



فرائض للعلوم الاقتصادية والإدارية
KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES
ISSN: 2960-1363 (Print)
ISSN: 3007-9020 (Online)



The Impact of Marketing Research Techniques on the Promotional Mix (A Survey Study at the General Company for Textile and Leather Industries)

Roaa Younis Jassim Al-Khazraji¹, Prof. Dr. Sarmed Hamza Jassim Al-Shammari,
Al-Mustansiriya University / College of Administration and Economics, Baghdad, Iraq
Al-Mustansiriya University / College of Administration and Economics, Baghdad, Iraq
infinity_roaa@uomustansiriyah.edu.iq
dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

ABSTRACT

The research aims to identify the role of marketing research techniques with its variables represented by (experimental marketing research technique, hidden marketing research technique, marketing research technique for data mining) as an independent variable in the promotional mix with its variables represented by (advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct digital marketing) as a dependent variable, in the Iraqi General Company for Textiles and Leather, as the problem of the study was embodied by the decrease in demand for the company's products due to the intense competition from imported products (Arab and international). To achieve the research objective, a questionnaire was used that was directed to the upper and middle management in the company, which is the intentional sample consisting of (335) respondents and those who hold the position of (general manager, assistant general manager, department manager, deputy department manager, division manager, deputy division manager), using a set of appropriate statistical methods (weighted average, standard deviation, relative importance, Cronbach's alpha test, normal distribution test, coefficient of determination R², correlation coefficient (person), F-TEST test, t coefficient, slope (β), confirmatory factor analysis) to analyze the research variables to show the impact and correlation, using the statistical program (SPSS). Through analyzing the results of these questionnaires, the researchers reached the most important results, which is the relationship of marketing research with its three techniques with a significant statistical correlation with the promotional mix. These results reflect the importance of the role of marketing research in the promotional mix. Based on the results reached by the researchers, recommendations were formulated, the most prominent of which was the need for the company to identify all market sectors, evaluate the different market segments, determine which can best serve them, decide which segment occupies a place within its priorities, which suits its capabilities and resources, and which should be ignored. Great attention should be paid to the company's external environment, know the opportunities and threats included in the market sector, keep pace with modern technological developments, enhance competitive capabilities, and improve the quality of products to ensure increased sales for the company.

Keywords: Marketing research, Marketing research techniques, promotional mix

DOI:[10.69938/Keas.2502015](https://doi.org/10.69938/Keas.2502015)

تأثير تقنيات البحوث التسويقية في المزيج الترويجي (دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود)

م. رؤى يونس جاسم الخرزجي¹

أ. د. سمر حمزة جاسم الشمري²

الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق

2 الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق

infinity_roaa@uomustansiriyah.edu.iq

dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص. يهدف البحث الى التعرف على دور تقنيات البحوث التسويقية بمتغيراتها المتمثلة ب (تقنية البحوث التسويقية التجريبية , تقنية البحوث التسويقية الخفية , تقنية البحوث التسويقية للتقريب عن البيانات) كمتغير مستقل في المزيج الترويجي بمتغيراته المتمثلة (الاعلان , ترويج المبيعات , البيع الشخصي , العلاقات العامة , التسويق المباشر الرقمي) كمتغير تابع , في الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية , إذ تجسدت مشكلة الدراسة بانخفاض الطلب على منتجات الشركة بسبب المنافسة الشديدة من المنتجات المستوردة (العربية والعالمية) ولتحقيق هدف البحث تم الاستعانة باستبانة إستبيان وجهت للإدارات العليا والوسطى في الشركة وهي العينة القصدية المكونة من (335) مبحوثاً ومن هم في منصب (مدير عام , معاون مدير عام , مدير قسم , وكيل مدير قسم , مسؤول شعبة , رديف مسؤول شعبة) , باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط المرجح , الانحراف المعياري , الأهمية النسبية , اختبار الفا كرونباخ , اختبار التوزيع الطبيعي , معامل التحديد R2 , معامل ارتباط (person) , اختبار F-TEST , معامل t , الميل الحدي (β) , التحليل العاملي التوكيدي) لتحليل متغيرات البحث لبيان التأثير والارتباط , وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن خلال تحليل نتائج تلك الاستبانة توصل الباحثان الى اهم النتائج هوارتباط البحوث التسويقية بتقنياتها الثلاثة بعلاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية مع المزيج الترويجي وتعكس هذه النتائج أهمية دور البحوث التسويقية في المزيج الترويجي وبناءً على ما توصل اليه الباحثان من نتائج تم صياغة التوصيات كان من أبرزها ضرورة تعرف الشركة على جميع قطاعات السوق وتقييم الشرائح السوقية المختلفة وتحديد من التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل وأن تقرر أي شريحة تحتل مكانة ضمن أولوياتها والتي تناسب امكانياتها ومواردها وأي منها ينبغي تجاهها والاهتمام الكبير بالبيئة الخارجية للشركة ومعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي. ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتعزيز القدرات التنافسية وتحسين جودة المنتجات بما يضمن زيادة مبيعات الشركة .

