

## مفهوم‌سازی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد

رسول عباسی \*

غلامرضا طالقانی \*\*

حسن عابدی جعفری \*\*\*

ابوالحسن فقیهی \*\*\*\*

پذیرش نهایی: ۹۴/۱۲/۵

دریافت مقاله: ۹۴/۳/۱۹

### چکیده

جذب مخاطب و هدایت و تعالی دو بعد اصلی است که پیامد یا اثر کیفیت خدمات در نهاد دینی مسجد را شکل می‌دهد. این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و شاخصهای دو بعدی صورت گرفته است که بخش پیامدها، سامانه مدیریت اثربخش مسجد را تشکیل می‌دهد. روش طراحی الگوی مفهومی در این پژوهش، مفهوم‌سازی عملی منفرد است. از روش دلفی برای تأیید الگوی طراحی شده استفاده شده است. گردآوری اطلاعات از منابع مختلف علمی و دینی صورت گرفته است. 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 و با کمک آزمون رتبه‌ای فریدمن 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.

**کلید واژه‌ها:** مدیریت اسلامی، مدیریت مسجد، کیفیت خدمات مسجد، جذب مخاطب، هدایت و تعالی.

[r.abbasi@hmu.ac.ir](mailto:r.abbasi@hmu.ac.ir)

\* نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه حضرت معصومه (سلام‌الله‌علیها)

[gtaleghani@ut.ac.ir](mailto:gtaleghani@ut.ac.ir)

\*\* دانشیار دانشگاه تهران

[hajafari@ut.ac.ir](mailto:hajafari@ut.ac.ir)

\*\*\* استادیار بازنشسته دانشگاه تهران

[a.faghihi@srbiau.ac.ir](mailto:a.faghihi@srbiau.ac.ir)

\*\*\*\* استاد بازنشسته دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

## مقدمه

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 - دینی جامعه نقش مهمی دارد. متأسفانه به‌رغم اهمیت بسیار مساجد، پژوهش‌های دانشگاهی معدودی در زمینه آن انجام شده است (عباسی، ۱۳۸۹).

جذب و حضور هر چه بیشتر مردم در مساجد از توصیه‌های دین اسلام است. همان طور که در رساله‌های مراجع تقلید در احکام نماز جماعت نوشته شده است، هر چه تعداد حاضران در نماز جماعت بویژه تا بیش از ده نفر فزونتر باشد، فضیلت آن به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. با توجه به ماهیت داوطلبانه نهاد مسجد، حضور و توجه داوطلبان به آن و حتی تعداد داوطلبان در مسجد یکی از شاخصه‌های مهم سنجش موفقیت و استمرار رونق کارکردی آن است. این امر جز با ارائه خدماتی با کیفیت مطلوب در مساجد مطابق با آنچه در شرع مقدس ترسیم شده است، میسر نیست. کیفیت خدمات، متغیری است که در ادبیات سازمانی مشهور، و اثر آن بر رضایت مشتری و جذب و وفاداری آنها کاملاً پذیرفته شده است. کاوسی (۱۳۸۴) معتقد است تأمین کیفیت محصولات و خدمات ابتدا باعث ایجاد رضایت در مصرف‌کنندگان آنها و در نهایت موجب وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد شد.

کیفیت خدمات در مسجد هم دارای پیامدهایی در جامعه مشتریان مسجد است؛ لیکن در ادبیات دینی مسجد تنها واژه مخاطب جایگزین واژه مشتری می‌شود؛ زیرا مراجعه‌کننده به مسجد جبراً به پرداخت بهای خدمات مسجد محکوم نیست و خدماتی رایگان دریافت می‌کند.

در الگویی که از مدیریت اثربخش مسجد در قالب الگوی سیستمی طراحی شد، کیفیت خدمات به همراه تنوع آنها به عنوان ستانده‌های الگو شناسایی شد. در این الگو جذب مخاطب و هدایت و تعالی دو بعدی است که به مثابه پیامد و اثر<sup>۱</sup> کیفیت خدمات معرفی شد (عباسی، ۱۳۹۱). این نوشتار به تجزیه این دو مفهوم و ساخت الگوی مفهومی آنها در محیط مسجد می‌پردازد. از این رو، می‌توان پرسش اساسی این تحقیق را بدین صورت عنوان کرد که کیفیت مطلوب خدمات در

---

1 - Consequence & Impact

مساجد چه پیامدهایی را در جامعه مخاطبان خود دارد. بالطبع، هدف اصلی این تحقیق، شناسایی پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مساجد در قالب ابعاد، عوامل و شاخصها است.

### پیشینه پژوهش

در طراحی الگوی مدیریت اثربخش مسجد، یازده بعد در پنج حوزه ورودی، فرایند، خروجی، پیامد خروجی و عناصر محیطی شناسایی شد. ابعاد ورودی عبارت است از شایستگی‌های امام مسجد، شایستگی‌های فعالان، شایستگی‌های جماعت و منابع (منابع مالی، مادی و اطلاعات). حوزه فرایند، بعد اقدامات و حوزه خروجیها، گونه‌گونی و کیفیت برنامه‌ها و خدمات را شامل می‌شود. جذب مخاطب و هدایت و تعالی، حوزه پیامد خروجی را تشکیل می‌دهد. عناصر محیطی نیز دربرگیرنده سازمانهای محیطی و بافت محلی است.

کیفیت خدمات چه آثاری را بر جامعه مشتریان هر سازمان دارد؟ در پاسخ به این سؤال در بستر مسجد در الگوی ترسیم‌شده، دو عنصر جذب مخاطب و آثار تحولی مسجد در نظر گرفته شده است که به تفکیک به تشریح هر یک پرداخته می‌شود.

### الف - جذب مخاطب

در این الگو، جذب مخاطب در دو عامل رشد میزان حضور و وفاداری دیده شده است. رشد میزان حضور به افزایش حضور مراجعان و داوطلبان فعالیت در مسجد از نظر زمان و فراوانی دفعات حضور، آن هم از گروه‌های سنی مختلف بویژه نوجوانان و جوانان به تفکیک جنسیت اشاره دارد. بخش مهمی از مراجعان به مسجد، افرادی هستند که به قصد فعالیت داوطلبانه در مسجد حضور پیدا می‌کنند. انگیزه‌های متفاوتی برای فعالیت در سازمانهای داوطلبانه بیان شده است. یقیناً هر کسی که زمان و نیروی خود را صرف این سازمانها می‌کند، انگیزه‌های خیرخواهانه و بشردوستانه دارد؛ بدون این ارزشها بقای این بخش امکانپذیر نیست. اما افراد اغلب انگیزه‌های شخصی دیگری برای مشارکت در این سازمانها دارند:

- آنها به هیئت امنای پیوندند؛ زیرا شناخت، احترام و جایگاه خاصی به آنها می‌دهد. چنین عضویتی بیشتر به تماس با افراد دیگر در موقعیت‌های قدرتمند منجر می‌شود که نفوذ فرد و حس ارزشمندی را در او افزایش می‌دهد.

- بعضی از نیکوکاران، پول را برای کسب وجهه، منافع روابط عمومی، تسکین وجدان و گاهی اوقات دستیابی به نفوذ بیشتر بر امور سازمان می‌دهند.

- داوطلبان وقت خود را به دلیل نیاز به برقراری دوستی و فعالیت اجتماعی، کسب مهارت‌ها و اعطای نقش به آنها در جمعی بزرگتر صرف می‌کنند (پیرس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳: ۳۷-۳۸).  
در پژوهشی که در سال ۱۹۹۱ انجام شد، انگیزه‌های زیر به عنوان انگیزه‌های کار داوطلبان اعلام شده که به ترتیب اهمیت عبارت است از: کمک به مردم، اجرای کار مفید، لذت از کار داوطلبانه، ملاحظات دینی، خدمت‌رسانی به دوست یا آشنا، تجربه یادگیری و وقت آزاد (هاجکینسون و ویتزمن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲: ۲۹۱).

چه چیزی باعث داوطلب شدن افراد می‌شود؟ بیان تمایل به کمک به جامعه در پاسخ به این سؤال تا حد زیادی مورد انتقاد قرار گرفته است؛ زیرا زمانی که افراد پرسشنامه‌هایی را در این رابطه پر می‌کنند، هنجارهای اجتماعی باعث می‌شود خود را با اهمیت ارزیابی کنند؛ حتی اگر دلایل دیگری برای داوطلب شدن داشته باشند. ویلیام و همکاران (۱۹۹۵) دریافتند که فرصت اجتماعی شدن با مردم و تسهیم علایق مشترک، انگیزه‌های درجه اول داوطلب شدن است. الستد<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) دریافت که ملاقات با افراد جدید و دوست شدن با دیگر داوطلبان، منبع اولیه رضایت داوطلبان بود. فارل و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) تشخیص دادند که یادگیری یا تجربه آموزشی، توسعه افقهای دید، مشارکت و حس هیجان، منابع رضایت داوطلبان بود. فیشر و اکرمین<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) دریافت که شناخته شدن (پرستیژ شخصی) احتمال پذیرفتن نقش داوطلب را افزایش می‌دهد (استینز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴: ۵۱). هدف این مطالب این است که در صورت تمایل به جذب داوطلب به مساجد از گروه‌های سنی مختلف و ایجاد وفاداری برای حضور باید نیازها و علایق متفاوتی را مد نظر قرار داد.  
عوامل اصلی جذب جوانان به مسجد در چهار عامل کلی تر بیان شده است:

الف - امام جماعت. او باید دارای این ویژگیها باشد: ثابت بودن، توانایی علمی، نظم، بیان ساده و شیوا، خلاقیت، دوستی با جوانان و نوجوانان، احترام و تواضع، آراستگی ظاهری، توانایی جسمی،

- 1 - Pearce
- 2 - Hodgkinson & Weitzman
- 3 - Elstad
- 4 - Farrel et al
- 5 - Fisher & Ackerman
- 6 - Stebbins

دارا بودن دانش لازم، درک موقعیت سنی جوانان.

شایستگی‌ها و ویژگیهای امام مسجد، خود عامل انسان‌سازی است و می‌تواند عامل جذب‌کننده مأمومان باشد.

