

عنوان مقاله:

نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سعیدرضا خاکبیز - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

منوچهر جهانیان - استادیار دانشکده علوم گردشگری رشته جغرافیا (برنامه ریزی توریسم) دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

صنعت سفر و گردش، یکی از بزرگترین صنایع جهانی است و هنوز نیز تغییرات بسیاری را پشت سر می گذارد. با ظهور و معرفی فناوری جدید اینترنت، وظیفه سنتی دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان برنامه ریزان تور و عاملین فروش برای عرضه کنندگان بسته های سفر، مورد تهدید واقع شده است. هدف مقاله نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی تهران) است. تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این بررسی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و مشتریانی است که از خدمات این دفاتر استفاده کرده اند. تعداد نمونه گروه اول (مشتریان) ۱۲۰ و گروه دوم (کارکنان) ۲۰۰ نفر هستند. برای بررسی رابطه بین متغیرها از تحلیل رگرسیون و همبستگی مبتنی بر نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحلیل داده های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، صنعت گردشگری، دفتر خدمات مسافرتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1123474>

