

## الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

### المحاضرة السابعة (7)

د. ولاء حسين زريقا

#### 1-7: مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

لقد استمد مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من نظريات علم النفس المعرفي وهو العلم الذي يعنى بجميع العمليات العقلية التي يمارسها الفرد عندما يستقبل المعلومات ويعالجها ويرمزها ويخزنها ثم يسترجعها عند الحاجة، حيث شهدت سنوات 1970 نقطة تحول كبرى في علم النفس الإدراكي وذلك بتطور نظريات جديدة للذاكرة، والتي تم اعتمادها بسرعة في علم التسويق لكن لم يكن ذلك حتى بداية 1990 حين انتشرت على نطاق واسع، وأصبحت أكثر انتشارا وتطبيقا من قبل الباحثين وعلى سبيل ذلك المفهوم الذي قدمه Keller 1993 حيث تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد أهم المفاهيم الأساسية التي تعتمد هذه النظريات.

#### المطلب الأول: ماهية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تعتبر العلامات التجارية مثل Coca-Cola، Apple و "McDonald's"، من أعلى العلامات قيمة في العالم، وهذا ما تعكسه قيمة أسهمها في الأسواق المالية وأسعار منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

تمثل الارتباطات الذهنية عنصراً مهماً في إدارة العلامة التجارية وأساساً لبناء قيمتها، وهذا ما نراه من خلال الاهتمام البالغ لمديري العلامات التجارية فيما يخص قوة ارتباطات علاماتهم وكثافتها في أذهان المستهلكين، كونها تؤثر على قراراتهم الشرائية وترتبط بشكل مباشر مع نواياهم المستقبلية اتجاهها وعلاقتهم معها، ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا المطلب مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أشكالها وأنواعها.

## الفرع الأول: مفهوم الارتباطات الذهنية:

تمثل الارتباطات الذهنية أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية، وتتضمن بشكل عام كل من الخصائص الوظيفية، المنافع، وضعية الشراء والاستهلاك. إن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تجعلها أكثر عرضة للاختيار من قبل المستهلك في حالة رغبته بالشراء لأنها تعطي العلامة التجارية روابط لاسترجاع الإشارات أو المنبهات المحتملة، وعكس ذلك فإن ضعف العلاقة بين الخصائص والعلامة التجارية يجعلها تتداخل أو تتشابه مع خصائص العلامات المنافسة مما يجعل فرصة اختيار العلامة التجارية ضعيفة جدا أثناء عملية المفاضلة بين البدائل، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات قوية وإيجابية وذلك لاستباق المنافسين وخلق تأثير قوي على سلوك المستهلك.

ونوقش مفهوم "الارتباطات الذهنية" لأول مرة في إطار "نظرية هندسة المعرفة من طرف الباحث Anderson عام 1983، حيث قام ببناء نموذج شامل ومعقد لعمل الذاكرة تحت اسم "نموذج الشبكة الارتباطية الذهنية، وهو عبارة عن مجموعة من العقد المعرفية المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل والمرتبطة بمفاهيم معينة، ومن هذا المنطلق فقد قام Keller, 1993، بتحديد مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث كانت نظرية Anderson أساس عمله، فعرّفها على أنها "العقد المعلوماتية المرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية أو ما تعنيه العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك". ووفقا ل Aaker 1991 فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي "أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية"، كما يطلق على أول فكرة تتبادر إلى ذهن المستهلك بخصوص علامة تجارية معينة مصطلح "الارتباط الذهني"، وعلى سبيل المثال ترتبط علامة " Adidas " بالرياضة.

أما Ross، 2006 فعرّفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية، وقد ترتبط الفكرة المحتواة داخل العقدة الذهنية للمستهلك بمنتجات العلامة التجارية، بلد منشئها، المؤسسة، المنافسين، المتجر (نقطة البيع)، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية ونمط حياة المستخدمين النموذجيين للعلامة التجارية.

ويشير Krishnan 1996 إلى أنه يمكن استخدام الارتباطات الذهنية كحلقة وصل بين أي عقدتين، مما يشير إلى وجود ارتباط في ذهن المستهلكين.