ب - خود مسجد

فضای مناسب و ظاهر خوب آن، نظافت، وسایل صوتی، گرمای و سرمازا، ایجاد امکانات فرهنگی ورزشی، بهره‌گیری از افراد خوش‌صدا، تصمیم‌گیری متمرکز

ج - هیئت امانا

همکاری جدی، تقسیم کار، تأمین بودجه، توجیه جوانان و نوجوانان، اهتمام به مسئله جوانان، استفاده از تخصص‌های متفاوت

د - سایر عوامل

ترجمه و توضیح ذکرها و دعاها، آشنا کردن جوانان به فلسفه رفتار عبادی، اخلاق و رفتار نمازگزاران، جذب از طریق دوستان، خادم، رفع مشکلات، تشویق و اعطای جایزه (برای حضور در مسجد)، برگزاری نمایش، نمایشگاه، اردو، مسابقات و ورزش از دیگر عوامل جذب جوانان و نوجوانان است (رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲).

موانعی هم برای جلوگیری از جذب و حضور جوانان مطرح شده است. خود فرد، خانواده، محیط‌های آموزشی، جامعه و خود مسجد به عنوان این موانع معرفی شده است. موانع جذب جوانان به مساجد که ناشی از خود مسجد است عبارت است از:

گونه‌گون نبودن برنامه‌های مسجد، منطبق نبودن برنامه‌های مساجد با نیازهای فکری و فرهنگی جوانان، طرح نکردن مسائل و مشکلات جوانان، اختصاصی شدن برنامه‌های مسجد برای پیران، ضعف تحقیق و مطالعه امامان مساجد، وضع نامناسب لباس و شکل ظاهری، ناهماهنگی در گفتار و رفتار واعظان دین، ناآشنایی با روانشناسی تبلیغ، ضعیف بودن صلاحیت علمی و توان تبلیغی، اخلاقی و اجتماعی بعضی روحانیون، تشخیص ندادن درد جوانان (رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲).

در این زمینه امام خمینی (ره) می‌فرماید:

«مسجدها را خالی نکنید. تکلیف است امروز. امروز یک روزی است استثنایی. ما در یک مقطع از عصر واقع شده‌ایم که استثنایی است... اینها از مسجد می‌ترسند. من تکلیفم را باید ادا کنم. به شما بگویم، شما دانشگاهی‌ها، شما دانشجویها، همه‌تان مساجد را بروید پر کنید. سنگر است

اینجا سنگرها را باید پر کرد. محراب به آن می‌گویند یعنی آنجایی که حرب از آن شروع می‌شود؛ محل حرب. امروز از همه روزها برای ما - یعنی "امروز" مقصود این وقت است؛ این عصر است - از همه وقت برای ما حساس‌تر است؛ برای اینکه همه چیز درست شده است و شیطانها از اطراف می‌خواهند حالا که همه چیز درست شده است و شیطانها از اطراف می‌خواهند حالا که همه چیز درست شده و مأیوس شدند، نگذارند اجرا بشود کارها؛ باز تهیه ببینند ولو ده سال دیگر، ولو برای ده سال دیگر تهیه ببینند» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۲: ۳۹۳).

جذب حداکثری، جذب گروه‌های مختلف از مخاطبان را شامل می‌شود. مسجد نباید به عنوان پایگاه حزبی و جناحی شناخته شود. ایفای نقش وحدت‌آفرینی مسجد در گروهی این است که به صورت پایگاهی فراجناحی در جامعه اسلامی شناخته شود. سیره پیشوایان معصوم نشان می‌دهد که آنان حتی در اوج قدرت و حاکمیت خود، مسجد را در قبضه حکومت قرار نمی‌دادند تا آنان که به نظام حاکم بی‌اعتنا و یا مخالفند از حضور در مسجد منعی نداشته باشند. سیره امیرالمؤمنین در برابر مخالفان مانند خوارج چنان نبود که آنان از حضور در مسجد حتی مسجدی که خود حضرت، امامت آن را داشت ممنوع باشند و حضور در مسجد به پیروان آن حضرت اختصاص یابد. شهید مطهری وقتی با عنوان دموکراسی علی (ع) به بحث می‌پردازد می‌گوید: «خوارج به مسجد می‌آمدند و هنگام سخنرانی و خطابه حضرت علی (ع) ایجاد مزاحمت می‌کردند. روزی امیرالمؤمنین بر منبر بود. مردی آمد و سؤال کرد. علی (ع) بالبداهه پاسخ گفت. یکی از خارجی‌ها از بین مردم فریاد زد: قاتله‌الله ما افقه دیگران خواستند متعرض شوند امام علی (ع) فرمود رهاش کنید او به من تنها دشنام داد» (رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲).

عامل دیگر در مفهوم جذب مخاطب، وفاداری آنهاست. وفاداری یعنی تعهد قوی برای خرید دوباره یا مشتری محصول شدن در آینده به‌رغم تأثیرات محیطی و تلاشهای بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت‌های بالقوه به سمت برندهای دیگر (اولیور، ۱۹۹۹ به نقل از ظهوری ۱۳۸۸). دو رویکرد عمده به وفاداری عبارت است از رفتاری و نگرشی. طبق رویکرد رفتاری، مشتریان وفادار آنهایی هستند که برند خاصی را دوبار خریداری می‌کنند؛ فقط به آن برند توجه می‌کنند و به دنبال هیچ‌گونه اطلاعاتی در راستای برندهای دیگر نیستند. تلیس (۱۹۸۸) وفاداری را با تناوب خرید دوباره یا خرید حجیم از برندی خاص اندازه‌گیری می‌کند. پژوهشگران برای اندازه‌گیری وفاداری از دید رفتاری از متغیرهایی نظیر احتمال خرید دوباره و احتمال انتخاب برند برای طولانی مدت

استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، وفاداری نگرشی بر اساس ترجیح یک برند به سایر برندها و تعهد احساسی، عملیاتی می‌شود و بنابراین با قصد خرید دوباره، مقاومت در برابر سایر برندهای جایگزین و نیت بازاریابی دهان به دهان اندازه‌گیری می‌شود (یوجای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، به نقل از ظهوری، ۱۳۸۸).

بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند وفاداری پایداری را ایجاد کند. مشتریان، وفادار می‌مانند نه فقط به دلیل فعالیتهای ترفیعی و برنامه‌های بازاریابی، بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند. ارزش توسط مجموعه‌ای از ویژگیها نظیر کیفیت محصول، خدمت، پشتیبانی فروش و در دسترس بودن آن به وجود می‌آید. بنابراین وظیفه بازاریابی کنترل همه بخشهای سازمان است تا همکاری آنها به ارائه ارزش منحصر به فرد منجر شود و ارزشی والاتر را ایجاد کند که در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌شود (پین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵، به نقل از ظهوری، ۱۳۸۸).

بر اساس وفاداری نگرشی و رفتار خرید چهار نوع وفاداری نیز مشخص شده است:

جدول ۱: چهار نوع وفاداری مشتریان

رفتار تکرار خرید			
زیاد	کم		
وفاداری واقعی	وفاداری پنهان	قوی	نگرش نسبی
وفاداری جعلی	عدم وفاداری	ضعیف	

منبع: الهی و حیدری، ۱۳۸۴

وفاداری واقعی هنگامی وجود دارد که مشتریان به طور منظم از یک سازمان به سبب ترجیحات قوی خرید کنند. وفاداری پنهان بر اساس نگرش خوب مشتریان نسبت به سازمان و نشان تجاری آن مشخص می‌شود ولی رفتار خرید آنها مشخص نیست. گزینش‌های این دسته از مشتریان معمولاً تحت تأثیر محل عرضه‌کننده، وضعیت موجودی کالا یا تأثیرات پذیرفته‌شده از دیگران قرار می‌گیرد. در وفاداری جعلی، مشتریان به سبب اینکه باور دارند گزینه‌های در دسترس گوناگون نیست، شباهت زیادی به حالت بی‌علاقگی دارند. در نتیجه مشتریان ممکن است تنها به

1 - Youjae

2 - Payne

صورت گهگاهی وفادار باشند و بسادگی رقیبان را به جای سازمان برگزینند. وفادار نبودن به موقعیت‌هایی گفته می‌شود که نگرش نسبی مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایین باشد. خریداران این طبقه بر پایه آسودگی خود و نه وفاداری خرید می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).<sup>۱</sup>

جدول ۲: عوامل و شاخصهای مفهوم جذب مخاطب

مؤلفه‌ها	شاخصها	منابع حمایت کننده از سازه‌های تحقیق
رشد حضور <sup>۱</sup>	- رشد تعداد افراد حاضر در مسجد - رشد زمان حضور در مسجد	- آیت الله خامنه‌ای، آذر ۱۳۸۸، دیدار با طلاب و اساتید حوزه - مرکز رسیدگی به امور مساجد، ۱۳۸۶ - موظف رستمی، ۱۳۸۷ - رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲ - مصاحبه و مشاهده
وفاداری	- میزان معرفی و توصیه یک مسجد به دیگران - علاقه به حضور در برنامه‌های نیایشی یک مسجد - علاقه به حضور در برنامه‌های غیرنیایشی یک مسجد	- کاوسی، ۱۳۸۴ - نودسن، ۲۰۰۶ - رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲ - آیت الله خامنه‌ای، آبان ۱۳۷۱ و مرداد ۱۳۸۴ - مصاحبه و مشاهده

### ب - هدایت و تعالی

ساموئل کینگ، تیلش و تعدادی دیگر می‌گویند دین، مطلق روش زندگی و یا نوعی جهان‌بینی و تفسیر و برداشت از جهان به اضافه عمل است. در این تعریف، دین، مفهوم وسیعی دارد که شامل دین الهی و توحیدی اسلام و دین بشری و اسطوره‌های هند و بودا و مکاتب فلسفی و اجتماعی مانند مارکسیسم می‌شود. کانت، ماکس مولر، میشل مایر و عده دیگری اظهار می‌کنند که دین آن است که در آن باور به خدا لحاظ شده باشد؛ زیرا آن روح مشترک تمام ادیان است (زند و کیلی، ۱۳۸۳). سلیمی و داوری معتقدند سنجش دینداری با سه متغیر باور، دلبستگی و مشارکت صورت

1 - Growth of attendance



می‌پذیرد. باورها بیانگر ترس از دوزخ و ترس از مجازاتهای ماورای طبیعی، دلبستگی بیانگر نفوذ عملی دین در زندگی روزانه افراد و گستره تأثیر باورهای دینی بر رفتارهای روزمره افراد و مشارکت بیانگر میزان حضور در مراسم دینی، میزان مطالعه نوشته‌های دینی و گوش فرادادن به برنامه‌های دینی رسانه‌ها است.

