



واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی

حمیدرضا بوستانی**

عبادالله بانسی*

مهدی ذکی***

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۰۸

دریافت مقاله: ۹۵/۰۸/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی است. برای انجام این پژوهش در مرحله اول از روش پژوهش داده‌بنیاد و بررسی اسناد و مدارک استفاده شد. بدین منظور، با استفاده از روش پژوهش داده‌بنیاد، داده‌های لازم از منابع اسلامی جمع‌آوری و سپس مؤلفه‌ها معین شد و از طریق بررسی همکار، مورد تأیید قرار گرفت. مرحله دوم پژوهش حاضر برحسب نوع تحقیق، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران و زائران حضرت عبدالعظیم حسنی در شهر ری با تعداد ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده برای سنجش قصد بازدید مجدد بودند که باتوجه به جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. همچنین ۱۱۲ نفر از کارکنان وابسته به مجموعه، جهت سنجش بازاریابی داخلی به‌صورت تصادفی و بر مبنای روش ثرندایک انتخاب شده‌اند. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش پایایی گویه‌ها، پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها و میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تأیید شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS-SEM استفاده شده است. از منظر آیات و روایات، ابعاد بازاریابی داخلی، شامل تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان می‌باشد. باتوجه به پژوهش حاضر، مدیران سازمان‌های گردشگری در راستای ارتقای سطح کمی و کیفی مشتریان خویش در یک کشور اسلامی باید ابعاد بازاریابی داخلی طراحی شده را جهت بهبود خدمت‌رسانی به بازدیدکنندگان مدنظر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی؛ قصد بازدید مجدد؛ گردشگران اماکن مذهبی؛ بازاریابی اسلامی

e.baneshi@gmail.com

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان

boustani.hamid@gmail.com

** نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رفتاری، دانشگاه تربیت مدرس

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

mehdi.zaki77@gmail.com

مقدمه

بنابر اعلام سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی - معنوی در سراسر جهان سفر می‌کنند. به همین دلیل است که امروزه کشورهای جهان بیش‌ازپیش دنبال توسعه گردشگری مذهبی به‌عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (ملازم‌الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۴). کشور ایران با تنوع فرهنگی بسیار، علاوه‌بر دارا بودن دیگر جاذبه‌ها، دارای آئین‌های مذهبی، بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری مذهبی مساعد نموده است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲: ۸۵). بنابراین، برنامه‌ریزی و طراحی راهبردهای مناسب در راستای توسعه ظرفیت‌های گردشگری می‌تواند شرایط را برای حصول به توسعه در ابعاد مختلف فراهم نماید.

از طرفی، اولین گام در جهت هر برنامه‌ریزی، آمادگی سازمان‌های متولی اجرای راهبردهای توسعه گردشگری و وجود اخلاق متناسب با اجرای این برنامه‌ها جهت حصول به توسعه می‌باشد. به‌علاوه، اگرچه رعایت این اصول اخلاقی از سوی مدیران شرکت‌ها به پویایی و شکوفایی اقتصادی منجر می‌گردد (ونوس و خانی، ۱۳۸۴)، ولی تناقض موجود در این زمینه ناشی از وجود تفاوت بین مبانی فکری مادی و ابزارهای اخلاقی و غیرمادی حصول به هدف است. سازمان دارای مبانی فکری اسلامی نمی‌تواند هر شرطی را جهت بازاریابی گردشگری و حصول به توسعه و پیشرفت پذیرا باشد. به‌همین ترتیب، در بازاریابی از دیدگاه غربی بر خواسته‌های مشتریان نسبت به رفاه اجتماعی بیشتر تأکید می‌شود، درحالی‌که نظام اسلامی، بر کرامت فردی همراه با حفظ مصلحت جامعه تأکید دارد. برای نمونه نظام اسلامی درعین توجه به مشتری‌مداری، تبلیغ و فروش محصولات مضر سلامت افراد جامعه و استفاده ابزاری از زنان را نهی می‌کند و با ترویج اسراف در جامعه به‌شدت مخالف است (رسولی شریبانی و مریدسادات، ۱۳۹۵).

از طرف دیگر، توجه و تأکید بر نیازهای کارکنان، نقش زیادی در راستای حصول سازمان‌ها به‌طور کلی و سازمان‌های متولی گردشگری در این مورد خاص به اهداف خویش دارد. برای مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع باید کار را از نیروی انسانی شروع کرد. فرد منبع تحرک و نیروی خلاق سازمان است و می‌تواند سازمان را در جهت حفظ منافع خود تغییر دهد و اهداف دستگاه را به‌چالش بکشد (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مشاغل به‌ویژه در بخش خدمات

همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شوند و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان هستند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی خدماتی محسوب می‌شوند؛ زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند (پاراسورمان^۱، ۱۹۹۴). بنابراین، تا زمانی که نیازهای کارکنان برآورده نشود و همچنین آموزش‌های لازم ارائه نشود، نمی‌توان به تحقق اهداف در راستای مبانی فکری، امیدی هرچند اندک داشت.

درواقع باتوجه به دو ضرورت شرح داده‌شده؛ یکی توجه به مبانی فکری دینی و اسلامی در طراحی اهداف و دیگری توجه به کارکنان به‌عنوان مشتری داخلی سازمان‌ها در راستای تحقق اهداف (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۰۳)؛ نمی‌توان در جامعه اسلامی با مبانی نظری دینی و مذهبی از مدل‌های طراحی‌شده غربی استفاده نمود. در این راستا توجه به کارکنان سازمان و برآوردن خواسته‌های تخصصی و عمومی آنان باید مطابق با آموزه‌های اسلام و چارچوب‌های مدنظر این دین باشد. بنابراین، باتوجه به تفاوت‌های جدی و اساسی در مبانی فلسفی بین جوامع اسلامی و غربی، هدف از پژوهش حاضر در وهله اول، طراحی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و در مرحله بعد سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی است. بر همین مبنا، سؤال پژوهش حاضر چیستی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و فرضیه‌های پژوهش نیز حول تأیید مدل طراحی‌شده می‌چرخد. همچنین از آنجا که هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی داخلی بر مبنای آموزه‌های اسلام است، سنجش ارتباط مدل طراحی‌شده با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی می‌تواند در تأیید مدل طراحی‌شده تأثیرگذار باشد. به علاوه فرضیه‌های پژوهش حاضر نیز بررسی رابطه بین ابعاد طراحی‌شده بازاریابی داخلی و قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منظور از بازاریابی داخلی، نگریستن به کارکنان به‌عنوان مشتریان و مشاغل به‌عنوان محصولات درونی است که منجر به ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان درونی در مسیر دستیابی به اهداف

1. Parasurman
2. Ahmed

سازمانی می‌شود (کاظمینی، ۱۳۸۹). بازاریابی داخلی تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، ایجاد انگیزه و هماهنگی میان وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش راهبردهای شرکتی و وظیفه‌ای، به‌منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه است (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به‌طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌دانند (یحیی زاده‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). به‌طور کلی، منطبق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی یا کارکنان می‌تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد؛ بنابراین، به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری‌مدارانه وی دست یابد (گامیسون^۱، ۱۹۹۴).

در مجموع آنچه که از تعاریف مختلف بازاریابی داخلی می‌توان استنباط کرد ابتدا اهمیت گسترده این نوع از بازاریابی در صنایع خدماتی و سپس اولویت قطعی این نوع از بازاریابی بر بازاریابی مشتری‌گرا و مشتری‌مدار به‌واسطه نقش گسترده‌ای است که کارمندان به‌عنوان مشتریان داخلی در موفقیت دیگر راهبردهای بازاریابی دارند.

باتوجه به اهمیت روزافزون بخش خدمات در چشم‌انداز اقتصادی، اهمیت کارکنان خدماتی در فرایند ارائه خدمات اثربخش مورد بحث بیشتری قرار گرفته است (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). بنسال^۲ و همکاران (۲۰۰۱) عناصر بازاریابی درونی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش‌های بالا و وابسته به عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می‌کنند. در دیدگاه فورمن و مونی^۳، عناصر بازاریابی داخلی عبارتند از: چشم‌انداز، بهبود توسعه و نظام پاداش (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مطابق تقسیم‌بندی دیگری امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان به‌عنوان ابعاد بازاریابی داخلی مطرح شده است (یونسی‌فر و همکاران، ۱۳۸۹). بالانتین^۴ (۲۰۰۳) نیز ابعادی شامل آموزش،

- 1 . Gummesson
- 2 . Bansal
- 3 . Foreman and Money
- 4 . Ballantyne

ارتباطات، مشارکت، بازخورد، اطلاعات را به عنوان ابعاد بازاریابی داخلی مطرح نموده‌اند. بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح "بازاریابی اسلامی" را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد. هریک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را دربر دارد. الوم و حق^۱ (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند: بازاریابی اسلامی فرایند و راهبرد (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است (آلوم و حق، ۲۰۱۱).

با وجود اهمیت بازاریابی در اسلام تاکنون پژوهش‌چندانی در این خصوص صورت نگرفته است. روشن است که مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است و بدین گونه، راه مطمئنی برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع، پیش روی ما قرار می‌دهد. در واقع، با اعتقاد به این فرض که اسلام، کامل‌ترین دین است می‌توان گفت که تأثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه مسلمانان مشاهده شود و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی، در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن)، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نشئت می‌گیرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

اسلام دارای نگرش خاصی نسبت به انسان و جایگاه خاص او در نظام آفرینش است و او را اشرف مخلوقات معرفی می‌کند و برنامه‌های کاملی نسبت به همه شئون فردی و اجتماعی انسان ارائه نموده است. از این رو، در رابطه با نظام جبران خدمات کارکنان در قبال سازمان دارای آموزه‌های ناب است (قوامی و قریب، ۱۳۹۲). مقتضای جبران خدمت عادلانه و همچنین سیره رایج انسان‌ها در همه جوامع، حاکی از این است که به کارها، وظایف و مسئولیت‌های شغلی خود معیشت گرایانه نگریده و درازای ارائه خدمات شغلی خود، مزد مطالبه می‌کنند (قوامی و قریب،

1. Alom & Haque

۱۳۹۲). از طرفی، سازمان‌های پیشرو در عصر حاضر، موفقیت خود را در به کارگیری سهمی بیشتر از دارائی‌های نامشهود دنبال می‌کنند. در این میان، منابع انسانی دانشگر و خلاق، مهم‌ترین دارائی نامشهود و کلید طلایی در عرصه رقابت است. بازاریابی داخلی، به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند، پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (دوکاکیس و کیتچن^۱، ۲۰۰۴).

بنابراین، در راستای توجه به بازاریابی داخلی در فضای فرهنگی منطبق با اسلام دو نکته را باید مدنظر قرار داد؛ اول آموزه‌های اسلام نه تنها مغایرتی با توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان ندارد، بلکه آموزه‌های منحصر به فردی نیز در این زمینه ارائه می‌دهد. برای مثال، از منظر اسلام سازمان‌هایی که به صیانت از کرامت انسانی توجه می‌کنند، باعث جلب اعتماد ذی‌نفعان به خود می‌شوند و همکاری آنان را موجب می‌شوند تا جایی که کارکنان و مدیران با یکدیگر بر پایه شاخص‌های کرامت انسانی رفتار کنند. همچنین رفاه، کارایی و وفاداری شکوفا می‌شود (نژادسلیم، ۱۳۸۷). در وهله دوم تکیه و توجه به مدل‌های بازاریابی داخلی ارائه شده توسط دانشمندان غربی ممکن است به ایجاد تناقض بین اصول و مبانی مدنظر اسلام با ابعاد و ابزارهای منتج از مدل ارائه شده، منجر گردد.

گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه جدید، پدیده‌ای پیامدی و هم‌زمان جزء جدایی‌ناپذیر جامعه صنعتی و حلقه‌ای مهم در بازتولید آن است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۶). از منظر ارحام^۲ (۲۰۱۰) یکی از ابعاد جدید گردشگری که مورد توجه جوامع دین‌مدار و مذهبی قرار گرفته است گردشگری اماکن مذهبی است. امروزه با توجه به اهمیت فزاینده دیدگاه اسلامی در تجارت و بازاریابی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری اسلامی و مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲).

درواقع، از طرفی مذهب از عوامل مؤثر در شکل‌گیری بازار و فعالیت‌های تجاری است که

1. Dukakis & Kitchen
2. Arham

نقش مهمی را در موفقیت کسب و کارهای کنونی ایفا می‌کند و از طرف دیگر، بازاریابان به خوبی می‌دانند که هنگام طراحی فعالیت‌های بازاریابی باید توجه نمایند که بازار هدف تا چه میزان نسبت به آن فعالیت‌ها عکس‌العمل مثبت نشان خواهد داد. در کشورهای مذهبی، بازاریابان باید توجه نمایند که اقدامات آنها با معیارهای اخلاقی و مذهبی جامعه و همچنین آداب و سنن مورد احترام اعضای جامعه، مغایرت نداشته باشد. در چنین جوامعی، معیارهای اخلاقی، دیدگاه‌ها و ارزش‌ها، همگی برگرفته از دستورات اخلاقی خداوند و سبک زندگی ائمه معصومین (ع) است. در واقع، اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی مسلمانان از جمله تولید، مصرف و مبادله کالاها و خدمات سایه افکنده است و به همین گونه نیز باید در فعالیت‌های تجاری ایشان از آنها استفاده شود (مصلح و الهیاری بوزنجانی، ۱۳۹۴). با توجه به افزایش توجه به بازاریابی اماکن مذهبی و همچنین ضرورت هم‌راستایی بین اعتقادات مذهبی مردم و سبک‌های بازاریابی توجه به بازاریابی اماکن مذهبی بر مبنای اعتقادات مذهبی بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های گردشگری وابسته به کیفیت بازاریابی داخلی در سطح سازمان است (کریک، ۲۰۰۳). از آنجاکه مجری برنامه‌های بازاریابی سازمان، کارکنان یک سازمان می‌باشند می‌باید در تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی به هم‌راستایی میان راهبردهای سازمان و نیازهای کارکنان توجه نمود. به عبارتی، در راستای توجه و تقویت گردشگری اماکن مذهبی در یک جامعه مذهبی باید آمادگی لازم را در کارکنان به‌عنوان مجریان اجرای برنامه‌های سازمان به‌وجود آورد. بنابراین، توجه به نیازهای کارکنان و ارائه آموزش‌ها، انگیزه‌ها، توانمندسازی‌ها و ... باید در این راستا و مبتنی بر این نوع اعتقادات باشد.

با توجه به فقدان وجود پژوهشی در خصوص بازاریابی داخلی در یک بافت و محیط اسلامی، پژوهش حاضر به بازاریابی داخلی مسلمانان می‌پردازد.

در خصوص بررسی بازاریابی داخلی در صنعت توریسم با محوریت بازاریابی اسلامی، پژوهش خاصی در داخل و خارج از کشور صورت نگرفته است. جدول یک برخی از تحقیقات صورت گرفته در رابطه با موضوع مورد پژوهش شرح داده شده است.

جدول ۱. برخی از تحقیقات صورت گرفته در رابطه با موضوع مورد پژوهش

نام پژوهشگران	هدف پژوهش	روش پژوهش	دستاورد پژوهش
امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)	نگرش اسلام درباره اجزای بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی	کیفی - کتابخانه‌ای	تعریف و طراحی اصولی برای بازاریابی از منظر اسلام
عباسی و صالحی (۱۳۹۰)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدارانه کارکنان	کمی - پرسشنامه‌ای	بازاریابی داخلی منجر به مشتری مداری در صنعت بیمه می‌شود
محمدی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش شایستگی‌های فردی منابع انسانی در وفاداری کنشی گردشگران	کمی - پرسشنامه‌ای	شایستگی‌های فردی منابع انسانی می‌توانند بر وفاداری کنشی میهمانان تأثیرگذار باشند.
شیری و همکاران (۱۳۹۴)	میزان رضایت کارمندان بر رضایت گردشگران	کمی - پرسشنامه‌ای	رضایت شغلی تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران دارد.
شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۵)	ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه گردشگری	کمی - پرسشنامه‌ای	میان مهارت و تخصص شغلی، دانش و اطلاعات شغلی، سطح نگرش و انگیزه شغلی و توسعه گردشگری ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
ابزری و همکاران (۱۳۸۸)	تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در صنعت هتل‌داری	کمی - پرسشنامه‌ای	بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است.
رستمی و همکاران (۱۳۹۴)	تحلیل نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری-گرایی	کمی - پرسشنامه‌ای	بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تأثیرگذار است.
باکر ^۱ و همکاران (۲۰۱۱)	ارائه چارچوبی از بازاریابی اسلامی	ارائه چارچوبی از بازاریابی اسلامی	رویه‌های مدیریت بازاریابی به نحوی مثبت بر رضایت کارکنان در یک محیط اسلامی تأثیرگذار است.
کائوراو ^۲ و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی در شرکت‌های گردشگری	ارائه چارچوبی از بازاریابی اسلامی	نتایج پژوهش حاکی از تأیید تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی در شرکت‌های گردشگری دارد.

