

الگوی برندسازی داخلی در کسب و کارهای خدماتی گردشگری شهر تهران

محدثه ثابت

کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علم و فرهنگ

چکیده

ذهنیت مشتریان یکی از مهمترین جایگاه هایی است که کسب و کارهای امروزی به دنبال تصاحب آن هستند، سازمان های گردشگری به عنوان ارائه دهندگان خدمات گردشگری در مقصد می توانند با بهره گیری از کارکنان خبره و مفید در سازمان زمینه ای برای افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری از طریق بازگشت مشتریان باشند. غذای بومی و فرهنگ غذایی از جمله جاذبه هایی است که به سرویس های گردشگری ماهیت متمایز می دهد. بنابراین تضمین خدمات انسانی در کسب و کار غذا و خوراک یک اقدام نظری در راستای برندسازی داخلی است. این مطالعه کیفی بنیادین به دنبال استخراج الگوی برندسازی داخلی در بخش رستوران سنتی با استفاده از نظریه داده بنیاد و ۱۹ مصاحبه با کارکنان رستوران های سنتی صورت گرفته است. نتایج نشان می دهد که راهبردهای دوگانه شفافیت نقش و وظیفه، احترام و اهمیت به شخصیت کارکنان در مدیریت برند داخلی نقش آفرین است. آموزش در تایید سایر مطالعات به عنوان مهمترین رکن برندسازی داخلی شناسایی شده است. پیامد قبول مسئولیت نسبت به کارکنان پیامد نوآورانه این تحقیق است. این پیامد نشان می دهد که فرآیند برندسازی داخلی هم روی کارکنان و هم روی مدیران تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: برندسازی داخلی-ارزش ویژه برند-رفتار شهروندی سازمانی- شفافیت نقش