آثار مختلفی برای دینداری بیان شده است: ۱- آثار معنوی اولین اثر آن است. مقصود از آثار معنوی آثاری است که به گونه‌ای انسان را از حیات زمینی و دنیوی جدا می‌سازد و او را به عالم فوق طبیعت فرا می‌خواند؛ مانند نماز و نیایش با خداوند و لذت‌های معنوی که بر اثر تجربه‌های دینی و عرفانی به دست می‌آید؛ یعنی حیرت کردن در راز عالم، دیدن باطن جهان، دریدن حجابهای حس، شهود عالم بالا و مشاهده جمال حق. ۲- آثار اخلاقی، مقصود همان فضایل اخلاقی است که معمولاً در علم اخلاق از آنها بحث می‌شود. در عین حال که اخلاق مستقل از دین است مورد تأکید و اهتمام دین است. برای بسیاری از مردم تا ارزشهای اخلاقی از ناحیه نیروی مافوق، توصیه نشود، اهمیت جدی نمی‌یابد. رعایت اصول اخلاقی در خلوت تنهایی انسان، نیازمند مهار درونی است. برخی اوصاف اخلاقی مانند ایثار، از خود گذشتگی و فداکاری در پرتوی دینداری به دست می‌آید. وقار و متانت و نبود لودگی و تمسخر، دلبستگی نداشتن به دنیا و علائق دنیوی، مهرورزی و شفقت بر خلق و ارائه الگوهای عملی اخلاق از آثار اخلاقی دینداری است. ۳- آثار شناختی - معرفتی در حوزه شناختی انسان یعنی آرمانها، باورها و شناخت پدید می‌آید. احساس جدید برای زندگی، تسلیم محض در برابر خداوند و در نظر گرفتن مشیت الهی در وقایع زندگی، معانی جدید در زندگی، خوش بینی نسبت به جهان، الهام و اشراق و حالات مکاشفه، استماع هاتف غیبی و معرفتهای آسمانی از عناصر شناختی دینداری است. ۴- آثار هیجانی - عاطفی که مقصود آثاری است که در حوزه احساسات انسان قرار دارد. انگیزشها، هیجانها، گرایشها، امیال و احوالی که جنبه عاطفی دارد، همگی در این بخش قرار می‌گیرد. رفع یا تخفیف درد و رنج آدمی مانند ترس، تنهایی، افسردگی، اضطراب و بیقراری و تجربه کردن عواطف و احساسات مثبت چون آرامش، امید، عشق و هیجان، قدرت، لذت، نشاط و بهجت، تحمل و استقامت و احساس قدرت، قوت قلب و نیروی فوق العاده از بهره‌های دینداری است. ۵- سلامت و بهداشت روانی. بهداشت روانی مطابق تعریف سازمان بهداشت جهانی، الگوها، روشها و تدبیرهایی است که زندگی راحت و بدون دغدغه و اضطراب را تأمین کند و به عبارت دیگر وجود وضعیت مطلوب و خوب جسمی، روحی

و اجتماعی فرد که توان ارتباط متعادل و هماهنگ با دیگران داشته باشد. سلامت جسمی ممکن است بر اثر رفتارهای سالم و بهداشتی افراد دیندار باشد؛ زیرا بسیاری از بیماریها ناشی از بی‌بندوباریها در رژیم غذایی (مصرف دخانیات یا مشروبات) یا بی‌بندوباریهای جنسی است. این رفتارها در افراد متدین کمتر به چشم می‌خورد. ۶ - انسجام شخصیت و یکپارچگی هویت. شخصیت کلیت روانشناختی است که انسان خاصی را مشخص می‌سازد. هویت شخصی، احساس همانندی یا استمرار خود به رغم تغییرات محیطی و رشد فردی است. شخصیت به امر واقعی و تکوینی ناظر است اما هویت به برداشت ما از شخصیت می‌گویند. انسجام و یکپارچگی شخصیت نسبت مستقیم با سلامت روانی دارد. اسکیزوفرنی به روان‌گسیختگی یا چندپارگی شخصیت ترجمه می‌شود. دینداری موجب انسجام و یکپارچگی شخصیت است (آذربایجانی، ۱۳۸۷).

شجاعی زند نیز، الگویی برای سنجش دینداری در ایران ارائه کرده است. ایشان معتقد است با تأمل در فحوای ادیان و آموزه‌های آنها سه جنبه معرفتی، عاطفی و رفتاری قابل تشخیص است. ذهن، روان و تن ابعاد وجودی انسان را تشکیل می‌دهد و وجوه معرفتی، عاطفی و عملی از وجوه دین است؛ در نتیجه ۱- وجه معرفتی، بعد اعتقادات (معتقد بودن) ۲- وجه عاطفی، ابعاد ایمانیات (مؤمن بودن)، عبادیات (اهل عبادت فردی و جمعی بودن) و اخلاقیات (اخلاقی عمل کردن) ۳- وجه عملی، بعد شریعات (عمل به تکالیف فردی و جمعی) را در بر می‌گیرد. داشتن ظاهر دینی و ابراز هویت دینی از نشانه‌های عمل به تکالیف فردی و داشتن اهتمام شعائری، مشارکت دینی، معاشرت دینی و اهتمام دینی در خانواده از نشانه‌های عمل به تکالیف جمعی است (شجاعی زند، ۱۳۸۴).

گلاک<sup>۱</sup> با مشاهده این موضوع، که مطالعات مرتبط با دین به نتایج متناقض منتهی می‌شود و هر پژوهشگری به سلیقه خودش دین را تعریف می‌کند به این فکر افتاد که مفهوم دقیق و باریک بینانه‌ای از دین بسازد. برای این منظور از مطالعات دیگر محققان، جنبه‌های متفاوت دین را که می‌توان مد نظر گرفت، دستچین کرد. او آنها را در چهار محور جمع کرد و مفهوم عملی جدایی با چهار بعد ساخت. این ابعاد چهارگانه عبارت است از:

۱- بعد تجربی ناظر بر تجربیات زندگی معنوی که برای اشخاصی که به آن نایل می‌شوند این احساس ایجاد می‌شود که با خدا یا با ذات الهی در ارتباط هستند.

1 - Charles Y. Glock.

۲ - بعد ایدئولوژیکی ناظر بر اعتقادات به واقعیت الوهیت و پیوستهای آن است؛ خدا، شیطان، دوزخ، بهشت و ...

۳ - بعد مناسکی بر رفتاری که در چارچوب زندگی دینی انجام می‌شود، ناظر است؛ نماز، دعا، تقدیس، زیارت و ...

۴ - بعد استتاجی ناظر است بر اجرای اصول و فرمانهای دینی در زندگی روزمره؛ عفو به جای قصاص، درستکاری در تجارت و... (کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۸).

تعالی، هدایت و انسانسازی از اهداف اصلی مسجد به شمار می‌رود. رسول خدا (ص) فرمود: امتم را زمانی فرا خواهد رسید که از اسلام و قرآن چیزی جز نام و نشانی بر جای نماند؛ خود را مسلمان می‌دانند در حالی که بیش از همگان با اسلام فاصله دارند. مسجدهایشان آباد است و از هدایت تهی<sup>(۱)</sup> (بحارالانوار، ۶۱/۱۰۹/۲، به نقل از شاکری و محمدی، ۱۳۸۱: ۳۴۸). مسجد همانند ستاد مقدسی است برای تعلیم و تربیت شایسته. مسجد سنگری است برای ترویج اسلام و دفاع از حریم عقیده و ایدئولوژی حق. مسجد آموزشگاهی است برای یادگیری اصول عبودیت و بندگی و مهدی است برای آموزش راه و رسم صحیح زندگی فردی - اجتماعی. مسجد دانشگاه انسانساز و بستری است برای تربیت عنصر صالح انسانی. مسجد پایگاه یکتاپرستی و مکانی است برای ایجاد زمینه وحدت و یکپارچگی جامعه موحد و یکتاپرست. مسجد خانه ارشاد و هدایت است و نهاد تحکیم‌بخش روابط عقیدتی و عاطفی آحاد انسان. مسجد مکانی است برای تمرین و ممارست خلق و خوی و رفتار و کردار پسندیده انسانی و محل مناسبی است برای اجرا کردن و عملی ساختن ارزشهای والای اخلاقی و رفتاری در ابعاد گوناگون زندگانی و سکوی پرواز است به ملکوت پس از خودسازی فردی و اجتماعی. همان طور که خداوند متعال می‌فرماید: در مسجد تأسیس شده بر اساس تقوا، مردمانی هستند که دوست می‌دارند پاک باشند و خداوند پاکان را دوست می‌دارد (رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲: ۱۲۹).

انسان مؤمن در مسجد، وجهه الهی پیدا می‌کند و با الهام و رهنمود پیامبران و فرستادگان الهی در سکوی پرش به بلندای انسانیت قرار می‌گیرد و در نتیجه ارزش وجودی تمام عیار می‌یابد و به مقام قرب و حب و رضوان می‌رسد. رسول گرامی اسلام (ص) در حدیثی نسبتاً طولانی، راز محبوبیت مساجد را نزد خداوند چنین بیان فرموده است:

هر کس خدا را دوست می‌دارد باید مرا دوست بدارد و هر که من را دوست بدارد، باید قرآن

را دوست بدارد و هر کس قرآن را دوست بدارد، باید مساجد را دوست بدارد؛ زیرا مساجد آستانهای الهی و بناهای پاکیزه‌ای هستند که خداوند اذن داده است که بلند و مرتفع شوند و دارای خیر و برکت باشند. مساجد مکانهایی می‌موند و اهل آنها نیز مردمانی سعید و خوشبختند. مساجد و اهل آنها هر دو آراسته به جمال و کمال معنوی و روحانی هستند. آنها محافظت شده‌اند چون در نمازند و خداوند در صدد برآوردن نیازمندیهای ایشان است. آنان در مسجدند و خداوند به دنبال مشکل‌گشایی از آنان (مستدرک الوسائل، ج ۳: ۳۵۵ به نقل از رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲: ۱۷۲).

اهل مسجد با لغو امتیازهای طبقاتی، نژادی و قومی در صفوف به هم فشرده نماز جماعت در کنار یکدیگر می‌ایستند؛ پس از نماز جماعت همچون برادری مهربان و صمیمی دست یکدیگر را می‌فشارند؛ با هم مصاحفه می‌کنند و شبانه‌روز حداقل یک بار با هم دیداری معنوی و روحانی دارند. به مرور زمان این دیدار موجب ارتباط محکمی می‌شود که روح اخوت و برادری را در جمع نمازگزاران تقویت می‌کند. در نتیجه از کمبودها، گرفتاریها و امکانات یکدیگر آگاه می‌شوند و به یاری یکدیگر، مشکلات و نیازهای افراد نیازمند را تأمین می‌کنند.

مسجد کانون تقوا و پایگاه پرهیزکاری، محل تطهیر روح و تصفیه قلب، جایگاه پرورش عقل و مکتب تهذیب و تزکیه اخلاق است. مسجد گناهکاران را به توبه و برگشت از راه شیطان و نفس اماره دعوت می‌کند. فرزندان مسجد، مؤمنان راستین جامعه دینی به شمار می‌آیند (همان: ۲۰۱).

مسجد، نهادی انسانساز است. هدایت و تعالی از آثاری است که حضور در مسجد می‌تواند در انسان و اجتماع به ارمغان بیاورد. در این نوشتار، آثار هدایت و تعالی مسجد در سه عامل عاطفی - احساسی، شناختی - عقیدتی و رفتاری تعریف شده است.

عامل احساسی - عاطفی اولین مؤلفه معرفی شده است. احساسات واکنشهای فوری نسبت به محرکهای خارجی است. احساسات پایدار نیست؛ بلکه نامنظم و گهگاه رخ می‌دهد. احساسات مثبت بیانگر حالات مساعد و خوشایند است؛ مثل شادی (قلی پور، ۱۳۸۶). احساسات یا مثبت است یا منفی یا خنثی. وقتی احساس خنثی است، اصطلاحاً گفته می‌شود فرد غیر احساسی است. احساسات مثبت بیانگر حالات مساعد و خوشایند است و احساسات منفی بیانگر وضعیت ناخوشایند. وضعیت‌هایی که احساسات منفی را ایجاد می‌کند، بیش از احساسات مثبت بر تفکر و انرژی فرد تأثیر می‌گذارد. احساسات منفی در سازمانها شامل عصبانیت و خشم، پرخاشگری، حسرت، حرص، تکبر و منیت، خودپسندی، حقارت، فریب، ناکامی، ناامیدی، عدم اعتماد، تنفر،

ترس، افسردگی، ناشکیبایی، غم و اندوه، حسادت و بی‌حوصلگی می‌شود. احساسات مثبت شامل شادمانی، شادی، عشق، تواضع، مهربانی، بخشش، دوستی، صلح، همدلی، اشتیاق، شور، آرامش، امید و همدردی می‌شود (قلی پور، ۱۳۸۶). حفظ امنیت و آرامش محیط درون مسجد از توصیه‌های دین اسلام است. قرآن کریم در آیه ۱۲۵ سوره بقره می‌فرماید: و اذ جعلنا الیبت مثابه للناس و امنأ. انس با مسجد یکی از شاخصهای عامل احساسی - عاطفی است. در روایتی رسول خدا (ص) فرمود هفت نفرند که خداوند عزوجل در روز قیامت، که هیچ سایه‌ای جز سایه او نیست بر آنها سایه می‌افکند. حضرت یکی از این افراد را کسی می‌شمرد که به مسجد دلبسته باشد (سنن النسائی، ۲۲۸/۸، به نقل از شاکری و محمدی، ۱۳۸۱: ۲۸۴).

از امام صادق (ع) روایت شده است که فرمود: چه چیزی هر یک از شما را باز می‌دارد از اینکه چون غمی از غمهای دنیا او را فرا گرفت، وضو بگیرد و وارد مسجد شود و دو رکعت نماز بخواند و در آن دو رکعت، خداوند را به کمک بخواند؟ آیا نشنیده‌اید که خداوند می‌فرماید: واستعینوا بالصبر و الصلوه (بحار الانوار، ۳۴۱/۹۱، به نقل از شاکری و محمدی، ۱۳۸۱: ۲۸۶).

عامل بعدی، مؤلفه شناختی - عقیدتی است با سه شاخص تحکیم عقاید و باورهای فردی و اجتماعی، حل سؤالات و چالشهای شناختی و افزایش آگاهی دینی و اجتماعی. باورها چیزی بیش از علم و آگاهی است. در باور، تنها علم و آگاهی مطرح نیست بلکه مرحله‌ای است که در جان آدمی رسوخ می‌کند و اعتقاد قلبی او را شکل می‌دهد. باورها در واقع همان ایمان افراد است. «ایمان حالتی است قلبی و روانی که در اثر دانستن یک مفهوم و گرایش به آن به دست می‌آید و با شدت و ضعف هر یک از این دو عامل، کمال و نقص می‌پذیرد» (مصباح یزدی، ۱۳۷۷، ج ۳: ۱۲۷). بنابراین از انضمام دانش با گرایش، ایمان و باور به دست می‌آید و قوام ایمان نیز به همین گرایش قلبی است؛ اما از نقش علم و معرفت نیز در انعقاد ایمان نباید غافل شد؛ زیرا ایمان منهای علم و معرفت اگر هم امکان داشته باشد، ناپایدار خواهد بود. از آنجا که ایمان، عنصر گرایش را در درون خود دارد، همین امر موجب می‌شود تا ارتباط تنگاتنگی با مقوله عمل برقرار سازد و ایمان بدون عمل را غیرممکن سازد. هر قدر ایمان، قویتر و کاملتر باشد، تأثیر بیشتری در رفتار مناسب با آن بر جای خواهد گذاشت؛ برای مثال، ایمان به خدا، که دو عنصر معرفت و گرایش را در خود دارد مستلزم عمل به فرمان اوست. کسی که خداوند را یگانه خالق هستی و سزاوار پرستش بداند و تدبیر عالم هستی را در دست او ببیند و با چنین معرفتی، خضوع قلبی را نسبت به او در خود

احساس کند، بی شک چنین معرفت و گرایشی در عمل، خود را نشان می‌دهد و شخص مؤمن را به عبودیت او و عمل به فرمانهایش فرا می‌خواند. به این دلیل ایمان، شورانگیز و حرکت‌آفرین است (آقایپروز و همکاران، ۱۳۸۵).

آخرین عامل در بعد هدایت و تعالی، مؤلفه رفتاری است با دو شاخص رفتار فردی و رفتار اجتماعی. عناصری مانند داشتن ظاهر دینی، پایبندی به دستورهای دین، کاهش رفتارهای منفی و افزایش رفتارهای مثبت، پرهیز از بدیها و افزایش خوبیها، شاخص رفتار فردی و عناصری چون معاشرت و مشارکت در فعالیت‌های دینی، کنترل اجتماعی (امربه معروف و نهی از منکر) و ایجاد اجتماع اخلاقی، تقویت بنیان خانواده، اصلاح رفتارهای فرهنگی، همبستگی و انسجام اجتماعی، ارتقای فرهنگ خیررسانی و یاری‌رسانی و ایثار، پرورش روحیه دفاع از مظلوم و عدالت‌خواهی، تقویت هویت انقلابی و استقلال فرهنگی عناصر رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد. از نگاه امیرالمؤمنین علی (ع) یکی از رسالت‌های مهم و اساسی مسجد این است که به معنای حقیقی کلمه، کانون هدایت مسلمانان باشد (من لایحضره الفقیه، ج ۱، حدیث ۷۱۳ به نقل از نوبهار، ۱۳۸۶). مسجد باید عامل وحدت میان نمازگزاران باشد. هر مسجدی که عامل تفرقه میان مسلمانان باشد، مسجد ضرار است. شکستن وحدت مسلمانان هم‌تراز کفر است (قرائتی، ۱۳۸۵، ج ۵: ۱۴۵ و ۱۴۴). علی (ع) می‌فرماید صفهای نمازگزارانی که دل‌های آنان با هم نزدیک و همراه نباشد، چیزی نیست که بتوان بدان خرسند بود (نوبهار، ۱۳۸۶). دین اهرم کارآمد استحکام و دوام بخشیدن به همبستگی اجتماعی است؛ چون با پیوند دادن افراد به یکدیگر و ایجاد و تقویت همبستگی میان آنها وحدت اجتماع را تأمین می‌کند. این پیوند از طریق طراحی مراسم گوناگون دینی و ایجاد باورها و ارزشهای مشترک برقرار می‌گردد (سلیمی و داوری، ۱۳۸۳). طبق آیه ۱۰۷ سوره توبه «والذین اتخذوا مسجداً ضراراً و کفراً و تفریقاً بین المؤمنین و ارساداً لمن حارب الله و رسوله من قبل و لیحلفن ان اردنا الاً الحسنی و الله یشهد انهم لکاذبون» که به مسجد ضرار اشاره دارد و به منظور ایجاد تفرقه بین مسلمانان ساخته شد، مهمترین کارکرد مسجد باید ایجاد و افزایش همبستگی باشد و هر مسجدی که در راستای همبستگی اسلامی عمل نکند، مسجد نیست؛ مکانی است که به اشتباه نام مسجد بر آن نهاده شده است (سادات فخر، ۱۳۸۵).

استوار کردن ارزشهای اسلام و انقلاب اسلامی، تقویت روحیه دشمن‌شناسی، تقویت روحیه ظلم‌ستیزی و مخالفت با استکبار و ارتقای فرهنگ خیررسانی از جمله تأثیراتی است که برای

مسجد مبتنی بر سند چشم‌انداز و برنامه چهارم توسعه در همایش سالانه مسجد (۱۳۸۵) عنوان شده است.

یکی از فروع دین، امر به معروف و نهی از منکر است که در عوامل رفتار اجتماعی در مسجد آمده است. دانشمندان علوم اجتماعی این کارکرد را در قالب کنترل اجتماعی بیان کرده‌اند. یکی از کارکردهای مسجد بویژه در سطح محله کنترل اجتماعی است. کنترل اجتماعی فرایندی است که به وسیله آن جامعه یا گروه مشخصی از آن بر رفتار اعضای خود تأثیر می‌گذارد و آن را در جهت ضوابطی مستقر عوض می‌کند و همچنین به ساختارهایی گفته می‌شود که جامعه برای واداشتن اعضایش به سازگاری و جلوگیری از ناسازگاری به کار می‌برد. کنترل اجتماعی از دو طریق اقناع و کنترل صورت می‌گیرد (شایان مهر، ۱۳۷۷).

انجم شعاع (۱۳۸۷) نقش و کارکردهای مسجد مطلوب در اسلام را در سه بخش می‌شمرد:

- الف - کنترل سیاسی: نظارت بر قدرت و بسیج همگانی مؤمنان
- ب - تحول‌گرایی اجتماعی: خدمات تبرعی، ایجاد ارتباط میان مؤمنان و اصلاحات اجتماعی (شامل قضاوت و دادخواهی و عدالت‌گستری، امر به معروف و نهی از منکر، امنیت، حل اختلاف و اصلاح ناهنجاری‌های رفتاری در دینداران)
- ج - فرهنگ‌سازی: پاسداشت مناسبتها و مراسم مذهبی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مقابله و مبارزه با تحریفات و انحرافات دینی، احیا و ترویج سنتهای دینی، دفاع از فرهنگ و ارزش دینی، آموزش و نشر معارف انسانی، انسان‌سازی (برقراری روابط انسان با خدا، شناسایی ناهنجاریهای رفتاری و اخلاقی خود و اصلاح آن)

جدول ۳: عوامل و شاخصهای مفهوم هدایت و تعالی

مؤلفه‌ها	شاخصها	منابع حمایت کننده از سازه‌های تحقیق
شناختی - عقیدتی	- حل سؤالات و چالشهای شناختی - تحکیم عقاید و باورهای فردی و اجتماعی	آذربایجانی، ۱۳۸۷: ۲۵۸؛ کریتنر و کینیکی، ۱۳۸۶؛ قلی پور، ۱۳۸۶؛ هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۵؛ مصاحبه و مشاهده
احساسی - عاطفی	- احساسات مثبت - برقراری روابط عاطفی پایدار - انس با مسجد (دلبستگی و وابستگی عاطفی به مسجد)	آذربایجانی، ۱۳۸۷: ۲۵۷-۲۵۱؛ عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۵؛ طباطبایی، ج ۹: ۳۰۵؛ کریتنر و کینیکی، ۱۳۸۶؛ قلی پور، ۱۳۸۶؛ نوبهار، ۱۳۸۶؛ عارفی، ۱۳۸۵؛ فروغ مسجد، ش ۳؛ محمدی، ۱۳۸۵؛ فروغ مسجد، ش ۲؛ سلطانی رنانی، ۱۳۸۵؛ فروغ مسجد، ش ۲؛ آیت الله خامنه‌ای، دی ۱۳۷۰؛ مصاحبه و مشاهده
رفتاری	- فردی - اجتماعی	امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۲: ۳۹۲؛ نهج البلاغه: ۱۰۰۲؛ ابن بابویه، ۱۳۸۵، ج ۱، حدیث ۷۱۳؛ آذربایجانی، ۱۳۸۷: ۲۵۵؛ رضایی بیرجندی، ۱۳۸۲؛ نوبهار، ۱۳۸۶؛ انجم شعاع، ۱۳۸۷؛ سند چشم انداز مساجد؛ شجاعی زند، ۱۳۸۴؛ سلیمی و داوری، ۱۳۸۶؛ مصاحبه و مشاهده

### روش پژوهش

بیان مفهومی پدیده‌های موضوع تحقیق، مفهوم‌سازی<sup>۱</sup> نامیده می‌شود و این یکی از ابعاد اصلی ساختمان الگوی تحلیلی است. مفهوم‌سازی، ساختن مفهوم انتزاعی برای فهمیدن امر واقعی است. ساختن هر مفهوم در گام اول تعیین ابعادی<sup>۲</sup> است که آن را تشکیل می‌دهد و امر واقعی را منعکس می‌سازد. گام بعدی در ساختن هر مفهوم، تعریف شاخصهایی است که به کمک آنها بتوان ابعاد آن مفهوم را اندازه‌گیری کرد. شاخصها<sup>۳</sup> نشانه‌های عینی قابل شناسایی و قابل اندازه‌گیری ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم است. برخی از مفاهیم ساده است و با تعدادی بعد و شاخص مشخص می‌شود، ولی بعضی مفاهیم پیچیده‌تر است و ایجاب می‌کند که بعضی ابعاد آنها تا رسیدن به شاخصها به

1 - Conceptualization  
2 - Dimension  
3 - Indicators



مؤلفه‌هایی<sup>۱</sup> تجزیه شود.

دو شیوه برای ساختن مفهوم وجود دارد: یکی شیوه استقرایی است که مفاهیم عملی منفرد<sup>۲</sup> می‌سازد. دیگری شیوه قیاسی است که مفاهیم دستگامی<sup>۳</sup> می‌سازد. در ساخت الگوی تحلیلی این پژوهش از روش مفهوم‌سازی عملی منفرد استفاده شده است. مفهوم عملی منفرد به طور تجربی بر مبنای مشاهدات مستقیم یا اطلاعاتی ساخته می‌شود که دیگران جمع‌آوری کرده‌اند. از خلال مطالعات نظری و مصاحبه‌های مرحله اکتشافی است که می‌توان عناصر لازم این مفهوم‌سازی را فراهم کرد (کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۸). مبتنی بر این توضیحات با کمک مبانی نظری و با استفاده از برخی روشهای تکمیلی که در ادامه بیان خواهد شد، الگوی مفهومی پژوهش طراحی شد.

این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی است. با توجه به موضوع خاص این تحقیق و هم‌چنین به منظور افزایش تسلط محقق و تلاش برای کشف زوایای پنهان موضوع مورد نظر و اشراف او بر ابعاد مختلف موضوع و فراهم کردن مجموعه دانشی معتبر و کاربردی در زمینه مدیریت مسجد، مطالعاتی موردی با ابزار مصاحبه اکتشافی<sup>۴</sup> در جامعه هدف تحقیق صورت گرفت. هفت مسجد موفق یا نیمه موفق و پنج مسجد ضعیف جهت مصاحبه اکتشافی و مشاهده انتخاب شد. به منظور شناسایی این مساجد از نظر کارشناسان مرکز رسیدگی به امور مساجد و تجربیات خود پژوهشگر بهره گرفته شد. طی مشاهده و مصاحبه با فعالان این مساجد سعی شد خلأهای نظری در تدوین الگو رفع شود. لازم به ذکر است با توجه به فرایند پژوهش، که توسط کیوی و کامپنهود ارائه شده است، مصاحبه اکتشافی و مشاهده، همزمان با بررسی مبانی نظری تحقیق انجام می‌شود. در ادامه با استفاده از روش دلفی، نظر خبرگان و متخصصان درباره الگو، جمع‌آوری شد. سؤال و فضای لازم برای اظهار نظر خبرگان درباره الگو در پرسشنامه تحقیق در نظر گرفته، دیدگاه‌های آنها در این زمینه جمع‌آوری شد.

به منظور آزمون هر الگو می‌توان از سه روش استفاده کرد: ۱- اجرای الگو در دنیای واقعی  
۲- استفاده از روش دلفی یا نظرسنجی از خبرگان ۳- استفاده از فنون ریاضی و شبیه‌سازی (کیاجوری، ۱۳۸۷). روش دلفی، هم می‌تواند برای ساخت الگو به کار رود و هم روشی برای

- 
- 1 - Components
  - 2 - Isolated operational concept
  - 3 - Systemic concept
  - 4 - Exploratory

آزمون آن. دالکی (۱۹۶۷) و براون (۱۹۶۸) دلفی را مجموعه راهکارهایی برای بیرون کشیدن و تهذیب دیدگاه‌های یک گروه تعریف می‌کنند که معمولاً افرادی متخصص‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۳). این قضاوت جمعی متخصصان گرچه دیدگاه‌ها و نظرات ذهنی مختلفی فراهم می‌آورد، قابل اعتمادتر از بیانات فردی و شخصی است و در نهایت، پیامد آن، عینیت و دقت هر چه بیشتر است.

در مجموع ۵۴ خبره در دور اول دلفی همکاری کردند که اطلاعات کمی ۴۸ پرسشنامه و نظر کیفی خبرگان در بقیه پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در دور دوم از پژوهش دلفی ۳۱ خبره و در دور سوم ۲۰ خبره در پاسخگویی و تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق همکاری کردند. این خبرگان شامل افراد شاغل در سازمانهای مرتبط با مسجد، امامان موفق مساجد، اعضای هیئت امنای مساجد، و خبرگان حوزوی و دانشگاهی بودند. تقسیم‌بندی خبرگان مبتنی بر تخصص یا تجربه مرتبط در دور اول دلفی در جدول ذیل آمده است.

جدول ۴: گروه‌های مختلف خبره پژوهش

ردیف	نوع دانش یا تجربه مرتبط	تعداد	درصد
۱	پژوهشگر حوزه دین و مسجد	۲۷	۲۴/۱
۲	سابقه فعالیت مدیریتی در مساجد	۲۳	۲۰/۵
۳	سابقه فعالیت در سازمانهای بالادستی مسجد	۱۹	۱۷
۴	پژوهشگر یا مدرس مدیریت اسلامی	۱۸	۱۶/۱
۵	پژوهشگر یا مدرس مدیریت تحول یا تعالی سازمانی	۱۰	۸/۹
۶	پژوهشگر یا مدرس علوم اجتماعی یا جامعه‌شناسی دین	۷	۶/۳
۷	پژوهشگر یا مدرس سازمانهای داوطلبانه و غیرانتفاعی	۵	۴/۵
۸	پژوهشگر یا مدرس روانشناسی دین	۳	۲/۷
	جمع	۱۱۲	۱۰۰

## یافته‌ها

با اجرای سه دور<sup>۱</sup> پژوهش دلفی، میزان اهمیت هر یک از شاخصهای الگو مورد سؤال قرار گرفت. میانگین نمره‌های شاخصهای یک عامل، نمره آن عامل را شکل می‌دهد و نمره هر بعد برابر با میانگین نمره‌های مؤلفه‌های آن است. تمام ابعاد، عوامل و شاخصها به همراه وزن و رتبه دریافتی در جدولهای بعدی به ترتیب نشان داده شده است. رتبه‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصها طبق امتیاز کسب شده با کمک آزمون فریدمن نشان می‌دهد بعد هدایت و تعالی با امتیاز ۸.۱۶ در مرحله اول، ۸.۲۴ در مرحله دوم و ۸.۳۸ در مرحله سوم اهمیت بیشتری را در مقایسه با بعد جذب مخاطب از نظر خبرگان دارد. در ضمن، عامل احساسی - عاطفی بیشترین اهمیت را بین مؤلفه‌های این بعد دارد. امتیازات ابعاد اصلی و مؤلفه‌ها در سه مرحله تحقیق در جدولهای شماره ۵ و ۶ نمایش داده شده است. در دور اول چهار شاخص جدید پیشنهاد شد که در نتیجه دو شاخص به مؤلفه وفاداری، یک شاخص به مؤلفه احساسی - عاطفی و یک شاخص به مؤلفه شناختی - عقیدتی افزوده شد. شاخصهایی که در مرحله دوم و سوم، امتیازی کمتر از هفت کسب کرده‌اند از الگوی پژوهش حذف می‌شود؛ لیکن با توجه به اینکه تمامی شاخصها امتیاز از هفت بیشتر دریافت کرده‌اند، هیچ شاخصی در فرایند تحقیق از الگوی مفهومی ترسیم شده حذف نشد.