كما تعكس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مجموع الأفكار، المشاعر، الإدراكات، الصور، التجارب، المعتقدات والاتجاهات نحو العلامة التجارية. ومن بين هذه العناصر فإن بناء الارتباطات الذهنية يتأثر بالتجارب الاستهلاكية للفرد بالدرجة الأولى، حيث أن تكرار التجارب الاستهلاكية على نحو مستمر يساهم في تقوية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

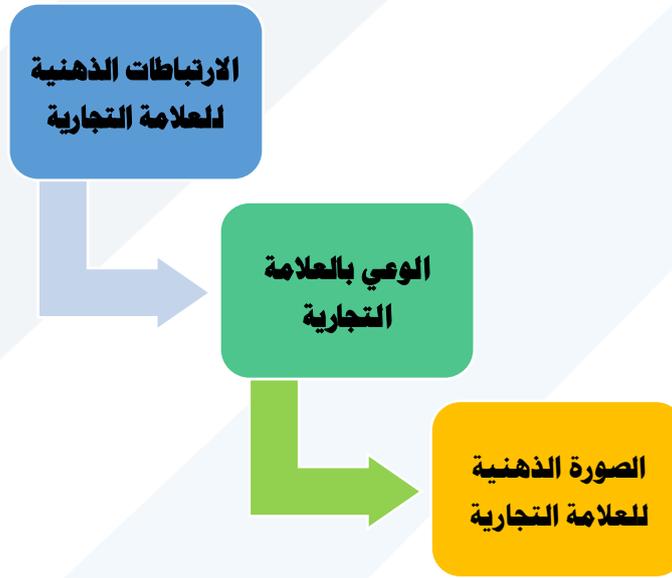
وضمن هذا السياق تجدر بنا الإشارة إلى البناءات أو الهياكل المعرفية المخزنة في الذاكرة، حيث يقوم الفرد ببناء مخططات ذهنية لمختلف الأشياء في ذهنه، فالمخطط هو عبارة عن بناء ذهني في شكل حزم من المعلومات، تتمحور حول مفهوم معين كالعلامة التجارية أو المؤسسة مثلاً، وإذا ما تكلمنا عن المخطط الذهني للعلامة التجارية بشكل خاص فإن بناءه يعتمد على مختلف المعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها حول العلامة ومن مختلف المصادر (كالخصائص والمنافع). وما يجب الوقوف عليه هنا هو المبدأ الذي تقوم عليه هذه المخططات الذهنية وطريقة بناءها، حيث نجد أن ذاكرة الفرد تتكون من عدة هياكل معرفية مبنية على درجة عالية من التنظيم، كما أنه من غير الممكن أن تكون الذاكرة

عبارة عن مساحة واسعة لتخزين المعلومات المشفرة بطريقة عشوائية، وبهذا يقودنا هذا التنظيم المعرفي

إلى مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

والشكل التالي يوضح لنا العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة

التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية:



الشكل رقم (1): العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية والصورة الذهنية

## 2-7: أشكال الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أشار Aaker 2014 إلى أن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية تركز على تطوير

ارتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سببا جيدا لتفضيل علاماتهم التجارية.

في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دورا مهما في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منهما:

أ-ارتباطات نقاط الاختلاف Points of Difference POD: هي مجموعة من الخصائص

والمنافع المتعلقة بالعلامة التجارية والمرتبطة بشكل قوي في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك

بتقييم العلامة بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخصائص والمنافع نفسها في العلامات التجارية المنافسة.

ب-ارتباطات نقاط التعادل Point of Parity POP: هي مجموعة من الارتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة أو مميزة، أي قد تكون هذه الارتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى. هذا النوع من الارتباطات له شكلان:

-نقاط تعادل الصنف: وهي مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضروريا ضمن صنف المنتج.

-نقاط التعادل التنافسية: مجموعة الارتباطات التي تقوم بإلغاء ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين.

### 3-7: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، فنجد أن Aaker 1991 قد قام بتصنيف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى 11 صنف متمثلة في:

- خصائص المنتج

- الحاجات غير الملموسة

- منافع المستهلكين

- السعر النسبي

- ظروف استخدام العلامة

- المستخدمين

- النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية

- شخصية العلامة التجارية

- صنف المنتجات

- المنافسين

- أصل العلامة التجارية

كما أشار 1992Biel إلى أن صورة العلامة التجارية (الإرتباطات الذهنية) قد تنتج عن صورة المؤسسة، صورة المنتج أو صورة المستخدم، كما قد تنقسم كل صورة من هذه الصور إلى نوعين من الارتباطات الذهنية متمثلة في إدراك الخصائص النفعية أو الوظيفية كسرعة وسهولة التشغيل، والخصائص العاطفية كالخيال، الإثارة، الابتكار، الثقة.

وفي نفس الإطار فقد ذكر Farquhar و Herr 1993 ثلاثة أنواع للارتباطات الذهنية والتي تتضمن كل من صنف المنتج، وضعية الاستخدام، خصائص المنتج والمنافع المتعلقة بالمستهلك.

