

## المستخلص

راتيوي، نيندي أيو. 2012. البحث العلمي الجامعي. الموضوع: تحليل العوامل التي يلاحظها المستهلكون في إقرارهم على شراء الدراجة البخارية ياماها ميبو في مالانج.

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير  
الكلمات الرئيسية : امتزاج التسويق، الإقرار على الشراء

لقد اشتدت نسبة المنافسة في مجال التجارة في إندونيسيا لأن كل شركة يحاول أن يرقى توقع السوق ويجلب مستهلكا جديدا. فينبغي لكل شركة أن يضع استراتيجية التسويق المناسبة لتجري عملية التجارة وتفوز الشركة في منافسة السوق حتى تتحقق غاية الشركة. ومن المعلوم إنه إذا كثر المنافسون زادت همة المستهلكين في اختيار المنتجات المناسبة. إن امتزاج التسويق (marketing mix) عمليات تمكن الشركة أن تعملها لترقية احتياجات المستهلكين والإنتاجية. إن شركة ياماها تستخدم امتزاج التسويق كاستراتيجية تسويق منتجاتها، ويتكون امتزاج التسويق من أربعة متغيرات وهي المنتجة (product) و استراتيجية في وضع السعر (price) و استراتيجية في الترويج (promotion) واستراتيجية التوزيع (placement).

يهدف هذا البحث لكشف العوامل التي تدور في امتزاج التسويق التي يلاحظها المستهلكون في إقرارهم على شراء الدراجة البخارية ياماها ميبو في مالانج. ويقع ميدان البحث في قرية كتاوانج غدي مالانج واستخدم الباحث تحليل العوامل في عملية التحليل. وأما المتغير الذي استخدمه هو عوامل امتزاج التسويق التي تحتوي على المنتجة والسعر والموضع والترويج وعدد المستجيبين الذي بلغ 115 مستجيبا.

دلت نتيجة هذا البحث على أن نتيجة الدوران بطريقة تحليل عوامل المستجيبين أو المجتمع في قرية كتاوانج غدي تمكن التلخيص بأن ثلاث وعشرين وحدة قابلة للتخفيض إلى ثلاثة عوامل وهي (أ) العامل الأول يضمن إيصال السعر و سهولة الدفاع والإعلان الجذاب الذي سهل فهمه ويناسب الواقع. (ب) العامل الثاني يضمن التصميم الفريد ولطيف للبيئة و الهدايا وخفض السعر. (ج) العامل الثالث يضمن خفض السعر والإعلان من خلال النشرات والبيارق.