



The role of sales activation in promoting the brand
A prospective study of some retail stores in the city of Mosul^(*)

Researchers: Assist.Prof.Dr. Jarjees Omair Abbas Jader Al-Hadidi⁽¹⁾,

Reem Marai Khalil⁽²⁾

University of Mosul, College of Administration and Economics

(1) jerjes_omeer@uomosul.edu, (2) reem.21bap218@uomosul.edu

Key words:

Sales promotion, Trade mark.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 July. 2023

Accepted 28 July. 2023

Available online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy,
University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

e.mail CAE.iabe@uofallujah.edu.iq



***Corresponding authors:**

Jarjees Omair Abbas Jader Al-Hadidi

Reem Marai Khalil

University of Mosul,

College of Administration and Economics



Abstract:

The study sought to demonstrate the role of sales activation in promoting the brand, stimulating sales with its dimensions (free samples, coupons (vouchers), prizes, competitions) and the brand with its dimensions (brand name, brand reputation, brand value) by surveying the opinions of a sample of customers in some The stores of the city of Mosul, and the problem of the study lies and as a result of the intense competition and the presence of many similar products for many stores, which drives them to work to maintain their market share and at the same time try to use different methods in order to activate their sales available in the market and the hypothetical solution adopted by the researcher lies in the use of means of stimulating sales as a tool For the solution, and by means of the preliminary survey conducted by the researcher to a sample of customers of some stores in the city of Mosul, and through observation and observation, a certain perception and vision was formed about the role of stimulating sales in promoting the brand, and consistent with the foregoing, asking the following questions can contribute to clarifying the problem of the study:

To what extent did the surveyed stores adopt sales promotion methods?

The aim of the study is mainly to determine the role between sales activation and the brand, and to clarify the contents and limits of this role at the level of the study community. Data related to the field aspect of the respondents, a sample of some customers of Mosul city stores was tested to conduct the study and its size was (203) individuals, and a set of statistical methods were relied upon to process and analyze the data and (SPSS Ver.23) and (EXCEL) were used. In order to reach the results, (250) questionnaires were distributed and (203) valid forms were retrieved for analysis, and the study reached a set of conclusions and proposals.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

دور تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية

دراسة استطلاعية لبعض متاجر التجزئة في مدينة الموصل(*)

الباحثة: ريم مرعي خليل

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

reem.21bap218@s...tuomosul.edu.iq

أ.م.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq

المستخلص

سعى البحث إلى بيان دور تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية، إذ تم قياس تنشيط المبيعات بأبعادها (العينات المجانية، الكوبونات (القسائم)، الجوائز، المسابقات)، والعلامة التجارية بأبعادها (اسم العلامة، سمعة العلامة، قيمة العلامة)، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من الزبائن في بعض متاجر مدينة الموصل، وتكمن مشكلة البحث في اشتداد المنافسة، ووجود العديد من المنتجات المماثلة لمتاجر عديدة؛ مما يدفعها للعمل على الحفاظ على حصتها السوقية، وبذات الوقت تحاول استخدام أساليب مختلفة من أجل تنشيط مبيعاتها المتاحة في السوق، والحل الفرضي الذي تبناه الباحثان يكمن في استخدام وسائل تنشيط المبيعات كأداة للحل، وتوصل البحث بعد لاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان لعينة من زبائن بعض متاجر مدينة الموصل، وملاحظة، ومشاهدة سلوكيات الزبائن، تكوّن تصور، ورؤية معينة عن دور تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية، وأنساقاً مع تقدّم فإنّ طرح التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة البحث:

1. ما مدى تبني المتاجر المبحوثة وسائل تنشيط المبيعات؟

2. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية؟

3. هل هناك تأثير معنوي لتنشيط المبيعات، في تعزيز العلامة التجارية؟

هدف البحث ينصب أساساً على تحديد دور تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية، وبيان مضامين هذه الدور، وحدودها على مستوى مجتمع البحث، واعتمد البحث لبلوغ نتائجه، وتحقيق أهدافه مجموعة من الفرضيات التي عالجت الموضوع من جوانبه كافة، وتم اختبارها البيانات المجمعة من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، باستخدام (SPSS Ver.23) و (EXCEL)، وبلغ حجم العينة المختبرة احصائياً (203) استبانة، أسهمت في تجميع البيانات الأولية، والتي مكنت البحث من الوصول الى مجموعة من الاستنتاجات، والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، العلامة التجارية.

المقدمة:

تعد أنشطة الاتصال التسويقي صوت المنظمة التي تتمكن بواسطته من التأثير في جمهورها، والوصول إلى تحقيق الأهداف الاتصالية بشتى أنواعها، هذا وتعد استراتيجية تنشيط المبيعات واحدة من الاستراتيجيات الاتصالية بيد المنظمة التي باتت تساند، وتكمل جهود العناصر الترويجية الأخرى، وتدعمها وتمكنت المنظمة عن طريق تلك الاستراتيجيات من مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين، وصدها وبدأ التركيز عليها مؤخراً في المزيج الاتصالي، وهو التوجه السائد عالمياً، هذا

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الثانية.

وتتعدد العوامل التي أسهمت ببزوغ برامج تنشيط المبيعات تحديداً، مع إيمان الكثير من المنظمات بأن النشاط الإعلاني لم يعد كافياً لتحقيق أهداف المنظمة، وإيصال منتجاتها لجمهورها؛ كما أن تزايد حجم تجارة التجزئة وتنوعها، وتعدد فروعها، وزيادة المنافسة فيما بينها شكّل هو الآخر ضغطاً غير مباشر على المنظمات المنتجة، لتمكينها من تكتيكات ترويجية فعالة لا يجاد التأثير، وردع المنافسة التي تتعرض لها، عليه فلا يمكن تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويقي؛ باعتباره أداة اتصالية مهمة إضافة إلى أنه يجب أن تسهم أيضاً في تكوين الانطباع الذهني الإيجابي عن المنظمة، ومنتجاتها، إذ أن ذلك يعد دوراً مهماً من أدوار أدوات الاتصال التسويقي، ويحفظ هذا الدور تبني جميع ما يدعم العلامة التجارية، كونها واحدة من المحددات الرئيسية التي تسهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن

وقد قسم البحث إلى أربعة محاور. تناول الأول الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فقد تضمن الاطار النظري لمتغيرات البحث (تنشيط المبيعات والعلامة التجارية) فيما تضمن المحور الثالث الجانب الميداني (تحليل بيانات الاولوية للدراسة الميدانية) واخيراً تناول المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في تعزيز العلامة التجارية لهذه المتاجر، نتيجة لما تتعرض له من منافسة شديدة، مع وجود العديد من المنتجات المماثلة في المتاجر المنافسة، الأمر الذي يدعو الى التفكير، والعمل بكيفية الحفاظ على حصتها السوقية، وبذات الوقت تحاول استخدام أساليب مختلفة من أجل تنشيط مبيعاتها المتاحة في السوق، وبهذا الصدد، ونتيجة للاستطلاع الأولي الذي قام به الباحث لبعض متاجر التجزئة في مدينة الموصل، ولقائهم بعينة من زبائنهم، ومن خلال الملاحظة، والملاحظة تكون تصور، ورؤية معينة عن دور تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية، واتساقاً مع تقدّم فإن طرح التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة البحث:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغيرات الدراسة؟
2. هل تتباين آراء الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة؟
3. ما مدى تبني المتاجر المبحوثة وسائل تنشيط المبيعات؟
4. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين وسائل تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية؟
5. هل هناك تأثير معنوي لتنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الجوانب الآتية:

1. الجانب الأكاديمي:

يتحقّق هذا الجانب عن طريق قيام البحث بتقديم إطار نظري لتنشيط المبيعات والعلامة التجارية، كما يعد البحث إسهاماً فكرياً يمكن أن يسترشد به عند التطبيق.

2. الجانب الميداني:

تتمثل أهمية البحث في الجانب الميداني عن طريق:

- أ. تحديد الدور الذي تؤديه وسائل تنشيط المبيعات في تعزيز العلامة التجارية.
- ب. تحديد أي من وسائل تنشيط المبيعات له الدور الأكبر في تعزيز العلامة التجارية في المتاجر المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

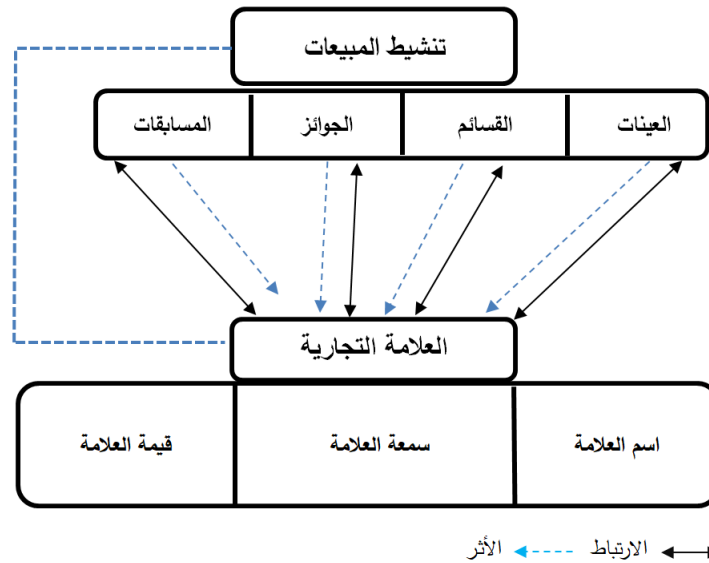
في ضوء تحديد مشكلة البحث، وأهميتها فإن هدف البحث ينصب أساساً على تحديد الدور بين تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية، وبيان مضامين هذه الدور وحدودها على مستوى مجتمع البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقديم تأطير نظري عن وسائل تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية.
2. تشخيص مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمتغيرات البحث.
3. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (تنشيط المبيعات والعلامة التجارية)، وعلى المستويين الكلي، والجزئي.
4. التعرف على طبيعة علاقة الأثر بين متغيرات البحث (تنشيط المبيعات والعلامة التجارية)، وعلى المستويين الكلي، والجزئي.
5. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات؛ والتي من شأنها تقديم مجموعة من المقترحات تساعد على تعزيز وسائل جديدة وابتكارها لتنشيط المبيعات للمتاجر المبحوثة بهدف ترسيخ علامتها التجارية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

الاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية، وفي ضوء مشكلة البحث، وأهدافه، تم تصميم مخطط البحث الافتراضي الذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للبحث، وكما موضح في الشكل (1) التي هي:

1. المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (العلامة التجارية)، وان كل متغير يضم مجموعة من الأبعاد وكما يأتي:
 - أ. تنشيط المبيعات وتتمثل أبعاده بـ (العينات المجانية، الكوبونات (القسائم)، الجوائز، المسابقات).
 - ب. العلامة التجارية وتتمثل أبعادها بـ (اسم العلامة، سمعة العلامة، قيمة العلامة).
2. تكون حركة المخطط بوجود علاقة ارتباط، وتأثير مباشره بين كل من المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) بأبعاده، والمتغير التابع (العلامة التجارية) بأبعاده.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير تنشيط المبيعات ممثلاً بأبعاده، والعلامة التجارية ممثلاً بأبعادها، على المستويين الجزئي، والكلي.
الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لمتغير تنشيط المبيعات ممثلاً بأبعاده، في متغير العلامة التجارية ممثلاً بأبعادها، على المستويين الجزئي، والكلي.

سادساً: حدود البحث:

وتمثل هذه الخطوة ضرورة بحثية لأية بحث، وتمثلت بما يأتي:

- الحدود المكانية:** ينحصر البحث في المتاجر التي اختيرت، بوصفها المجتمع المبحوث، وتكونت من أربعة متاجر، ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
- الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (203) فرد من زبائن المتاجر الأربعة المبحوثة.
- الحدود الزمانية:** تمثل الحدود الزمانية المدة التي امتدت في إنجاز هذا البحث، ومقدارها شهرين إذ بدأ الباحثان بأعداد الإطار النظري في شهر آذار (2023)، وانتهت بإكمال الجانب الميداني في شهر أيار من السنة ذاتها.

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: تنشيط المبيعات:

1. المفهوم:

لسنوات عديدة كان الإعلان عنصراً رئيساً ومهيماً في مزيج الاتصال لكثير من المنظمات والذي يختلف عن باقي الأنشطة الترويجية بعده أداة اتصال غير مباشرة تتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة (الدهمشي، 2014: 117) واستمر في فرض

سطوته على ميزانية الترويج حتى منتصف الثمانينات تقريباً وذلك بعد أن حدث تغيير جوهري في أولويات المزيج الترويجي من حيث الأهمية، وقد أكدت بعض الدراسات عن طريق العرض المعرفي ونتائج الدراسات الميدانية التي وقف عليها الباحثان أن التأثير الكبير كان يعود لعنصر تنشيط المبيعات من بين أدوات المزيج الترويجي المتنوعة، كما أثبتت الدراسات أن برامج تنشيط المبيعات، جدواها، وانخفاض كلفها، بالمقارنة مع الإعلان (العضاضي، 2016: 28)، ويعرف (Kotler & Dubais, 2005: 204) برامج تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين".

ولكي تستكمل الصورة عن مفهوم تنشيط المبيعات، يعرض الجدول (1) بعض من إسهامات الباحثين.

الجدول (1) مفهوم تنشيط المبيعات على وفق آراء بعض من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفة	التعريف
1	غربي، 2021	مجموعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث الزبائن على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع.
2	كامل، 2021	أن مفهوم تنشيط المبيعات يركز على الجهود التي تبذلها المنظمات بهدف تنشيط مبيعاتها، وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية، وهي بذلك عكس مفهوم الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري ومباشر على حجم المبيعات.
3	بشارة، 2021	هو نشاط يركز على العمل بحدث تسويقي هدفه أن يكون له تأثير مباشر على سلوك زبائن المنظمة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر الواردة بالجدول المذكور آنفاً.

2. أهمية تنشيط المبيعات:

في منتصف الثمانينات من القرن الماضي كان هناك نوع من تحول الجهود الترويجية من الحملات الإعلانية باتجاه تنشيط المبيعات إذ كانت النسبة 6/4 لصالح الإعلان، ولكن تغيرت لتصبح 7/3 لصالح تنشيط المبيعات (Kitchen, 2006: 54)، وأن شروط المبيعات تشكل 76% من المجموع الكلي للنفقات التسويقية لمنظمات المنتجات الاستهلاكية في الوقت (Pickton & Broderick, 2005: 88)، كما أن 80% من قرارات الشراء لدى الزبون تحصل داخل المتجر بسبب تأثيره بالمنتجات التي قد تكون جديدة أو غائبة عن تفكيره، ومن ثم فإن أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة يكون لها دور في تحفيز هذا الزبون لاتخاذ قرار الشراء بشكل عقلائي أكثر مما هو عاطفي (Blythe, 2006: 101).

تكمن أهمية تنشيط المبيعات بكونها أسلوباً هادفاً وفعالاً لتحقيق زيادة في نسبة المبيعات في فترة قصيرة المدى، وذلك عبر اتباع أساليب معينة تقنع الزبائن بشراء المنتجات، مما يعني أنه أدى إلى تحفيز طلب الزبائن على المنتجات من جهة وجعلها تبدو كصفقة كبيرة للعرض والطلب، وبالمقابل حقق استقرار حجم المبيعات، والأهم أنه أيضاً يسهم بنشر المعلومات عن العلامة التجارية للمنتجات الجديدة بالإضافة إلى أن أهمية تنشيط المبيعات تكمن بتميز منتجاتك وتعزيز أداء فريق المبيعات، وإبراز فائدة خدماتك، وفهم كيفية تنشيط المبيعات بألية صحيحة.