همان طور که در جدولهای بعد مشاهده می‌شود در بیشتر ابعاد، عوامل و شاخصها انحراف معیار در دور دوم نسبت به دور اول و در دور سوم نسبت به دور دوم کاهش یافته است. این امر از نزدیک شدن نظریات به یکدیگر و کاهش پراکندگی نشان دارد. با توجه به نه گزینه‌ای بودن پرسشنامه پژوهش، حداکثر انحراف معیار قابل قبول در هر شاخص ۱.۸۰ است. در تمامی عناصر زیر میزان انحراف معیار از ۱.۸۰ بسیار کمتر است.

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن هم نشان می‌دهد بعد هدایت و تعالی از نظر خبرگان تحقیق از اهمیت بیشتری نسبت به جذب مخاطب برخوردار است. در بعد اول هم مؤلفه رشد حضور مهمتر از وفاداری و در بعد هدایت و تعالی نیز مؤلفه احساسی - عاطفی در رتبه اول اهمیت قرار دارد. مؤلفه‌های شناختی - عقیدتی و رفتاری هم در درجات بعدی اهمیت قرار دارد.

جدول ۵: توصیف آماری نظر خبرگان در زمینه ابعاد و مؤلفه‌های الگوی پژوهش

تغییر	میانگین مرحله سوم	تغییر	انحراف معیار مرحله سوم	تغییر	میانگین مرحله دوم	تغییر	انحراف معیار مرحله دوم	میانگین مرحله اول	انحراف معیار مرحله اول	ابعاد و مؤلفه‌ها	
ابعاد											
۰/۱۲	۷/۹۶	۰/۰۶	۱/۵۷	۰/۱۰	۷/۸۴	-۰/۶۳	۱/۵۱	۷/۷۴	۱/۱۴	جذب مخاطب	
۰/۱۴	۸/۳۸	-۰/۰۵	۱/۴۸	۰/۰۸	۸/۲۴	-۰/۶۲	۱/۵۳	۸/۱۶	۱/۱۵	هدایت و تعالی	
مؤلفه‌ها											
۰/۱۳	۸/۱۳	۰/۰۱	۱/۶۳	۰/۱۱	۸/۰۰	-۰/۵۳	۱/۶۲	۷/۸۹	۱/۱۵	رشد حضور	جذب مخاطب
۰/۱۳	۷/۸۰	۰/۰۶	۱/۶۳	۰/۰۸	۷/۶۷	-۰/۶۶	۱/۵۷	۷/۵۹	۱/۲۳	وفاداری	
۰/۱۴	۸/۴۸	-۰/۱۷	۱/۵۱	۰/۱۱	۸/۳۴	-۰/۶۰	۱/۶۸	۸/۲۳	۱/۲۸	احساسی - عاطفی	هدایت و تعالی
۰/۱۲	۸/۴۰	۰/۰۶	۱/۵۸	۰/۱۲	۸/۲۸	-۰/۷۱	۱/۵۲	۸/۱۶	۱/۲۳	شناختی - عقیدتی	
۰/۱۵	۸/۲۵	-۰/۱۷	۱/۵۵	۰/۰۲	۸/۱۰	-۰/۴۸	۱/۷۲	۸/۰۸	۱/۲۰	رفتاری	

جدول ۶: رتبه‌بندی ابعاد و عوامل الگوی پژوهش با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن

رتبه در مرحله سوم	میانگین رتبه‌ای مرحله سوم	رتبه در مرحله دوم	میانگین رتبه‌ای مرحله دوم	رتبه در مرحله اول	میانگین رتبه‌ای مرحله اول	ابعاد و مؤلفه‌ها	
ابعاد							
۲	۱/۱۰	۲	۱/۱۳	۲	۱/۱۵	جذب مخاطب	
۱	۱/۹۰	۱	۱/۸۷	۱	۱/۸۵	هدایت و تعالی	
مؤلفه‌ها							
۱	۱/۷۰	۱	۱/۷۴	۱	۱/۶۴	رشد حضور	جذب مخاطب
۲	۱/۳۰	۲	۱/۲۶	۲	۱/۳۶	وفاداری	
۱	۲/۳۰	۱	۲/۲۹	۱	۲/۱۱	احساسی - عاطفی	هدایت و تعالی
۲	۱/۹۰	۳	۱/۸۴	۲	۱/۹۵	شناختی - عقیدتی	
۳	۱/۸۰	۲	۱/۸۷	۳	۱/۹۴	رفتاری	

### شاخصهای جذب مخاطب

اگرچه تنها شاخص رشد تعداد افراد حاضر در مسجد در دور سوم دلفی امتیاز بیشتر از هشت یافته است، شاخصهای با امتیاز کمتر از هفت در این بعد وجود ندارد. عشق و علاقه به امام مسجد، مهمترین شاخص مؤلفه وفاداری است. رتبه دوم در مؤلفه وفاداری به شاخص میزان معرفی و توصیه یک مسجد به دیگران مربوط است.

میزان انحراف معیار شاخصها نیز در دور اول در تمامی این شاخصها از حد مجاز ۱.۸ کمتر است. این امر نشانه توافق زیاد خبرگان در زمینه تناسب یا اهمیت این شاخصها است. میزان انحراف معیار در دور دوم دلفی نسبت به دور اول در تمامی شاخصها کاهش یافته، و از حد مجاز کمتر بوده است ولی در دور سوم تنها در دو شاخص رشد تعداد حضور و علاقه به فعالیت داوطلبانه در مسجد کاهش، و در دیگر شاخصها افزایش یافته است. البته میزان این افزایش در شاخص علاقه به حضور در برنامه‌های غیرنمایشی یک مسجد برابر با ۰.۲۸ و در بقیه شاخصها ناچیز بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷: توصیف آماری نظر خبرگان در زمینه شاخصهای بُعد جذب مخاطب

شاخصها	مرحله اول	انحراف معیار اول	میانگین مرحله اول	مرحله دوم	انحراف معیار دوم	میانگین مرحله دوم	تغییر	دوم	تغییر	مرحله سوم	انحراف معیار سوم	میانگین مرحله سوم	تغییر	نمبر
افزایش میزان حضور														
رشد تعداد افراد حاضر در مسجد	۱/۲۱	۸/۰۶	۰/۶۳	-۰/۵۸	۸/۲۶	۰/۲۰	۰/۶۰	-۰/۰۳	۸/۴۵	۰/۱۹				
رشد زمان حضور در مسجد	۱/۲۰	۷/۷۱	۰/۹۳	-۰/۲۷	۷/۷۴	۰/۰۳	۰/۹۵	۰/۰۲	۷/۸۰	۰/۰۶				
وفاداری														
میزان معرفی و توصیه یک مسجد به دیگران	۱/۳۷	۷/۶۹	۰/۷۹	-۰/۵۸	۷/۸۱	۰/۱۲	۰/۸۳	۰/۰۴	۷/۹۵	۰/۱۴				
علاقه به حضور در برنامه‌های نیایشی یک مسجد	۱/۳۳	۷/۷۲	۰/۸۲	-۰/۵۱	۷/۷۱	-۰/۰۱	۰/۸۹	۰/۰۷	۷/۸۰	۰/۰۹				
علاقه به حضور در برنامه‌های غیرنیایشی یک مسجد	۱/۴۵	۷/۳۸	۱/۱۱	-۰/۳۴	۷/۳۵	-۰/۰۳	۱/۳۹	۰/۲۸	۷/۴۰	۰/۰۵				
علاقه به فعالیت داوطلبانه در مسجد	-	-	۰/۹۲	-	۷/۷۷	-	۰/۷۵	-۰/۱۷	۷/۸۵	۰/۰۸				
عشق و علاقه به امام مسجد	-	-	۰/۹۰	-	۷/۷۱	-	۰/۹۲	۰/۰۲	۸/۰۰	۰/۲۹				

## شاخصهای هدایت و تعالی

در بعد هدایت و تعالی، که مهمترین عنصر در الگوی عملکرد مسجد است، شاخص تقویت عشق و ایمان به پروردگار متعال و معصومین (ع) در مؤلفه احساسی - عاطفی، بیشترین اهمیت را به دست آورده است. انس با مسجد و احساسات مثبت نیز به ترتیب از اهمیت زیادی از نظر خبرگان برخوردار است. صبر، امید به زندگی و رضایت، نشاط، آرامش، احساس قدرت، لذت معنوی از مصادیق احساسات مثبت است. تقویت وضعیت شناختی - عقیدتی مأمومان، عامل بعدی از نظر اهمیت است. تحکیم عقاید و باورهای فردی و اجتماعی اهمیتی برابر با ۸.۴۵ به دست آورده است. رتبه بعدی مربوط به حل سؤالات و چالشهای شناختی با نمره ۸.۳۵ است. مؤلفه آخر تحول رفتاری دارای دو شاخص فردی و اجتماعی با امتیاز ۸.۲۵ و رتبه یکسان است. مصداقهای تحول فردی عبارت است از: داشتن ظاهر دینی، پایبندی به دستورهای دین، پرهیز از بدیها و افزایش خوبیها. میزان انحراف معیار در دور اول در تمامی این شاخصها از حد مجاز ۱.۸ کمتر است. این امر نشانه توافق زیاد خبرگان در زمینه تناسب یا اهمیت این شاخصها است. میزان انحراف معیار در دور دوم دلفی نسبت به دور اول در تمامی شاخصها کاهش یافته، و از حد مجاز کمتر بوده است و در دور سوم در سه شاخص، کمی افزایش داشته و در بقیه شاخصها کاهش یافته است.

