

تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های هوایی (مورد مطالعه شهرستان ایلام)

زویا زیتونی^۱

چکیده

در بیشتر تحقیقات انجام شده در صنعت هوایی، گردشگران در مرکز توجه قرار دارند و درباره نقش و اهمیت کارکنان آژانس‌های هوایی پژوهش‌های به نسبت کمتری صورت گرفته است. بازاریابی داخلی مفهومی است که بر اهمیت و چگونگی برانگیختن کارکنان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان دلالت دارد. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های هوایی ایلام پرداخته و با روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌هایی را از طریق پرسشنامه از ۳۸۸ نفر از کارکنان آژانس‌های هوایی در شهر ایلام گردآوری نموده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده و نرم افزارهای SPSS و Lisrel بکار گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، عملکرد، آژانس‌های هوایی

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران