

بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان

محمد توریجی زاده

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی،

منطقه ۷ شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

farhangi10isf@gmail.com

مأنده باقرصاد رنانی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری،

سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

Baghersad_maedeh@yahoo.com

حامد نظری

کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

hnazari@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان انجام گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع بنیادی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده کلیه نمازگزاران مساجد شهر اصفهان در سال ۹۸-۱۳۹۷ بود که در این میان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات به وسیله پرسشنامه محقق ساخته مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط چند نفر از صاحب نظران مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در پرسشنامه‌های مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و کیفیت خدمات مساجد به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۵ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون گام به گام و تحلیل واریانس چندراهه در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از محاسبه ضریب

همبستگی پیروان نشان داد که بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به اینکه کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی با هم رابطه دارند و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد به واسطه کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی قابل تبیین است، لذا به نظر می‌رسد که به منظور مشارکت هر چه بیشتر نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی بایستی کیفیت خدمات مساجد را بهبود بخشید.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، مشارکت نمازگزاران، فعالیت مذهبی، مساجد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳

صفحات: ۷۵-۹۴

۷۶

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

مقدمه و بیان مسئله

در میان همه ادیان و اقوام و ملل گوناگون، مکان‌هایی وجود دارد که از قداست و اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و محل عبادت آنها است.

هر دینی کانونی برای اجتماع پیروانش و مشارکت در مراسم عبادی-تبلیغی و فعالیت‌های مذهبی خود ایجاد می‌کند. مشارکت در فعالیت‌های مذهبی حاصل روندی پویاست که در آن نمازگزار خواسته‌های واقعی خود و مسجد را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف این مکان الهی همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و مساجد را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (هاشمیان فر، شایگان و سعیدی، ۱۳۹۴).

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی ارتباط داشته باشد کیفیت خدمات‌رسانی در مساجد می‌باشد (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۴). اهمیت کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات‌رسانی معطوف شود (عباسی، عابدی جعفری، طالقانی و فقیهی، ۱۳۹۴)، چرا که به نظر می‌رسد بدون شناخت ارتباط کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد نمی‌توان سخنی از تهیه برنامه‌های ارتقای کیفیت خدمات مساجد به زبان آورد.

در این راستا می‌توان اذعان داشت؛ از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت، چنانچه توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقیب‌های تجاری متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌گردد (فرید و دهقان طزرجانی، ۱۳۹۴) و به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند.

در این راستا آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقا، مشتریان دیگر پذیرای هر نوع کالا و یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولات و خدماتی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازند و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشند (انواری رستمی، ۱۳۸۴). در نتیجه، در طول چند دهه گذشته مقوله کیفیت خدمات به دلیل تاثیر چشمگیر آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه

متخصصان، مدیران و محققان را به سوی خود معطوف ساخته است (دیوانداری، عابدی و ناصرزاده، ۱۳۹۲).

در این زمینه اماکن فرهنگی و مذهبی همچون مساجد نیز از این امر مستثنی نیستند و از دیرباز توجه به ارتقای کیفیت خدمات در مساجد در همه جوامع به خصوص در کشور ما وجود داشته است، چرا که نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق‌العاده آن در جلب رضایت نمازگزاران آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات در سازمان‌ها و افزایش آگاهی‌های عمومی سبب شده است تا سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای مساجد تبدیل شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهشی موجود، این پژوهش در صدد پاسخ به این سؤال است که آیا بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه‌ای وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

مسجد به عنوان نهادی دینی و فرهنگی از اهمیت و اثر خاصی در جامعه مسلمانان برخوردار است، به گونه‌ای که به آن لقب پایگاه مسلمین داده‌اند. نظر به این جایگاه ویژه، قرآن کریم ۲۸ بار به این بقعه‌های الهی در آیات مختلف اشاره کرده است. مساجد در حفظ و نگهداشت نظام ارزشی و دینی جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند. متأسفانه به رغم اهمیت بسیار مساجد، پژوهش‌های دانشگاهی معدودی در زمینه آن انجام شده است (عباسی، ۱۳۸۹).

