

الطريق التي ينظر بها المستهلك الى العلامة التجارية الجيز الذي تحتله العلامات التجارية في دماغ المستهلك ، بالنسبة للمنافسة ، بالاعتماد على دلالات الشبكات وانعكاسها على خريطة المفاهيم يعكس تحديد الموقع طريقة العرض العلامات التجارية في ، وسائل الاعلام