

عنوان مقاله:

تأثیر فعالیتهای بازاریابی بر کیفیت ارتباطات مورد مطالعه: ادارات پست استان گیلان

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمدرضا ظفری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

کامبیز شاهرودی - دکترای مدیریت بازرگانی استراتژیک و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد رشت

ریحانه دوستدارفشتکه - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری

خلاصه مقاله:

یکی از بارزترین ویژگیهای عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداوم است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی میدهد. فعالیتهای بازاریابی توصیف مجموعه ای از حیطههایی است که در آن شرکت نیاز به علاقه مندی و رضایت بخشی موثر مشتریان دارد. از این رو، در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی بر کیفیت ارتباطات در ادارات پست استان گیلان پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان ادارات پست استان گیلان میباشد که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد 367 نفر از بین جامعه آماری تحقیق به عنوان نمونه آمار انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی و طرح تحقیق در این پژوهش، توصیفی- تحلیلی از نوع همبستگی است. همچنین از پرسشنامه استاندارد (ال ال ک و همکاران 2014) برای گردآوری دادهها کمک گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل دادهها نیز از آزمونهای کولموگوروف B اسمیرنف جهت تعیین نوع توزیع داده ها بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر برازش کلی مدل و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که کیفیت ارتباطات با مشتریان در ادارات پست استان گیلان بر رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت، مستقیم و معنیداری دارد. همچنین متغیرهای رابطه گرایی، افشای متقابل و فعالیت های بازاریابی بر کیفیت ارتباطات با مشتریان در ادارات پست استان گیلان تأثیر مثبت، مستقیم و معنی داری دارد اما متغیرهای ویژگی ارائه دهنده خدمات و مشتری گرایی بر کیفیت ارتباطات با مشتریان در ادارات پست استان گیلان تأثیر معنی داری ندارد. همچنین نتایج نشان میدهد که کیفیت ارتباطات با مشتریان در ادارات پست استان گیلان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی داری ندارد در صورتی که کیفیت ارتباطات به مشتریان بر تداوم رابطه و کیفیت ارتباطات با مشتریان در ادارات پست استان گیلان بر پیامدهای آن (تداوم رابطه و تبلیغات دهان به دهان) تأثیر مثبت، مستقیم و معنی داری دارد. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان ادارات پست ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

فعالیتهای بازاریابی، کیفیت ارتباطات، بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567215>