مساجد همواره در طول تاریخ شکل‌گیری خود، دارای اثرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه اسلامی بوده و در زمینه‌های گوناگون، همچون تقویت انسجام اجتماعی، ارتقای مشارکت مردمی، افزایش امنیت اجتماعی، ایجاد تنوع عملکردی و ارتقای حس تعلق مکانی نقش داشته‌اند. با توجه به اینکه کارکردهای مساجد در ارتباط با نمازگزاران و به ویژه مشارکت فعال آنها در عرصه‌های اجتماعی و مذهبی نهفته است، به نظر می‌رسد که شرکت نمازگزاران در فعالیت‌های دینی و مشارکت آنان در امور مساجد با ارتقای کیفیت خدمات مساجد ارتباط داشته باشد (هاشمیان‌فر و شایگان، ۱۳۹۵)، که این امر باعث شده تا در دهه‌های اخیر، توجه به کیفیت و حساسیت نسبت به کیفیت خدمات و ارائه آنها به صورت مطلوب‌تر در مساجد جایگاه ویژه‌ای پیدا کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). این توجه روزافزون به مقوله کیفیت خدمات را می‌توان در آثار و پیامدهای مطلوب حاصل از توجه بدان در مساجد جستجو کرد، چرا که شواهد پژوهشی نشان می‌دهد بهبود کیفیت خدمات در مساجد کشور باعث حاکمیت اصول دینی، رعایت ارزش‌های اسلامی، رعایت حقوق همسایگان، وجود برنامه‌ها و فعالیت‌های

دینی متنوع از قبیل قرائت قرآن، نماز خواندن، مطالعه کتب دعا و شرکت در مراسم‌های مذهبی همچون شرکت در نماز جماعت و یا هیات‌های عزاداری و سایر تکالیف مذهبی می‌شود (عباسی، ۱۳۸۹).

مطالعات مختلفی در زمینه بررسی متغیرهای کیفیت خدمات و یا مشارکت در فعالیت‌های مذهبی انجام شده است. برای مثال، عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد» به شناسایی عناصر الگوی کیفیت خدمات در مسجد پرداختند که بخش خروجی سیستم عملکرد اثربخش مسجد را تشکیل می‌دهد. براساس نتایج حاصل در این پژوهش، ابعاد اصلی کیفیت خدمات مسجد که مورد شناسایی قرار گرفت، عبارت است از تعامل، قابلیت اطمینان برگزاری نماز، در دسترس بودن، کیفیت مجریان و محسوسات و تنوع. در ادامه، بعد تعامل به نه شاخص، بعد قابلیت اطمینان برگزاری نماز به پنج شاخص، بعد در دسترس بودن به چهار شاخص، بعد کیفیت مجریان به چهار شاخص، بعد محسوسات به نه شاخص و بعد تنوع به پنج شاخص تجزیه شده است. طبق نظر خبرگان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در کیفیت خدمات مسجد، کیفیت برگزاری نماز است و ابعاد محسوسات و تنوع، کمترین اهمیت را در این الگو دارد. هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تاکید بر خانواده» به بررسی میزان مشارکت جوانان در مسجد با تاکید بر خانواده پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که مشارکت در مسجد با متغیرهای جنسیت، محل زندگی، جامعه‌پذیری مذهبی خانواده، نگرش فرد نسبت به مشارکت، نگرش خانواده نسبت به مشارکت و نگرش خانواده نسبت به نهادهای دینی رابطه معناداری دارد. به علاوه، عباسی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد» به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های دو بعدی پیامد (مدیریت اثربخش مسجد) و یا اثر کیفیت خدمات در نهاد دینی مسجد پرداختند. براساس یافته‌ها در این پژوهش، جذب مخاطب به دو مؤلفه رشد حضور و وفاداری و هدایت و تعالی نیز به مؤلفه‌های احساسی عاطفی، شناختی عقیدتی و رفتاری تجزیه شده است. طبق نظر خبرگان مشخص شد که هدایت و تعالی اهمیت بیشتری از جذب مخاطب دارد و در بعد جذب مخاطب، مؤلفه رشد حضور از اهمیت بیشتر و در بعد هدایت و تعالی، مؤلفه احساسی عاطفی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مؤلفه‌های شناختی عقیدتی و رفتاری در درجات بعدی اهمیت قرار دارد. علی‌رغم وجود مطالعاتی که بدان اشاره شد، در خصوص موضوع مورد بحث در پژوهش حاضر پژوهش جامعی در سطح ایران و یا حتی در سطح جهان صورت نگرفته است و خلاءهای پژوهشی بسیاری در این زمینه وجود دارد که انجام این پژوهش را ضروری می‌نماید. به علاوه، انجام این پژوهش

دریچه‌ای جدید به سوی این موضوع باز خواهد کرد و می‌تواند به هموار شدن سایر تحقیقات کمی و کیفی در این زمینه کمک نماید.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۲. بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۳. بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۴. ابعاد کیفیت خدمات مساجد توان پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی مساجد شهر اصفهان را دارد.

تعاریف نظری

کیفیت خدمات^۱

خدمات^۲ نوعی محصول است که در تجارت سهم قابل ملاحظه‌ای دارد و از توسعه کمی و کیفی بالایی هزاره سوم بر خوردار شده است. خدمات و کیفیت به ابزاری کلیدی در دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مخاطبان یعنی مشتریان تبدیل شده است، که مورد توجه تحقیقات بازاریابی و حسابداری مدیریت قرار گرفته است (شاهروایانی، ۱۳۸۹).

تحقیقات صورت گرفته پیشین در حوزه خدمات بر این موضوع تأکید دارند که کیفیت از ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز خدمات به شمار می‌رود، چنانچه یکی از ابعاد سه گانه بقا سازمان به همراه هزینه و کارایی عملیاتی ناشی از زمان تحویل کالا و خدمات است (نیکومرام، بنی مهد، رهنمای رودپشتی و کیائی، ۱۳۹۲). همچنین برخی از محققان کیفیت را از ویژگی‌های منحصر به فرد در عرصه رقابت و موفقیت سازمان‌ها می‌دانند که به مؤلفه بی‌بدیل ارزیابی خدمات تبدیل شده است، به طوری که انجمن بازاریابی آمریکا^۳ از آن به

¹ Quality of services

² Services

³ American Marketing Association

عنوان وسیله‌ای که انتظارات مشتریان را تأمین و یا فراتر از آن خلق می‌کند، تعبیر می‌کند (سان^۱، ۲۰۰۰).

مشارکت^۲

مشارکت را نوعی کنش هدف‌مند در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به اهداف معین و از پیش تعیین شده تعریف کرده‌اند؛ فرایندی که افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن اهداف معین و مشخص در آن شرکت می‌کنند و منجر به سهیم شدن آنها در منابع اجتماعی می‌شود (دهقان و غفاری، ۱۳۸۴).

مشارکت حاصل روندی پویاست که در آن فرد خواست‌های واقعی خود و جامعه را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف جامعه همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و جامعه را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (آراسته خو، ۱۳۸۶).

مشارکت مذهبی^۳

مشارکت‌های مذهبی بعد مهمی از مذهب را تشکیل می‌دهند که دامنه متنوعی از فعالیت‌ها را همچون برگزاری نماز جماعت، شرکت در جلسات مذهبی، شرکت در جلسات مدح و سخنرانی، مطالعه گروهی متون مذهبی، دعای گروهی و همچنین مشارکت در فعالیت‌های جمعی خیریه را شامل می‌شود (صدوقی، ۱۳۸۰). مشارکت در فعالیت‌های مذهبی محلی از حیث نوع سازماندهی به صورت خود جوش و خود انگیزه می‌باشند (علوی تبار، ۱۳۸۰). در تقسیم‌بندی سطوح کیفیتی مشارکت از گونه «اقدام به عمل» می‌باشد که در بالاترین سطح مشارکت قرار دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰).

دیدگاه‌های نظری

نظریه کنش موجه

یکی از نظریاتی که برای تبیین رفتارهای مرتبط با مشارکت مذهبی مطرح شده، الگوی «آیزن و فیش باین^۴» است که می‌توان از آن برای تبیین مشارکت مذهبی نیز استفاده کرد. در قالب این الگوی تبیین رفتار، ابتدا باید به آمادگی و یا گرایش و بروز رفتار و یا انجام عمل توجه نمود؛ زیرا گرایش و آمادگی برای رفتار، مقدم بر خود رفتار و عمل است. باتوجه به این نظریه، اقدام به کنش وابسته به دومقوله است: گرایش به آن موضوع؛ همچنین

¹ Sun

² Participations

³ Religious participations

⁴ Eisen and Fishbine

هنجار ذهنی؛ چنانچه میزان و نوع مشارکت اجتماعی افراد تحت تأثیر گرایش آنها به موضوع مشارکت مذهبی است که آن نیز تحت تأثیر گروه‌های مرجع فرد در فرایند جامعه‌پذیری وی قرار دارد (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۴).

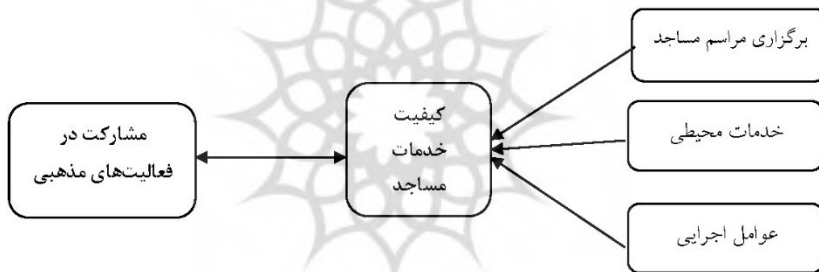
نظریه هلی

هلی^۱، انواع مشارکت‌های داوطلبانه^۲ و عضویت فعال^۳ در گروه‌های خارج از خانواده و سازمان‌های سیاسی و گروه‌های فشار را جزء مشارکت اجتماعی محسوب می‌کند (دانش‌مهر و احمدرش، ۱۳۸۸) و مشارکت اجتماعی افراد را با چند دسته از عوامل تبیین می‌کند:

۱. عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی مانند پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد در جامعه که موجب می‌شود وی هر فعالیت اجتماعی یا به‌طور عادی هر راهبرد شخصی را که موجب پیشرفت نسبت به والدین، امید به اشتغال، آموزش و امید به آینده می‌شود، مفید تلقی کند (یزدان‌پناه و صمدیان، ۱۳۸۷).