يمكن تلخيص أهمية تنشيط المبيعات بمجموعة من العوامل الداخلية وأخرى من العوامل الخارجية على النحو الآتي: (عبيد، ٢٠١٤: ٣٣)

أ. **عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة والتي تدفعها لاستخدام أسلوب تنشيط المبيعات ومن أهمها:

- من أهم الوسائل التي تساعد المنظمة على التعبير عن ميزتها التنافسية بشكل خاص أمام المنافسين الذين يمتلكون قدرة المنافسة السعيرية.
 - من أكثر الوسائل التي تساعد على وصف المنتج المصنع بشكل دقيق وواضح خاصة عند الاعتماد على أسلوب العينات.
 - يعد من أكثر الأساليب الترويجية التي تساعد على زيادة المبيعات بشكل مباشر.
- ب. **عوامل خارجية:** وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالسوق والتي لا تمتلك المنظمة قدرة السيطرة عليها ومنها:

- وجود عدد كبير من العلامات التجارية في السوق من جهة وزيادة عدد المنافسين الذين يستخدمون أسلوب تنشيط المبيعات من جهة ثانية، وهو الأمر الذي أصبح معه من المهم جداً لأي منظمة أن تعتمد هذا الأسلوب في التعرف بمنتجاتها ومواجهة المنافسين.
- تحول القوة البيعية من المصنعين لصالح تجار التجزئة.
- انخفاض الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن لصالح الحساسية اتجاه السعر.

3. أبعاد تنشيط المبيعات:

أ. العينات المجانية:

تعرف العينات على أنها كميات صغيرة أو أحجام صغيرة من المنتجات تقدم بشكل مجاني الزبائن تستخدم بشكل رئيس وفعال في حالة تقديم منتجات جديدة في الأسواق وذلك لمساعدة الزبائن على اتخاذ قرار الشراء بواسطة تحفيزهم على تجربة المنتج (Kotler & Armstrong, 2011:120).

ب. الكوبونات (القسائم):

بأنها عبارة عن قسائم وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للمنتج ويمكن الحصول عليها من نقطة البيع أو بواسطة وضعها داخل صحيفة أو مجلة وتعرف الكوبونات أيضاً على أنها عبارة من قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من المنتجات وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب الزبائن (المومني ومقاطف, 2012: 99).

ت. الجوائز:

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين حيث تقوم المنظمة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري منتج معين، وتكون الهدية معروفة لدى الزبون قبل قيامه بالشراء ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المنظمة المنتجة أو الموزعة كما يمكن أن تحمل اسم آخر لا يخص المنظمة (الطيب وبركة, 2014: 44).

ث. المسابقات:

تعرف المسابقات على أنها المنافسة التي تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائهم منتجاً معيناً واشترائهم في فعاليات المسابقة (العلاق، 2009: 152).

ثانياً: العلامة التجارية:

1. المفهوم:

تشكل العلامة التجارية أداة لتمييز أنشطة المنظمات الانتاجية والتسويقية، وأصبحت تعكس الخصائص والصفات للمنتجات المقدمة للسوق، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشاراً كبيراً للعلامات التجارية في الأسواق، ولاسيما ما يتعلق بالمنتجات الغذائية، وبالأخص في الأسواق المحلية (Jon, 2019: 138).

وتمثل العلامة التجارية رمزاً مبسطاً يرتبط في ذهن المستهلك، إذ من شأن هذا الرمز أن يدل على صاحب العلامة التجارية، ومدى جودة المنتج، فهي تبرز شخصية الصانع أو التاجر، وتلعب دوراً مهماً في تحديد سمعته في ميدان التعامل التجاري، فصفة التمييز للعلامة التجارية هي التي تعبر عن صفات المنتج وخصائصه.

الجدول (2) مفهوم العلامة التجارية على وفق آراء بعض من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	التعريف
1	Landa, 2006: 10	بأنها المجموع الكلي للأصول الوظيفية والعاطفية والرمزية التي تميز منتج أو خدمة أو منظمة عن المنافسين في ذهن الزبون.
2	Heizer & Render, 2008: 194	بأنها الصفات والخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية الحاجات الظاهرية والضمنية.
3	الصمدي وآخرون، 2010: 49	الأسماء أو الرموز المميزة (مثل الشعارات والعلامات التجارية وتصميمات العبوات والجهات الفاعلة) التي تم إنشاؤها بواسطة المنتجين أو التجار والتي بواسطتها يمكنهم تقديم سلعهم أو خدماتهم وتمييزهم عن منافسيهم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين اعتماداً على المصادر الواردة بالجدول المذكور آنفاً.

2. أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية ذات أهمية لكل من المنظمة والزبون وهي تقلل من المخاطر المتوقعة للزبون عند شراء المنتجات ويمكن بيان أهمية العلامة التجارية وذلك لكل من المنظمة والزبائن، وكالات: (Michael & Rasberry, 2010: 22)، (Cho, 2011: 11)، (Kotler & Keller, 2018: 12)، (رؤوف واحمد، ٢٠٢٠: ٤٥٤)

1. تساعد على تخفيض كلفة الإعلان لأن الزبون قد أصبح أكثر وعياً بمنتجه بسبب علامته التجارية.
2. تفرد الزبائن حسب رغبتهم في تسوق المنتجات لعلامة تجارية محددة دون غيرها.
3. تستخدم كأداة اتصال بالموردين والزبائن.
4. تجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم عن غيرها.
5. مساعدة المنظمات على حماية منتجاتها لان العلامة التجارية تقدم حماية قانونية للمنتج من التزوير.
6. التكرار في العمليات الشرائية والبيعية.

