

# **The effect of using different marketing tools and strategies on sales volume in Kurdistan region”**

**تویژەر :**

Luqman Abdulqader Najm & Ebrahim Sabr Hamad

**Supervised by:**

Assistant Lecturer: karzan Gaznaye

ئهم تویژینهوهیه پیشکەشکراوه به کۆلیژی کارگیری و ئابووری ، بەشی کارگیری کار  
زانکۆی لوبنانی فەرەنسی

**Lebanese French University**

**April 2023**

## بوخته

ئىنتەرنىت شىۋازى نەرىتى كرىران و كرىنى كالا و خزمەتگوزارى گۆريوه. لەم فرۆشتن ھەلبۇزاردە بۇ كرىار دروست دەكات و ھەلبۇزاردەكانىش بازار دەگۆرن. ئەو رۆژانە نەمان كە بازارگان ببىت بە فرۆشيار، ھەروەھا چىتر ماركىتىنگ ناتوانىت وا لە كرىارەكانى بكات كە ھەر شتىك كۆمپانىياكە بەردەستى خست بىكرىت. ئىستا مۆدىلىكى تر ھەپە بۇ ماركىتىنگ، مۆدىلىك كە لەسەر بنەماى زانىارى و ئەزمون و لىھاتووى فرۆشيار راوہستاوہ كە وا دەكات كرىار و فرۆشيار يەك بخات. لەم توژىنەوہە لىكۆلىنەوہ لەسەر كۆمپانىياى دىالف – ھەولير دەكرىت ھەروەھا ئامانج لەم توژىنەوہە برىتییە لە شىكردەنەوہ و لىكۆلىنەوہ لە كارىگەر يەكانى بەكار ھىنانى بنەما و ستراتىجىە جياوازەكانى ماركىتىنگ دەكرىت لەسەر قەبارەى فرۆش لە كوردستان و بەتايىەتى لە كۆمپانىياى دىالف، بە كۆكردەنەوہى زانىارى و ئامار بە بەكار ھىنانى چەند پرسىارىكى توژىنەوہەكە لەبارەى ماركىتىنگ و قەبارەى فرۆشتن، نرىكەى ۱۰۰ پرسىارنامە دابەش كراوہ و ۸۵ پرسىار نامە لەالەين خەلك و ستافى كۆمپانىياى دىالف پركراوہتەوہ بەالم ۱۵ پرسىارنامە بە بەتالى گەرانەوہ لەبەر چەند ھۆكارىك. لىكۆلىنەوہەكان ئامازە بەوہ دەكەن كە بنەما و ستراتىجىەكانى ماركىتىنگ كارىگەر يەكى پۆژەتەيفيان ھەپە لەسەر قەبارەى فرۆش لە كۆمپانىياى ناوبرا، بەھوى چەند بنەمايەك وەك ستراتىجىەكانى نرخ دەتوانرى كارتاسانى بكرىت لە دانانى نرخ و سەرکەوتن لە كارەكان و زىادکردنى قازانج،

ههروهه بهكارهيناني ستراتيژييهكاني بانگهشه يارمهتيدهر بوو بوئوهي كړيارهكان ئاگاداربن  
لهوهي كه كومپانياكه چي پيشكش دهكات، ستراتيژييهكاني بانگهشهكردن كړياران ئاگادار  
دهكاتهوه له نرخی بهرهم و چونيتهي بهدست هينان و بهكارهيناني بهرهمهم و  
خزمهتگوزاريهكان.

## **ABSTRACT**

**Sales is creating customer choice, and choice is altering the marketplace. Gone are the days of the marketer as salesperson. Gone as well is marketing that tries to trick the customer into buying whatever the company makes. There is a new paradigm for marketing, a model that depends on the marketer's knowledge, experience, and ability to integrate the customer and the company. This research contains a study of Delav Company in Erbil – Kurdistan and the goal is to analyze and discuss effects of using different marketing tools and strategies on sales volume in Kurdistan region especially in Delav Company, by collecting information and data using research questions and a survey questionnaire about marketing tools and sales volume, in the mentioned survey which the quantity was 100 distributed forms, 85 of the survey forms were filled by random people and the staff of Delav Company, the rest 15 forms were not filled due to several reasons. The study concludes that marketing tools and strategies had a positive significant effect on the sales volume**

**of Delav Company. Factors such as pricing strategies can help to get the flexibility in setting prices and win new business or maintain prices and increase the profit margin, as well as employment of promotional strategies helped to keep customers informed of what the firm offered, promotional strategies informed clients or customers on both the price where to get the product and the price**