الكلمات المفتاحية: البحوث التسويقية , تقنيات البحوث التسويقية , المزيج الترويجي

Corresponding Author: E-mail: infinity_roaa@uomustansiriyah.edu.iq

المقدمة

تسعى الشركات بمختلف أشكالها الى ضمان الربح والنمو والاستمرار , ولكن هذا الهدف اصبح صعب المنال في ظل المنافسة الشديدة وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن , لذا اصبح على الشركات ايجاد السبل الكفيلة بتحقيق التفوق على المنافسين من خلال الحصول على المعلومات الاستراتيجية التي تسهم في الاختيار الامثل للسوق المستهدف , اضافة الى ذلك يتوجب على الشركة توجيه كافة الجهود البحثية التسويقية لتحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات التي يحتاجونها بشكل مرضي وبما يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للزبائن عن الشركة ومنتجاتها , وهذا يتطلب الاعتماد على البحوث التسويقية باعتبارها مصدراً مهماً للمعلومات التسويقية حيث يمكن الشركة من جمع البيانات وتحليلها وتخزينها وانشاء قاعدة بيانات يمكن الرجوع اليها في الوقت المناسب عن احتياجات ورغبات الزبائن والاستفادة منها في تحقيق رضاهم وولائهم , لذا وجب على الشركات اختيار وتحديد وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للزبون ولعل من اهم وسائل التأثير على القرار الشرائي للزبون نجد الترويج بعناصره المتمثلة في (البيع الشخصي , الاعلان , العلاقات العامة , تنشيط المبيعات , التسويق المباشر الرقمي) حيث اعتماد الشركة على هذه الانشطة له العديد من الاهداف , واهمها العمل على الاتصال بالزبون والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي وضمان رضاه وولائه . وتم تقسيم البحث الى عدد من المباحث , إذ تناول المبحث الأول منهجية البحث , فيما تطرق المبحث الثاني الى الجانب النظري , بينما تناول المبحث الثالث الجانب العملي للبحث , وأخيراً تناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

1- المنهجية

1-1 مشكلة البحث:

تعاني الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية في انخفاض الطلب على منتجاتها بسبب المنافسة الشديدة من المنتجات المستوردة (العربية والعالمية) مما أدى الى وجود فجوة سلبية في المبيعات المخططة عن المبيعات الفعلية , مما أوجد ذلك تحدياً

كبيراً أمام الشركة، بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية للشركة ، لذا تتجسد مشكلة البحث في التساؤل الآتي : (ما هو تأثير البحوث التسويقية في المزيج الترويجي للشركة) ؟ ويتفرع منه التساؤلات التالية :

- 1- ما المرتكزات والمفاهيم الأساسية لكل من البحوث التسويقية والمزيج الترويجي ؟
- 2- ما العلاقة بين البحوث التسويقية وابعادها والمزيج الترويجي للشركة المبحوثة ؟
- 3- ما تأثير البحوث التسويقية وابعادها في المزيج الترويجي للشركة المبحوثة ؟

2-1 أهداف البحث:

بيان المرتكزات والمفاهيم الأساسية لكل من البحوث التسويقية والمزيج الترويجي .

3-1 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فيما تشكله المنتجات المحلية من ثروة وطنية والتي تمثل رافداً اقتصادياً مهماً للبلد مما يستدعي بناء ثقافة وطنية للتعامل بثقة مع المنتج المحلي وتشجيعه كمثل وطني ، والعمل على الارتقاء بجودة ومواصفات المنتجات المحلية وسلامتها ورفع قدرتها التنافسية مع المنتجات الأجنبية وذلك يعد من أهم الحلول للنهوض بواقع الصناعة المحلية ومواجهة موجة الاستيرادات الأجنبية

4-1 فرضية البحث:

يمكن صياغة الفرضيات للإجابة على تساؤلات مشكلة البحث وتحقيق أهدافه على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البحوث التسويقية و المزيج الترويجي ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية التجريبية والمزيج الترويجي .
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية الخفية والمزيج الترويجي .
- ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية للتتقيب عن البيانات و المزيج الترويجي .

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين البحوث التسويقية والمزيج الترويجي ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية التجريبية والمزيج الترويجي.
- ب. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية الخفية والمزيج الترويجي.
- ج. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية للتتقيب عن البيانات والمزيج الترويجي.

5-1 مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية التي تعد إحدى شركات وزارة الصناعة والمعادن وقد تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالإدارات العليا والوسطى والدنيا في الشركة المبحوثة (مدراء الإدارة العليا ومعاونيهم ومدبرو الأقسام ووكلائهم ومدبرو الشعب ووكلائهم) والبالغ عددهم (317) في مقر الشركة والمعامل التابعة لها .

6-1 منهج البحث

إعتمد الباحثان المنهج الاستنباطي في الجانب النظري للبحث والمنهج الوصفي التحليلي في الجانب العملي.

2- الجانب النظري

المبحث الثاني (الأطار النظري)

1-2 مفهوم البحوث التسويقية :

تعد بحوث التسويق بمثابة عملية فنية وعلمية ، وعلى الرغم من أن بعض البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة فإن عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا تعني أنه بحث علمي ، فالبحث العلمي يتعدى هذه المرحلة فهو بمثابة عملية تطوير واختبار لفرضيات ونماذج يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية. فالإدارة ومن خلال إمكاناتها وقدراتها للبقاء والاستمرار في السوق لابد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها وتكييف قدراتها الإنتاجية لمجابهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى . ويوفر أسلوب بحوث التسويق للشركات المزيد من الوصف التفصيلي للسلوك الشخصي وذلك من خلال الكشف عن الرغبات والاحتياجات الخاصة بالزبون ومن خلال الحصول على هذه المعلومات يستطيع المسوقون تحديد أفضل طريقة لتلبية هذه الرغبات والاحتياجات (Johnson 158 : 2022). إذا تكون بحوث التسويق عادة موضوعية لأنها يجب ان تقدم معلومات تعكس الحقيقة والاسوف تؤدي الى نتائج وقرارات خاطئة ، فهي تحتاج الى القيام ببعض الاجراءات مثل التخطيط لها واتباع قواعد خاصة . (حلو ، 2011 : 138). وقد حظي مفهوم البحوث التسويقية باهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين وفيما يلي بعض التعريفات للبحوث التسويقية :

جدول (1)

تعريفات البحوث التسويقية

ت	الباحث	التعريف
1.	كوتلر , 2020 : 113	تتمثل بحوث التسويق بالتصميم المنهجي والجمع والتحليل والإبلاغ عن البيانات ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه الشركة .
2.	الكحايلي , سوداني , 2023 : 21	هي البحوث والدراسات التي يتم التخطيط لها وفق اساليب منهجية منتظمة وهادفة , والتي تتعلق بجمع وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة , ومن ثم تبويبها من اجل ادارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات تجاه المشاكل والفرص التي تصادف الشركة في الاسواق .
3.	قشطة , 2020 : 9	الوظيفة التي يتم من خلالها ربط الزبائن والجمهور بصفة عامة بالشركة من خلال المعلومات التي يتم جمعها والمستخدمه في تحديد الفرص والمشكلات التي تواجهها في تعاملها مع السوق , وتقديم وتعديل تصرفات الشركة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي .
4.	زهدي , 2023 : 143	نشاط خاص بجمع وتسجيل ودراسة وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق عن المشاكل التسويقية التي تواجهها الشركة , وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة لمتخذي القرار .
5.	Babin & athhors , 2020 : 4	الوظيفة التي تربط المستهلك والزبون والجمهور بالمسوق من خلال المعلومات التي تحدد الفرص والمشاكل التسويقية , إنشاء الإجراءات التسويقية وتحسينها وتقييمها , ومراقبة الأداء التسويقي , وتحسين فهم العملية التسويقية .
6.	kerin & Hartley , 2020 : 181	عملية تعريف المشكلة التسويقية والفرص , بشكل منهجي لجمع وتحليل المعلومات والتوصية بالاجراءات .

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه

2-2 اهمية بحوث التسويق

بحوث التسويق لها اهمية بالغة في ادارة اعمال الشركات لما توفره من معلومات غنية أكثر تفصيلاً للسلوك الشخصي تكشف عن الرغبات والاحتياجات الخاصة بالزبون , اذ يوفر هذا النوع من المعلومات المحددة والشخصية قيمة أكبر بكثير مقارنة بخصائص العينة الإجمالية لأنه يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد بين المشتري والبائع، وتوفر بحوث التسويق معلومات تشرح حالة السوق الحالية من موقف الشركة وتوضح الفرص وسلوك الشراء والمنافسين الرئيسيين الذين يعملون في مجال السوق ، واضاف كل من (Kaartinen and Pesonen, 2023 : 16) : (عباس, 2017 : 209) (عثمان , 2017 : 17) (سمير , 2010 : 6) (خلف , 2018 : 177) (موسى, 2016 : 40) (الكحايلي , 2023 : 21) (الاشقر , 2022 : 62) إلى أهمية البحوث التسويقية ما يأتي :

1. تحسين جودة القرارات المتخذة عن طريق تسليط الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار البديل الأفضل .
2. التنبؤ الدقيق بنشاط البيع والشراء الذي يؤدي الى تخفيض أثر مخاطر السوق الى ادنى حد ممكن.
3. تخفيض الابعاء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة .
4. تحديد أهم المنتجات التي تتماشى مع اذواق الزبائن والاسعار التي يمكن دفعها , وأحسن الطرق لتوفيرها في الوقت المناسب , وتحديد الوقت المناسب للاعلان عنها , وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً .
5. تحديد شريحة الزبائن المناسبين لمنتجات الشركة وخدمتهم وتحقيق رضاهم عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لهم .
6. الحصول على معلومات تساعد في تحديد استراتيجيتها التسويقية .
7. فهم السوق والمتغيرات التي تحكمها وفهم خصائص السوق الذي تخدمه الشركة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص عند اتخاذ اي قرار تسويقي .
8. تحديد طرق التوزيع من خلال ايجاد اسهل الطرق لايصال السلع الى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين سواء باستخدام طرق التوزيع المباشر او الغير مباشر (الرقمي) .
9. تحديد الحصة السوقية للشركة من خلال معرفة نسبة اجمالي مبيعاتها في سوق معينة الى اجمالي المبيعات الكلية للصناعة في نفس السوق ومنه تستطيع الشركة معرفة حصتها من المبيعات في هذا السوق.
10. تساهم في تخفيض تكلفة التسويق عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية و الكشف عن نواحي الاسراف التي يمكن القضاء عليها .
11. تساعد في فهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه الشركة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالمنتج والاستراتيجيات المصاحبة لها .

12. تعمل على تقييم الفرص التسويقية في الاسواق , والسياسات والتحديات التي يعتمدها المنافسون فيها تمهيدا لمواجهة تلك الظروف والاستعداد لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لكل سوء او جزء منه .
13. تزيد من وضوح الرؤيا امام الادارة وتقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق , وهذا يتيح للإدارة المرنة الكافية في اختيار اساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من اوضاع السوق .

2-3 تقنيات البحوث التسويقية

تقنية استنباط استعارة زالتان (ZMET) ، التي طورها البروفيسور جيرالد زالتان والتي تعمل على تجاوز الدماغ الأيسر اللفظي والغطس في الدماغ الأيمن واللاوعي . اذ تطلب ZMET من الزبائن في مجموعات صغيرة جمع الصور وإنشاء صور مجمعة ومناقشتها في المقابلة ، وتدعي ZMET أنها تحقق نظرة ثاقبة لموضوعات المنتج واهتماماته التي لا تظهر من خلال البحث الشفهي ، ومن هذه التقنيات هي الاتي (Kotler , 2003 : 118) :

أ. **تقنية البحوث التسويقية التجريبية (experiments) :** هي تجربة ثنائية الاتجاه حيث تجلب قيمة مضافة للشركة وفي نفس الوقت تمنح المتلقين اختيار شيء جديد وغير متوقع. فصياغة التجربة تحتوي على بعدين ضروريين هما: مشاركة الجمهور المستهدف وارتباطه ببيئة معينة (قطر وآخرون، 2022: 24) ، وتهدف تقنية البحوث التسويقية التجريبية السماح للزبائن بتجربة المنتج او الخدمة واتاحة الفرصة لهم لاستخدامها والاستمتاع بها وتوليد مشاعر ايجابية تؤثر على موافقهم من الشراء (Lin et al 2020:46) ، اضافة الى تركيزه على منح الزبائن تجربة فريدة لا تنسى سيبقى يتذكرها مع العلامة التجارية (Chouylum et. al, 2021: 26) .

