

طراحی مدل کیفیت خدمات (مورد مطالعه: مسجد مقدس جمکران)

گلی خلیلی پور*

محمد غفاری**

رسول عباسی***

چکیده

مساجد از جمله پایگاه‌های گردشگری دینی مهم هستند که به حراست از نظام ارزشی پرداخته و از فراموش شدن ارزش‌ها جلوگیری می‌کنند. شناسایی و بهبود کیفیت خدمات مسجد می‌تواند گام مؤثری در بهبود تصویر ذهنی مخاطبان و زائران از مساجد نظیر مسجد مقدس جمکران باشد. از این رو پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال اکتشاف و ابعاد کیفیت خدمات در مسجد مقدس جمکران و دسته‌بندی ابعاد کیفیت خدمات جهت رفع نقاط ضعف عملکردی این مسجد در عرصه خدمات‌رسانی است. از این رو پرسش اساسی: کیفیت خدمات در مسجد جمکران شامل چه ابعاد و شاخص‌هایی است. پژوهش جاری از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها مطالعه موردی است. جامعه آماری پژوهش همه زائران مسجد مقدس جمکران است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری در دسترس بود؛ در این راستا با ۱۷ تن از زائران مسجد مقدس جمکران مصاحبه انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر از روش مصاحبه استفاده و روایی و پایایی آن بررسی و تأیید گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد ابعاد کیفیت خدمات مسجد مقدس جمکران در قالب شش بعد (بعد امنیت-سلامت؛ بعد محیط فیزیکی؛ بعد معنوی-مذهبی؛ بعد ارتباطات؛ بعد آموزشی و بعد اجتماعی) و ۶۵ شاخص برای ارزیابی کیفیت خدمات مسجد مقدس جمکران قابل دسته‌بندی است.

واژگان کلیدی: مسجد جمکران، گردشگری، کیفیت خدمات، گردشگری مذهبی.

* کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه حضرت معصومه (ع) (نویسنده مسئول)

g.khalili2020@gmail.com

ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

r.abbasi@hmu.ac.ir

** استادیار دانشگاه پردیس فارابی دانشگاه تهران

*** دبیر هم‌اندیشی اساتید دانشگاه حضرت معصومه (ع)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۶ تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۱/۱۹

بیان مسئله

آنچه امروزه باعث موفقیت یک سازمان می‌شود در گام اول اعتماد به جایگاه و نقش مشتری و ارباب‌رجوع در استمرار کاری سازمان است؛ در مراحل بعد به وجود آوردن ساختاری مشتری‌محور در سازمان است. این موضوع امروزه به حدی مهم است که سازمان‌های بزرگ و کوچک در سطح جهانی در بازار رقابت به دنبال ابداع راهکارهایی مؤثر برای جلب رضایت مشتریان (مراجعه‌کنندگان) قدیم و جذب مشتریان جدید، مدام تحقیق و پژوهش انجام می‌دهند. آگاهی داشتن از رضایت نداشتن و یا رضایت، تلاش در جهت برطرف کردن موانع ایجاد رضایت بازه زمانی معینی ندارد، بلکه ارتقای کیفیت خدمات و عملکرد سازمان‌ها، شناسایی چالش‌های موجود امری دائمی است (یازرلو و دیگران، ۱۳۹۲). مسجد با داشتن توان و کارکردهای متفاوت به پایگاهی مناسب برای رویارویی با جبهه دشمن و تربیت نیروهای خودی تبدیل شده است. هر مؤسسه و سازمان اجرایی با هر مأموریت و چشم‌اندازی، هدف آنها اجرای دقیق وظایف قانونی و کمک به اهداف توسعه و تعالی کشور است که ملزم به پاسخ‌گویی به مخاطبان خود است. مسجد مکانی است برای انجام فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی در زمان‌های مختلف که باید در این فضای معنوی به نیازهای مراجعین پاسخ داده شود (علامی، ۱۳۹۴). در همه ادیان عبادتگاه‌ها و پرستشگاه‌ها نقش قابل‌توجهی در سازندگی شخصیت انسان دارند و تفاوت بسیار زیادی با سایر ابنیه دارند. ویژگی‌های مفهومی معماری اسلامی برگرفته از تفکرات مذهبی و اعتقادات معنوی و ریشه در رابطه هنر و معماری اسلامی با پرستشگاه‌ها در ادیان ابراهیمی دارد. پرستشگاه‌ها به‌عنوان خاستگاه این مفاهیم واقع شده و در انتقال مفاهیم و صفات به مخاطب نقش مهمی ایفا می‌کنند (حمزه نژاد و رهروی پوده، ۱۳۹۵).

مسجد سازمانی تأسیسی از طرف خداوند است که بشر در اصل به وجود آمدن آن نقشی ندارد. در کل می‌توان گفت مسجد نهادی فرهنگی و اجتماعی و آمیخته با زندگی مردم است، مسجد جزء تأثیرگذارترین نهادها از نظر اجتماعی است. واژه مسجد در قرآن ۲۲ بار به صورت مفرد ۶ بار به صورت جمع آمده، این اهمیت مسجد را در همه زمینه‌ها نشان می‌دهد. زمانی اهمیت واژه مسجد مشخص می‌شود که بشر خود مورد سجده ملائکه قرار گرفت؛ اما همین مخلوق افضل باید در مقابل خداوند متعال سجده کند. بی‌شک خلقت انسان دارای هدف مشخصی است در راستای رشد معنوی و تکامل انسان و این جزء با عبادت کامل نمی‌شود. قداست مسجد زمانی است که در خدمت اهداف دین و محلی برای عبادت بندگان خدا و توحید و یگانه‌پرستی باشد (کریمی، ۱۳۹۴). مهم‌ترین عامل مؤثر بر وضع اقتصادی استان، صنعت

گردشگری و به‌ویژه توریسم مذهبی است و دلیل آن وجود حرم حضرت فاطمه معصومه علیها السلام و مسجد مقدس جمکران و بقاع متبرک تعداد زیادی از امامزاده‌ها و علویان در استان قم است که در تمام فصول سال، پذیرای زائران بسیاری از نقاط مختلف ایران و سایر کشورها است؛ این امر موجب رونق بازار کار و خدمات در این شهر شده است. یکی از مکان‌های زیارتی در شهر قم، مسجد مقدس جمکران است. روستای جمکران در فاصله ۵ کیلومتری شهر قم قرار دارد. روایت‌های مختلفی راجع به بنای این روستا بیان شده است من جمله اینکه این روستا را داوود بن سلیمان رضی الله عنه بنا نهاده است. ارائه خدمات باکیفیت از مهم‌ترین عناصری است که موجب رضایت مشتری می‌شود. کیفیت خدمات را به‌عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از عملکرد خدمات دریافتی و مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌کنند بسیاری از محققان، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را دریافته‌اند امروزه ارائه خدمات در مکان‌های مذهبی از جمله مساجد بیشتر بر جذب مشتریان (زائرین) متمرکز شده است (ابوالسامن و همکاران، ۲۰۱۲).

مسجد به‌عنوان یک فضای نه‌تنها برای نماز، بلکه مکانی برای اجتماعی شدن، همیشه حس جامعه را در میان مخاطبان خود تقویت کرده است. قرن بیستم شاهد ظهور مسجد به‌عنوان نماد ملی برای اشتراک و همدلی است. افزون بر این برنامه‌ریزی به طرز ماهرانه‌ای نشان می‌دهد پیوندهای سیاسی و اجتماعی که از طریق اسلام حفظ می‌شود محدود به مرزهای جغرافیایی نمی‌شود، بلکه این ارتباطات در سراسر جهان در بین مسلمانان وجود دارد. مساجد بین‌المللی نقش شایسته‌ای در برنامه‌های ناسیونالیستی ایفا کرده است. استراتژی‌های مختلفی جهت ساختن هویت ملی، گسترش نفوذ بین‌المللی و شناساندن اسلام اجرایی می‌کنند (بوتمن، ۲۰۱۸).^۱ با توجه به اینکه مسجد جمکران یکی از مکان‌های عبادی و گردشگری در سطح بین‌المللی است، پذیرای افراد زیادی از سراسر جهان است، بنا بر این بحث کیفیت خدمات در این مکان دارای اهمیت ویژه‌ای است. رضایت گردشگر یکی از عوامل مهم در موفقیت مدیریت مقاصد گردشگری است؛ به‌طورکلی می‌توان گفت رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده اساسی وفاداری باشد. کیفیت خدمات از مهم‌ترین موضوعات در صنایع خدماتی و گردشگری جهت افزایش رضایت است. کیفیت خدمات یکی از اصطلاحات پرکاربرد در سازمان‌های امروزی است که مبنایی برای ارزیابی عملکرد سازمان در جهت ایجاد رضایت مشتری است؛ رضایت مشتری موجب بهبود تصویر ذهنی ادراک شده مشتریان می‌شود (غفاری، ۱۳۹۶). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تا به امروز هیچ‌گونه پژوهشی در داخل و خارج از کشور در این زمینه صورت نگرفته است.

