

عنوان مقاله:

داده کاوی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند: مطالعه موردی (بیمه ملت)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمود صمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

نشاد سردیوند چگینی - مربی، دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، تولید، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر،

داود حسین آبادی ساده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر،

خلاصه مقاله:

بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت در طی سالهای اخیر به یک مفهوم مشهور نزد بازاریابان و دانشگاهیان، «بازاریابی رابطه مند» رقابت تأثیر شگرف داشته است اصطلاح رشته بازاریابی تبدیل شده است. معاملات که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. در این پژوهش به رابطه سه متغیر مستقل موانع محیطی، موانع ساختاری و سیستمی با بازاریابی رابطه مند پرداخته ایم که نتایج نشان داد هر سه متغیر با بازاریابی رابطه مند ارتباط معنی داری دارند این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات پژوهشی میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، موانع ساختاری، موانع سیستمی، موانع محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409135>

