



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

ادراک مشتری نسبت به ترکیب بازاریابی خدمات و تعدد استفاده از خدمات

اتومبیلی مرسدس بنز، تایلند

چکیده

هدف این مقاله، بررسی رابطه بین ترکیب بازاریابی خدمات و تعدد استفاده از خدمات توسط مشتریان در مراکز تعمیر خودروی مرسدس بنز تحت گروه Thonburi می باشد. بر اساس ۲۲۶۷ مشتریانی که از خدمات مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi به عنوان جمعیت آماری استفاده می کردند، نمونه گیری از این تحقیق، در مجموع ۳۴۰ نمونه با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی بود. نمونه گیری تصادفی نظام مند با استفاده از پرسشنامه در جمع آوری داده ها در مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi اعمال شد. میانگین و همبستگی آماری پایه پیرسون در تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. این مطالعه، سطح متوسطی از ادراک مشتریان نسبت به محصول و خدمات مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi، قیمت، محل و یا کانال توزیع و تبلیغات را کشف کرد. ادراک افرادی که خدمات را ارائه نمودند، نیز در سطح متوسط کشف شد، در حالی که شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات در سطح بالا درک شد. علاوه بر این، بین شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات و تعدد استفاده مشتریان از خدمات اتومبیل در سال، همبستگی وجود داشت.

کلمات کلیدی - ترکیب بازاریابی خدمات، رفتار، مرکز خدمات خودروی مرسدس بنز.

۱. مقدمه

مرسدس-بنز یک تولید کننده خودروی آلمانی است. برند "مرسدس بنز" برای اتومبیل های لوکس، اتوبوس ها، واگن ها و کامیون ها با یک دایره ستاره ای سه پر به عنوان لوگوی آن استفاده می شود. مرسدس بنز به وسیله خانواده Viriyaphan وارد بازار خودروی لوکس تایلند شد و این خانواده تنها فروشنده مرسدس بنز در تایلند تحت نام Viriyah Insurance، Thonburi Automotive Assembly Plant Co. Ltd. و Thonburi Group بود.

بعدها، در سال ۱۹۹۵، گروه مرسدس بنز یک شعبه را در تایلند تحت نام Mercedes Benz Thailand افتتاح کرد تا خودروهای مرسدس بنز را به تایلند وارد کند [۱]. بعداً، Demler Crysler با تحقق این بازار رو به رشد تصمیم گرفت تا در تایلند برای تجارت واردات مرسدس بنز سرمایه گذاری کند. این کسب و کار با افزایش تقاضا در بازار بنز افزایش یافته است. این امر منجر به تجارت مشترک بین Demler Crysler و Thonburi Automotive Assembly Plant Co. Ltd. منجر شد. نود درصد از قطعات توسط Demler Crysler با استفاده از Model Complete Knock Down (CHD) توسط Thonburi Automotive Assembly Plant به منظور ساخت اتومبیل ها برای بازار وارد و مونتاژ می شوند. این می تواند درآمد فروش را افزایش دهد و پاسخگوی خواسته های بازار باشد. گزارش نظرسنجی Thonburi Group نشان داد که ۲۵۰ سفارش از اتومبیل های سواری در سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ وجود داشته است. تقاضای اتومبیل های سواری مرسدس بنز، رشد تدریجی را نشان داده است، که این شرکت را به این وضعیت سوق داده است که ظرفیت تولید آن نمی تواند از پس افزایش تقاضا برآید [۲]. به منظور گسترش بازار مرسدس بنز در بانکوک، پنج مرکز خدمات و مراکز تعمیر خودرو به منظور پاسخ سریع و موثرتر به مشتریان ایجاد شد. علاوه بر این، Demler Crysler، تعدیل سیاست خود بر اساس مفهوم اقتصاد سرعت را اعلام کرد. این شرکت دارای سیاست بهبود خدمات پیش و پس از فروش و همچنین افزایش آموزش های بیشتر برای نمایندگی های خود، از جمله از نظر تنظیم دوباره تیم های خدمات در سبک مدیریت سیستماتیک، آموزش برای تکنسین ها به منظور داشتن درک بیشتر و مهارت در چگونگی کارکرد تمام موتورهای مدل مرسدس بنز، آموزش کارکنان خدمات در نحوه ارائه خدمات به مشتری با اثربخشی و کیفیت بالا می باشد. در حال حاضر، گروه Thonburi تلاش کرده است تا نمایندگی های خود را به بازار سوق کند تا به طور مستقیم با مشتریان مرسدس بنز معامله داشته باشند. بهبود مستمر خدمات آن منجر به تخصیص اعتبار به شرکت Thonburi Automotive Assembly Plant Co. Ltd. شد [۱].

ترکیب بازاریابی را می توان به عنوان توانایی شرکت برای دادن شناخت به مشتری در مورد این برند خاص و مایل نمودن آن به خرید برند خاص و همچنین ایجاد توانایی تشخیص این برند خاص از برندهای دیگر تعریف نمود. علاوه

بر این، ترکیب بازاریابی می تواند وفاداری برند را که می توان به عنوان بازخورد مثبت از مصرف کنندگان، تمایل مصرف کنندگان به خرید مجدد و تمایل مشتریان راضی به توصیه محصول یا خدمات به دیگر مصرف کنندگان تعریف نمود، افزایش دهد. از نظر وفاداری به برند، بسیاری از کارشناسان و محققان در مورد اینکه کدام شاخص، بهترین شاخص برای سنجش اهمیت وفاداری برند است، بحث نموده اند. بسیاری از کارشناسان و محققان بر این باورند که قصد خرید و بازخرید، بهترین شاخص های وفاداری به برند است. مهمتر از همه، ترکیب بازاریابی نقش مهمی در ارتقای موفقیت وفاداری برند دارد.

II. بازننگری نوشته ها

Thonburi Automotive Assembly Plant Co., Ltd برنده جایزه، در حال پیش بینی افزایش کیفیت خود در تولید و خدمات است. این چشم انداز در مدیریت با پیاده سازی سیستم مدیریت کیفیت ISO 9001: 2000 در سال ۲۰۰۱ برای اطمینان از کیفیت خود عمل نموده است. در سال ۲۰۰۴، این شرکت توسط ISO / TS 16949: 2000 سیستم مدیریت کیفیت صنعت خودرو و پس از آن صدور گواهینامه ISO 14001 در سال ۲۰۰۵ و سیستم مدیریت محیط زیست تأیید شد.

متغیرهای مستقل

متغیرهای وابسته

ترکیب بازار و خدمات

۱. محصول و خدمات

۲. قیمت

۳. محل یا کانال توزیع

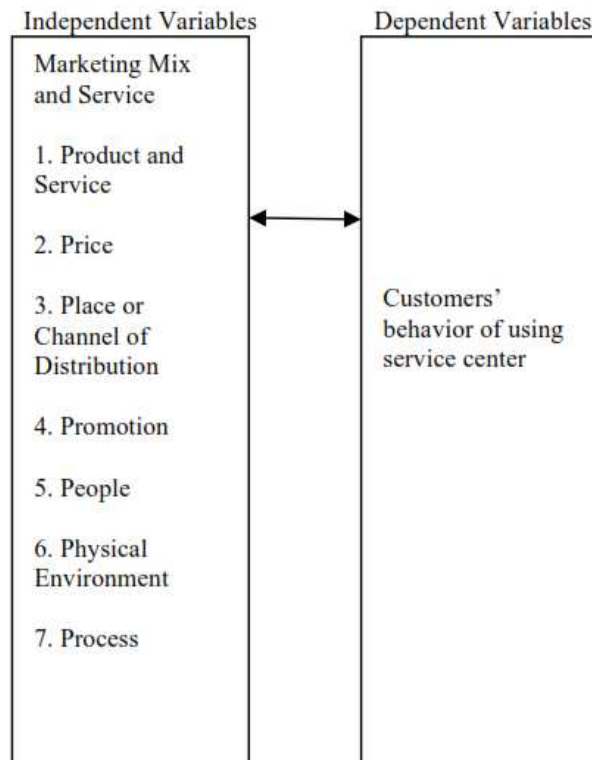
۴. تبلیغ

۵. افراد

۶. محیط فیزیکی

۷. فرایند

رفتار مشتریان در مورد استفاده از مرکز خدمات



شکل ۱ چارچوب مفهومی

III روش شناسی

این تحقیق به منظور بررسی یک رابطه بین ترکیب بازاریابی خدمات و تعدد استفاده از خدمات توسط مشتریان در مراکز تعمیر خودرو مرسدس بنز Thonburi در تایلند انجام شد. فرضیه این تحقیق این بود که بین ترکیب بازاریابی خدمات و فرکانس استفاده از خدمات مشتریان در تعدد استفاده از خدمات توسط مشتریان در مراکز تعمیر خودرو مرسدس بنز Thonburi در تایلند، رابطه وجود دارد. بر اساس بازنگری های نظریه بازاریابی خدمات [۳] و نظریه رفتار خدمات [4] Kotler، این چارچوب مفهومی، ترکیب بازاریابی خدمات متغیرهای مستقل، محصول و خدمات، قیمت، مکان، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی و فرآیند و تعدد استفاده مشتریان از خدمات در مراکز تعمیر خودرو خودروهای مرسدس بنز تحت گروه Thonburi را به عنوان متغیر وابسته تجسم نمود. بر اساس ۲۲۶۷ مشتریانی که از خدمات مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi به عنوان جمعیت آماری استفاده می کردند، نمونه

