

عنوان مقاله:

شناسایی محدودیت های اجرای بازاریابی از طریق ارتباط در شرکت های بیمه

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سهند رحمانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان ایران

بابک کریمی - استادیار دکتری تخصصی علوم اقتصادی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اسلامی واحد ابهر ایران

الیاس شیوانیان - دکتری تخصصی ریاضی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیردولتی تاکستان ایران

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 رقابت تاثیر شگرف داشته است اصطلاح بازاریابی رابطه مند در طی سال های اخیر به یک مفهوم مشهود نزد بازاریابان و دانشگاهیان رشت بازاریابی تبدیل شده است. معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر امیخته بازاریابی تاکید 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/831432>