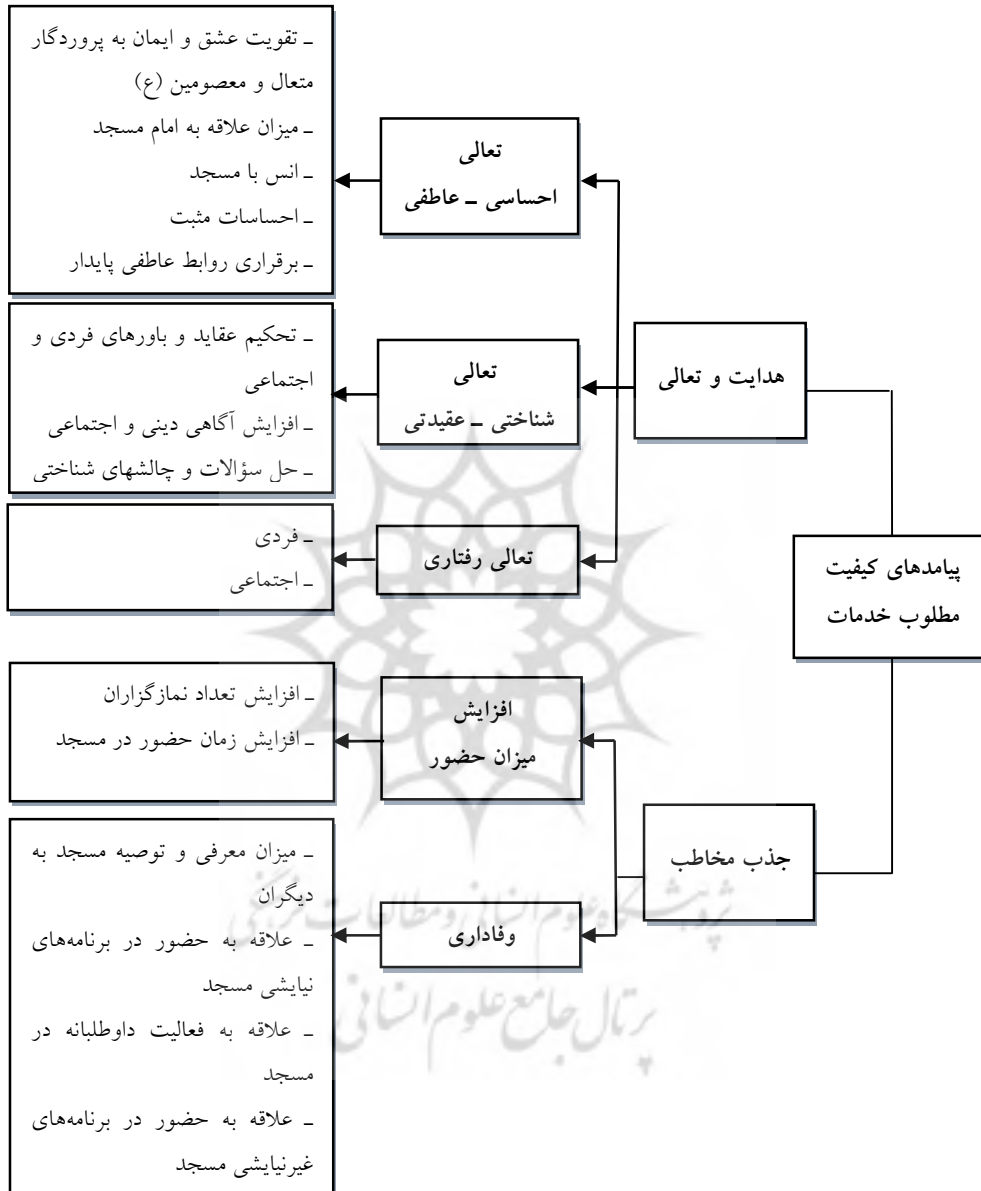
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۸: توصیف آماری نظر خبرگان در زمینه شاخصهای بُعد هدایت و تعالی

شاخصها	مرحله اول	انحراف معیار اول	میانگین مرحله اول	مرحله دوم	انحراف معیار دوم	میانگین مرحله دوم	تغییر	مرحله سوم	انحراف معیار سوم	میانگین مرحله سوم	تغییر
احساسی - عاطفی											
احساسات مثبت	۱/۲۲	۸/۳۴	۰/۹۲	-۰/۳۰	۸/۲۳	-۰/۱۱	۱/۰۲	۰/۱	۸/۲۵	۰/۰۲	
برقراری روابط عاطفی پایدار	۱/۴۱	۸/۱۹	۱/۰۱	-۰/۴۰	۸/۳۲	۰/۱۳	۰/۶۸	-۰/۳۳	۸/۴۰	۰/۰۸	
انس با مسجد	۱/۴۲	۸/۱۷	۱/۱۲	-۰/۳۰	۸/۲۶	۰/۰۹	۰/۶۱	-۰/۵۱	۸/۵۰	۰/۲۴	
تقویت عشق و ایمان به پروردگار متعال و معصومین(ع)	-	-	۰/۵۷	-	۸/۵۵	-	۰/۴۴	-۰/۱۳	۸/۷۵	۰/۲	
شناختی - عقیدتی											
حل سؤالات و چالشهای شناختی	۱/۳۴	۸/۰۲	۰/۷۱	-۰/۶۳	۸/۲۰	۰/۱۸	۰/۷۵	۰/۰۴	۸/۳۵	۰/۱۵	
تحکیم عقاید و باورهای فردی و اجتماعی	۱/۲۰	۸/۲۹	۰/۶۲	-۰/۵۸	۸/۴۲	۰/۱۳	۰/۶۰	-۰/۰۲	۸/۴۵	۰/۰۳	
افزایش آگاهی دینی و اجتماعی	-	-	۰/۶۷	-	۸/۲۳	-	۰/۶۸	۰/۰۱	۸/۴۰	۰/۱۷	
رفتاری											
فردی	۱/۲۳	۸/۱۳	۰/۸۳	-۰/۴۰	۸/۱۰	-۰/۰۳	۰/۶۴	-۰/۱۹	۸/۲۵	۰/۱۵	
اجتماعی	۱/۲۵	۸/۰۴	۰/۷۵	-۰/۵۰	۸/۱۰	۰/۰۶	۰/۵۵	-۰/۲	۸/۲۵	۰/۱۵	

در شکل بعد، الگوی نهایی دو مفهوم هدایت و تعالی و جذب مخاطب به مثابه پیامدهای کیفیت خدمات در مساجد ترسیم شده است. در این شکل، ترتیب شاخصها مبتنی بر میزان اهمیت آنها از نظر خبرگان پژوهش است که با استفاده از آزمون رتبه‌ای فریدمن به دست آمده است.





شکل ۱: مؤلفه‌ها و شاخصهای پیامدهای کیفیت مطلوب خدمات در مسجد

### آزمون مقایسه میانگین نظرات به تفکیک گروه‌های خبره

یکی از سؤلهایی که به ذهن متبادر می‌شود این است که آیا بین نظر گروه‌های مختلف خبرگان در زمینه اهمیت ابعاد الگوی تدوین شده، اختلاف نظر معناداری وجود دارد؟ بدین منظور میانگین داده‌ها از مرحله سوم تحقیق دلفی مطابق با نوع تحصیلات خبرگان یعنی حوزوی، دانشگاهی و حوزوی - دانشگاهی مورد آزمون قرار گرفت. برای مقایسه نظر گروه‌های مختلف خبره درباره ابعاد اصلی الگو به تفکیک نوع تحصیلات در ابتدا آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف انجام شد. در صورت تأیید نرمال بودن توزیع، آزمون تحلیل واریانس ANOVA و در صورت غیر نرمال بودن توزیع از آزمون کروسکال - والیس برای مقایسه میانگین نظرات بهره گرفته شد. نتایج عملی آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در جدول ۹ نشان می‌دهد با توجه به بالاتر بودن سطح معنی داری از ۵ درصد داده‌های این دو بعد از توزیع نرمال برخوردار است؛ لذا برای مقایسه میانگین‌ها از آزمون تحلیل واریانس ANOVA استفاده می‌شود.

جدول ۹: نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف درباره ابعاد الگو در دور سوم دلفی

جذب	تعالی	
.974	.889	Asymp. Sig. (2-tailed)

برای مقایسه میانگین نظر خبرگان در زمینه ابعاد الگوی تحقیق در دور سوم دلفی فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه: تفاوت معنی داری بین نظر سه گروه خبرگان درباره تمامی ابعاد اصلی الگوی پژوهش (شایستگی‌های امام مسجد، شایستگی‌های فعالان، شایستگی‌های جماعت، منابع، اقدامات، تنوع برنامه‌ها و خدمات، کیفیت برنامه‌ها و خدمات، جذب مخاطب، هدایت و تعالی، سازمانهای بالادستی و بافت محلی) در دور سوم دلفی وجود دارد.

با توجه به این فرضیه، فرضهای آماری صفر و مقابل به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

دست کم دو تا از میانگین‌ها با هم متفاوت است:  $H_1$

نتیجه آزمون تحلیل واریانس ANOVA در دور سوم دلفی، که در جدول بعدی قابل مشاهده است، بالاتر بودن سطح معنی داری از ۵ درصد را نشان می‌دهد که حاکی از تأیید فرض  $H_0$  و نبودن تفاوت معنادار بین نظر سه گروه خبره درباره اهمیت تمامی ابعاد الگوی پژوهش یعنی جذب مخاطب و هدایت و تعالی است.

جدول ۱۰: مقایسه نظر خبرگان به تفکیک ابعاد با کمک آزمون ANOVA در دور سوم دلفی

جذب	تعالی	
۰.۳۱۹	۰.۱۸۵	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>

از آنجا که یکی از اهداف روش پژوهش دلفی، تکمیل الگو طبق نظر خبرگان است، فضای لازم برای اظهار نظر خبرگان در پرسشنامه دور اول دلفی، در زمینه الگو و بیان اجزا یا عناصر نادیده در نظر گرفته شد. بدین صورت دو شاخص تقویت عشق و ایمان به پروردگار متعال و معصومین (ع) و افزایش آگاهی دینی و اجتماعی در بعد هدایت و تعالی و دو شاخص علاقه به فعالیت داوطلبانه در مسجد و عشق و علاقه به امام مسجد در بعد جذب مخاطب با فراوانی یک اضافه شد.