گیری از این تحقیق، در مجموع ۳۴۰ نمونه با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی بود. نمونه گیری تصادفی نظام مند [۵] با استفاده از پرسشنامه در جمع آوری داده ها در مراکز تعمیر خودرو گروه Thonburi انجام شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ (قابلیت اطمینان)

ضریب آلفا	
رده	
1.	خدمات و کیفیت محصول .75
2.	قیمت بازار .79
3.	کانال توزیع بازار .84
4.	تبلیغات و آگهی بازار .74
5.	خدمت از کارکنان و کارمندان .82
6.	محیط فیزیکی مرکز خدمات .73
7.	اشکال و سیستم خدمات .76

جدول ۱، میزان قابلیت اطمینان با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ را نشان می دهد. اگر مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷۰ باشد، پرسشنامه به اندازه کافی برای جمع آوری داده ها مناسب است.

IV. یافته ها

یافته های جمعیت شناختی نشان داد که اکثر پاسخ دهندگان، مرد هستند و بین ۴۵ تا ۵۱ سال دارند. مدرک کارشناسی، بالاترین سطح تحصیلات آنها بود. اکثر پاسخ دهندگان، دارای کسب و کار بودند و یا کسب و کار خود را با درآمد متوسط در هر ماه بین ۳۶۰۰۱ تا ۵۲۰۰۰ بات داشتند. یافته ها نشان دادند که پاسخ دهندگان، ترکیب بازاریابی خدمات مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi در زمینه محصول و خدمات، قیمت، محل، تبلیغات و افراد را در سطح متوسط درک می کنند، در حالی که ادراک نسبت به شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات در سطح بالایی بود. آزمون فرضیه، یک رابطه بین عوامل شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات مراکز تعمیر خودروی گروه Thonburi و میزان استفاده مشتریان از خدمات در سال را نشان داد.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار

رد		
1.	کیفیت محصول و خدمات	3.33 .856
2.	قیمت بازار	3.21 .541
3.	کانال توزیع بازار	3.17 .531
4.	تبلیغات بازار و توزیع خدمات از سوی کارمندان و کارکنان	3.18 .613
5.	کارکنان	3.29 .641
6.	محیط فیزیکی مرکز خدمات	3.55 .541
7.	اشکال و سیستم خدمات	3.98 .741

جدول ۲ نشانگر میانگین ها و انحرافات معیار هفت متغیر یا رده بازار است. مقادیر میانگین ها می توانند این متغیرها را از بالا به پایین به شرح زیر رتبه بندی کنند: (۱) فرم ها و سیستم خدمات (۲) محیط فیزیکی مرکز خدمات (۳) کیفیت محصول و خدمات (۴) خدمات از سوی کارکنان و کارمندان (۵) قیمت بازار، (۶) بازار و تبلیغات، و (۷) کانال توزیع بازار.

جدول ۳. همبستگی پیرسون

رد	سیگما همبستگی (دو-دم) پیرسون	سطح رابطه
1.	کیفیت محصول و خدمات .002	421 . خیر
2.	قیمت بازار .001	542 . خیر
3.	کانال توزیع بازار .013	453 . خیر
4.	تبلیغات بازار و توزیع خدمات از سوی کارمندان .023	245 . خیر
5.	و کارکنان .034	254 . خیر
6.	محیط فیزیکی مرکز خدمات .245**	000 . کم

متوسط

0.000 .542** اشکال و سیستم خدمات 7.

جدول ۳ نشان دهنده مقدار همبستگی پیرسون هفت متغیر و نیز معنادار ۲-۵م برای هر هفت متغیر است. از جدول، تنها محیط فیزیکی مرکز خدمات و اشکال و سیستم خدمات، همبستگی پیرسون معنی داری داشتند، در حالی که پنج متغیر دیگر هیچ رابطه ای را نشان نمی دادند.