7. التعريف بمنتجات المنظمة وحمايتها.
8. التعريف بالمنتجات المقدمة للسوق.
9. الحصول على الأموال عبر زيادة المبيعات.
10. حماية الحصة السوقية.
11. استقطاب الموردين والزبائن.
12. تساعد على توضيح هوية المنتج.
- تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعداً للدفع حتى لو ارتفع السعر من أجل الحصول على علامته المفضلة.
13. مؤشراً للثقة والأمان.

3. أبعاد العلامة التجارية:

أ. اسم العلامة التجارية:

هو أي كلمة أو تصميم أو صوت أو شكل أو لون أو مزيج من هذه تستخدم للتمييز بين المنتجات، فإن اسم العلامة التجارية يساعد الزبون في عملية استدعاء العلامة التجارية عندما يبحث عنها، أن اختيار اسم العلامة التجارية يعد أمراً مهماً كونه يلقي الضوء على الموضوع الأساسي للمنتج أو ما يرتبط به وبأسلوب مكلف جداً ومعقول لذا يمكن أن تكون أسماء العلامات التجارية وسائل ناجحة في التواصل. وقد لا يكون لاسم العلامة التجارية أي ارتباط عاطفي عدا كونها وسيلة تلفت النظر ويسهل تذكرها (Palepu & Khanna, 2010:17).

ب. قيمة العلامة التجارية:

مجموعة الإدراكات والسلوكيات والمعرفة والتي تؤدي إلى زيادة المنافع المتحققة للزبون مما يجعله يفضل علامة تجارية معينة على غيرها من العلامات (Stalk, 2016:2).

ت. سمعة العلامة التجارية:

وهي مظهر واضح ومدرّس لتلك العلامة، والمعني بهذا المستوى ليس الزبون فحسب بل مجموعات أصحاب المصلحة الرئيسيين، وعليه فقد أشار (Aaker, 2004:45) إليها بأنها التقدير العام الذي تحتفظ فيه العلامة التجارية بمكانتها عند الزبون.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

الجدول (3) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس									
النسبة المئوية		اناث		النسبة المئوية		ذكور			
%		ت		%		ت			
38.42		78		61.57		125			
الفئات العمرية									
61 سنة فأكثر		(60-51) سنة		(50-41) سنة		(40-31) سنة		(30-18) سنة	
ت		%		ت		%		ت	
12		1.47		20		16.25		66.50	
5.9		3		9.8		33		135	

التحصيل الدراسي									
دراسات عليا		دبلوم فني		بكالوريوس		إعدادية فما دون			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
44	21.67	14	6.89	111	54.67	34	16.74		
عدد مرات الشراء									
41 مرة فأكثر		(31-40) مرة		(21-30) مرة		(11-20) مرة		(10-1) مرة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
99	48.76	41	20.19	24	11.82	12	5.91	27	13.30

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS VER. 23).

إذ يوضح الجدول في أعلاه أنَّ فئة الذكور بلغت (61.57%) من الأفراد المبحوثين، وبلغت نسبة الإناث (38.42%).

وفيما يخصُّ الفئات العمرية، تبين أنَّ الفئة العمرية الواقعة بين (30-18) سنة كانت بواقع (66.50%) من الأفراد المبحوثين، وهي الفئة العمرية الأكثر التي شكَّلت عينة الدراسة، في حين ظهرت الفئة العمرية الأقل في عينة البحث هي الواقعة بين (60-51) سنة، وشكَّلت ما نسبته (1.47%) من الأفراد المبحوثين، في حين الفئة العمرية الواقعة بين (61 فأكثر) سنة شكَّلت ما نسبته (5.91%) من الأفراد المبحوثين، في حين العمرية الواقعة بين (50-41) سنة شكَّلت ما نسبته (9.85%) من الأفراد المبحوثين، والفئة العمرية الواقعة بين (40-31) سنة شكَّلت ما نسبته (16.25%) من الأفراد المبحوثين، أمَّا فيما يخص التحصيل الدراسي فإن (54.67%) من الأفراد المبحوثين يحملون شهادة بكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين الأفراد المبحوثين، في حين جاءت الفئة الذين يحملون شهادة إعدادية فما دون بسنبة (21.67%) من الأفراد المبحوثين، وجاءت الفئة الذين يحملون شهادة دراسات عليا بنسبة (16.74%) من الأفراد المبحوثين، بينما جاءت الفئة الذين يحملون شهادة دبلوم فني بنسبة (6.89%) من الأفراد المبحوثين.

أمَّا فيما يخص عدد مرات الشراء فقد تباينت من فرد لآخر، إذ بلغت نسبة عدد مرات الشراء من (10-1) وجاءت بنسبة (48.76 %)، في حين بلغت نسبة عدد مرات الشراء من (20-11) فجاءت بنسبة (20.19%)، وبلغت نسبة عدد مرات الشراء من (30-21) بنسبة (11.82%)، بينما بلغت نسبة عدد مرات الشراء من (40-31) وقد جاءت بنسبة (5.91%)، في حين بلغت نسبة عدد مرات الشراء من (41 فأكثر) وجاءت بنسبة (13.30%).