سنحاول تلخيص أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الباحث	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
--------	---

<p>خصائص المنتج، الحاجات غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، ظروف استخدام العلامة، المستخدمين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.</p>	<p><b>(Aaker, 1991)</b></p>
<p>الخصائص الوظيفية للمنتج، الخصائص العاطفية للمنتج، الخصائص الوظيفية للمؤسسة، الخصائص العاطفية للمؤسسة.</p>	<p><b>(Biel, 1992)</b></p>
<p>صنف المنتج، خصائص المنتج، المنافع المتعلقة بالمستهلكين، وضعية الاستخدام.</p>	<p><b>Furquhar &amp; (Herr, 1993)</b></p>
<p>خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (السعر، التغليف، المستخدمين، الاستخدام)، المنافع، الاتجاهات، الإيجابية، القوة، التفضيل.</p>	<p><b>Keller 1993</b></p>
<p>الابتكار، الوجود البيئي، التفكير بالمجتمع.</p>	<p><b>Keller &amp; Aaker 1995</b></p>
<p>الجودة المدركة، الابتكار، الحضور والنجاح، محلية وعالمية العلامة التجارية، التوجه الاجتماعي، التوجه نحو العميل.</p>	<p><b>Aaker 1996</b></p>
<p>الجودة المدركة، الخصائص الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، الابتكار.</p>	<p><b>Chen, 1996</b></p>
<p>قدرة المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.</p>	<p><b>Brown &amp; Dacin</b></p>

الارتباطات الذهنية للمنتج، الارتباطات الذهنية للمنظمة.	Chen, 2001
خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع)، المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع التجريبية، شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، المؤسسة، منظمات أخرى.	Korchia 2001

يتضح لنا من خلال الجدول اتفاق أغلب الباحثين في بعض أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كالبعد الوظيفي المتمثل في الخصائص المرتبطة بالمنتج والذي لاحظنا أنه يقاس بأبعاد مختلفة كالجودة المدركة، الخصائص الوظيفية والابتكار، كذلك نلاحظ بأن الدراسات التي بدأت سنة (1995) كانت قد ركزت على البعد الاجتماعي كارتباط ذهني للعلامة التجارية وهذا قد يرجع إلى الاهتمام البالغ بدراسة هذا المفهوم خلال تلك الفترة، كما اشتركت العديد من الدراسات في الأبعاد العاطفية والرمزية المتمثلة: في المنافع المتعلقة بالمستهلكين، المنافع العاطفية، المنافع التجريبية، شخصية العلامة التجارية، المستخدمين، المنافع الرمزية،... إلخ، وكمحصلة فإن الارتباطات الذهنية التي جاءت بها مختلف الدراسات انقسمت في مجملها إلى ارتباطات وظيفية وارتباطات غير وظيفية متمثلة في الارتباطات العاطفية والرمزية، هذا بالإضافة إلى تركيز بعض الدراسات على بعد ارتباطات المؤسسة المتمثل في الارتباطات الذهنية للمنظمة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، التوجه الاجتماعي، التفكير بالجمهور.

#### 4-7: مستويات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية باختلاف عدة عوامل كالاتصال، الخصائص، الملموسية، السيطرة، المركزية وعوامل أخرى، وفيما يلي سنلخص أهم هذه العوامل:

**-الاتصال:** ميز Keller بين ارتباطات العلامة التجارية Brand Associations أو ما يسمى بالارتباطات المباشرة والارتباطات الثانوية Secondary Associations أو ما يسمى بالارتباطات غير المباشرة، حيث أن ارتباطات العلامة التجارية هي تلك الارتباطات التي تعكس هوية العلامة التجارية نفسها وترتبط بخصائصها وخصائص منتجاتها، وهي الارتباطات التي تتصل بالعقدة الأساسية للشبكة الذهنية للمستهلك، في حين أن الارتباطات الثانوية ترتبط بارتباطات العلامة التجارية لكنها لا تتعلق مباشرة بالمنتج، فتحديد ومعرفة العلامة التجارية بواسطة أشياء أخرى يدفع بالمستهلك إلى الاستدلال بأن تلك العلامة التجارية تشارك ارتباطات ذهنية مع هذه الأشياء، وتنتج أو تتكون الارتباطات الثانوية عن ارتباطات الخصائص الرئيسية للمؤسسة، بلد المنشأ، قنوات التوزيع، المشاهير، الأحداث، وهي الارتباطات التي تأتي في المستوى الثاني للشبكة الذهنية وتتصل بالعقدة الأساسية لها عن طريق الارتباطات المباشرة، وعلى سبيل المثال تعتبر ارتباطات قنوات التوزيع ارتباطات ثانوية للعلامة التجارية لأن صورة المتجر لها ارتباطات قد تكون مرتبطة بالمنتج المباع داخل المتجر، وفي نفس الوقت قد تعتبر ارتباطات المتاجر ارتباطات مباشرة للعلامة التجارية خاصة إذا كان المتجر يحمل نفس اسم العلامة التجارية للمنتج فمثلا عندما يشهد أحد الزبائن بأن موظف متجر معين ذو مظهر حسن فإن هذا الارتباط يعتبر ارتباط مباشر بعلامة المتجر.

**-الخصائص:** تتعلق الارتباطات الذهنية للمنتج بربط المستهلك لكل من الخصائص الوظيفية والخصائص غير الوظيفية للمنتج (التنظيمية) بالعلامة التجارية، ويقصد بالخصائص الوظيفية مجموع الصفات الملموسة للمنتج التي تمكنه من أداء وظيفته الأساسية، بينما تمثل الخصائص غير الوظيفية مجموع الصفات الرمزية للمنتج كالقبول الاجتماعي، التعبير الشخصي أو التعبير عن الذات، وتتعلم الارتباطات التنظيمية بربط المستهلك للعلامة التجارية بكفاءة وقدرة المؤسسة في إنتاج

وتسليم مخرجاتها، بالإضافة إلى الارتباطات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حيث يجب على هذه الأخيرة أن تمارس كافة أنشطتها مع ضرورة احترام التزاماتها تجاه المجتمع.

**-الموسية:** تشير الارتباطات الذهنية لأي معلومة - كصنف المنتج، وضعية أو حالة الاستخدام وتقييمات أخرى- ترتب بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتختلف هذه الارتباطات فيما إذا كانت مجردة أو مادية، فعلى سبيل المثال فإن الأفكار الوصفية أو التقييمية هي عبارة عن معتقدات عامة للمستهلك حول العلامة التجارية ومثال ذلك فكرة أن Nike " علامة أنيقة هي أكثر تجريدا من الأفكار التي تتعلق بمنتج خاص أو بفئات فرعية لمنتجات هذه العلامة، وتتكون هذه المعتقدات العامة نتيجة التجارب المتكررة للمنتج، **الكلمة المنقولة** والتعلم من مختلف البرامج التسويقية، وتعد هذه المعتقدات مستقلة ومجردة نسبيا كما يتطلب تشكيلها تجميع حجم معين من المعلومات خلال عدة شرايات للمستهلك، في حين تسمى الارتباطات أو الأفكار الخاصة بالمنتج بالنماذج **exemplars** حيث أن التمثيل العقلي لها يكون أكثر ملموسية أو مادية وتتصف كونها أكثر محتوى و تفاصيل حول المنتج وذلك عند شرايه أو استخدامه بشكل عام، ويختلف استرجاع الأفراد للارتباطات الذهنية من حيث مستوى التجريد معتقدات عامة أو نماذج وكذلك من حيث مستوى الدقة فمثلا فكرة أن علامة " SONY " ذات جودة عالية أكثر عمومية من فكرة منتجات التلفاز لعلامة " SONY " ذات جودة عالية بمعنى أنه كل ما انتقلنا من خارج العلامة التجارية إلى داخلها ونقصد بداخلها مجموع منتجاتها بأصنافها الفرعية، فإن مستوى التجريد ينخفض وتتحول هذه الارتباطات من معتقدات عامة ومجردة إلى نماذج يكون تمثيلها العقلي أكثر ملموسية وأكثر دقة وهذا نتيجة تعرف المستهلك على تفاصيل المنتج عند تجربته.

**-السيطرة:** لقد نوقش مصطلح " top of mind " في بحوث التسويق بشكل عام في إطار الوعي باسم العلامة التجارية أو تذكر العلامة التجارية، ويقصد به أول اسم علامة تجارية يتبادر إلى الذهن عند استرجاع الذاكرة لشيء ما مثل "ماهي أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في المشروبات الغازية؟"، وارتبط الوعي بالعلامة التجارية المسيطرة " top of mind awareness " بمفهوم وضوح العلامة التجارية " brand salience " والذي يعني "ترتيب العلامات التجارية التي تتبادر إلى الذهن عند ذكر صنف المنتج" أو "مستوى تنشيط العلامة التجارية في الذاكرة"، بالإضافة إلى هذا فإن قياس وضوح العلامة التجارية لا يقتصر على ترتيب المستهلك للعلامات التجارية فق ، فهو يعتمد كذلك على كافة المعلومات والخصائص والارتباطات الموجودة في ذاكرة الفرد حول العلامة التجارية، وإلى جانب وجود علامة تجارية مسيطرة تحت أعلى درجة ترتيب في ذهن المستهلك.

**-المركزية:** يعكس هذا التصنيف طريقة تنظيم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، ووفقا لنظرية الأساس المركزي " central core theory " يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية يتم تنظيمها في نظام مزدوج يتكون من نواة مركزية ونظام محيطي، حيث تعتبر النواة المركزية العنصر الأساس للعلامة التجارية لأنها تجمع كافة الارتباطات الذهنية التي لا يمكن فصلها عن العلامة التجارية في نظر غالبية المستهلكين، كما تمثل الارتباطات المركزية الجزء الثابت من العلامة التجارية الذي يضمن استمرارها لذلك يجب على العلامة التجارية توخ الحذر عند تعديلها.

انتهت المحاضرة



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY