

## المخلص

ارونج بو حسنا راون التسويق العوامل التي تؤثر على مزيج قرار شراء المستهلك ضد " :رسالة، العنوان  
فاندان "

مؤدب فاني فرمنشة .س. ا :

كلمات المزيج التسويقي، شراء القرار، :

تنمية التجارة في عصر العولمة هذا لا يمكن إنكاره لا مفر من المنافسة شرسة على نحو متزايد في سوق المنتجات، وخاصة في مجال الطهي. بحيث يكون لكل العشاء اللازمة لنسعى دائما لايتكار على المنتج أو الخدمة لتكون قادرة على البقاء في المنافسة وتكون قادرة على جذب انتباه العملاء المحتملين للمنتجات انه يقدم.

والبحث الكمي، يتم تقسيم البيانات البحثية هذا البحث إلى نوعين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات في هذا البحث هو عن طريق توزيع استبيان (استبيان) والمقابلات. تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة هي: اختبار الافتراضات الانحدار، وتحليل الارتباط، وعرض البيانات والاستنتاج.

في ٣٨ ٨٠٤، في حين أن الجدول F من نتائج متعددة تحليل الانحدار الخطي تم الحصول على قيمة بحيث يتم رفض Fhitung Ftable في مستوى كبير من ٠.٠٥ يشير إلى قيمة ٠.٤٦٢، وهذا يعني أكبر F هو وقبلت ها، وهو ما يعني أن المتغير المستقل له تأثير كبير على قرارات الشراء في وقت واحد. لذلك يمكن القول بأن اختبار فرضية أن تأثير معا (في نفس الوقت) المتغير المستقل على قرار الشراء متغير يمكن أن (X3) ، ومكان (X2) ، السعر (X1) يكون مقبولا. تأثير الفرد (جزئي) المتغيرات المستقلة (المنتجات على قرارات الشراء جعلت عن (X١) ، وعملية (X6) ، الأدلة المادية (X5) ، الناس (X4) والترويج إذن أن هناك متغير واحد ان لا يكون لها تأثير على قرارات الشراء التي تعالج ومن t. طريق اختبار اختبار في حين أن ما تبقى كبير. وبناء على نتائج الاختبار ر أظهرت أن الشكل المادي للمتغير يحتوي على قيمة ر عد أكثر من غيرها. ذلك أن الشكل المادي للمتغير له تأثير أقوى مقارنة المتغيرات الأخرى، الشكل المادي المتغير لديه النفوذ المهيمن على قرارات الشراء.