

المستخلص

صالحه فاتيا اسمي، 2012 البحث الجامعي.الموضوع: "تحليل عوامل إختلاط الترويج التي حسبها مستهلك إندومارت سوكرنو حتى 3 مالانج في قرارة الإشتراء"

المشرفة : يايو سري راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: إختلاط الترويج، قرارة الإشتراء، عوامل إختلاط الترويج.

في عصر الإقتصادي الحديث أو يذكر بعصر "Digitalization" و أوقع فيه علامات يعني المناقسة المشدودة و البئة المسروعة في التغير و صعوب في حسابها حتى الأولى في قطاع صناعي الفضول. كل شركات تتناقس لطلع التجديد في مجل مهنة وتكنولوجيا و إداري لأداء التفوق المناقسي. ولكن لا بد على الشركة باسم المنتج أن يستطيع أن يفهم المشكلاة في المهنة منها، إذا زادا المستهلك فزادت الصعوب في تعريفه . الأولى في معرفة عوامل قرارة المستهلك في إستخدام الفضول المساومة وكذلك الحجات التي يؤسسها.

وأهداف البحث يعني لمعرفة عوامل إختلاط الترويج. ومايؤثرالمستهلك إندومارت في قرارة الإشتراء. وكان مكان البحث في شارع سوكرنو حتى 3 مالانج، و استخدم تحليل العوامل. والمتغيرالمستعمل في البحث هو عوامل اختلاط الترويج التي يحيط: إعلان و ترويج البيوع و علاقة الإجتماعية.

وحصول البحث يدل على : 28 قسم المتغير يستطيع أن يتنقيص، ويكون 9 عوامل وهي:
(أ) ذاتية الشركة، بعوامل المسيطرة، بزة مواحدة للعمل. (ب) الإقناع، الإقناع الذي محمل التصديق بعوامل المسيطرة. (ج) التحلة، وعوامل المسيطرة يعني الترويج كل أسبوعين. (د) المواصلة، هو إتصال بالتلفاز. (و) أعمال لخدمات اجتماعية بعوامل المسيطرة ، معطى الدم . (ف) متاع مجاناً، بعوامل المسيطرة ، إذا يشتري وحد ينال مجانين. (غ) إقتصاد الثمن، بعوامل المسيطرة، إذا يشتري كثير فتوفير. (هـ) النشر، وعوامل المسيطرة، هي نشر المقالة. (ي) ميمبر (Member) ، وهو بطاقت أعضاء إندومارت.