

## عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی توسعه بازاریابی داخلی با در نظرگرفتن نقش بنیادین نگرش اقتصادی به صنعت آب و فاضلاب در بهبود عملکرد

## محل انتشار:

مجله آب و فاضلاب، دوره 31، شماره 7 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

ابراهیم یزدی یان - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

موسی احمدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

محمود نورایی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به نوع ساختار شرکت های آب و فاضلاب با اجرای زیرسیستم های توسعه بازاریابی داخلی که از جمله آن نگرش اقتصادی به این صنعت است می توان بر اقتصادی نمودن فعالیت ها و ارائه خدمات بهینه و به هنگام به مشتریان گام های اساسی برداشت و از هزینه کردهای غیرضروری در سازمان جلوگیری کرد. این پژوهش با ارائه مدلی مفهومی و با در نظر گرفتن نقش بنیادین نگرش اقتصادی به صنعت آب به عنوان یکی از ابعاد کلیدی توسعه بازاریابی داخلی به دنبال بهبود عملکرد در صنعت آب و فاضلاب است. در این پژوهش روش تجزیه و تحلیل ساختاری تفسیری است که با استفاده از این روش، داده ها از طریق مصاحبه جمع آوری، پردازش و مدل مفهومی ارائه شد. نتایج به دست آمده از پژوهش بیانگر آن است که مطابق با مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش بعد نگرش اقتصادی به صنعت آب با قدرت نفوذ بسیار زیاد به عنوان بنیادی ترین و تاثیرگذارترین بعد توسعه بازاریابی داخلی شناخته شده است. طبق روش تحلیل ابعاد ناحیه پیوندی به ویژه بعد نگرش اقتصادی به صنعت آب در نمودار قدرت نفوذ- وابستگی جزء کلیدی ترین ابعاد توسعه بازاریابی داخلی محسوب شده و در همین راستا تدوین نظام نامه برون سپاری به منظور بهبود عملکرد در صنعت آب و فاضلاب لازم و ضروری است.

## کلمات کلیدی:

توسعه بازاریابی داخلی، نگرش اقتصادی به صنعت آب، بهبود عملکرد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220872>

