

## المستخلص

محمد بودينتو، 2015. البحث الجامعي . العنوان: "تطبيق التسويق المزيج في السيارة التعساء جواندا

صالة العرض"

لمشرف : فاني فيرمنشة, الماجستير

الكلمات الرئيسية : مزيج التسويق

جنباً إلى جنب مع عالم الأعمال السريع، لتكون قادرة على تحسين الخدمات وطلب المستهلكين على شرائح محددة قد بدأ الآن الكثير من الشركات المصنعة التي تستهدف المنتج عن طريق تشغيل الأعمال التجارية مع مبدأ التسويق بيرفارياتيف. وبالمثل، مع المؤسف جواندا معرض للسيارات في البداية في مبيعات السيارات دون تسويق مفهوم، لكن تدريجياً، على مر السنوات "جواندا المؤسفة معرض السيارات" القيام بالتسويق في بيئة الأعمال التجارية، وبيع السيارات. حتى هذا دكاك صالة عرض كل شهدت تغييرات كبيرة عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق من خلال "المزيج التسويقي".

والغرض من هذا البحث معرفة كيف استراتيجيات التسويق المتقدمة "معرض سيارات" التعساء جواندا استعرض من خلال نهج مزيج التسويق. هذا النوع من البحوث بما في ذلك البحوث النوعية، أي البحوث التي لا تتطلب إعداد أرقام، ولكن بدلاً من ذلك الحصول على المعلومات، سواء من المقابلات أو الملاحظات أو الوثائق. المخبر لمثل هذه البحوث هو مدير تسويق معرض سيارات ومكتب التسويق جواندا معرض جواندا الزائرين. كيفية الحصول على البيانات في هذه الدراسة، أي مع المقابلات والملاحظة والتوثيق. وكان أحدث أسلوب تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث الأسلوب الوصفي النوعي.

نتائج هذا البحث إظهار أن يؤديها مخطط التسويق ميكس "جواندا معارض سيارات" المؤسفة بوضع القيم المشتركة وجماليات الإسلام فيما بينها تيسير وسائل العبادة للموظفين، ولا بيع البضائع المسروقة، ومرونة التسعير، النهوض بالأخلاق وخدمة ومظهر الموظفين هي لطيفة ومهذبة، وضمان راحة المنتجات التي تم شراؤها من قبل المستهلكين من صالة العرض ، حيث أن المستهلكين يشعرون بالرضا الدائ للمنتج في الشراء.