مدل مفهومی پژوهش

در شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش، براساس متغیرهای کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی ترسیم شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع بنیادی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود. تحقیق همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد؛ ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. بلکه در این نوع تحقیق بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تأکید می‌شود (سرمد، بازرگان و

¹ Hely

² Voluntary contributions

³ Active membership

حجازی، ۱۳۹۵). از میان جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. سپس پرسشنامه محقق ساخته مشارکت در فعالیت‌های مذهبی و پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد در اختیار افراد قرار داده شد و در پایان نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه نمازگزاران مساجد شهر اصفهان به تعداد نامحدود بود. بدین ترتیب که ابتدا تمام مساجد شهر اصفهان به پنج منطقه (خوشه) تقسیم شدند (مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) و از هر منطقه حداقل دو مسجد به روش تصادفی انتخاب شدند. از هر مسجد نیز تعدادی نمازگزار متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند.

در این پژوهش از ابزارهای زیر به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد:

پرسشنامه محقق ساخته در فعالیت‌های مشارکت مذهبی

پرسشنامه مشارکت در فعالیت‌های مذهبی توسط محقق در سال ۱۳۹۷ به منظور بررسی مشارکت فعال در فعالیت‌های مذهبی ساخته است و از ۱۴ سوال تشکیل شده است که در یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از نمره‌گذاری شده است.

پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات مساجد

پرسشنامه کیفیت خدمات مساجد توسط محقق در سال ۱۳۹۷ به منظور سنجش ادراک شخص از کیفیت خدمات مساجد ساخته شده است. این پرسشنامه از ۱۸ سوال و سه مولفه کیفیت برگزاری مراسم مساجد، کیفیت محیطی و عوامل اجرایی تشکیل شده است و در یک مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از یک (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است.

روایی و پایایی

در پژوهش حاضر روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از مطالعه و بررسی توسط ۴ نفر از متخصصین ۴ نفر از نمازگزاران با انجام اصلاحات لازم مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب که پایایی پرسشنامه مشارکت در فعالیت‌های مذهبی با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. به علاوه، پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات مساجد با استفاده از روش آلفای کرونباخ در مولفه‌های کیفیت محتوایی، کیفیت محیطی و عوامل اجرایی و همچنین کل پرسشنامه به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۷۹، ۰/۷۴ و ۰/۷۵ به دست آمد.

یافته‌های تحقیق
داده‌های جمعیت‌شناختی

جدول (۱): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری جنسیت
۰/۶	۲	بی پاسخ
۴۸/۹	۱۷۰	مرد
۵۰/۶	۱۷۶	زن
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۲): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری سن
۲۶/۱	۹۱	۱۵ تا ۲۵ سال
۳۶/۵	۱۲۷	۲۶ تا ۳۵ سال
۱۴/۴	۵۰	۳۶ تا ۴۵ سال
۲۳	۸۰	۴۶ ساله و بالاتر
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۳): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب میزان تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری میزان تحصیلات
۲/۶	۹	بی پاسخ
۲۷	۹۴	زیردیپلم
۳۳	۱۱۵	دیپلم
۲۷	۹۴	لیسانس
۹/۲	۳۲	کارشناسی ارشد
۱/۱	۴	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

جدول (۴): میانگین و انحراف معیار نمرات کیفیت خدمات مسجد و مشارکت در فعالیت‌های مذهبی

مقیاس	شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
کیفیت خدمات مسجد		۳/۶۲	۰/۷۷
مشارکت		۲/۸۰	۰/۶۹

یافته‌های استنباطی

جدول (۵): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت خدمات مسجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۲۱۱	۰/۴۶۰**	کیفیت خدمات مسجد

$p < ۰/۰۱$

جدول (۶): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۱۶۴	۰/۴۰۵**	کیفیت برگزاری مراسم

$p < ۰/۰۱$

جدول (۷): ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت محیطی با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۱۸۳	۰/۴۲۸**	کیفیت محیطی

$p < ۰/۰۱$

جدول (۸): ضریب همبستگی بین عوامل اجرایی با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

مشارکت در فعالیت‌های مذهبی مساجد			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۰/۱۵۶	۰/۲۴۸***	عوامل اجرایی

$p < 0/01$

جدول (۹): جدول ضریب همبستگی چندگانه مؤلفه‌های کیفیت خدمات مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

سطح معناداری	ضریب F	مجدور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	مجدور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه	متغیر پیش بین	شاخص آماری	
						متغیر ملاک	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد
۰/۰۰۱	۷۷/۵۹۸	۰/۱۸۱	۰/۱۸۳	۰/۴۲۸	بعد عوامل اجرایی	گام اول	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد
۰/۰۰۱	۴۷/۱۳۲	۰/۲۱۰	۰/۲۱۵	۰/۴۶۳	بعد عوامل اجرایی بعد کیفیت محیطی	گام دوم	

جدول (۱۰): جدول ضریب بتا در پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد

سطح معناداری	ضریب t	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب بتای غیر استاندارد		متغیر پیش بین	شاخص آماری	
			خطای معیار	بتا		متغیر ملاک	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان
۰/۰۰۱	۸/۸۰۹	۰/۴۲۸	۰/۰۳۹	۰/۳۴۸	بعد عوامل اجرایی	گام اول	مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان
۰/۰۰۱	۳/۷۲۵	۰/۲۵۱	۰/۰۵۵	۰/۲۰۴	بعد عوامل اجرایی	گام دوم	
۰/۰۰۱	۳/۷۱۴	۰/۲۵۰	۰/۰۵۶	۰/۲۰۸	بعد کیفیت محیطی	گام دوم	

$p < 0/01$

بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات مساجد و مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هرچند در خصوص این یافته پژوهش حاضر مطالعه‌ای یافت نشد، با این حال، این یافته پژوهش حاضر در راستای نتایج مطالعات عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد؛ هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تاکید بر خانواده؛ قرایی و همکاران (۱۳۹۳)، مبنی بر بررسی اثر مرکزیت مسجد محله بر میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنین و عباسی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر شناسایی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد قرار می‌گیرد، چرا که هر یک از این مطالعات به بررسی نقش مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی پرداخته‌اند.

مطابق با یافته اصلی این پژوهش مشخص شد که بهبود کیفیت خدمات مساجد، افزایش مشارکت در برنامه‌های مذهبی را به دنبال دارد. مدیریت صحیح کیفیت خدمات ارائه شده در اماکن فرهنگی و مذهبی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در الگوی عملکرد اثربخش مساجد باعث می‌شود که نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق‌العاده آن در جلب مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مطابق به تحقیقات صورت گرفته پیشین (برای مثال، هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۴؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴) آشکارتر شده و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات‌رسانی سازمانی و افزایش آگاهی‌های عمومی نیز سبب می‌شود تا سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت خدمات به امری راهبردی برای مساجد تبدیل شود. در این راستا، کیفیت برنامه‌ها و خدمات موجود در مساجد به واسطه کیفیت برگزاری مراسم مساجد، کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی مساجد باعث جذب هرچه بیشتر مخاطبان به ویژه نمازگزاران جوان به سوی مساجد می‌شود. شواهد پژوهشی موجود نیز از این یافته حمایت می‌کنند، چنانچه مشخص شده که قوی بودن کیفیت خدمات و همچنین احتمال تاثیرگذاری مساجد و ایجاد تحول در مامومان مساجد را افزایش می‌دهد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرضیه اول

بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت برگزاری مراسم مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این یافته پژوهش حاضر، با نتایج مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد همسو می‌باشد که عناصر تعامل، قابلیت اطمینان از برگزاری نماز، در دسترس بودن، کیفیت مجریان و محسوسات و تنوع را به عنوان عناصر تأثیرگذار در الگوی کیفیت خدمات در مسجد شناسایی کردند و نشان دادند که مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در کیفیت خدمات مسجد، کیفیت برگزاری مراسم نماز است و ابعاد محسوسات و تنوع، کمترین اهمیت را در کیفیت خدمات ارائه شده در مسجد دارند. همچنین این یافته با نتایج پژوهش ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی کیفیت برگزاری نماز جماعت (از نظر طول مدت برگزاری نماز) به عنوان یکی از عوامل موثر در جذب نسل جوان به مسجد همسو می‌باشد.

کیفیت برگزاری مراسم در مساجد در طی فرایند ارائه خدمت و در تقابل بین نمازگزار و خدمات ارائه‌شده توسط مساجد رخ می‌دهد. توجه و تمرکز بر نیازهای نمازگزاران به معنای توجه به کیفیت خدمات‌رسانی و ارائه خدمات هرچه بهتر به آنها است. لذا، هرچه کیفیت خدمات‌رسانی در مساجد بیشتر شود، میزان شرکت نمازگزاران سالخورده و جوان در فعالیتهای مذهبی بیشتر می‌شود؛ چنانچه در صورتی که مراسم قرآن خوانی و برنامه‌های خواندن ادعیه دینی در طول هفته و یا در مناسبت‌های خاص سال مانند ایام رمضان و محرم و یا در طول هفته به شکل مناسب و با کیفیتی برگزار شود، از برنامه‌های غنی و متنوع مذهبی با دعوت از سخنرانان مجرب استفاده شود، محتوای سخنرانی‌های ارائه‌شده در مساجد از کیفیت بالایی برخوردار باشد و متناسب با مقتضیات اجتماعی و احوالات نمازگزاران ارائه شود، نمازهای یومیه سه گانه به جماعت و با نظم و انضباط و فاصله زمانی مشخصی اقامه شود، منطقی است که میزان مشارکت نمازگزاران در برنامه‌های دینی از قبیل قرائت قرآن، نماز خواندن، مطالعه کتب دعا و شرکت در مراسم‌های مذهبی همچون شرکت در نماز

جماعت و یا هیات‌های عزاداری و سایر تکالیف مذهبی بیشتر می‌شود.

فرضیه دوم

بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین کیفیت خدمات محیطی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی وضعیت ظاهری و نظافت و امکانات مسجد به عنوان به عنوان یکی از عوامل موثر در جذب نسل جوان به مسجد همسو می‌باشد. همچنین این یافته با نتایج پژوهش قرایی و همکاران (۱۳۹۳)، همسو می‌باشد که در پژوهشی نشان دادند که مشارکت‌های مذهبی در سطح محله با موقعیت قرارگیری مسجد محله به عنوان کانون جذب مشارکت‌ها در ارتباط مستقیم است. چنانچه قرارگیری مسجد محله در مرکزیت هندسی محله، در دسترسی شریان‌های ارتباطی (خصوصاً پیاده) و در مجاورت با کانون‌های جمعی محلی چون فضاهای سبز و باز و همچنین کیفیت فضایی محیط مسجد، نقش بسزایی در انجام بیشتر فعالیت‌های مشارکتی مذهبی ساکنین محله دارد.

عاملی که در این پژوهش مشخص شد در مشارکت بیشتر افراد در فعالیت‌های مذهبی نقش دارد، کیفیت خدمات محیطی مساجد می‌باشد. مشارکت در فعالیت‌های مذهبی حاصل روندی پویاست که در آن نمازگزار خواسته‌های واقعی خود و مسجد را به درستی می‌شناسد و نه تنها اهداف خود را با اهداف این مکان الهی همسو می‌یابد، بلکه فعالیت خود و مساجد را بدون هیچ‌گونه احساس فشاری با هم می‌آمیزد و نسبت به این آمیزش احساس تعهد می‌کند (هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). زمانی که فضای درونی و بیرونی مسجد، محوطه و وسایل و امکانات داخل مسجد مثل فرش‌ها و زیراندازهای داخل مسجد از کیفیت نظافت مطلوبی برخوردار باشند، نظافت فضای داخل آبدارخانه و یا سرویس‌های بهداشتی رعایت شود، محیط خارجی و حیاط مسجد زیبایی مناسبی داشته باشد و در حد امکان در طراحی و تزیین آن از نقوش و گلکاری‌های زیبایی در حد معقول و متناسب با توصیه‌های شرع مقدس اسلام استفاده شده باشد، پس از اقامه نماز و مراسم‌های مذهبی پذیرایی مناسبی از نمازگزاران به عمل آید و همچنین صدای بلندگوی مسجد کیفیت بالایی داشته باشد، چنانچه سخنرانی امام جماعت به خوبی توسط افراد حاضر در مسجد قابل شنیدن باشد و از کیفیت محتوایی مطلوبی برخوردار باشد، پر واضح است که میزان شرکت نمازگزاران در برنامه‌های مذهبی

مساجد افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم

بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین عوامل اجرایی مساجد با مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی شهر اصفهان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

این یافته پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ضرابی (۱۳۷۶)، همسو می‌باشد که نشان داد ویژگی‌های علمی، اخلاقی و رفتاری امام جماعت مسجد و فعالیتهای کانون‌های مستقر در مساجد نقش مهمی در جذب جوانان به مساجد دارد. به علاوه، این یافته با نتایج حاصل از مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، نیز همسو می‌باشد که الگویی برای کیفیت خدمات در مسجد تدوین کردند و نشان دادند که کیفیت تعامل عوامل و متولیان مسجد و در دسترس بودن آنها نقش مهمی در مشارکت نمازگزاران در فعالیتهای مذهبی دارد.

در این مطالعه مشخص شد که عوامل اجرایی مساجد در افزایش شرکت افراد در برنامه‌های دینی تاثیر دارند. مطابق با این یافته، نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات‌رسانی معطوف شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). به طوری که هرچه امام جماعت از حسن خلق بیشتری برخوردار باشد و زمان بیشتری را صرف پاسخ به سوالات و شبهات دینی نمازگزاران نماید، در حفظ آراستگی و نظافت شخصی خود دقت بیشتری به خرج دهد، در هنگام اذان و سر ساعات نماز حضور به موقع و منظمی داشته باشد، نماز جماعت را به شکل منظمی با رعایت فاصله و خطوط صف‌های نمازگزاران برگزار نماید، در بین دو نماز و یا پس از اتمام نماز جماعت سخنرانی مختصری جهت آشناسازی افراد با موضوعات دینی و یا اجتماعی داشته باشد، همچنین خادمین مسجد، هیات امناء و اعضای بسیج ارتباط سازنده‌ای با نمازگزاران برقرار نمایند و عین حال، آراستگی و نظافت خود را حفظ کنند و با نمازگزاران به دور از هر گونه جانبداری جناحی و رفتارهای سیاسی برخورد کنند، به تبع نمازگزاران برای حضور در فعالیتهای مذهبی علاقه بیشتری از خود نشان می‌دهند.

یافته‌های تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که کیفیت خدمات‌رسانی در جلب رضایت نمازگزاران مساجد و جذب مخاطبان جوان باعث شده است که توجه مسولین نهادهای

فرهنگی و مذهبی به سوی مقوله کیفیت خدمات رسانی معطوف شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرضیه چهارم

ابعاد کیفیت خدمات مساجد توان پیش‌بینی مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد شهر اصفهان را دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که کیفیت خدمات محیطی مساجد و عوامل اجرایی مساجد می‌توانند مشارکت نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد را پیش‌بینی کنند.

این یافته پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ضرابی (۱۳۷۶)، مبنی بر شناسایی وضعیت ظاهری، نظافت و امکانات مسجد، ویژگی‌های علمی، اخلاقی و رفتاری امام جماعت مسجد و فعالیت‌های کانون‌های مستقر در مساجد به عنوان به عنوان برخی از عوامل مهم مشارکت جوانان در فعالیت‌های دینی مسجد همسو می‌باشد. همچنین این یافته با نتایج حاصل از مطالعات قرایی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر نقش کیفیت فضایی محیط مسجد در جذب ساکنین محله به مسجد و عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، مبنی بر کیفیت تعامل عوامل و متولیان مسجد و دردسترس بودن آنها در شرکت هرچه بیشتر نمازگزاران در برنامه‌های مذهبی همسو می‌باشد.

امروزه بسیاری از اماکن مذهبی و سازمان‌های فرهنگی موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. توجه و تمرکز بر نیازهای افراد نمازگزار به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به آنها است. مساجد به این نتیجه دست یافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصولات اگر خواسته‌ها و نیازهای نمازگزاران را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. مطابق با یافته‌های این پژوهش کیفیت خدمات محیطی و عوامل اجرایی مساجد می‌توانند توضیح دهند که چرا نمازگزاران در فعالیت‌های مذهبی مساجد حضور می‌یابند. هنگامی که خدمات ارائه شده در محیط داخلی و بیرونی مساجد (اعم از محوطه داخل، آبدارخانه، حیاط و سرویس‌های بهداشتی) از کیفیت بالایی برخوردار باشد، به طوری که نظر نمازگزاران را جلب نمایند، عوامل اجرایی تاثیرگذار در برنامه‌های مسجد نظیر افراد و متولیان مسجد، خادمین، هیات امنا و اعضای بسیج و یا کلیه دست‌اندرکارانی که به نحوی در مدیریت کیفیت خدمات مساجد نقش دارند، به شکل مناسبی وظایف خود را در قبال نمازگزاران انجام دهند، برای مثال با حضور به موقع و منظم در مسجد، برقراری ارتباط مطلوب با نمازگزاران و رعایت نظافت و آراستگی فضای درونی و بیرونی مسجد باعث می‌شوند

که توقعات و انتظارات نمازگزاران به بهترین شکل ممکن برآورد شود و در نتیجه مشارکت آنها در برنامه‌ها و فعالیت‌های دینی مساجد افزایش می‌یابد.

منابع

انواری، رستمی، علی اصغر؛ ترابی گودرزی، مریم؛ محمدلو، علی مسلم. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان، *مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه مدیریت)*، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۳-۷۷.

آراسته خو، محمد. (۱۳۸۶). *تأمین و رفاه اجتماعی*، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

برک‌پور، ناصر. (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی شهری «اقتدارگرا و آمرانه» یا «مردم‌سالار و مشارکتی؟»، *آبادی*، دوره ۱۳، شماره ۴۰ و ۴۱، صص ۱۱۴-۱۱۷.

دانش‌مهر، حسین؛ احمد، رشید. (۱۳۸۸). بررسی نگرش‌های اجتماعی روستاییان نسبت به مشارکت اجتماعی، *توسعه روستایی*، دوره اول، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۵۶.

دیوانداری، علی؛ عابدی، احسان؛ ناصرزاده، سیدمحمدرضا. (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)، *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹-۳۶.

سرمد، زهره؛ بازگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگه.

شاهرودیانی، شادی. (۱۳۸۹). طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر مدل سروکوال، *حسابداری مدیریت*، سال ۳، شماره ۵، صص ۸۷-۹۵.

شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰). فرهنگ شهری: مشارکت شهروندی، حکمرانی شهری و مدیریت شهری، *مدیریت شهری*، دوره ۲، شماره ۸، صص ۴۳.

صدوقی، مجید. (۱۳۸۶). تاملی بر سازه‌های مذهبی و جایگاه آنها در روانشناسی سلامت، *مطالعات اسلام و روانشناسی*، سال ۶، شماره ۶، صص ۴۵-۶۸.

ضرابی، عبدالرضا. (۱۳۷۶). *نقش عوامل مؤثر در جذب نسل جوان به مسجد از دیدگاه جوانان در استان کرمان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

عباسی، رسول. (۱۳۸۹). *تدوین الگوی مدیریت اثربخش نهادهای دینی: مطالعه موردی مسجد*، رساله دکتری مدیریت، دانشگاه تهران.

عباسی، رسول؛ عابدی جعفری، حسن؛ طالقانی غلامرضا؛ فقیهی، ابولحسن. (۱۳۹۴). تدوین الگوی کیفیت خدمات در مدیریت مسجد، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۲، شماره ۲، صص ۵۷-۷۸.

عباسی، رسول؛ عابدی جعفری، حسن؛ طالقانی غلامرضا؛ فقیهی، ابولحسن. (۱۳۹۳). مفهوم‌سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۳، شماره ۴، صص ۱۳-۴۳.

- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۸۰). *الگوی شمارکت شهروندان در اداره امور شهرها*. جلد اول، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- فرید، داریوش؛ دهقان طرزجانی، الهام. (۱۳۹۴). *سنجش کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۵۵-۷۶.
- قرایی، فریبا؛ عباس‌زاده، شهاب؛ آبرون، علی اصغر. (۱۳۹۳). *بررسی اثر مرکزیت مسجد محله بر میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنین، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی*، مشهد، شورای اسلامی شهر مشهد.
- نیکومرام، هاشم؛ بنی مهد، بهمن؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ کیائی، علی. (۱۳۹۰). *دیدگاه اقتصاد سیاسی و مدیریت سود، حسابداری مدیریت*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۳۱-۴۳.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ شایگان، فریبا؛ سعیدی، مصطفی. (۱۳۹۴). *بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تأکید بر خانواده، شیعه‌شناسی*، سال ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۳-۷۰.
- یزدان‌پناه، لیلیا؛ صمدیان، فاطمه. (۱۳۸۷). *تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی بر مشارکت اجتماعی زنان کرمانی، مطالعات زنان*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۴۹.
- Bin Ismail A, Ridzuan AA, Ranlan Rose NI, Madi Bin Abdullah M, Sabbir Rahman M, Francis SK. (2008). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Industrial Engineering and Management*; 6(2): 539-548.
- Gong T, Yi Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & marketing*.
- Kotler P, Armstrong, G. (2014). *Marketing: an introduction*. 9 nd ed. McGraw Hill.
- Nitin S, Deshmukh SG, Vart P. (2005). Service quality models. *International Journal of Quality & Reliability Management*; 22(9): 913-949.
- Stolzenberg RM, Blair L, Waite LJ. (1995). Religious participation in early adulthood: Age and Family Life cycle effects on church membership. *American sociological review*; 60(1): 84-103.
- Sun H. (2000). Total quality management, ISO 9000, certification and performance improvement. *International Journal of quality & Reliability Management*; 17(2): 168-179.

Investigation of the Relationship between Quality of Services and Participation of Worshipers in the Religious Activities of the Mosque of Isfahan city

Mohammad Touraji zadeh

MA in cultural management,
Region 7 of Isfahan Municipality (Corresponding Author)
farhangi10isf@gmail.com

Maedeh Baghersad Renani

MA in Geography and Urban Planning, Cultural,
Social and Sports Organization of Isfahan Municipality
Baghersad_maedeh@yahoo.com

Hamed Nazari

MA in Cultural Management,
Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan)
hnazari@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the between quality of mosque services and participation of worshipers in the religious activities of the mosque of Isfahan city. This research was of fundamental type in terms of purpose and it was descriptive and correlation in terms of collecting data. The statistical population of this study included all worshipers in the mosques of Isfahan in the year 2019-2020, of which 384 were selected as the statistical sample by cluster random sampling and Cochran formula. The information was collected by the researcher-made participation in religious activities questionnaire and the researcher-made questionnaire on the quality of mosque services. The factual and content validity of the questionnaires was reviewed and verified by a number of experts. The reliability of the questionnaires was also 0.78 and 0.75, using the Cronbach's alpha coefficient in the questionnaire for participation in religious activities and the quality of mosque services. Data were analyzed using descriptive statistics including mean, standard deviation and inferential statistics including Pearson correlation coefficient, stepwise regression analysis, and multivariate analysis of variance in SPSS 23 software. The results of calculating Pearson correlation coefficient showed that there is a positive and significant relationship between the quality of mosque services and the participation of worshipers in religious activities. Considering the quality of mosque services and the participation of worshipers in religious activities are related and the participation of worshipers in the religious activities of the mosques can be explained by the quality of environmental services and executive agents of mosques, therefore, it seems that in order to participate more prayers in religious activities, it is necessary to improve the quality of mosque services.

Key words: Quality of Service, Participation of Worshipers, Religious Activity, Mosques