يتضح من وصف الأفراد المبحوثين أنَّ نسبة الذكور كانت أكثر من نسبة الإناث، أما التحصيل الدراسي فكانت أعلى نسبة من حاملي شهادة البكالوريوس، أما الفئات العمرية فكانت أكثر نسبه ما بين (30-18) وعدد مرات الشراء كانت ما بين (10-1).

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

1. وصف متغير تنشيط المبيعات وتشخيصه:

يستعرض الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تنشيط المبيعات في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (العينات المجانية، الكوبونات (القسائم)، الجوائز، المسابقات) وكان الوسط الحسابي لبعْد العينات المجانية (3.99) والانحراف المعياري (0.9966)، أما الوسط الحسابي لبعْد الكوبونات (القسائم) (3.802) والانحراف المعياري (1.0684)، أما الوسط الحسابي لبعْد الجوائز (3.832) والانحراف المعياري (3.832).

الوسط الحسابي لُبُعد المسابقات (3.646) والانحراف المعياري (1.0956). والجدول (4) يوضح وصف متغير تنشيط المبيعات.

الجدول (4) وصف متغير تنشيط المبيعات

المؤشرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X1	8	3.9	11	5.4	36	17.7	81	39.9	67	33	3.93	1.039
X2	3	1.5	13	6.4	44	21.7	78	38.4	65	32	3.93	0.962
X3	5	2.5	13	6.4	29	14.3	73	36	83	40	4.06	1.015
X4	4	2	6	3	20	9.9	93	45.8	80	39.4	4.18	0.872
X5	5	2.5	17	8.4	45	22.5	72	35.5	64	31.5	3.85	1.038
المعدل الكلي للبعد	2.48		5.92		17.22		39.12		35.18		3.99	0.9852
	8.4						74.3					
المعدل العام												
X6	7	3.4	12	5.9	37	18.2	91	44.8	56	27.6	3.87	0.997
X7	11	5.4	12	5.9	41	20.2	95	46.8	44	21.7	3.73	1.038
X8	6	3	16	7.9	51	25.1	80	39.4	50	24.6	3.75	1.010
X9	8	3.9	15	7.4	38	18.7	91	44.8	51	25.1	3.80	1.026
X10	4	2	12	5.9	40	19.7	99	48.8	48	23.6	3.86	0.912
المعدل الكلي للبعد	3.54		6.6		20.38		44.92		24.52		3.802	0.9966
X11	6	3	16	7.9	29	14.3	70	34.5	82	40.4	4.01	1.065
X12	6	3	27	13.3	39	19.2	82	40.4	49	24.1	3.69	1.070
X13	7	3.4	12	5.9	31	15.3	81	39.9	72	35.5	3.98	1.029
X14	8	3.9	16	7.9	27	13.3	93	45.8	59	29.1	3.88	1.042
X15	12	5.9	24	11.8	44	21.7	77	37.9	46	22.7	3.60	1.136
المعدل الكلي للبعد	3.84		9.36		16.76		39.7		30.36		3.832	1.0684
	13.2						70.06					
المعدل العام												
X16	12	5.9	9	4.4	29	14.3	103	50.7	50	24.6	3.84	1.038
X17	10	4.9	23	11.3	43	21.2	83	40.9	44	21.7	3.63	1.093
X18	4	2	19	9.4	30	14.8	87	42.9	63	31	3.92	1.004
X19	11	5.4	32	15.8	56	27.6	60	29.6	44	21.7	3.46	1.153
X20	11	5.4	44	21.7	46	22.7	60	29.6	42	20.7	3.38	1.190
المعدل الكلي للبعد	4.72		12.52		20.12		38.74		23.94		3.646	1.0956
	17.24						62.68					
المعدل العام												

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS VER. 23).

2. وصف متغير العلامة التجارية وتشخيصه:

يستعرض الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العلامة التجارية في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (اسم العلامة، سمعة العلامة، قيمة العلامة) وكان الوسط الحسابي لُبُعد اسم العلامة (3.67) والانحراف المعياري (1.1446)، أما الوسط الحسابي لُبُعد سمعة العلامة (3.974) والانحراف المعياري (1.0162)، أما الوسط الحسابي لُبُعد قيمة العلامة (3.562) والانحراف المعياري (1.0624).

الجدول (5) وصف متغير العلامة التجارية

المؤشرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
Y21	7.9	16	14.8	30	16.7	34	39.4	80	21.2	43	3.51	1.204
Y22	3	6	5.4	11	15.3	31	50.2	102	26.1	53	3.91	0.945
Y23	5.9	12	15.3	31	13.3	27	37.4	76	28.1	57	3.67	1.205
Y24	7.9	16	16.7	34	17.7	36	30	61	27.6	56	3.54	1.272
Y25	4.9	10	10.3	21	17.2	35	42.9	87	24.6	50	3.72	1.097
المعدل الكلي للبيانات	5.92		12.5		16.04		39.98		25.52		3.67	1.1446
المعدل العام	18.42						65.5					
Y26	3	6	3	6	7.9	16	41.9	85	44.3	90	4.22	0.929
Y27	3	6	5.9	12	18.2	37	46.3	94	26.6	54	3.88	0.970
Y28	3	6	5.4	11	8.9	18	40.4	82	42.4	86	4.14	0.990
Y29	7.4	15	22.7	46	14.8	30	33	67	22.2	45	3.40	1.260
Y30	3	6	3	6	7.9	16	40.9	83	45.3	92	4.23	0.932
المعدل الكلي للبيانات	3.88		8		11.54		40.5		36.16		3.974	1.0162
المعدل العام	11.88						76.66					
Y31	3.4	7	12.8	26	21.2	43	38.9	79	23.6	48	3.67	1.079
Y32	3	6	13.8	28	29.6	60	35	71	18.7	38	3.53	1.040
Y33	4.9	10	15.3	31	21.2	43	41.9	85	16.7	34	3.50	1.092
Y34	4.9	10	9.9	20	24.6	50	45.3	92	15.3	31	3.56	1.024
Y35	5.4	11	12.3	25	20.7	42	44.8	91	16.7	34	3.55	1.077
المعدل الكلي للبيانات	4.32		12.82		23.46		41.18		18.2		3.562	1.0624
المعدل العام	17.14						59.38					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS VER. 23).

أولاً: علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

1. تحليل علاقة الارتباط بين تنشيط المبيعات، والعلامة التجارية على المستوى الكلي:

تفصح معطيات الجدول (6) عن طبيعة علاقات الارتباط بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية على المستوى الكلي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين متغيرين ما قيمته (0.531)، وهي قيمة طردية، ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.05). عليه ووفق ما تم ذكره آنفاً فسيتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية). وهذا يدل على ان وسائل تنشيط المبيعات لها علاقة وثيقة بتعزيز العلامة التجارية للمتاجر المبحوثة.

الجدول (6) علاقة الارتباط بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية على المستوى الكلي

Correlations		العلامة التجارية
تنشيط المبيعات	Pearson Correlation	0.531**
	P-Value	0.05
	N	203

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS VER. 23).

ثانياً: علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:

1. تحليل تأثير تنشيط المبيعات في العلامة التجارية على المستوى الكلي:

يتبين من الجدول (7) الخاص بنتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي وجود تأثير معنوي لتنشيط المبيعات في العلامة التجارية، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (78.891) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.96) عند درجتي حرية (201) وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.282) وهذا يعني أنَّ الاختلافات المفسرة في تنشيط المبيعات يفسرها العلامة التجارية ويعود ذلك إلى تأثير متغير تنشيط المبيعات ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير الداخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل β_1 البالغة (0.452) واختبار (t) لها تبين أنَّ قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.882) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (201). وعلى وفق ما تم ذكره آنفاً فسيتم رفض الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية).

الجدول (7) أثر تنشيط المبيعات في العلامة التجارية على المستوى الكلي

المتغير المفسر	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	معامل الانحدار Estimate	T		معامل التحديد R^2	F		القيمة الاحتمالية P-Value
				المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية	
تنشيط المبيعات X	→	العلامة التجارية Y	0.51	8.882	1.665	0.282	78.891	3.96	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS VER. 23).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن عرضها على النحو الآتي:
 1. عن طريق نتائج بعدي البحث و تشخيصها ومن وجهة نظر المبحوثين نلاحظ تركيز الاجابات في اتجاهها الإيجابي ونسبة استجابة جيدة وبنسب مختلفة لمتغيراتها وعواملها الفرعية في المتاجر، وهذا يرجع إلى إن المتاجر المبحوثة تركز على تنشيط المبيعات ووسائله لتعزيز العلامة التجارية في إطار بيئتها التنافسية.
- كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث في المتاجر المبحوثة حسب تبنيها لمتغيرات البحث بالاستناد الى أوساطها الحسابية، أنها كانت بالاتجاه الايجابي مع ظهور تفاوت بين المتغيرات ضمن البعد الواحد وكانت أعلى قيمة لبعد العينات المجانية لمتغير تنشيط المبيعات وهذا يدل على ان المتاجر المبحوثة توفر العينات المجانية لزبائنهم من أجل تعزيز علامتها التجارية.
- كما اظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث في المتاجر المبحوثة بالنسبة للعلامة التجارية فكانت اعلى قيمة لمتغير سمعة العلامة، وهذا يدل على ان المتاجر المبحوثة تهتم بسمعة علامتها التجارية من اجل كسب رضا زبائنهم وولائهم لها.

4. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات ارتباط معنوية بين بعدي تنشيط المبيعات والعلامة التجارية ومتغيراتها، وكذلك وجود علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات تنشيط المبيعات والعلامة التجارية (مجتمعة) وكانت أعلى قيمة ارتباط لمتغير الكوبونات (القسائم) وتدل هذه النسبة على أنه كلما كان تركيز المتاجر المبحوثة على تنشيط المبيعات ومتغيراته أدى ذلك إلى تعزيز العلامة التجارية.
5. أظهرت نتائج التحليل أنه هناك علاقة تأثير لتنشيط المبيعات في العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج الفرعية وجود علاقة أثر بين كل متغير من متغيرات تنشيط المبيعات في العلامة التجارية.
6. كما أن نتائج التحليل أظهرت أن القدرة التفسيرية لمتغيرات تنشيط المبيعات في تفسير متغيرات العلامة التجارية تختلف من متغير إلى آخر.
7. لتنشيط المبيعات دور مميز في تحفيز المتاجر المبحوثة على جذب الزبائن و تلبية حاجاتهم ورغباتهم وذلك عبر الاستغلال السليم لأبعاد العلامة التجارية.

ثانياً: المقترحات:

- لا يمكن الوقوف عند ما تم التوصل إليه من نتائج وما افاض به البحث من استنتاجات، لذا ويهدف استكمال هذه الجهود ارتأت الباحثان الى تقديم عدداً من المقترحات التي تعزز عمل المتاجر المبحوثة:
1. ضرورة اهتمام المتاجر المبحوثة بصورة متساوية بجميع متغيرات تنشيط المبيعات، بوصفه وسيلة من وسائل الترويج الحديثة التي تعمل على تعزيز العلامة التجارية.
 2. على المتاجر المبحوثة أن تعطي أهمية أكبر لمتغير المسابقات لأنه لم يأخذ الدور الكافي بالمقارنة مع المتغيرات الأخرى لتنشيط المبيعات وذلك على المتاجر المبحوثة إقامة مسابقات بشكل أكبر لكي تعزز علامتها التجارية وكسب الزبائن.
 3. ينبغي على المتاجر المبحوثة زيادة الاهتمام بقيمة العلامة التجارية وذلك لأنَّ الاهتمام بقيمة العلامة يؤدي إلى الحصول على رضا الزبون.
 4. تطوير برامج تنشيط المبيعات وبالأخص الكوبونات والمسابقات بحيث تصبح أكثر جاذبية للزبائن.
 5. عدم التعويل كثيراً في استراتيجيات برامج التنشيط على الفروق الديموغرافية للزبائن والتعامل مع جمهور العلامة التجارية وفق نمط واحد بحيث لا تكون موجهة على أساس الدخل أو المؤهل أو الحالة الاجتماعية.
 6. رفع المنظمات لمؤشرات الأمان في التعامل مع العلامة التجارية لدى الزبائن وذلك بواسطة إضفاء مزيدٍ من التأكيد على دعم الزبون بعد اتخاذه عملية الشراء بتطوير خدمات ما بعد البيع والاهتمام بالتغذية الراجعة من استخدام العلامة التجارية وفتح جسور التواصل مع العملاء والاهتمام بشكاويهم وتوجيه رسائل اتصالية تحمل مضامين تركز في محتواها على الأمان في التعامل مع العلامة التجارية.
 7. وبالرغم من أن هذا البحث غطا بعض مناجر التجزئة إلا أنه من المفيد إجراء البحث على أسلوب التوزيع المباشر الذي يتم عبر المتجر للخروج بنتائج أكثر دقة تسهم في فهم الجوانب المختلفة في هذا الموضوع.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. بشارة، محمد خليل، (2022)، انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الألبان، *Enterprenuership Journal For Finance and Bussiness*.
2. الدهمشي، فلاح، (1435هـ)، الاتصال الترويجي، الرياض، مكتبة المتنبّي، سلسلة الكتاب الجام.
3. رؤوف، رعد عدنان وأحمد، هند خضر، (2020)، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٢، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
4. الطيب، بركة، (2014)، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
5. عبيد، محمد يمان، (2014)، أثر وسائل تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية للمستهلك، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق والتجارة الدولية.
6. العضاض، سعيد (2016)، يونيو (23) أسباب الانهيارات المتتالية لمنظمات التجزئة. صحيفة مال الاقتصادية. متوفر بموقع: <https://cutt.us/39AD> تاريخ الاسترجاع 22/12/2020.
7. العلق بشير ربابعة محمد، (2009)، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
8. كامل، ليث عبدالرزاق، (2020)، دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في كردستان العراق، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52.
9. المومني، رائد ومقاطف، سيما، (٢٠١٢)، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الاردني: دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ٨.
10. يوسف، مريم أباد والحمداني، علاء عبدالسلام، (2023)، تشخيص مدى توافر أبعاد العلامة التجارية في شركات الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة أسيايل في محافظة نينوى، *Journal of Business Economics for Applied Research*, 4(1).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

11. Aaker, D. (2004): *Brand Portfolio Strategy*. Free Press, New York. Routledge Taylor & Francis Group. 67. Page.
12. Blythe J. (2006). *Essentials of marketing communications* Prentice Hall, UK, 3th edition.
13. Hiezer, Jay, Render. Barry, Operations Management ", 7th.ed Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2008.
14. Joe, G., Thomas, (2019), "Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
15. Kitchen, Philip (2006). *Marketing Communications: Principles and Practices*, England. Thomson learning.
16. Kotler Philip & Keller, Kotler, "2018", "Marketing management", 13th Edition, 67. Page.
17. Kotler, Dubois, *Marketing Management*, 2000, 10 éme édition, Publi-Union, p.424.
18. Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Thomas Delmar Learning, Stamford. P:10.
19. Michael, Philips and Rasberry, Salli, (2010), "Marketing without Advertising", Aaker, D. (2004): *Brand Portfolio Strategy*. Free Press, New York. Routledge Taylor & Francis Group.
20. Pickton. David, Broderick. Amanda, (2005). *Integrated marketing communications*, England, Prentice hall, 2nd Edition. Practices, England, Thomson learning.
21. Stalk, m. (2016). *Competing against time*. Free Press, New York, NY.