۱. Bakar

۲. Kaurav

به طور کلی و با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته، نتایج زیر حاصل می‌شود: پژوهش خاصی در داخل یا خارج از کشور با محوریت طراحی مدل بازاریابی داخلی در صنعت توریسم از منظر اسلام صورت نگرفته است؛ پژوهش‌های محدودی در داخل یا خارج از کشور موضوع بازاریابی به طور کلی و بازاریابی داخلی به طور خاص در صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند که البته بار عاملی ابعاد و گویه‌های پژوهش با هدف تأیید کمی مدل مورد ارزیابی قرار نگرفته است. بنابراین، از منظر پیشینه پژوهش، پژوهش حاضر جدید می‌باشد.

روش پژوهش

روش پژوهش در مرحله اول پژوهش داده‌بنیاد است. در این روش، تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها صورت می‌گیرد. تحلیل داده‌هایی که گردآوری می‌شوند، با استفاده از کدگذاری نظری انجام می‌شود. در این شیوه، ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص می‌یابد. این رمزها در قالب مفهوم تعیین می‌شوند که آن را کدگذاری باز می‌نامند. سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آنها به کدگذاری محوری اقدام می‌کند. سرانجام، با کدگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش می‌شوند و با طی این فرایندها در نهایت، چارچوبی نظری پدیدار می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵۸). با توجه به توضیحات فوق در پژوهش حاضر با استفاده از قرآن کریم، نهج‌البلاغه و همچنین پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با این موضوع، مدل حاصل استخراج شد. همچنین تأیید مدل طراحی شده با استفاده از روش بررسی همکار و توسط خبرگان متخصص در زمینه مورد مطالعه صورت گرفته است.

در مرحله دوم، پژوهش حاضر بر حسب نوع تحقیق، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز توصیفی از نوع پیمایشی است. پس از طراحی مدل و تأیید مدل توسط خبرگان، طراحی و ارائه پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری این تحقیق در رابطه با قصد بازدید مجدد شامل کلیه گردشگران و زائران حضرت عبدالعظیم حسنی در شهر ری می‌باشد که تعداد ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند. در رابطه با سنجش بازاریابی داخلی ۱۱۲ نفر از کارکنان وابسته به مجموعه به صورت تصادفی بر مبنای روش ثرندایک انتخاب

1. Grounded Theory

شده‌اند. در نهایت داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

مرحله اول: عناصر بازاریابی داخلی از منظر اسلام به شرح زیر است:

امنیت: تأمین امنیت سازمان در ابعاد مختلف شامل ابعاد امنیت شغلی (سوره مائده آیه یک)، امنیت مالی (احسان بخش، ۱۳۷۳ و سوره اعراف آیه ۳۲)، و امنیت اجتماعی (سوره بقره آیه ۱۲۶) مورد توجه منابع اسلامی و دینی قرار گرفته است.

جدول ۲. امنیت از منظر اسلام

امنیت		
منبع	حدیث/آیه	مفهوم حاصل
سوره مائده آیه یک	به عقود و پیمان‌های خود وفا کنید.	امنیت شغلی
سوره رعد آیه ۲۰	آنها کسانی هستند که به عهد الهی وفا نموده و پیمان نمی‌شکنند.	امنیت شغلی
سوره انعام آیه ۱۵۲	به عهد الهی وفا کنید. این چیزی است که خداوند شما را به آن سفارش کرده است تا متذکر شوید.	امنیت شغلی
سوره اسراء آیه ۳۴	به پیمان‌های خود وفادار باشید زیرا از پیمان‌ها سؤال خواهد شد.	امنیت شغلی
مجلسی (۱۴۰۳: ۲۳۴)	سه چیز است که همه مردم به آنها نیاز دارند: امنیت، عدالت و آسایش.	امنیت مالی
مجلسی (۱۴۰۳: ۱۷۱)	پیامبر (ص) فرمود: دو نعمت است که مورد غفلت مردم واقع شده است: امنیت و سلامتی.	امنیت مالی
احسانبخش (۱۳۷۳): ۳۱۲	مؤمن کسی است که مردم جان و مالشان را از وی در امان بدانند.	امنیت مالی
سوره اعراف آیه ۳۲	چه کسی زینت‌های خدا را که برای بندگان خود آفریده حرام کرده و از صرف رزق حلال و پاکیزه منع کرده؟	امنیت مالی
سوره دخان، آیه ۵۱	و درحالی‌که از هر بیم و خطری در امنیت کامل به‌سر می‌برند.	امنیت مالی
سوره یوسف آیه ۹۹	یوسف پدر و مادر خود را در آغوش گرفت و گفت همگی داخل مصر شوید، آن‌شاءالله در امن و امان خواهید بود.	امنیت مالی
سوره بقره آیه ۱۲۶	حضرت ابراهیم، هنگام بنانهادن کعبه از خداوند خواست که آن سرزمین را از نعمت "امنیت" برخوردار سازد.	امنیت اجتماعی
سوره عنکبوت آیه ۶۷	همچنین امنیت را ارمغانی الهی می‌شمرد که در این حرم مقدس پروردگار وارد شوند.	امنیت اجتماعی
سوره نحل آیه ۱۲	مثلی زده است: منطقه‌ای را که امن و آرام و مطمئن بوده و همواره روزیش به‌طور وافر از هر مکانی فرا می‌رسیده است.	امنیت اجتماعی
سوره سبا آیه ۱۸	شب‌ها و روزها در این آبادی‌ها در امنیت کامل مسافرت کنید.	امنیت اجتماعی
سوره نساء آیه ۵۸	همانا خدا به شما امر می‌کند که امانت‌ها را به صاحبانش باز دهید و چون حاکم بین مردم شوید به عدالت دوری کنید.	امنیت اجتماعی
سوره مائده آیه ۸	به عدالت و راستی و درستی گواه باشید	امنیت اجتماعی

واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی / ۱۲۵

آموزش‌های متنوع و گسترده: آموزش‌های متنوع و گسترده در ابعاد مختلف شامل آموزش تخصصی (سوره طه، آیه ۱۱۴؛ سوره توبه، آیه ۱۲۲؛ سوره بقره، آیه ۲۴۷) و آموزش عمومی (سوره بقره، آیه ۱۵۱؛ سوره بقره، آیه ۴۴) مورد توجه منابع اسلامی و دینی قرار گرفته است.

جدول ۳. آموزش از منظر اسلام

آموزش‌های متنوع و گسترده		
منبع	حدیث / آیه	مفهوم حاصل
گیلانی و مرندی (۱۳۷۷: ۱۳)	رسول اکرم (ص): کسب علم و دانش بر هر فرد مسلمان واجب است.	آموزش تخصصی
سوره زمر، آیه ۹	آیا آنان که اهل علم و دانشند با مردم جاهل نادان یکسانند؟	آموزش عمومی
سوره طه، آیه ۱۱۴	مستولان فرهنگی باید دائما در فکر رشد علمی باشند و خود را فارغ‌التحصیل ندانند.	آموزش تخصصی
مجلسی (۱۴۰۶: ۲۷۷)	امام علی علیه‌السلام: هر که دو روزش یکسان باشد، مغیون است و هر که فردایش بدتر از دیروز او باشد.	آموزش عمومی
مجلسی (۱۴۰۳: ۳۲۷)	امام کاظم (ع): هر که پیشرفتی در خود نبیند در کمبود به سر برد و هر که در مسیر کاستی باشد، مرگ برای او بهتر از زندگی است.	آموزش عمومی
سوره بقره، آیه ۱۵۱	همان‌طور که در میان شما رسولی از خودتان فرستادیم، تا آیات ما را برای شما تلاوت کند و شما را تربیت نماید.	آموزش عمومی
سوره توبه، آیه ۱۲۲	بر مؤمنان است که علوم دینی را از اهل آن بیاموزند.	آموزش تخصصی
سوره بقره، آیه ۴۴	در میان آنان، فرستاده‌ای از خودشان برانگیز، تا آیات تو را بر آنان بخواند و کتاب و حکمت به آنان بیاموزد و پاکیزه‌شان کند.	آموزش عمومی
سوره بقره، آیه ۲۴۷	رسول گفت: او را خداوند برگزید و در دانش و توانایی فزونی بخشید.	آموزش تخصصی

ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه: ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه در ابعاد مختلف شامل پاداش مادی (نهج البلاغه، نامه ۵۳؛ سوره نجم، آیه ۳۹ و سوره طلاق، آیه ۶) و پاداش معنوی (سوره نساء، آیه ۱۳۴؛ سوره توبه، آیه ۷۲) مورد توجه منابع اسلامی و دینی قرار گرفته است.

جدول ۴. پاداش ازمنظر اسلام

ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه		
منبع	حدیث/آیه	مفهوم حاصل
مجلسی (۱۴۰۳: ۱۹۷۷)	از امام صادق (ع) روایت شده که یکی از چرکین‌ترین گناهان، ندادن مزد کارگر است.	پاداش مادی
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	پس ارزاق و حقوق کارمندان را زیاد کن زیرا این فراوانی و کفایت آنان را در اصلاح خویش تقویت می‌کند.	پاداش مادی
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	از امکانات خود بیشتر به آنان کمک نمایند به اندازه‌ای که هم سربازان و هم کسانی که تحت تکفل آنان هستند اداره شوند.	پاداش مادی
کلینی (۱۳۶۵: ۲۸۹)	قبل از آنکه عرق آنان خشک شود، مزدشان را بپرداز.	پاداش مادی
حکیم‌ی و همکاران (۱۳۸۰)	قبل از خشک شدن عرق کارگر، مزد او را بدهید.	پاداش مادی
سوره نجم آیه ۳۹	به انسان چیزی جز ثمره سعی و تلاش او نمی‌رسد.	پاداش مادی
سوره اعراف آیه ۸۵	ترازو و پیمان را به تمام و کمال بکشید و بپردازید و از حقوق مردم چیزی کم نکنید.	پاداش مادی
سوره طلاق آیه ۶	اگر آنان (حاضر شدند بعد از جدایی و طلاق، فرزندان) شما را شیر دهند مزدشان را به تمام و کمال بپردازید.	پاداش مادی
پاینده (۱۳۸۴)	پیامبر (ص): هرگاه کسی را برای انجام کاری اختیار کردید، قبل از انجام کار دستمزد او را تعیین کنید.	پاداش مادی
نوری طبرسی (۱۳۶۸: ۵۰۸)	امام صادق (ع) نیز می‌فرماید: ملعون من ظلم اجیر اجرت؛ ملعون است کسی که به کارگری درمورد دستمزدش ستم روا دارد.	پاداش مادی
سوره قصص آیات ۲۷ و ۲۸	کارگران دارای حقی هستند که باید این حق و دستمزد تلاش، پس از پایان کار داده شود.	پاداش مادی
سوره قصص آیات ۲۷ و ۲۸	اجرت در برابر کار معین شود.	پاداش مادی
سوره نحل آیه ۹۷	هرکس عمل صالح کند، - خواه مرد باشد یا زن - به او حیات پاکیزه می‌بخشیم و به او پاداش خواهیم داد.	پاداش معنوی
سوره نساء آیه ۱۳۴	هرکه ثواب و نعمت دنیا را طالب است، ثواب دنیا و آخرت هر دو در نزد خداست.	پاداش معنوی
سوره توبه آیه ۷۲	خداوند به مردان و زنان با ایمان باغ‌هایی از بهشت وعده داده است.	پاداش معنوی
سوره حدید آیه ۲۶	ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از خدا پروا کنید و به رسولش ایمان بیاورید تا دو بهره از رحمتش به شما بدهد.	پاداش معنوی
سوره حدید آیه ۱۲	بشارت باد به شما بهشت‌هایی که از زیر آنها نهرها جاری است.	پاداش معنوی

تسهیم اطلاعات: تسهیم اطلاعات در ابعاد مختلف از جمله کسب دانش، انتشار دانش و کاربرد دانش (نهج البلاغه، خطبه ۷۶) مورد توجه منابع اسلامی و دینی قرار گرفته است.

واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی / ۱۲۷

جدول ۵. تسهیم اطلاعات از منظر اسلام

تسهیم اطلاعات		
منبع	حدیث / آیه	مفهوم حاصل
دلبری و هویدا (۱۳۹۴)	پیامبر اکرم (ص) بعد از جنگ بدر خطاب به اسیران جنگی فرمود: هر کس از شما باسواد است و بتواند به ده نفر از اطفال مسلمین خواندن و نوشتن بیاموزد، آزاد می‌شود.	انتشار دانش
دشتی (۱۳۸۶)	فراگرفتن علم برای رضای خداوند، خداترسی است.	کسب دانش
مجلسی (۱۴۰۳: ۲۰۴)	خیر دنیا و آخرت با علم به دست می‌آید.	کسب دانش
اخوان و خادم الحسینی (۱۳۹۲)	ای عالمان سزاوار نیست که نسبت به آنچه بدان آگاهی دارید، ساکت بمانید و آن را برای جاهلان آن موضوع، بیان نکنید	انتشار دانش
دلبری و هویدا (۱۳۹۴)	عالم و متعلم در اجر و ثواب با هم شریکند.	کسب و انتشار دانش
کلینی (۱۳۴۸)	از دانشمندان دانش آموزید و آن را به برادران دینی خود بیاموزید چنانکه دانشمندان به شما آموختند.	کسب و انتشار دانش
دشتی (۱۳۸۶)	روز قیامت سخت‌ترین عذاب را دانشمندی تحمل می‌کند که به علمش عمل نکرده است.	کاربرد دانش
(سیدرضی، ۱۳۶۸: حکمت ۳۳۷)	دعوت کننده بی عمل، چون تیرانداز بی کمان است.	کاربرد دانش
(سیدرضی، ۱۳۶۸: خطبه ۷۶)	آنان که اهل علمند پیش از آنکه اجلسان فرا رسد باید به عمل پردازند.	کاربرد دانش
دلبری و هویدا (۱۳۹۴)	پیامبر گرامی اسلام فرمود: برترین صدقه‌ها این است که انسان علمی را بیاموزد و آن را به برادر دینی خود بیاموزاند.	کسب و انتشار دانش

توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی در ابعاد مختلفی از جمله تفویض اختیار (سوره بقره آیه ۱۲۴ و سوره یوسف آیه ۵۵) نظارت و کنترل (نهج البلاغه نامه ۵۳) و مسئولیت (نهج البلاغه، نامه ۳۱) و عزت نفس (سوره لقمان، آیه ۱۸ و نهج البلاغه، نامه ۵۳) مورد توجه منابع دینی و اسلامی قرار گرفته است.

۱۲۸ / نشریه علمی مدیریت اسلامی	سال ۲۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸
--------------------------------	----------------------------

جدول ۶. توانمندسازی ازمنظر اسلام

توانمندسازی کارکنان		
منبع	حدیث/آیه	مفهوم حاصل
سوره بقره آیه ۱۲۴ (سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	خداوند به ابراهیم فرمود: من تو را امام و رهبر مردم قرار دادم.	تفویض اختیار
مجلسی، ۱۴۰۳	پیامبر (ص) افراد موثق و مورد اعتماد را (مخفیانه) بر سپاه می‌گماشت تا رفتارشان را برای پیامبر گزارش کنند.	نظارت و کنترل
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۳۱)	و برای هر کدام از خدمت‌گزاران، کاری معین‌ساز که او را درقبال آن مسئول بدانی؛ چراکه این سبب می‌شود کارها را به یکدیگر وانگذارند و در خدمت سستی نکنند.	مسئولیت
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۴۰)	خبر رسیده که زمین‌های آباد را ویران کرده و آنچه توانسته تصاحب نموده‌ای و از بیت‌المال به خیانت خورده‌ای؛ فوراً حساب خویش را برایم بفرست.	مسئولیت
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	(ای مالک) هر عیب در منشیان تو یافت شود که تو از آن بی‌خبر باشی، شخصاً مسئول آن خواهی بود.	مسئولیت
سوره یوسف آیه ۵۵	مرا سرپرست خزائن سرزمین قرار ده که نگهدارنده و آگاهم.	تفویض اختیار
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	دقت کن در به‌کارگیری کارگزاران و باتوجه‌به آزمایشی که داری آنان را به‌کار گیر، و به میل خود و دلخواه مسئولیت به آنان مسپار، زیرا که این روش منشأ ستم و خیانت است.	تفویض اختیار
محدث قمی (۱۳۵۵)	من برانگیخته شدم تا روح بزرگواری و مکرمت را در وجود شما کامل کنم.	عزت نفس
سوره لقمات، آیه ۱۸	چهره‌ات را برای مردمان عبوس و دگرگونه مکن.	عزت نفس
کلینی (۱۳۶۵)	امام محمد باقر به‌نقل از حضرت محمد فرمودند: انسان‌ها را دوست بدار، همگان تو را دوست خواهند داشت.	عزت نفس
حکیمی و دیگران (۱۳۸۰)	پیامبر دست کارگری را بوسید و فرمود: این دستی است که آتش دوزخ به آن نمی‌رسد.	عزت نفس
نوری طبرسی (۱۳۶۸)	امام سجاد (ع) درباره حقوق زیردستان: واجب است بین آنان به عدل رفتار کنی و برای آنان چون پدری مهربان باشی.	عزت نفس
(سیدرضی، ۱۳۶۸: نامه ۵۳)	همواره دارای مدارا و گذشت، روحیه صلح‌طلبی، روحیه عذرخواهی، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری و رازداری باشید.	عزت نفس

کاهش تبعیض: کاهش انواع تبعیض از جمله تبعیض جنسیتی (آیه ۹۷ سوره نحل، آیه ۴۰ سوره غافر)، تبعیض سلسله‌مراتبی (اصول کافی جلد اول)، تبعیض نژادی (آیه ۱۳ سوره حجرات یا آیه ۲۲ سوره روم) و تبعیض دینی (آیه ۸ سوره ممتحنه) مدنظر منابع دینی قرار گرفته است.

جدول ۷. تبعیض از منظر اسلام

کاهش تبعیض		
منبع	حدیث/آیه	مفهوم حاصل
سوره نحل آیه ۹۷	هر کس کار شایسته‌ای انجام دهد، خواه مرد باشد یا زن، او را به حیاتی پاک زنده می‌داریم.	تبعیض جنسیتی
سوره غافر آیه ۴۰	هر کس کار شایسته‌ای انجام دهد، خواه مرد یا زن، درحالی‌که مؤمن باشد آنها وارد بهشت می‌شوند.	تبعیض جنسیتی
سوره نجم آیه ۴۵	و اوست که دو زوج نر و ماده را آفرید.	تبعیض جنسیتی
سوره آل عمران آیه ۱۹۵	من عمل هیچ عمل‌کننده‌ای از شما را چه زن باشد چه مرد ضایع نخواهم نمود. شما ممنوعید و از جنس یکدیگر کرد.	تبعیض جنسیتی
شیخ صدوق (۱۴۰۴) (ق)	اولین کسی که به جهنم می‌رود فرمانروای قدرتمندی است که به عدالت رفتار نمی‌کند.	تبعیض سلسله‌مراتبی
علی ^۱ (۲۰۱۰)	امام علی (ع) می‌فرمایند که کارکنان برادران دینی شما هستند و با شما در آفرینش برابرند.	تبعیض سلسله‌مراتبی
کلینی (۱۳۴۸)، جلد اول، صفحه ۴۱۱	خداوند عزوجل بر پیشوایان عادل واجب کرده که سطح زندگی خود را با مردم ناتوان برابر کنند.	تبعیض سلسله‌مراتبی
رحمان و شدید ^۲ ، ۲۰۰۹	کارکنان با کارفرمایان برابرند و باید کارفرمایان به آنها کمک کنند.	تبعیض سلسله‌مراتبی
سوره حجرات، آیه ۱۳	همانا بزرگوار و با افتخارترین شما نزد خدا با تقواترین شمایند، همانا خدا کاملاً دانا و آگاه است.	تبعیض نژادی
سوره روم، آیه ۸	و یکی از آیات او اختلاف زبان‌ها و رنگ‌های شما آدمیان، که در این امور نیز ادله‌ای از صنع و حکمت حق است.	تبعیض نژادی
سوره ممتحنه، آیه ۸	خداوند شما را از کسانی که با شما در کار دین جنگ نکرده نهدی نمی‌کند که در حقشان نیکی کنید.	تبعیض دینی
جعفری، ۱۳۷۳: ۳۲۷	از نظر حضرت علی (ع) همه انسان‌ها بدون تبعیض از شایسته‌ترین حقوق برخوردارند.	تبعیض دینی
جعفری، ۱۳۷۳: ۳۲۰	امام علی (ع): مردم دو نوعند؛ یا برادر دینی یا نظیر تو در خلقت و جای رفتارهای غیرانسانی وجود ندارد.	تبعیض دینی

باتوجه به چارچوب ارائه‌شده، پرسشنامه بازاریابی داخلی از منظر اسلام طراحی شد. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آزمون‌های پایایی از جمله ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول باید بالاتر از ۰/۷ باشد که برای پرسشنامه بازاریابی داخلی از منظر اسلام، ضریب آلفا برای همه ابعاد بالاتر از ۰/۸۰ است. لذا

1. Ali
2. Rahman & Shahid

پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

بر اساس مدل به دست آمده، برای این پژوهش فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح شده است:
فرضیه ۱: تأمین امنیت کارکنان ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد اماکن مذهبی دارد.

فرضیه ۲: آموزش‌های گسترده ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد گردشگران دارد.

فرضیه ۳: پاداش‌های سخاوتمندانه ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد گردشگران دارد.

فرضیه ۴: تسهیم اطلاعات ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد گردشگران دارد.
فرضیه ۵: توانمندسازی کارکنان ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد گردشگران دارد.

فرضیه ۶: کاهش تبعیض ارتباط مثبت و معنی‌داری با قصد بازدید مجدد گردشگران دارد.
به منظور اعتبارسنجی ارزش محتوایی هریک از شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم مطروحه، در این بخش، به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، اعتبار مدل طراحی شده مورد آنالیز قرار می‌گیرد. مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در طراحی مدل پژوهش حاضر از رویکرد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل‌های ساختاری جهت آزمون مدل، استفاده شده است.

در مورد ابزار گردآوری اطلاعات جهت تبیین ابعاد بازاریابی داخلی از منظر آیات و روایات از پرسشنامه ۳۶ سؤالی ابعاد مختلف بازاریابی داخلی شامل تأمین امنیت، آموزش، پاداش، تسهیم دانش، توانمندسازی و کاهش تبعیض از منظر گردشگران با توجه به مدل طراحی شده تدوین و مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین جهت سنجش قصد دوباره بازدید از پرسشنامه سه سؤالی فرنس و والس^۱ (۲۰۱۲) استفاده شده است.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر برای بررسی پایایی سازه‌ها سه

واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی / ۱۳۱

ملاک را پیشنهاد می‌کنند: الف) پایایی هر یک از گویه‌ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده. مطابق الگوریتم تحلیل مدل‌ها در روش PLS-SEM، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده و نتایج زیر حاصل شده است:

برای پایایی و سنجش و بارهای عاملی و جهت تعیین همسانی درونی از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ابتدا لازم است تا پایایی سازه، مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود سؤال‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. به این شکل که بار عاملی هر سؤال با سازه خود دارای مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۴ باشد، در این صورت این سؤال از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در نگاره یک و جدول ۸ مقادیر بار عاملی برای سؤال‌های هر سازه آورده شده است.

جدول ۸. بار عاملی گویه‌های پژوهش

بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها
۰/۹۰۸	آموزش‌های ارائه شده به نحوی مناسب به مرحله اجرا می‌رسد.	۰/۸۰۲	مدیران نسبت به عهد و پیمان‌های خود وفادارند.
۰/۹۰۸	واحد انتقادات و پیشنهادات نقشی تأثیرگذار در مدیریت توصیه‌ها دارد.	۰/۷۴۷	وعده‌ها حتی اگر شفاهی باشد نیز قابلیت استناد دارد.
۰/۸۹۷	بین مدیریت مجموعه و کارکنان ارتباطات آزاد و دوستانه وجود دارد.	۰/۸۴۶	مدیریت مجموعه نسبت به پرداخت حقوق و مزایای کارکنان متعهد است.
۰/۸۵۲	در حوزه اختیارات خود قدرت عمل و تصمیم‌گیری دارد.	۰/۸۷۳	جلوگیری از تضییع حقوق مادی کارکنان از اولویت زیادی برای مدیران برخوردار است.
۰/۸۵۲	مدیریت نظارت مناسبی بر عملکرد کارکنان دارد.	۰/۸۸۴	تأمین امنیت ارباب رجوع برای مدیریت از اهمیت بالایی برخوردار است.
۰/۸۳۲	کنترل‌های نامحسوس بر عملکرد کارکنان صورت می‌گیرد.	۰/۸۹۴	مدت زیادی است که هیچ خطر محیطی کارکنان و مراجعین را تهدید نکرده است.
۰/۸۰۱	وظایف به شکلی مشخص شده است که هر کارمند در قبال آن مسئول است.	۰/۸۹۱	آموزش‌های تخصصی در خصوص برخورد با زائران به شکلی مناسب ارائه شده است.
۰/۷۶۳	تنبیهاات لازم برای افراد خطاکار اعمال می‌شود.	۰/۸۹۰	دوره‌های آموزشی به صورت مستمر با هدف بهبود کیفیت انجام وظیفه ارائه می‌شود.
۰/۶۶۰	گشاده‌رویی و برخورد مناسب سرلوحه کارکنان است.	۰/۸۷۸	اطلاعات عمومی مناسبی توسط مدیریت در راستای اطلاع از تحولات دنیا ارائه می‌شود.
۰/۸۲۷	کارکنان از دریافت هدیه به شدت اجتناب می‌کنند.	۰/۸۰۱	ابزارهای مفید کسب اطلاعات مورد حمایت سازمان می‌باشند.

۱۳۲ / نشریه علمی مدیریت اسلامی		سال ۲۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸	
۰/۶۹۰	پاداش‌ها مبتنی بر شایستگی اعطا می‌شود.	۰/۶۸۸	حقوق و مزایای ارائه‌شده از طرف سازمان به کارکنان رضایت‌بخش است.
۰/۸۶۱	بین کارمندان مرد و زن تفاوتی در برخورد‌ها صورت نمی‌گیرد.	۰/۹۴۳	حقوق کارکنان در زمان مناسب و بدون تأخیر به کارکنان پرداخت می‌شود.
۰/۸۶۶	بین مدیر و کارمند تبعیض غیرمنصفانه وجود ندارد.	۰/۹۲۱	کارکنان همواره در معرض حمایت، تشویق و قدردانی مدیریت می‌باشند.
۰/۸۹۹	تفاوت بین مدیر و کارمند به حدی نارضایتی ایجاد کند.	۰/۸۷۴	مدیریت به اصل خدمت در راه رضای خدا معتقد است.
۰/۸۵۸	تفاوتی در برخورد بین کارکنان دارای قومیت‌های مختلف نیست.	۰/۸۰۹	تحقیق و پژوهش در راستای کسب دانش بیشتر و حل بهتر مشکلات مورد تأکید و توجه است.
۰/۸۵۶	تفاوت‌های قومی و زبانی تأثیری در پرداخت‌ها ندارد.	۰/۷۹۲	در راستای ارتباطات بهتر با مراجعه‌کنندگان از دانش‌های به‌روز استفاده می‌شود.
۰/۷۹۳	تبعیض‌های دینی - مذهبی جایگاهی بین مدیران و کارکنان ندارد.	۰/۷۷۱	کارکنان تجارب خویش را به‌راحتی در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند.
۰/۸۳۰	مدیران دیدگاهی منفی نسبت به ادیان و مذاهب متفاوت ندارند.	۰/۸۸۹	پاسخ به پرسش‌های مراجعه‌کنندگان کافی و محترمانه است.

به‌طور کلی، در صورتی که سؤال‌های سازه‌های مورد مطالعه دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ باشند، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و از این‌رو، باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند؛ و سؤال‌ها در فرایند تحلیل وارد می‌شوند. از این‌رو پایایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت سؤال‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد، نشان می‌دهد پرسش‌های پژوهش ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند.

در یک مطالعه مقدماتی پس از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار، ضریب پایایی به‌دست‌آمده برای متغیرها مطابق جدول نه به‌دست آمد که همگی نشان از پایایی بالا دارند. همچنین آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده در توزیع پرسشنامه برای همه متغیرهای پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بوده است که اثبات‌کننده پایایی قابل قبول است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش به‌صورت جدول نه می‌باشد.

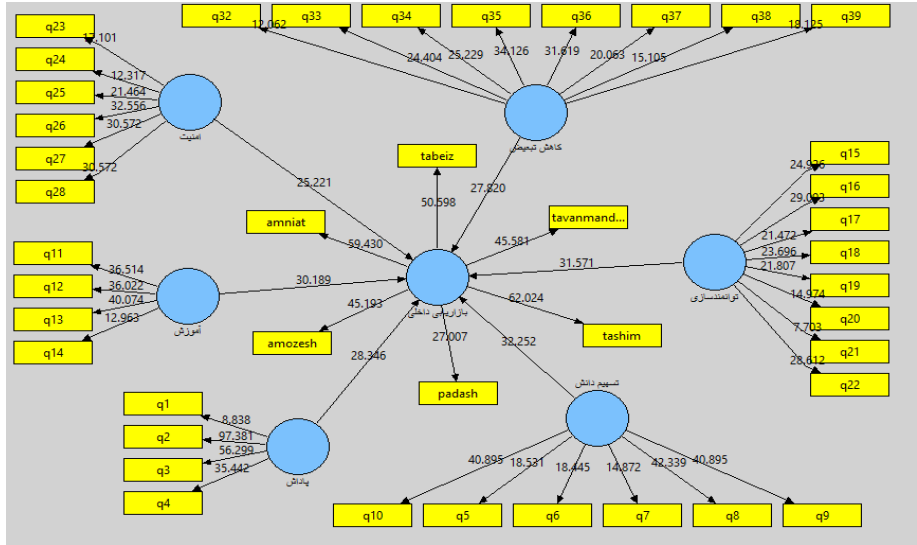
در مورد روایی و همگرایی، روایی تشخیصی بدین معناست که نشانگرهای هر سازه تفکیک مناسبی را به‌لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده مربوط به سازه‌ها در جدول هشت گزارش شده است که با آن می‌توان ملاک روایی سازه‌ها را بررسی کرد. در جدول نه این مقادیر از ۰/۵ بیشتر است که نشانگر روایی

مناسب ابزار اندازه گیری است. برای بررسی اعتبار مرکب هریک از سازه‌ها همان‌طور که ذکر شد از ضریب دیلون - گلدشتاین استفاده می‌شود. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول نه بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند.

جدول ۹. بررسی مقادیر آلفای کراباخ، AVE و پایایی مرکب

متغیر	تعداد سؤال	شماره سؤال	آلفای کراباخ	AVE	CR
تأمین امنیت	۶	۲۳-۲۸	۰/۹۱۶	۰/۷۰۷	۰/۹۳۵
آموزش	۴	۱۱-۱۴	۰/۸۸۸	۰/۷۴۹	۰/۹۲۲
پاداش	۴	۱-۴	۰/۸۸۰	۰/۷۴۳	۰/۹۱۹
تسهیم دانش	۶	۵-۱۰	۰/۹۲۰	۰/۷۱۹	۰/۹۳۸
توانمندسازی	۸	۱۵-۲۲	۰/۹۲۰	۰/۶۴۹	۰/۹۳۵
کاهش تبعیض	۸	۳۲-۳۹	۰/۹۳۶	۰/۶۹۵	۰/۹۴۷
بازاریابی داخلی	۳۶	-	۰/۹۵۸	۰/۸۲۹	۰/۹۶۶

در مورد برازش مدل ساختاری در مدل حاضر یک متغیر مکنون وابسته (بازاریابی داخلی از منظر اسلام) و شش متغیر مکنون مستقل (تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان) وجود دارند. معادلات ساختاری نیز روابط بین متغیرهای مکنون وابسته و مستقل می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معنی‌داری مقدار t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. در صورتی که نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه دارای مقادیر t کم‌تر از ۱/۹۶ باشند، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند و وقتی مقدار t آماری برای آزمون یک فرضیه در سطح ۰/۵ بالاتر از حداقل ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. در نگاره یک مقادیر t برای پرسش‌های پژوهش ذکر شده است.



نگاره ۱: مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری

در نگاره یک مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این مطلب حاکی از معنی دار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است.

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، با بررسی ضرایب معنی‌داری Z (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد بار عاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند. در صورتی که مقدار ضریب معنی‌داری هر یک از مسیرها بیش از ۱/۹۶ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار و فرضیه مربوط به آن تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	sig	همبستگی	متغیر
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۴۸	تأمین امنیت کارکنان و قصد بازدید مجدد گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۴۰	آموزش‌های متنوع و قصد بازدید مجدد گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۵۵	پاداش‌های سخاوتمندانه و قصد بازدید مجدد گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۶۵	تسهیم اطلاعات و قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۹۶	توانمندسازی کارکنان و قصد بازدید مجدد گردشگران
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۶۱	کاهش تبعیض و قصد بازدید مجدد گردشگران

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر، تبیین ابعاد بازاریابی داخلی ازمنظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی می‌باشد. ازمنظر آیات و روایات، ابعاد بازاریابی داخلی ازمنظر اسلام شامل تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان می‌باشد. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش با هدف ارتباط اجزای مدل طراحی شده با متغیر قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی نشان‌دهنده تأیید همه فرضیه‌ها شامل ارتباط مثبت و معنی‌دار ابعاد تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان ازمنظر اسلام با قصد بازدید مجدد می‌باشد. ازمنظر سازگاری پژوهش با یافته‌های پیشین، سنجه‌ای درخصوص بازاریابی داخلی ازمنظر اسلام و ارتباط آن با قصد بازدید مجدد انجام نشده است تا بتوان یافته‌های این پژوهش را با یافته‌های مشابه مقایسه کرد و ازاین‌نظر، پژوهش منحصربه‌فرد بوده و تازگی دارد؛ لذا امکان مقایسه تطبیقی یافته‌های پژوهش با پیشینه تجربی پژوهش موجود نیست. همچنین، با انجام آزمون همبستگی مشخص شد که از میان ابعاد بازاریابی داخلی ازمنظر اسلام؛ کاهش تبعیض میان کارکنان قوی‌ترین و ارائه آموزش‌های متنوع به کارکنان پایین‌ترین همبستگی را با قصد بازدید دوباره گردشگران مذهبی از مرکز مورد بررسی داراست.

پی‌بردن به ابعاد بازاریابی داخلی ازمنظر اسلام به پژوهشگران و مدیران سازمانی کمک می‌کند که باتوجه به ابعاد بازاریابی داخلی اسلامی به طرح‌ریزی فرایندهایی برای بهبود روابط سازمان با کارمندان به‌عنوان مشتریان داخلی و مشتریان خارجی در یک جامعه با فرهنگ اسلامی اقدام نمایند.

باتوجه به تأیید رابطه بین تأمین امنیت کارکنان و قصد بازدید مجدد گردشگران می‌توان اقداماتی ازقبیل: وفای به وعده‌های ارائه‌شده توسط مدیران به کارکنان، پرداخت به‌موقع حقوق و مزایای کارکنان و جلوگیری از تضییع حقوق مادی کارکنان، تأمین امنیت جانی کارکنان و گردشگران ازمنظر خطری که از جانب ایرادات موجود در فضاهای فیزیکی وجود دارد، اشاره نمود. مبنی بر فرضیه دوم و باتوجه به تأیید رابطه بین آموزش‌های متنوع و قصد بازدید مجدد

گردشگران می‌توان اقداماتی از قبیل: ارائه آموزش‌های تخصصی درخصوص نحوه برخورد با زائران به شکلی مناسب، برگزاری دوره‌های آموزشی به صورت مستمر، تقویت سطح اطلاعات عمومی کارکنان توسط مدیریت مجموعه در راستای اطلاع از تحولات دنیا و حمایت از ابزارهای مفید کسب اطلاعات اشاره نمود. مبتنی بر فرضیه سوم و باتوجه به تأیید رابطه بین پاداش‌های سخاوتمندانه و قصد بازدید مجدد گردشگران می‌توان اقداماتی از قبیل رضایت‌بخشی حقوق و مزایای ارائه شده از طرف سازمان، پرداخت در زمان مناسب و بدون تأخیر، حمایت، تشویق و قدردانی از کارکنان مدنظر قرار گیرد. مبتنی بر فرضیه چهارم و باتوجه به تأیید رابطه بین تسهیم اطلاعات و قصد بازدید مجدد گردشگران می‌توان اقداماتی از قبیل تحقیق و پژوهش در راستای کسب دانش بیشتر و حل بهتر مشکلات، استفاده از دانش‌های به‌روز در راستای برقراری ارتباطات بهتر با ارباب رجوع، پاسخگویی کافی و محترمانه به زائران و تقویت نقش واحد انتقادات و پیشنهادات در مدیریت توصیه‌ها اشاره نمود. مبتنی بر فرضیه پنجم و باتوجه به تأیید رابطه بین توانمندسازی کارکنان و قصد بازدید مجدد گردشگران می‌توان اقداماتی از قبیل ارتباطات آزاد و دوستانه بین مدیریت مجموعه و کارکنان، کنترل‌های نامحسوس بر عملکرد کارکنان، اعمال تنبیهات لازم برای افراد خطاکار و نظارت مناسب بر عملکرد کارکنان اشاره نمود. مبتنی بر فرضیه ششم و باتوجه به تأیید رابطه بین کاهش تبعیض و قصد بازدید مجدد گردشگران می‌توان اقداماتی از قبیل ارائه پاداش‌ها مبتنی بر شایستگی، تأکید بر عدم وجود تبعیض بین کارکنان و شفاف‌سازی در این راستا برای مواردی از قبیل بی‌تأثیری تفاوت‌های قومی و زبانی در پرداخت‌ها اشاره نمود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی در زمینه‌های مختلف نیز مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر مربوط به دوره زمانی است. دوره زمانی در این پژوهش محدود بوده است، درحالی‌که دوره نمونه‌گیری می‌تواند گسترده و در یک بازه زمانی طولانی مدت صورت پذیرد. به این ترتیب پژوهش می‌تواند دربرگیرنده عوامل تأثیرگذار بیشتری بر رفتار پاسخگویان باشد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش شرایط و قلمرو مکانی آن است. احتمالاً نتایج این پژوهش قابل تعمیم به سایر شهرها نیست. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی سایر اماکن و متغیرها نیز شناسایی و آزمون شده و ضمن آزمون مدل در سایر مناطق توریستی کشور، نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه شود.