جدول ۱۱: فراوانی پیشنهاد شاخصهای جدید

۱	تقویت عشق و ایمان به پروردگار متعال و معصومین (ع)	هدایت و تعالی
۱	افزایش آگاهی دینی و اجتماعی	
۱	علاقه به فعالیت داوطلبانه در مسجد	جذب مخاطب
۱	عشق و علاقه به امام مسجد	

### نتیجه گیری

بررسی سوابق پژوهشی نشان می‌دهد این پژوهش در موضوع خود جزء پژوهشهای نادر و منحصر به فرد است. در این تحقیق مشخص شد که از نظر خبرگان حوزه موضوعی تحقیق، بعد هدایت و تعالی از نظر خبرگان تحقیق از اهمیت بیشتری نسبت به جذب مخاطب برخوردار است. در بعد جذب مخاطب، مؤلفه رشد حضور مهمتر از وفاداری و در بعد هدایت و تعالی نیز مؤلفه

احساسی - عاطفی در رتبه اول اهمیت و مؤلفه های شناختی - عقیدتی و رفتاری در درجات بعدی اهمیت قرار دارد. هدایت یا ملجأ بودن مسجد اهمیتی بیشتر از جذب مخاطب دارد. این امر نشان می دهد مسجد باید به ملجأ و پناهگاه آرامش و اطمینان خاطر مؤمنان تبدیل شود. محیط مسجد باید محیط امنیت و آرامش روح و روان باشد. تسخیر قلوب، راز موفقیت مساجد است.

به دلیل نقاط ضعف عمده در پیش زمینه ها و عوامل موجه هدایت و تعالی در مخاطبان مسجد، متأسفانه اکنون از ظرفیت مساجد در ایجاد تعالی در افراد در ابعاد احساسی - عاطفی، شناختی - عقیدتی و رفتاری استفاده نمی شود. نبودن فضای آرام و منظم و به دور از قیل و قال، بسیاری از آثار مثبت روانی مسجد را از بین برده است. هم چنین توجه به روش سخنرانی یکطرفه و بی توجهی به روشهای ارتباط تعاملی همچون حلقه های معرفت باعث ضعف نتایج تحولی مسجد در بعد شناختی - عقیدتی شده است. جمع این دو نقطه ضعف نیز مقدمه ایجاد ضعف در آثار تحولی مسجد در تغییر رفتار مخاطبان است.

اخلاق در فطرت انسانی ریشه دارد و ماهیت آن به گونه ای است که هر گاه رخ دهد، می تواند اثر شگرفی بر روابط بین انسانی داشته باشد (امیری و عابدی جعفری، ۱۳۹۲: ۲۰۹)؛ لذا از ناحیه اخلاق و به منظور تقویت شاخصهایی چون احساسات مثبت و انس با مسجد پیشنهاد می شود امام و فعالان هر مسجد از علنی و آشکار کردن اختلافات خود در ملا عام بپرهیزند و محیطی آرام و به دور از پرخاشگری و اختلاف را در مسجد ایجاد کنند. آشکار کردن اختلاف و تضاد بین فعالان مسجد علاوه بر تأثیرات منفی، که بر جذب و نگهداری مخاطب دارد، باعث ایجاد محیطی ناآرام و ناامن روانی برای مأمومان می گردد. به منظور تقویت مؤلفه های شناختی - عقیدتی نیز پیشنهاد می شود از روشهای تعاملی گفتگو و مباحثه مانند حلقه های معرفت با حضور امام مسجد و در صورت لزوم با حضور اندیشمندان حوزه دین استفاده شود. در زمینه تأثیرات رفتاری مسجد تلاش امام و فعالان مسجد برای تبدیل شدن به الگو و هم چنین تشکیل گروه های امر به معروف و نهی از منکر در محله ها با هدایت بزرگان محله پیشنهاد می شود.

بعد جذب مخاطب از نظر خیرگان تحقیق اهمیتی برابر با ۷.۹۶ از سقف امتیاز ۹ به دست آورده است. این امتیاز نشان می دهد جذب مخاطب از پیامدهای بااهمیت در زمینه مدیریت مسجد است. تنگ نظری و تنگ کردن دایره جذب افراد، ناتوانی در جذب مخاطبان از گروه های متفاوت سنی و از قشرهای مختلف اجتماعی، ناتوانی در نگهداری مخاطبان پس از جذب و افزایش وفاداری و

تعلق خاطر آنها به حضور در مسجد، تبدیل شدن مسجد در برخی موارد به محل تجمع سالمندان و طرد گروه‌های سنی پایین تر توسط آنها از نقاط ضعف مساجد در بعد جذب مخاطب است. پرهیز از کوته‌نظری و تنگ‌نظری و تلاش برای جذب افراد با افکار گوناگون و جذب همه نه یک قشر خاص بویژه برخوردار مناسب امام و فعالان هر مسجد با مأمومان هر مسجد (مانند برخوردار خدام با کودکان و نوجوانان) به منظور افزایش میزان و تداوم حضور مخاطبان در مسجد پیشنهاد می‌شود. به تعبیر کلی می‌توان ادعا کرد در بهبود مدیریت مسجد، اگر رهنمودهای مدیریت اسلامی بخوبی اجرا شود، می‌تواند افراد را جذب کند این در حالی است که در مکاتب دیگر چنین ظرفیتی وجود ندارد (عابدی جعفری و معصومی مهر، ۱۳۹۲: ۳۴).

میزان حضور افراد در مسجد بویژه در نماز جماعت به تفکیک گروه‌های مختلف سنی و اجتماعی شاخص خوبی برای سنجش موفقیت مساجد است. سنجش مداوم این شاخص نیز برای ارزیابی موفقیت مساجد به مسئولان مراکز رسیدگی به امور مساجد پیشنهاد می‌شود.

#### یادداشت

۱ - مساجدم عامره و هی خراب من الهدی. دیگر احادیث مشابه: الکافی، ۴۷۹/۳۰۷/۸

#### منابع فارسی

- آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۷). روان‌شناسی دین. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آقا پیروز، علی و همکاران (۱۳۸۵). مدیریت در اسلام. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۵). من لا یحضره الفقیه. ترجمه علی اکبر غفاری. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- امیری، علی نقی؛ عابدی جعفری، حسن (۱۳۹۲). مدیریت اسلامی: رویکردها. تهران: سمت.
- انجم شعاع، آذر (۱۳۸۷). نقش مساجد ایران پس از انقلاب اسلامی در گسترش فرهنگ دینی و انقلابی: چالش‌ها و چاره‌ها. پایان نامه سطح سه. قم: مرکز حوزه‌های علمیه خواران.
- رضایی بیرجندی، علی (۱۳۸۲). جایگاه مسجد در فرهنگ اسلامی. تهران: مؤسسه فرهنگی تفلین.
- زند وکیلی، مهدی (۱۳۸۳). مردم شناسی فرهنگی. قم: نشر زمزم هدایت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). دلفای کیفی ابزار پژوهش در علوم اجتماعی. مجله مطالعات زنان. س ۲. ش ۴: ۸۵ تا ۱۲۲.
- سلیمی، علی؛ داوری، محمد (۱۳۸۶). جامعه شناسی کجروی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شاکری، سید رضا؛ محمدی، حیدر (۱۳۸۱). حدیث مسجد. تهران: ستاد عالی کانون‌های فرهنگی هنری مساجد.

- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره ۶، ش ۱: ۳۴ تا ۶۶.
- طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۰). *تفسیر المیزان*. ج چهارم. ج ۱۸. ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی. تهران: کانون انتشارات محمدی.
- ظهوری، بهاره (۱۳۸۸). *بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه تهران.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (۱۳۸۵). طراحی مدل مطلوب کارکرد و مدیریت مساجد در قالب یک سازمان داوطلبانه مذهبی. *فروغ مسجد* ۴. تهران: مؤسسه فرهنگی ثقلین.
- عابدی جعفری، حسن؛ معصومی مهر، حمیدرضا (۱۳۹۲). *مدیریت اسلامی (مدل‌ها و موانع تحقق آن در جامعه و سازمان‌ها)*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- عباسی، رسول (۱۳۸۹). *تدوین الگوی مدیریت اثربخش نهادهای دینی، مطالعه موردی مسجد*. رساله دکتری. دانشگاه تهران.
- عباسی، رسول (۱۳۹۱). *الگوی مدیریت اثربخش مسجد*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۵). *تفسیر نور*. تهران: دفتر نشر مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قلی پور، آرین (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی)*. تهران: انتشارات سمت.
- کریتنر، رابرت؛ آنجلو، کینیکی (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی*. ترجمه علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده. تهران: پیام پویا.
- کیاکجوری، داود (۱۳۸۷). *سنجش عوامل ساختاری الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی در بخش تعاون*. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران. س ۳. ش ۱۲: ۳ - ۲۵.
- کیوی، ریمون؛ کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۸). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر توتیا.
- کاوسی، سید محمد رضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*. ج دوم. تهران: نشر سبزان.
- مرکز رسیدگی به امور مساجد (۱۳۸۵). *فروغ مسجد* (مجموعه مقالات برگزیده سومین همایش بین‌المللی هفته جهانی گرامیداشت مساجد). تهران: مؤسسه فرهنگی ثقلین. ش ۲، ۳، ۴، ۵.
- مرکز رسیدگی به امور مساجد (۱۳۸۶). *مدیریت مسجد*. قم: انتشارات ثقلین.
- مسعودی، مصطفی (۱۳۸۸). *ارزیابی رضایتمندی مشتری از کانالهای ارتباط با مشتری در شرکت ایران خودرو و تعیین رابطه آن با سطح وفاداری*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۷). *آموزش عقاید*. ج ۳. تهران: نشر بین‌الملل سازمان تبلیغات اسلامی.

موسوی خمینی، روح الله (۱۳۸۵). صحیفه نور. ج دوازدهم. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).  
موظف رستمی، محمد علی (۱۳۸۷). روش‌های جذب نوجوانان و جوانان به مسجد و نماز جماعت. کرج: نشر  
پرهیب.

نوبهار، رحیم (۱۳۸۶). مسجد نمونه. تهران: انتشارات ستاد اقامه نماز.  
هرسی، پال؛ کنت، بلانچارد (۱۳۸۵). مدیریت رفتار سازمانی: کاربرد منابع انسانی. ترجمه علی علاقه بند. تهران:  
مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

#### منابع انگلیسی

- Hodgkinson, A Virginia (2003). Volunteering in global perspective, Paul Dekker (ed.) The values of volunteering: A research handbook. Kluwer Publishers.
- Knudsen, Donald (2006). The effect of transformational leadership on growth in specialized nonprofit organizations: Churches. PhD Dissertation. Touro University.
- Pearce, J. L. (1993). Volunteers: The organizational behavior of unpaid workers. New York: Routledge.
- Stebbins, Robert and Margaret Graham (2004). Volunteering as leisure/ Leisure as volunteering: An international assessment. England: CABI Publishing.
- Stebbins, Robert and Margaret Graham (2004). Volunteering as leisure/ Leisure as volunteering: An international assessment. England: CABI Publishing.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی