضوح الصوت بالخدمات المتنوعة والخدمات المبتكرة.

أما الارتباط الذهني المتعلق بشفافية تحديد السعر فقد كان هناك اتجاه سلبي نحوه، وذلك على الرغم من الإحساس بتنوع العروض السعرية، والإحساس بعدالة السعر، وتكلفة التحول.

كذلك ارتبط الارتباط الذهني المتعلق بتغطية الشبكة بوضوح الصوت، وسرعة الاستجابة، فضلاً عن ارتباطه مباشرة مع علامة اتصالات.

الإضافة العلمية للبحث

استخدم البحث منهجية تجمع بين المدخل الوصفي والمدخل الكمي لقياس قيمة العلامة الموجهة بالعملاء من خلال أحد أهم مقاييسها؛ وهو الارتباطات الذهنية للعلامة وفي إطار نظرية الشبكات الارتباطية، والتي تتيح للعملاء التعبير بحرية عن رؤاهم وتصوراتهم في ما يتعلق بالخصائص الأساسية والأبعاد الرئيسة للعلامات المتنافسة بما يدعم قيمة العلامة؛ وبحيث يتم تجاوز الأساليب التقليدية التي تتعامل مع العملاء بدرجة عالية من التعميم من خلال استخدام قائمة موحدة لكل العملاء.

والجدير بالذكر أن أدبيات التسويق تقرر أنه بينما تفيد الأساليب الوصفية في تحديد ووصف الارتباطات الذهنية للعلامة فإن الأساليب الكمية تسمح بمزيد من الثقة، وتفيد في تقديم رؤى إستراتيجية وتكتيكية مهمة بالإضافة لكونها مكوناً أساسياً في تتبع ورقابة المعرفة بالعلامة (Keller, 2008).

وفي هذا الإطار حاول البحث استكشاف الارتباطات الذهنية للعلامة وأبعادها الرئيسة من خلال خرائط التصورات الذهنية على المستوى الفردي لكل عميل؛ توطئة لبناء خريطة مجمعة واحدة؛ وذلك في إطار المنهج الوصفي وفي الوقت نفسه استخدام معادلات المركزية لإلقاء الضوء على المعلومات الخفية والعلاقات الهيكلية، سواء بين الارتباطات الذهنية بعضها بعض أو بين الارتباطات

الذهنية وبين العلامة محل التركيز وذلك في إطار المنهج الكمي. والجدير بالذكر أن بناء خريطة مجمعة واحدة وفقاً لأسس رياضية وإحصائية ظهر لأول مرة على يد (John et al., 2006)، وهو الأمر الذي يعكس محدودية الدراسات التي تناولت كلا المنهجين معاً.

وفي السياق نفسه يرى (Chen, 2010) أن الدراسات المتعلقة بالعلامة في إطار أساليب تحليل الشبكات تعاني نقصاً كبيراً، وهو الأمر الذي قد يعزى إلى النقص في أساليب القياس المناسبة لتحليل الشبكات.

هذا فضلاً عن الصعوبة في تطبيق أساليب المعاينة الإحصائية الاحتمالية بسبب تعقد عملية جمع البيانات من خلال خرائط التصورات الذهنية (Naoi et al., 2006).

وفي حدود علم الباحث لم يعثر سوى على دراستين في هذا الصدد لكل من (French & Smith, 2010) في إطار التسويق السياسي، و (Chen, 2010) في إطار تسويق المقاصد السياحية.

بينما تركز دراستنا على مجال آخر وهو العلامات المتنافسة في شركات الهاتف المحمول - فودافون، وموبينيل، واتصالات - في إطار تسويق الخدمات، وفي ضوء تطبيق أساليب المعاينة الإحصائية الاحتمالية، اختبار الفروض المتعلقة بالمنهجين: النوعي، والكمي معاً، ومن هنا تتبع أهمية نتائج هذه الدراسة والاطمئنان لإمكانية تعميمها.

- تحتاج المنظمات إلى معرفة تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعملاء؛ وذلك سواء بالنسبة للسلع والخدمات؛ بسيطة أو شديدة التعقيد.
- يمكن تبني مدخل الدراسات الطولية في أثناء فترة حملات الدعاية لمعرفة مدى تأثير تلك الحملات على الخرائط الذهنية للعملاء، وما قد تحدثه من تغييرات سواء على مستوى النية للشراء أو تغيير الولاء للعلامة.

الدراسات المستقبلية

- يمكن تطبيق هذه الآلية في مجالات خدمية أخرى؛ وأهمها قطاع الخدمات المالية مع ربط هذه الآلية بالمتغيرات الديموجرافية، ومعرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على اختيار الارتباطات الذهنية والأبعاد الأساسية لها.
- يمكن ان تستعين المنظمات بتحليل قراءة الذاكرة للعملاء عند صياغة السياسات والإستراتيجيات التسويقية قبل اتخاذ قرارات بشأنها لترشيد القرارات المتعلقة بها.

المراجع

محمد صالح الخضر، ٢٠٠٩، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

Aaker, D.A. 1991. *Management brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: free Press

Aaker, D.A. 1996 b. Measuring Brand Equity Across Producers and Makes. *California Management Review*, 38(3):102-120

Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3): 347-356.

Anderson, H.S. 2011. Exploring kominikation, Copenhagen Business School.

ثابت عبد الرحمن إدريس، ٢٠١٢، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مكتبة الدار الجامعية، الطبعة الخامسة، الإسكندرية.

Anantachart, S. 1998. A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. 2003. Do brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11(2): 143-155.

Bartra, R., Lenk, P., & Wedel, M. 2003. *Separating Brand from Category Personality*, Working Paper

- Retrieved March 20, 2009, from <http://weuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>
- Calder, J.& Reagan, S. 2001. Brand Design. in Keller on Marketing Dawn Iacobucci, ed.newyork:johnwiley
- Candon, P.2004. Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity value.Insead, Fontaine bleau, France.
- Chen, Xu. 2010. Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network ADissertation Clemcon University Theory And Network Analysis Methods
- Chowdhury.M.H.K.2007. An Investigation of Consumer Evaluation of Brand Extension. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4): 377- 384.
- Czepiel, J.A. 1974. "World of Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation". *Journal of marketing Research*, 11: 172-180.
- French, A & Smith,G., 2010. Measuring Political Brand Equity: A Customer Oriented Approach. *European Journal of marketing*. 44(3/4): 460 - 477.
- Freeman, linton C., 1978. Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- Freeman, linton C., Borgatti, Stephen P.,and White, Douglas R., 1991. Centrality in Valued Graphs: A Measure of Betweenness Based on Network Flow. *Social Networks*. 13. 141-154.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. 1998. Brand diagnostics: Mapping branding Effects Using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2): 306-327.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. 2002. Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, 29(1): 397- 405
- Ilicic, J.& Webster, C. 2010. Exploring human brand associations.Proceeding of Australia & Newzealand Marketing Academy Conference PP: 1-8.
- Invanan, H. 2009. Brand meaning and its Creation in Across - Culture Context Dissertation of the University of st. Gallen, economics, Law and Social Science.
- John, D.R., Loken, B., Kim, K. Basu Monga, A. 2006. Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43 (4): 549-63.
- Kapferer, J.N. 2004. Creating and Sustaining Brand Equity the New Strategic Brand Management Kogan Page, London long Term,kogan.
- Keller, K L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

- Keller, K L. 2001. Building customer - based brand equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, L., & Lehmann, D.R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740 - 759.
- Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389 - 405.
- Krishnan, H.S and D. Chakravarti, 1993. Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships. In: D. Aaker and A. Biel (eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 213-231. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leone, R. Rao, V. Keller, K. Luo, A. Mcalister, L. & Srivastava, R. 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9N.2, 125 - 138
- Low, G. S., & Lamb, C. W. J. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350 - 370.
- Mackenzie, S.B. and R.J Lutz, 1989. An empirical examination of the structural antecedents of Attitude toward the ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal Marketing*, 53: 48 - 65.
- Na, W.B., Marshall, R. & Keller, K.L. 1999. Measuring brand power: validating a model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3): ... - ...
- Naoui, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. 2006. Visitors Evaluation of an Historical District: Repertory grid Analysis and Laddering Analysis with Photographs. *Tourism Management*, 27(3): 420 - 436.
- Rust, R.T., Lemon, K.N & Zeithaml V.A. 2000, *Driving Customer Equity - how Customer Life Time Value Reshaping Corporate Strategy*, New York: free press.
- Shine, S. 2011. Application of brand concept maps to gab INC. Thesis submitted to the graduate of the Faculty of the University of Georgia in Partial.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. 1993. The measurement and determinants of brand equity - a financial approach. *Marketing Science*, 12(1): 28 - 52.
- Sudman, S., 1976. *Applied sampling* academic press, New York.
- Teichert, T. A., & Schmitt, K. 2010. Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis. *Psychology and Marketing*, 27(4): 369 - 398.

ABSTRACT

**MEASURING BRAND ASSOCIATIONS TO ENHANCE
BRAND EQUITY USING BRAND CONCEPT MAPS: A
QUANTITATIVE - QUALITATIVE APPROACH**

MOHAMED M. IBRAHIM

Higher Institute for management Science & Informatics

Brand associations play an important role in creating and enhancing brand equity; they create values for a brand by providing a basis for differentiation, helping process and retrieve information, offering reasons for buying, creating positive attitudes, and building the basis for extensions. This study uses a combination of both a qualitative and quantitative approach to explore the brand associations that consumers assign to a specific cellular phone brands (Vodafone - Mobinil - Etisalat) by using both brand concept map (BCM) and centrality measurements. The BCM is an advanced technique which not only identifies important associations, but it also conveys how these associations are connected to the focal brand and to one another. However, much information from BCM technique is not clear from a visual inspection and stays on the level of descriptive analysis, so a quantitative analysis is required to highlight this hidden information by using centrality measurements. Managerial implications and aspects of strength and weakness of brand associations to better manage brand equity are discussed.

محمد محمود إبراهيم (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، عام ٢٠٠٩)، مدرس إدارة أعمال، المعهد العالي للعلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، له اهتمامات بحثية في مجال الالتقاء بين التسويق والتمويل، والتسويق على المستوى الكلي والجزئي، والتسويق السياسي.