۷. بحث

با توجه به یافته های نشاندهنده یک رابطه بین شواهد فیزیکی و فرایند خدمات مراکز تعمیر خودرو گروه Thonburi و تعدد استفاده از خدمات مشتریان در هر سال، این یافته با مطالعه Vorapat Leungrujiwong [6] مصادف بود که کشف کرد که عوامل بازاریابی منتخب، با خرید مشتری از خدمات آبرگم همبستگی داشتند. علاوه بر این، این یافته که با مقاله پژوهشی [7] Sirisopha Thampaphon موافق بود که نگرش مشتریان نسبت به شواهد فیزیکی و فرایند خدمات قهوه خانه های استارباکس در بانکوک را مورد بررسی قرار داد، یک ارتباط با تعدد مشتریان برای بازگشت برای تجربه قهوه خانه و مصرف خدمات سرویس استارباکس را نشان می داد.

VI توصیه ها

نشان داده شد که ترکیب بازاریابی محصول و خدمات توسط مشتریان در سطح متوسط درک می شود، که منعکس می نمود که چرا شرکت باید نگرانی بیشتری در مورد گسترش دامنه گسترده مقررات خدمات برای خدمت به نیازهای مختلف مشتریان معطوف نماید. علاوه بر این، از آنجا که ادراک مشتریان نسبت به ترکیب بازاریابی قیمت، محل، تبلیغات و افراد مرکز تعمیر خودرو در سطح متوسط بود، مراکز ممکن است نگرش خوبی در میان مشتریانی که خدمات دریافت می کنند، ایجاد کنند. به ویژه، قیمت خدمات تعمیر و نگهداری باید در مقایسه با رقبا، رقابتی باقی بماند. محیط فیزیکی مراکز نیز باید با امکانات مناسب برای مشتریان منتظر بهبود یابد. افزایش مراکز بیشتر را نیز می توان در نظر گرفت. بیشتر برنامه های تبلیغاتی در طی حوادث و جشنواره های مختلف، راه هایی برای انجام

روابط عمومی و تبلیغ در بازار با درآمد بالا خواهند بود. مدیریت بر استخدام منابع انسانی و آموزش برای پرسنل خدمات و فنی نباید نادیده گرفته شود. این توصیه ها قادر به افزایش نگرش مثبت مشتریان هستند و آنها را به پرداخت هزینه برای خدمات سوق خواهند داد. علاوه بر این، این یافته که در آن ترکیب بازاریابی شواهد فیزیکی و فرآیند خدمات، یک رابطه با تعدد استفاده مشتریان از خدمات در هر سال دارند، دلالت بر این داشت که محیط و فرآیند خدمات، نقطه فروش منحصر به فرد (USP) مراکز تعمیر خودرو گروه Thonburi است. پیشنهاد شده است که گروه Thonburi باید تاکید بیشتری بر نحوه تقویت این USP داشته باشد.

VII. مطالعات آینده

از آنجا که این تحقیق به طور عمده از روش کیفی برای یافتن فرآیند به دست آوردن یافته ها استفاده نمود، محدودیت اصلی از اطلاعات ناقص ناشی می شد. بنابراین یک روش ترکیبی از روش کیفی و کمیته ممکن است اطلاعات بیشتری را پیدا کند و پاسخ هایی را کسب کند که بیان کلی نظر مشتریان محلی و کارکنان شرکت را نشان دهد. بنابراین، یافته های این مطالعه ممکن است فراتر از این گروه نمونه قابل تعمیم نباشد. علاوه بر این، تحقیقات آینده باید از روش نمونه گیری تصادفی با یک نماینده بزرگ و متنوع استفاده کنند.

REFERENCES

- [1] Annual Report, Mercedes Benz.2011.
- [2] Annual Report, Thonburi Automotive Assembly Plant Co., Ltd.2011.
- [3] S. Serirat et al. Market Research. Bangkok: A.N. 2009.
- [4] Kotler, P. Marketing Management- Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2003.
- [5] K. Wanichbancha. Statistic Analysis for Management and Research. Bangkok: Chulalongkorn University. 1996.
- [6] V. Leungrujiwong. "Marketing Mix and Influences on Service Consumption Behaviour of Spa Customers: The Case Study of Chompu Phuka De Spa, Nonthaburi." Thesis (Marketing), Suan Sunandha Rajabhat University.2005.
- [7] T. Sirisopha. "Attitude and Behaviour of People in Coffee Consumption: The Case Study of Starbucks Coffee shops in Bangkok." Thesis (General Management), Suan Sunandha Rajabhat University.2005.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی