

الملخص

ويجيانى، ايكا . ، عام 2014. الرسالة . العنوان : "أثر تعزيز ميكس قرار ضد اختيار الإرشاد (دراسات حالة في المؤسسات خصوصي Sony Sugema Collage موجو أجونج, جومبانج.)
المشرف . : إرماينتي حسن ، المجستير
الكلمات الرئيسية : الترويجية ميكس ، واختيار القرار

خلفية هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قرار اختيار مزيج الاشراف الترويجية معهد الإرشاد SSC، لأنها اساسا كانت الشركة لديها دائما منافسا في الأعمال التجارية ، ونظرا لل معايير العالية التخرج الحالية إبقاء الطلاب في جماعات حاشدة ل اتباع التوجيهات من التعلم. في الأساس مؤسسة تمت زيارتها دائما المنافسين في الأعمال التجارية ، وبالتالي فإن المزيج الترويجي اللازمة لزيادة طلب المستهلكين على الخدمات المقدمة. وكانت المتغيرات المستقلة المدروسة : الإعلان (X1) ، البيع الشخصي (X2) ، وترويج المبيعا (X3) ، والعلاقات العامة (X4) ، والتسويق المباشر (X5) مع المتغير التابع هو قرار اختيار دروس SSC (Y) استخدام تحليل الانحدار المتعدد بواسطة t أساليب تحليل واختبار و . تستخدم هذه الدراسة عينة من 100 المستطلعين الذين اتبعوا إرشاد الطلاب الذين يدرسون في منطقة موجو أجونج, جومبانج. في حين أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية لا تعطى الفرص للعناصر التي سيتم اختيارها باعتبارها السكان عينة طريقة أخذ العينات مزيد من صدفة هو اختيار عينة عمدا إلى أي شخص واجهتها. يستخدم الاختبار لاختبار أداة البحث في شكل صلاحية اختبار واختبار الموثوقية. الفرضية اختبار باستخدام اختبار F و t الاختبار ، في حين تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد . أظهرت النتائج أنه استنادا إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي حصلت عليها المعادلة :

$$Y = -3.639 \quad 0.191 \quad 0.327 \quad 0.415 \quad X1 \quad X2 \quad X3 \quad X4 \quad 0365 \quad 0803 \quad 0.05$$

وتشير نتائج البحث إلى أن (1) تم الحصول عليها من اختبار و 22.760 مع أهمية 0.000 . في حين أن القيم التي تم الحصول عليها بواسطة t اختبار ل أهمية 0.016 2.455 الإعلانات، بيع 2،470 الشخصية إلى 0015 من أهمية ، على أهمية ترويج المبيعات 2،340 0021 ، 2،900 العلاقات العامة مع أهمية 0.005 ، 4.472 ، التسويق المباشر مع أهمية 0.000 . جزئيا من المزيج الترويجي خمسة متغيرات تشير إلى أن التسويق المباشر النفوذ المهيمن متغير على قرار اختيار الدروس SSC.