منابع فارسی

- ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن (۱۳۸۸)، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتل‌داری. چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۱: ۴۴-۲۵.
- احسان‌بخش، صادق (۱۳۷۳)، آثار الصادقین، چاپ اول، رشت: ستاد برگزاری نماز جمعه.
- اخوان، پیمان و خادم‌الحسینی، سیدپیمان (۱۳۹۲)، تبیین مدیریت دانش از دیدگاه اسلام، دوفصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۱، شماره ۲: ۹۹-۱۲۶.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امیرشاهی، میراحمد؛ تقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰)، درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۲: ۲۷۳-۲۲۱.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، نهج‌الفصاحه، ترجمه علی کرمی فریدنی، قم: انتشارات حلم.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۳)، اصول حکمت سیاسی اسلام، چاپ دوم. تهران: بنیاد نهج‌البلاغه.
- حسینقلی‌پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر و الهی‌گل، اکرم (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی باتأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱: ۵۴-۳۹.
- حسینی، میرزاحسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله و عیدی، فاطمه (۱۳۹۰)، ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی، اقتصاد اسلامی، سال ۱۱، شماره ۴۲: ۱۴۸-۱۱۷.
- حکیمی، محمد؛ حکیمی، محمدرضا و حکیمی، علی (۱۳۸۰)، الحیاء، ترجمه احمد آرام، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- دشتی، محمد (۱۳۸۶)، فرهنگ سخنان پیامبر اعظم. چاپ اول، قم: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمومنین.
- دلبری، سمیرا و هویدا، رضا (۱۳۹۴)، تبیین اهمیت تسهیم دانش در آموزه های اسلامی، تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه.
- رستمی، رضا؛ اکبری، پیمان؛ ویسمرادی، اکبر و محمدی نجف‌آبادی، عبدالمجید (۱۳۹۴)، تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی در غرب کشور، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶: ۱۵۸-۱۳۹.
- رسولی شریانی، رضا و مریدسادات، حسین (۱۳۹۵)، بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۳: ۵۲-۳۷.
- سید رضی (۱۳۶۸)، نهج‌البلاغه، ترجمه سیدجعفر شهیدی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شمس‌الدینی، علی؛ درخشان، الهام و کریمی، ببرز (۱۳۹۵)، ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۲۴: ۸۹-۱۰۰.

- شیخ صدوق (۱۴۰۴)، *عیون الاخبارالرضا*، جلد دوم، بیروت: مؤسسه اعلمی مطبوعات.
- شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بناوندی، اعظم و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴)، تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری: نقش میانجی رضایت کارکنان، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۰، شماره ۳۱: ۱۹-۳۹.
- ضراغام بروجنی، حمید و ترکمان، نسرین (۱۳۹۲)، تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال ۸، شماره ۳۰: ۵۷-۸۰.
- طبرسی، حسن‌بن‌فضل (۱۳۷۰)، *مکارم‌الاخلاق*، چاپ چهارم، قم: انتشارات شریف رضی.
- عباسی، محمدرضا و صالحی، صبور (۱۳۹۰)، اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه، *پژوهشنامه بیمه*، سال ۲۶، شماره ۲: ۱۴۵-۱۷۶.
- قوامی، صمصام‌الدین و قریب، غلامرضا (۱۳۹۲)، بررسی نظام جبران خدمات در اسلام، *اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، سال ۳، شماره ۷: ۷۷-۹۰.
- کریمی، آصف؛ ولایتی شکوهی، رضوان؛ شعبانی‌نژاد، اسماعیل و گیلانی، الهام (۱۳۹۵)، رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیل‌گری جنسیت، زن در توسعه و سیاست، سال ۱۴، شماره ۳: ۳۰۸-۲۸۹.
- کلینی، محمدبن‌یعقوب (۱۳۴۸)، *الاصول‌الکافی*، ترجمه جواد مصطفوی، جلد چهارم، تهران: فرهنگ اهل‌البیت.
- کلینی، محمدبن‌یعقوب (۱۳۶۵)، *الکافی*، چاپ چهارم، تهران: دارالکتاب الاسلامیه.
- کاظمینی، محمود (۱۳۸۹)، بررسی اثرات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شعب بانک سامان در تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- گیلانی، عبدالرزاق‌بن‌محمد هاشم و مرندی، رضا (۱۳۷۷)، *مصباح‌الشریعه و مفتاح‌الحقیقه*، چاپ اول، منسوب به امام جعفر صادق (ع)، تهران: انتشارات پیام حق.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳)، *السماء و العالم بحارالانوار*، چاپ سوم، بیروت: انتشارات مؤسسه وفا.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۶)، *روضه‌المتقین فی شرح من لا یحضره الفقیه*، چاپ دوم، قم: بنیاد فرهنگ اسلامی.
- محدث قمی، حاج‌شیخ‌عباس (۱۳۵۵ق)، *سفینه‌البحار و مدینه‌الحکم و الآثار*، تهران: دارالاسوه.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمهدی و صالحی، صادق (۱۳۹۵)، شایستگی‌های فردی منابع انسانی و وفاداری کُنشی میهمانان در هتل‌های چهارستاره استان مازندران، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۱، شماره ۳۵: ۸۳-۶۳.
- مزیدی، علی‌محمد؛ اسلامی، حسین و اشرفی، علی‌رضا (۱۳۹۵)، بررسی نقش روابط عمومی و تکریم ارباب‌رجوع بر عملکرد سازمانی: سازمان پزشکی قانونی، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۶، شماره ۴: ۱۴۷-۱۳۱.

- مصلح، مجید و الهیاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۴)، اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی، فصلنامه پژوهشنامه اخلاق، سال ۸، شماره ۲۴: ۷۴-۵۷.
- ملازم‌الحسینی، محمدکاظم؛ رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن (۱۳۹۶)، تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی، مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۹: ۱۴۲-۱۲۳.
- مهدوی، ایرج و ظریف، فائزه (۱۳۹۲)، رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری اماکن مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM مطالعات کمی در مدیریت، سال ۴، شماره ۲: ۷۸-۵۹.
- مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر و قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۶)، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱: ۳۸-۱۳.
- نژادسلیم، عادل (۱۳۸۷)، کرامت انسانی و سازمان، چاپ دوم. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- نوری طبرسی، میرزاحسین (۱۳۶۸)، مستدرک الوسائل، چاپ دوم. قم: مؤسسه آل‌البیت.
- ونوس، داور و خانی، جمال (۱۳۸۴)، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۳، شماره ۱: ۶۱-۴۵.
- یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ شیرخدایی، میثم و رمضانی، ایوب (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۴، شماره ۸: ۱۷۶-۱۵۸.
- یونسی‌فر، سیدمحمد؛ محقر، علی و یونسی‌فر، سیدعزیز (۱۳۸۹)، تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد، مدیریت بهداشت و درمان، سال ۲، شماره ۶: ۲۷-۱۹.

منابع انگلیسی

- Ahmed, P., Rafiq, M., & Saad, N. (2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies. *European Journal of Marketing*, 37 (9): 1221-1241.
- Ali, J. A. (2010). Islamic challenges to HR in modern organizations. *Personnel Review*, 39 (6): 692-711.
- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1 (3): 71-81.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic marketing*, 1 (5): 53-62.
- Bakar, A., & Wilkinson, J. (2011). *An Islamic perspective of internal marketing*. University of South Australia.
- Ballantyne, D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of marketing*, 37 (9): 1242-1260.

- Bansal, S., Mendelson, B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. **Journal of Quality Management**. 3: 61-76.
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 15 (3): 161-166.
- Dukakis, J. P., & Kitchen, P. J. (2004). Internal marketing in UK bank: conceptual legitimacy or window dressing. **The International Journal of Bank Marketing**, 22 (6): 421-52.
- Ferns N. B., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. **Journal of Destination Marketing & Management**. 1 (1-2): 27-35.
- Gummesson, E. (1994). Marketing relationship marketing operational. **Internal Journal of Service Industry Management**. 5 (5): 5-20.
- Kaurav, R. P. S., Chowdhary, N., & Shukla, U. N. (2011). Impact of internal marketing on external marketing in tourism enterprises: A study in the focus of Madhya Pradesh. **Journal of Global Information and Business**. 2 (1): 15-24.
- Parasurman, A. (1994). A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 13 (49): 41-50.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension. **Journal of Services Marketing**. 14 (6): 44-62.
- Rahman, N. M., & Shahid, S. (2009). **Islamic HRM Practices and Employee Commitment?: A Test Among Employees of Islamic Banks in Bangladesh**. unpublished report. Universiti Kebangsaan Malaysia.