ب. **تقنية البحوث التسويقية الخفية (mystery shopper) :** ترجع جذور تقنية البحوث التسويقية الخفية بصورة محددة إلى (Marian Webste , 1986) ذلك من خلال جهودها في توضيح وآليات وممارسات هذا التسويق وتشير إلى الأفعال والإجراءات التي يتم تنفيذها خلسة او سراً بصورة تدريجية ، فهي تعكس حالات الهروب من المراقبة أو الانسحاب خلسة بحيث لا يرى من قبل الآخرين قدر الإمكان وهذا النمط من التسويق يعكس التفوق العسكري منذ بناء القنبلة النووية ، وهو يشير إلى سرية التسويق في وسائل الإعلام (Roy et al, 2010:70) .

ج. **تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات :** عبارة عن أداة لاكتشاف واستخراج المعلومات المفيدة والمثيرة للاهتمام بطريقة آلية من خلال تحليل مجموعة كبيرة جدا من البيانات بالاعتماد على النظم والأساليب الإحصائية والرياضية وعمليات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الذاتي، حيث تساعد على استخلاص المعرفة المخفية والنماذج غير المتوقعة إضافة إلى استكشاف قواعد جديدة موجودة في قواعد بيانات كبيرة لإنتاج معرفة تنبئه مستقبلية (قرزيز، 2021: 200). وأشار (Archana, 2019:7) ان تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات هي واحدة من عدد من الأدوات التحليلية لتحليل البيانات لأنها تتيح للمستخدمين تحليل البيانات من مختلف أبعاد أو الزوايا من خلال تصنيفها وإيجاد علاقات بينها وأخيراً تلخيص العلاقات في معلومات ومعارف محددة. وتوفر تقنيات التنقيب عن البيانات للشركات تحليل الماضي ثم التنبؤ بالمستقبل ، اذ تستطيع تنقيب البيانات فحص كميات هائلة من البيانات والعثور على المعلومات والعلاقات المخفية من أجل تقييم الشركات (yazicioğlu , 2020 : 7). وتسمى أحياناً عملية اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات، أو KDD هو عملية تحليل البيانات من وجهات نظر مختلفة وتلخيصها في معلومات معلوماتية مفيدة يمكن استخدامها لزيادة الإيرادات أو خفض التكاليف أو كليهما (Hussain, 2019:91).

2-4 مفهوم المزيج الترويجي :

الترويج هو النشاط أو الوظيفة التي تتمحور حول اخبار او اقناع الزبون لشراء المنتج او الخدمة، فهو الوسيلة التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن منتجاتها التي تباعها وعلامتها التجارية . (Sunaryo , 2020 : 4) وقد حظي مفهوم المزيج الترويجي باهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين وكما موضح في الجدول (2) الاتي :

جدول (2)

تعريفات المزيج الترويجي

ت	الباحث	التعريف
1.	بريسم وملغوث، 2019:185	هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق اهداف المنظمة التسويقية من خلال عملية الاتصال بالمستفيدين لتذكيرهم واقناعهم بمنافع السلعة لدفعهم وتشجيعهم على الاقبال لاستهلاك السلعة التي تعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2.	هو أداة فعالة للسيطرة على السوق وتحسين القدرة التنافسية لسلع وخدمات الشركة في السوق ومن خلال الجمع بين العروض الترويجية يمكن للتجار الحصول على المعلومات الضرورية حول الشركات في السوق المحتملة .	Ngo,2023:5
3.	هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة من الأدوات التي يمكن للأعمال التجارية استخدامها لتوصيل فوائد منتجاتها أو خدماتها لزبائنها بشكل فعال.	Negash,2020: 2
4.	يمثل الترويج احد متغيرات المزيج التسويقي ، ويشير إلى أي نوع من الاتصالات التسويقية المستخدمة لإعلام الجمهور المستهدف بالمزايا النسبية للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية ، والتي تكون في معظم الأحيان مقنعة بطبيعتها، فهو يساعد المسوقين على خلق مكان مميز في ذهن الزبائن ، ويمكن أن يكون إما طريقاً معرفياً أو عاطفياً.	Okoli & other, 2022:62
5.	النشاط الذي يشمل على مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال الموضوعية ضمن اطار البرنامج التسويقي ويهدف الى احداث تأثير في الأسواق المستهدفة وخلق تغيير في سلوكياتهم على المدى القصير والبعيد .	مجيدر ويسعد ، 2020: 59
6.	مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق اهداف المنظمة التسويقية من خلال عملية الاتصال بالمستفيدين لتذكيرهم واقناعهم بمنافع السلعة لدفعهم وتشجيعهم على الاقبال لاستهلاك السلعة التي تعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم .	بريسم وملغوث ، 2019: 185
7.	هو كل نشاط تمارسه الشركة بهدف الاتصال بالزبائن من خلال تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء منتجاتها، وهو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق الأهداف التسويقية.	abdelaal others,2021:1 8

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه

5-2 عناصر المزيج الترويجي:

تتمثل عناصر المزيج الترويجي بالجهود التسويقية التي تعمل على اعلام واقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بمميزات منتجات الشركة لغرض حث الزبائن على القيام بعملية الشراء أو استمرارهم بالشراء لمنتجات الشركة ، وانه من النادر أن تستخدم الشركات اداة أو عنصر واحد للاتصالات التسويقية وانما يتوجب عليها استخدام استراتيجيات لتنسيق هذه العناصر من أجل تحقيق الغرض من عملية الإتصال التسويقي . وعليه يمكن عرض عناصر المزيج الترويجي بشكل موجز كما يأتي:

1. الاعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة في المزيج الترويجي ، وتصل أهميته أحياناً إلى بعض الأشخاص الذين يرون أنه كلمة مرادفة للترويج ، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى داخل المزيج ، فقد عرفه (Kotler & Keller, 2020: 517) بأنه اي شكل مدفوع من اشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية عن منظمة او سلعة او فكرة وذلك بواسطة جهة محددة ، حيث يركز على عدم وجود العلاقة الشخصية بين صاحب الرسالة الاعلانية وبين الجهة المعنية بهذه الرسالة وذلك عن طريق استخدام وسائل اعلام مختلفة كالتلفزيون ، والاذاعة ، والصحف ، والمجلات . وبالتالي يعد الإعلان نشاطاً تجارياً يوظف تقنيات مبتكرة لتصميم التواصل المقنع في وسائل الإعلام العامة التي تروج للأفكار والسلع والخدمات بطريقة تنفق مع تحقيق الهدف المعلن ، والوصول لرضا المستهلك ، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية (عزيزة ، 2021 : 26) .

2. ترويج المبيعات

هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تشجيع الزبائن على زيادة مشترياتهم واستخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية معينة، ويتم تقديم هذا الحافز عادة من خلال توفير سلع مجانية أو هدايا أو خصومات أو كوبونات أو عينات (yimer, 2021: 15) . وبنفس الاتجاه عرّفه (Kotler & Keller, 2020 : 517) على أنه تنوع من حوافز قصيرة الامد من أجل تشجيع الشراء للسلعة أو الخدمة ويتضمن العينات والكابونات والجوائز وتخفيض الاسعار والمسابقات . وله تأثير كبير على أداء المبيعات حيث أن العروض الترويجية تؤثر على الزبائن للتفكير في تغيير العلامات

التجارية وشراء المنتجات بكميات كبيرة مما سيؤدي إلى نمو الدخل وعلى المدى الطويل زيادة الربحية مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة (Onyango,2022:13). و يعتبر ترويج المبيعات حافزا لزيادة مبيعاتها في الأجل القصير وبالتالي أرباحها. وقد يكون زبائن الشركة من المستهلكين النهائيين، أو من الوسطاء بتحفيظهم لحثهم على الشراء (عزيزة ، 2021: 26).

3. البيع الشخصي

هو اداة مفيدة للتعامل مع المشتريين الحاليين والمرقبين , حيث يتعامل رجال البيع مباشرة معهم مما يسهل من عملية التغذية العكسية للتعرف على ردود افعالهم نحو المنتجات والسياسات التسويقية التي تتبعها المنشأة (عزيزة ، 2021 : 26) , فهو يمثل التواصل الشخصي للمعلومات لإقناع الزبون المحتمل بشراء المنتج (Yapa & others , 2020 : 14) للاستفادة من العرض نتيجة استخدام المنتج (Widya et al ,2021:178) بأنه, وأشار (albaum & duerv, 2008: 500) بأنه التقديم الشخصي للسلعة او الخدمة بهدف دفع الزبون المرقب نحو شراءها او الاقتناع بها , وان الهدف من البيع الشخصي هو الاقتناع والتاثير الإيجابي على المستهلك بعد تقديم المعلومات الكافية (بريسم وملغوث ، 2019 : 187) .

4. العلاقات العامة:

تشير الى الجهود الادارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف الى اقامة ومساندة التفاهم المتبادل بين المنظمة التسويقية وجمهورها وبهذا يعني بأن العلاقات العامة عبارة عن مجهودات او خطط تقوم بها المنظمة للتأثير على رأي او جماعه نحو المنظمة او عملية تعزيز لصلة المنظمة مع غيرها من المنظمات او الافراد (الجنابي،166،2013) , وهو نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والمنفعة المتبادلة بين الشركة وزبائنها من خلال برامج قائمة على المسؤولية الاجتماعية التي تؤثر على الرأي العام وبناء النوايا الحسنة حول الشركة وإنجازاتها (Arora,2020:101) وبناءً على ذلك تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها ، وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل سواء داخلياً أو خارجياً , من خلال تنفيذ السياسات والبرامج القائمة على مبدأ المسؤولية الاجتماعية , وتوظيف وسائل الإعلام لبناء صورة جيدة للمنظمة , كما تشمل أيضا جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أجل تعزيز وتحسين صورتها في المجتمع كالدعم والمشاركة بشكل إيجابي في الأنشطة الاجتماعية .

5. التسويق المباشر(الرقمي) :

التسويق المباشر والرقمي هو الأداة أو العنصر الأحدث والأكثر حداثة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، حيث ارتبط بالتطور التكنولوجي الكبير والسريع في مجال الاتصالات و ما هو متعلق بها . فهو الاشتراك مباشرة مع المستهلكين الأفراد ومجتمعات الزبائن المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن , وهكذا فإن التسويق المباشر والرقمي يعبر عن حق عن حالة الإبداع التي تسعى إليها المنظمات التسويقية في كيفية التعامل مع عملائها بأسهل الطرق وأسهلها وأكثرها فاعلية نحو تحقيق الرضا المناسب لاحتياجاتهم ورغباتهم ونحو بناء علاقة طويلة الأمد معهم (البكري, 2020: 312) . فهو أداة قوية وفعالة للشركات الكبيرة والصغيرة التي تقدم فيها أبرز الخدمات والعروض، وهناك أنواع أخرى منها يمكن استخدامها مثل القسائم والمكالمات الهاتفية الآلية والأكشاك والتسويق من قبل ممثلي المبيعات للشركة (i,2021:280We). ويعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعة تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج بشكل كامل عن أداء كل المهام التسويقية وخاصة توزيع المنتج للزبائن. لذا فالتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم احد أساليب الإعلان من اجل توليد استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت ، وساسه اتصال المسوق المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقاً وبعناية (الشمرى 2010:5) .

المبحث الثالث: الاطار العملي

1-3 عرض نتائج المتغيرات:

يسعى هذا المبحث للتعرف على دور البحوث التسويقية في المزيج الترويجي ، وفق ما هو مبين من خلال إجابات افراد العينة المبحوثة في (الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية) ، وسوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي الذي يمثل اهم مقاييس النزعة المركزية والأكثر أهمية من المقاييس المختلفة، حيث تتمثل قيمة الوسط الحسابي بالقيمة التي تتمركز حولها جميع القيم المختلفة للمتغير والانحراف المعياري الذي يُعد من اهم مقاييس التشتت بين المجموعات والذي يمثل الأساس في الحكم على التشتت بين الافراد من خلال قياس قيم التشتت المحسوبة وكلما انخفضت القيمة دل ذلك على انخفاض التشتت لدى العينة المبحوثة ، وعلى ضوء النتائج يتم ترتيب الأهمية النسبية على أساسها وأخيرا يتم تحديد مستوى الإجابات لآراء العينة المبحوثة .

2-3: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقنيات البحوث التسويقية (X) وبين المزيج الترويجي (Y) وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية التجريبية والمزيج الترويجي .
ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية الخفية والمزيج الترويجي .
ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات والمزيج الترويجي .

جدول (3)

توضيح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Correlations			
		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	317	317
X	Pearson Correlation	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول (3) الى ان العلاقة بين المتغير المستقل (تقنيات البحوث التسويقية) ترتبط ارتباطاً معنوياً مع المتغير التابع (المزيج الترويجي) ، حيث اتضح ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت (**0.832) وهو ارتباط قوي كما هو مبين في الجدول (3) وهو ما تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت.000 عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤكد على قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول (4)

توضيح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.384**	.304**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	317	317	317	317
X2	Pearson Correlation	.384**	1	.821**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	317	317	317	317
X3	Pearson Correlation	.304**	.821**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	317	317	317	317
Y	Pearson Correlation	.416**	.880**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	317	317	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

1. **تقنية البحوث التسويقية التجريبية:** يوضح الجدول (4) ان تقنية البحوث التسويقية التجريبية والتي تعد احد الابعاد الفرعية للمتغير المستقل (البحوث التسويقية) ترتبط ارتباطاً معنوياً مع المتغير التابع (المزيج الترويجي) ، حيث اتضح ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.416^{**}) وهو ارتباط متوسط كما هو مبين في الجدول (4) وهو ما تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت 000 عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤكد على توفر تقنية البحوث التسويقية التجريبية في (الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية) التي تعتمد عليه بشكل مباشر في المزيج الترويجي للشركة.
2. **تقنية البحوث التسويقية الخفية:** يوضح الجدول (4) ان تقنية البحوث التسويقية الخفية والتي تعد احد الابعاد الفرعية للمتغير المستقل (البحوث التسويقية) ترتبط ارتباطاً معنوياً مع المتغير التابع (المزيج الترويجي)، حيث اتضح ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.880^{**}) وهو ارتباط قوي كما هو مبين في الجدول (4) وهو ما تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت 000 عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤكد على توفر تقنية البحوث التسويقية الخفية في(الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية) التي تعتمد عليه بشكل مباشر في المزيج الترويجي للشركة.
3. **تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات:** يوضح الجدول (4) ان تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات والتي تعد احد الابعاد الفرعية للمتغير المستقل (البحوث التسويقية) ترتبط ارتباطاً معنوياً مع المتغير التابع (المزيج الترويجي) ، حيث اتضح ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.900^{**}) وهو ارتباط قوي كما هو مبين في الجدول (4) وهو ما تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت 000 عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤكد على توفر تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات في (الشركة العامة للنسيج والجلود العراقية) التي تعتمد عليه بشكل مباشر في المزيج الترويجي للشركة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين البحوث التسويقية وبين المزيج الترويجي وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

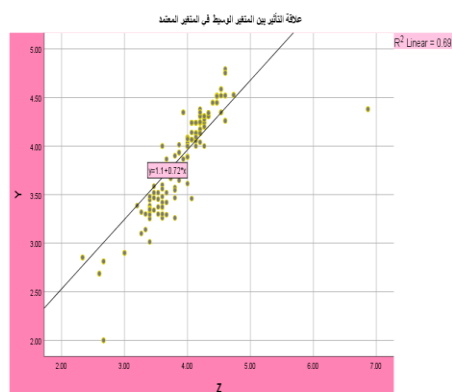
- أ-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية البحوث التسويقية التجريبية في المزيج الترويجي.
 - ب-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية البحوث التسويقية الخفية في المزيج الترويجي.
 - ج-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تقنية البحوث التسويقية للتنقيب عن البيانات في المزيج الترويجي.
- يتضح من خلال الجدول (5) تأثير بحوث السوق في المزيج الترويجي اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (707.220) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.40) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلا عن قيمة (t) البالغة (26.594) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.64) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير المتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) ، واما عن قيمة (R²) فقد بلغت (692.) وهذا يدل ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته (69%) تقريباً من المتغير التابع.

جدول(5)

يوضح تأثير المتغير المستقل (البحوث التسويقية) في المتغير التابع (المزيج الترويجي)

Sig.	t	Adjusted R Square	R Square	F	Df	Standardized Coefficients Beta	B 0
.000 ^b	26.594	.691	.692	707.220	1	.832	.716
	.000			.000 ^b	315		

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS



الشكل (1)
تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع

جدول (6)
يوضح تأثير الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل في المتغير التابع

Sig.	Beta 0	Standardized Coefficients Beta	T	F	df	R Square	المتغير التابع
0.00	3.121	0.416	8.142	65.996	1 315	0.173	X1
0.00	0.961	0.880	32.942	1084.019	1 315	0.775	X2
0.00	0.883	0.900	36.603	1339.780	1 315	0.810	X3

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS

1. يتضح من خلال الجدول (6) تأثير البعد الفرعي الأول للمتغير المستقل (تقنيات البحوث التسويقية) في المتغير التابع (المزيج الترويجي) اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (65.996) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.40) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلاً عن قيمة (t) البالغة (8.142) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.64) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير البعد الفرعي الاول للمتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) ، واما عن قيمة (R²) فقد بلغت (0.173) وهذا يدل ان البعد الفرعي الأول للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (17%) تقريباً من المتغير التابع.
2. يتضح من خلال الجدول (6) تأثير البعد الفرعي الثاني للمتغير المستقل (البحوث التسويقية) في المتغير التابع (المزيج الترويجي) اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (1084.019) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.40) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلاً عن قيمة (t) البالغة (32.942) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.64) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير البعد الفرعي الثاني للمتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) ، واما عن قيمة (R²) فقد بلغت (0.775) وهذا يدل ان البعد الفرعي الثاني للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (77%) تقريباً من المتغير التابع.
3. يتضح من خلال الجدول (6) تأثير البعد الفرعي الثالث للمتغير المستقل (البحوث التسويقية) في المتغير التابع (المزيج الترويجي) اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (1339.780) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.40) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلاً عن قيمة (t) البالغة (36.603) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.64) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير البعد الفرعي الثالث للمتغير المستقل (X) في المتغير التابع (Y) ، واما عن قيمة (R²) فقد بلغت (0.810) وهذا يدل ان البعد الفرعي الثالث للمتغير المستقل يفسر ما نسبته (81%) تقريباً من المتغير التابع.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

كُرس هذا المبحث لإستعراض اهم الاستنتاجات التي توصل لها الباحثان في الجانبين النظري والعملي وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

1. تدرك الشركة ان اعتمادها استراتيجية التجزئة المتميزة يزيد من تكلفة الاعمال وتطوير المزيج التسويقي المقدم لكل سوق مستهدف .
2. تبين ان ادارة الشركة تعتمد استراتيجية تجزئة السوق بمتغيراتها الثلاثة حسب الحاجة لاستهداف السوق وتعددها البديل الافضل للتعامل مع السوق المستهدف .
3. تتبنى ادارة الشركة مزيج تسويقي واحد لمنتجاتها من السلع والخدمات المقدمة للسوق مما يجعلها تعتمد استراتيجية تجزئة غي متميزة في استهداف السوق .

4. تبين ان هناك ضعف واضح لدى إدارة الشركة في الاستفادة من ردود أفعال الزبائن من اجل تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها

ثانياً: التوصيات:

1. يتطلب على ادارة الشركة تحديد استراتيجية تسويقية واستهدافاً وتمرکزاً واضحاً في السوق وبما يتماشى مع أهداف الشركة . وأن يتم استهداف الزبائن المناسبين من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتفوق بها على المنافسين .
2. يتوجب على الشركة ان تتنوع في العناصر التي تستخدمها في الترويج لمنتجات الشركة دون الاقتصار على عنصر دون اخر , والاستفادة من الجهود والافكار العالمية في طرق الترويج.
3. هناك حاجة الى صياغة خطط خاصة بمزيج تسويقي ممكن التطبيق عند تبدل ظروف السوق اي ان تمتلك الشركة مزيج تسويقي بديل ممكن تبنيته عند الحاجة .
4. تبين ان الزبون يقدم رايه بشكل مجاني للشركة ، لذا ينبغي ان تشكل الشركة وحدة ادارية او لجنة دورية خاصة باستلام اراء الزبائن وتدقيقها لمعرفة اي منها يمكن ان تستفيد منه الشركة في تطوير منتجاتها ومركزها التنافسي في السوق.

المصادر :

أولاً: المصادر العربية

1. الأشقر، صلاح علي، (2022) ، بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية . دراسة ميدانية على مصنع البرج للاسمنت بمدينة زلنن ، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية ، مجلد 19 ، عدد 1 .
2. الشمري ، سرمد حمزة جاسم ، (2010)، متطلبات التسويق المباشر : دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الالبان ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82.
3. بريسم ، مها عارف و ملغوث ، كنعان عدنان ، (2019) ، القرار الاستراتيجي وتأثيره في المزيج الترويجي – بحث استطلاعي في شركة الربيع العامة / وزارة الصناعة العراقية . مجلة الادارة والاقتصاد مجلد 42 العدد 122 .
4. حلو، سناء حسن ، (2011) ، اثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات ، بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة البطاريات ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، السنة 34 ، العدد 88 .
5. خلف ، مديحة عباس ، (2018) ، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون – بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن في بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد ، مجلد 41 ، عدد 117 .
6. زهد ، حسام نعيم ، (2023) ، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق، دراسة حالة- شركة اوريدو، ماجستير في القيادة الإدارية ، وزارة التربية والتعليم العالي، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون ، فلسطين .
7. سمير ، ابراهيمي ، (2010) ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية . دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف ، ماجستير علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
8. عباس ، وسام فواد ، (2017) ، دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية ، مجلد 9، عدد 3 .
9. عثمان ، محمد فاضل حامد ، (2017) ، دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات ، دراسة ميدانية – شركة سور العالمية (مصنع نسج شندي) في الفترة من 4102م – 4102م ، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال .
10. عزيزة ، حسام محمد رياض عبد الخالق ، (2021) ، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية . المجلة العربية للإدارة ، المجلد 41 ، عدد 1 .
11. فريز، أسماء، (2021) ، تنقيب البيانات الضخمة في المكتبات الرقمية ، دراسة في المفاهيم واليات التطبيق . جامعة العربي التبسي، مجلة بيليو فيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، مجلد 3 ، العدد 10
12. قشظة ، عصام ،(2020)، اثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الانتاج لمنظمات الاعمال (الدور الوسيط : التقدم العلمي والتكنولوجي)، المؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاعمال ، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا ، خان يونس .
13. الكحيلي ، عمر وسوداني ، نادية ، (2023) ، بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية . دراسة حالة مؤسسة ORSIM ، مجلة الاقتصاد والمالية مجلد 9 ، عدد 1 .
14. مجيدر ، دنيا و يسعد ، رانية ، (2020) ، دور المزيج الترويجي في تسويق الخدمة التأمينية . دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات Saa فرع جيجل ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص : تسويق خدمات .
15. موسى ، بونويرة ، اهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج ، جامعة زيان عاشور بالجفلة ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية – دراسات اقتصادية 32 (02) .

ثانياً: المصادر الأجنبية

16. AbdElaal, Abdallah abdelaal, Mazen J. alshobaki, samy s. abu-naser, suliman a, el talla, (2021), The Promotional Mix in Ezz Steel Company for Iron and Steel Is Between Reality and Ambition, International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research ISSN: Vol. 5 Issue 9.
17. Akhtar Hussain, (2019), Data Mining in Library and Information Services, <https://www.researchgate.net/publication> .

18. Archana, Shirke, (2019), **Research on Web Data Mining**, Article <https://www.researchgate.net> .
19. Arora, A. S., Bacouel-Jentjens, S., Sepehri, M. and Arora, A. (2020) **Sustainable Innovation: Trends in Marketing and Management**, 9th Ed., Washington: Springer Nature Switzerland.
20. Barry J. Babin, Hume F. Winzar, Steven D Alessandro, Ben Lowe, (2020) **Market Research** : p 5 <https://www.researchgate.net>.
21. Betselot Yimer, (2021), **the effect of promotion mixes on physician prescription behavior mediated by brand image in the case of private general hospitals**, addis ababa, St marys university school of graduate studies.
22. Chouyluam, Siriporn, Wannapiroon, Panita, and Nilsook, Prachyanun, (2021), **Creative Design Thinking Learning Model Integrated Immersive Experiential Marketing to Enhance Digital Entrepreneurs**, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 12, No.1, pp:26-32.
23. Kaartinen,milla & pesonen,niina , (2023), **marketing research in estonia** , case gikker , degree programme in intrnational business , thesis .
24. Kerin, R. A. and Hartley, S. W., (2020), **Marketing: The Core**, 8th Ed., New York: McGraw-Hill Education.
25. kotler p., Armstrong, Gary Lloyd C. Harrls and He. Hongwel (2020), **Principles of Marketing**, 16th. Pearson Education Limited.
5. Kotler, Philip, (2003), **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. Printed in the United States of America.
26. Lin, Yu-Hsuan, Fu, Ming-Chuan, & Lin, Po-Hsien, (2020), **Differences between Traditional and Augmented-Reality Experiential Marketing Campaigns**, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 10, No. 3, pp: 46-51. Available at: <http://doi:10.30845/ijhss.v10n3p6> .
27. Negash, Maiden Worku, (2020), **The effect of promotion mixes elements on consumer purchase decision: the case of some selected realestates in addis ababa**, Marketing management, mary university, theses.
28. Ngo, Quang Van & other, (2023), Factors **influence on promotion mix in E-marketing: case of technology services enterprise in vietnam**, Intern. Journal of Profess. Bus. Review.Miami, v.8n.7p.01-17.0861.2023.
29. Okoli, chibuzo Emmanuel, Aruwa, sas, Isaac, iren, (2022), **Effect of promotion mix on brand equity of selected beverace firms in north central states of nigeria**, international journal of business and management research Vol.3 No.2.page No 60-86.
30. Roy, Abhijit & Chattopadhyay, Satya P, (2010), **Stealth marketing as a strategy**, Business Horizon, 53, 69-79.
31. Shanta R. Yapa, R. Senathiraja1, Jurgen Poesche & Kauranen, (2020), **Sequential Coherence as a Success Factor in Personal Selling**, Faculty of Management & Finance, University of Colombo, Colombo, Sri Lanka, Department of Industrial Engineering & Management, Aalto University, Helsinki, Finland, International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 2, ISSN 19 -7203.
32. Smith, Scott M. & Albaum, Gerald S.,(2010), **An Introduction to Marketing Research** .
33. Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., and Shen, F. (2021), **Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes**, Journal of Interactive Advertising, Vol. 21, No. (3), P:269-282.
34. Widya, Paramita, Huynh Ba, Chan Nhu, Liem, Viet Ngo, Quan, Ha Minh Tran, and Gary, Gregory (2021), **Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. (62), No. (-), P:102-161.
35. Yazıcıoğlu, Emre, (2020), **A Comparativ case study on data mining and process mining applied to supply chain management**, Polytechnic University of Madrid faculty of Informatics Engineering Master in Software and Systems.