

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر عوامل بازاریابی داخلی بر بهبود ارائه خدمات: مطالعه موردی آژانس های مسافرتی شهر شیراز

محل انتشار:

دوفصلنامه گردشگری و اوقات فراغت، دوره 4، شماره 7 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهدی ابراهیمی - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

مهدی کروی - دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

فائزه قاسم پور - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

علی رادمهر نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد مهم برای اجرای برنامه های سازمان ها به کار می رود. به طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی، این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد و ارائه بهتر خدمات توسط کارکنان را به دنبال خواهد داشت. هدف این پژوهش بررسی میزان تاثیر عوامل بازاریابی داخلی در بهبود ارائه خدمات کارکنان آژانس های مسافرتی شهر شیراز می باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. با مطالعات انجام شده درخصوص پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات کتابخانه ای و مقاله های بازاریابی داخلی و بهبود ارائه خدمات کارکنان، شاخص های اولیه به دست آمده و پس از آن، یک پرسشنامه تدوین و بین ۱۵۰ نفر از کارکنان آژانس ها توزیع و ۱۲۰ عدد آن ها برگشت داده شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۹۵۸ تایید شد. برای انجام آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تعیین میزان تاثیرگذاری از آزمون همبستگی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که عوامل بازاریابی داخلی در بهبود ارائه خدمات کارکنان آژانس های مسافرتی شهر شیراز بسیار تاثیرگذار است. در پایان نتایج پژوهش و پیشنهادات ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

عوامل بازاریابی داخلی، خدمات کارکنان، کیفیت خدمات، آژانس های مسافرتی شهر شیراز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1478812>

