

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

سهند رحمانی^۱، بابک حاجی کریمی^۲، الیاس شیوانیان^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر

انتفاعی تاکستان، ایران

۲- استادیار، دکتری تخصصی مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر

انتفاعی تاکستان، ایران

۳- دکتری تخصصی، ریاضی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی

تاکستان، ایران

چکیده

بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است اصطلاح «بازاریابی رابطه مند»، در طی سالهای اخیر به یک مفهوم مشهور نزد بازاریابان و دانشگاهیان رشته بازاریابی تبدیل شده است. معاملاتی 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