

عنوان مقاله:

بازارگرایی داخلی: سیر تکاملی و مدل ها

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مرتضی هندیجانی فرد - دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

علی مهدیلوی تازه کندي - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، ایران

خلاصه مقاله:

موفقیت بازاریابی خارجی، در شرکتهایی که کارکنان راضی و با انگیزه دارند، محتمل بوده و ایجاد چنین کارکنانی، نقش بازارگرایی داخلی است. مطالعه کتابخانه‌ای حاضر، دارای دو بخش کلی میباشد. نخست، این مقاله، مروری بر سیر تکاملی مفهوم بازارگرایی داخلی به عنوان یکی از رویکردهای بازاریابی داخلی داشته و در بخش دوم، مدل‌های گوناگون تدوین شده برای بازارگرایی داخلی را مورد بررسی قرار داده است

کلمات کلیدی:

بازارگرایی داخلی، بازاریابی داخلی، مدل ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782012>