1. Batuman

از سوی دیگر با توجه به اهمیت خدمات‌رسانی به نمازگزاران و زائران و همچنین نبود تحقیقات علمی در این زمینه، پژوهش جاری در جهت شناسایی ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات در مسجد مقدس جمکران است. از این‌رو با شناسایی و دسته‌بندی وضعیت کیفیت خدمات در مسجد جمکران می‌توان ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات را در این مسجد مقدس شناسایی کند و از این طریق گام مؤثری جهت بهبود کیفیت خدمات‌رسانی و افزایش رضایت زائران برداشت. از این‌رو پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال ارائه پاسخ به پرسش‌های زیر هستند.

- ابعاد کیفیت خدمات مسجد مقدس جمکران کدامند؟

- شاخص‌های کیفیت خدمات مسجد مقدس جمکران کدامند؟

ادبیات نظری پژوهش

اساس ادیان و به خصوص دین اسلام بر اجتماعی بودن بوده تا انسان را از زندگی فردی و گوشه‌نشینی برهاند به همین جهت انسان عبادتگاه‌ها و پرستشگاه‌ها را برای اجتماعی شدن مورد توجه قرار داده است (عوض عبدالله، ۱۳۹۵). در زبان عربی به پرستشگاه، معبد جمع مکسر عربی معابد می‌گویند که از ریشه «عبد»، «عبادت» گرفته شده و بر وزن «مفعل» است. قاره آفریقا از باستانی‌ترین تمدن‌های جهان است. وقتی از روم شکست می‌خورد به استعمار رومی‌ها درمی‌آید و دین مسیحیت از سوی آنان به شدت تبلیغ شد رومیان کلیساهای بزرگی بنا کردند. این امر تأثیر زیادی بر فرهنگ و تمدن آفریقا گذاشت تا جایی که رهبران مسیحی افزون بر رسالت آموزش دین خواهان، رهبری و اداره جامعه را بر عهده داشتند تا جایی که کلیساهای عامل مهم توسعه و سلطه فرهنگی استعمار به شمار می‌رفتند به این ترتیب استعمارگران توانستند پایگاه مستحکمی (کلیسا) در زندگی اجتماعی ایجاد کنند که بر ساختارهای اقتصادی، رسانه‌ای و تربیتی تسلط یابند (حاتمی، ۱۳۹۱). مسجد جایگاه راز و نیاز مخلوق است و دستور ساخت آن را خداوند داده است در سوره آل عمران به اهمیت مسجد اشاره شده است.

«إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ» (آل عمران، ۹۶).

اولین خانه‌ای که برای مردم بنا شده، خانه‌ای است در مکه، جایی که سبب برکت و هدایت جهانیان است. مسجد مکانی است جهت رسیدن به هدف والای آفرینش که معرفت و عبودیت است. این مکان برکات زیادی برای افراد و جامعه دارد (رهنمای، ۱۳۹۵) مسجد جایگاهی است که در آن بشر از اضطراب و چالش دوری می‌جوید و به آرامش می‌رسد. از امام صادق علیه السلام نقل شده: هرگاه در دنیا با مشکلات و غم و اندوه زیاد روبه‌رو می‌شوید به مساجد پناه ببرید. مسجد

جایگاهی است، علاوه بر بعد معنوی و نقش تربیتی باعث ایجاد پیوند، آشنایی نخبگان و صالحان شده، انسان را از انزوا و جمع‌گریزی که نوعی بیماری روحی است دور می‌دارد؛ باعث تعامل فکری و تقویت انعطاف و نظم می‌شود (جعفری، ۱۳۹۴). به گزارش خبرنگار مسجد و هیئت خبرگزاری فارس، هفدهم ماه مبارک رمضان، سالروز بنای مسجد مقدس جمکران به امر و فرمایش حضرت ولی عصر علیه السلام است، این مکان مقدس در سال ۳۷۳ یا ۳۹۳ هجری قمری یعنی بیش از هزار سال پیش، در هفدهم ماه مبارک رمضان و از سوی شخصی به نام حسن مثله جمکرانی و به امر و فرمایش مستقیم حضرت ولی عصر علیه السلام بنا نهاده شده است. مساجد از جمله مکان‌هایی برای توسعه فرهنگی است که در کشورها مورد توجه است. مسجد مقدس جمکران به‌عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی و مذهبی ارزشمند در شهر مقدس قم است (سید و دیگران، ۲۰۱۳^۱).

مکان‌های مذهبی علاوه بر بعد معنوی و زیارتی از نظر توریستی از بهترین موقعیت‌ها برای به اشتراک گذاشتن فرهنگ یک جامعه و توسعه آن به دیگر ملت‌ها است در این حوزه ظرفیت‌ها و پتانسیل بالایی وجود دارد؛ این پیشرفت جز با تحقیقات علمی و مدیریت کردن ممکن نخواهد بود (درفون، ۲۰۱۳^۲). بناها و مکان‌های مذهبی عوامل مهمی برای ارتباط مردم با فرهنگ آن شهر هستند و مکانی برای حفظ ارزش‌های فرهنگی یک جامعه به حساب می‌آیند (علیزاده، ۲۰۱۱^۳). سفر در فرهنگ ایرانیان دارای جایگاه ویژه‌ای هست آمیخته شدن آن با مذهب و فرهنگ زیارت باعث شده تا شهرهای زیارتی مورد توجه هرچه بیشتر مردم قرار گیرد. در این میان شهر مقدس قم با توجه به موقعیت جغرافیایی خاص خود و قرار داشتن مسجد مقدس جمکران و بارگاه ملکوتی حضرت معصومه علیها السلام سالانه پذیرای بیش از ۲۰ میلیون نفر از زائرین سراسر دنیا هست، از این رو به منظور برنامه‌ریزی و استفاده از ظرفیت‌های موجود جهت ارائه خدمات بهتر نیازمند ستاد ارائه تسهیل خدمات به زائرین هست (معاونت هماهنگی ستاد امور زائرین، ۱۳۹۲).

بیشتر نیازهای انسان در حال تغییرند و سازمانی موفق هست که در مقابل این تغییرات، انعطاف لازم را داشته باشد؛ مثلاً انعطاف‌پذیری در مورد مسجد که مکانی مذهبی است به دلیل مقدس بودن دارای اهمیت ویژه‌ای است، باید همه جوانب را در نظر گرفت مثلاً: محل حضور خانم‌ها در مسجد به‌طور جدا، وجود نور کافی در قسمت‌های مختلف مسجد، مکانی برای تطهیر، حتی پرسنل و خادمین برای پاسخ‌گویی به مراجعه‌کنندگان، تجهیزات گرمایشی و سرمایشی مناسب،

1. Said & etal

2. Darfoon

3. Alizadeh

تهویه متبوع، فضایی جهت نگهداری کودکان، تأمین فضایی مناسب جهت تعاملات اجتماعی و خلوت‌های عبادی نیازهایی است که باید برآورده شود؛ برای به‌روز شدن امکانات و بالا بردن کیفیت خدمات جهت رفاه مراجعه‌کنندگان مدام باید در تلاش باشیم (علامی، ۱۳۹۴).

در سال ۲۰۱۸ در آمریکا تحقیقی از سوی هایتی درباره مساجد این کشور انجام گرفت که بیانگر آن بود که به دلیل وجود فعالیت‌ها و برنامه‌هایی که در مساجد آمریکایی انجام می‌شد، انسجام اجتماعی مردمانی که به مسجد می‌روفتند بیشتر بود و آنان دین را موجب پیوند یکدیگر می‌دانستند؛ مسجد را کانون اتحاد این افراد نام نهادند، اما وقتی سخن از اسلام به میان می‌آید جامعه مدنظر فراتر از رنگ و نژاد هست براساس یک همبستگی دینی هر جای دنیا باشند در سایه اسلام و دین متحد می‌باشند، قرآن به‌عنوان کتاب مقدس مسلمانان و الهام‌بخش و اتحادبخش مسلمانان هست. مسلمانان برادر همدیگر هستند، اگر برادری مشکل برادرش را برطرف سازد، خداوند نیازهایش را برطرف خواهد کرد این روند باعث اشتراک این خصوصیات در بین مسلمانان جهان می‌شود و انسجام مسلمانان را در پی دارد؛ این امر در مساجد از جمله تبلیغات و فعالیت‌های واجب برای امامان جماعت هست. رسالت مساجد افزون بر تبلیغات دین، نزدیک کردن مردم و ملت‌ها به همدیگر هست (هایتی، ۲۰۱۸^۱).

گردشگری مذهبی

در هزاره سوم صنعت گردشگری به یکی از پررونق‌ترین صنایع خدماتی تبدیل شده است. رشد چشمگیر در حیطه گردشگری تأثیر قابل توجهی بر توسعه اقتصادی و تأمین منابع مورد نیاز ارز و توجه بیش از حد کشورها به این موضوع را داشته است. رونق این صنایع خدماتی در هر منطقه تابع عوامل و شرایط متعددی از جمله: ویژگی‌های منطقه‌ای و ملی، سیاست‌های هر دولت، جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده به گردشگران هست؛ ایران با پیشینه تاریخی و کهن خود و داشتن جاذبه‌های متنوع، خواستار منافع اشتغال‌زایی، درآمدزایی و اقتصادی با تأکید بر حفظ ارزش‌های فرهنگی و متعالی خود هست (ابراهیمی دهکردی، ۱۳۹۲). گردشگری مذهبی به سیروسفرهایی گفته می‌شود هدف اصلی آنها تجربه مذهبی باشد. گردشگران مذهبی را می‌توان دو گروه دانست، گروه اول: زائران و مسافرانی که هدف و انگیزه آنها فقط امور مذهبی است؛ گروه دوم: کسانی است که ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های گردشگری دیگر هم دیدن می‌کنند. گردشگری مذهبی از نگاه

1. Hayette

جامعه‌شناختی، یک واقعیت اجتماعی است که در همه سطوح زندگی حضور دارد به عبارتی می‌توان گفت، زیارت خود کالایی معنوی و بر روی حالات روحی مراجعه‌کننده مؤثر بوده، باعث انتقال فرهنگ در قالب رفتاری، فکری و حتی سبک زندگی می‌شود در دنیای پر از تنش و دغدغه امروزی و همراه با خستگی، اهمیت گردشگری و سیاحت امری واضح است. در این بین سیروسفر مذهبی جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است چراکه گردشگری مذهبی به انسان احساس آرامش می‌دهد (قنبری برزیان، ۱۳۹۶). در فرهنگ اسلامی سیاحت، به‌عنوان سیر آفاق در مقابل سیر انفس مورد توجه ویژه قرار گرفته است. اسلام به نیازهای انسان توجه ویژه‌ای دارد آن چیزی که زندگی را آسان و لذت‌بخش می‌کند و برای جسم و هم برای روح مؤثر است به رسمیت می‌شناسد در تعدادی از آیات قرآن (آیه ۲۲ سوره روم و ۱۳ سوره حجرات) امر به سفر کردن، اندیشه تفکر و تعمق توصیه شده است (سلطانی و شریف، ۱۳۹۴). فرایندهای باکیفیت خوب می‌تواند از بسیاری از مشکلات پیشگیری کند مثلاً در سازمان‌های مذهبی هرکسی برای رفتن به مکان زیارتی داوطلبانه است؛ اما این دلیلی نیست برای اینکه به خدمات و برخورد با مراجعان توجهی نشود، بلکه کیفیت در همه خدمات، کارهایی که انجام می‌دهیم باید به بهترین نحو اجرا شود. ازجمله شناسایی و حل مشکلات مراجعان و همچنین به‌روز کردن سیستم پاسخ‌گویی، توجه به خواسته‌های مراجعان در هر ساعت و شرایطی است. برای به دست آوردن این اطلاعات و مدیریت کردن آنها نیاز به بررسی و مطالعات به صورت علمی دارد، هر سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی شروع آن با مشتری است، از این رو باید بهترین امکانات و خدمات برای آسایش و رفاه آنان فراهم شود تا بتوانیم مراجعان را به سمت سازمان جذب کنیم. هرچند خداوند راه‌هایی برای زیارت ما باز می‌گذارد؛ اما ما هم باید سعی کنیم در این راستا راه‌های استقبال و برخورد دوستانه را با فراهم کردن خدمات مناسب بهبود بخشیم. رهبری در سازمان مهم‌ترین رکنی است که باعث توسعه سازمان می‌شود لذا رهبری سازمان‌های مذهبی امری حیاتی بوده و مسیر را برای جذب نسل آینده فراهم می‌آورد. داده‌ها به ما اطلاعاتی در مورد چگونگی عملکرد سازمان ارائه می‌دهند. جمع‌آوری و استفاده از این اطلاعات می‌تواند به ما در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کمک کند (لوتیش، ۲۰۱۵).

جمعیت مسلمانان دنیا به بیش از ۱/۵ میلیارد نفر رسیده کشورهای زیادی از جمله عربستان، سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای چهار میلیون گردشگر مذهبی به صورت سالانه مورد هدف قرار داده است برای رسیدن این عدد به ۴/۲ میلیون گردشگر (زائر) تا پایان سال ۲۰۲۰ حدود ۱۳ میلیارد تومان هزینه در نظر گرفته است حتی کشورهایی مثل لبنان، تایلند، هند، واتیکان نیز در این زمینه

سرمايه‌گذاري‌هاي كلان انجام داده‌اند. براي ايجاد تغيير در صنعت گردشگري مذهبي، تحقيق و پژوهش در زمينه متفاوت ضروري است كه نتيجه اين تحقيقات خود باعث توسعه گردشگري و جذب زائرين مي‌شود (بادي اللهی، ۱۳۹۴).

توسعه شهرها ريشه در كارکرد مذهبي و ديني آن شهر دارد به آن منطقه نقش و جايگاه خاصي مي‌بخشد از جمله شهرهاي قم، مشهد، شيراز و مکه در زمره اين شهرها قرار دارند. در مكان‌هاي مذهبي علاوه بر كارکرد روحاني و معنوي در زمينه مشاغل تجاري و تسهيلات مذهبي از جمله سوغاتي‌ها، بيمارستان‌ها، آژانس‌هاي مسافرتي و هتل‌ها، باعث تحرک و پويايي بيشتري اين اماکن مي‌شود (موسوي و سلطاني، ۱۳۹۳). امروزه گردشگري مذهبي بُعدهاي مختلفي دارد مثلاً بعد داخلي، حفظ ميراث فرهنگي، افزايش اشتغال يا حتي درآمد ملي را به دنبال دارد. در گردشگري مذهبي از ديده‌گاه محققان عوامل مختلفي مؤثر است؛ مهم‌ترين آنها کسب تجربه معنوي است (اولسن و ديگران،^۱ ۲۰۰۶ و بريتمن،^۲ ۲۰۰۹). گردشگري مذهبي ترکيبي است از سير و سياحتي روحاني، زيارت، آداب، منافع مذهبي و معنوي است (نورمن،^۳ ۲۰۱۱).

کيفيت خدمات

مسجد، در روايات اسلامي و همچنين در ميان مسلمانان، داراي جايگاهي رفيع است. نوع نگاه به مسجد مي‌تواند از زواياي مختلفی باشد که طبيعتاً هر نگاه، اثر خاص خود را دارد. در اين مختصر نگاه به کيفيت خدمات و خدمت‌رسانی به مراجعه‌کنندگان به مسجد مقدس جمکران است در مسجد نگاه ما به نمازگزاران به‌عنوان مشتري نيست، لذا به تناسب اقتضای موضوع از مباحث کيفيت خدمات از واژه مشتري استفاده کرده‌ايم. کيفيت خدمات يك معيار عيني نيست که بتوانيم با توجه به استانداردهاي فني بسنجيم، بلکه مي‌توان به وسيله مقايسه بين استانداردهاي مورد نظر و احساسات مصرف‌کننده سنجيده شود (صنايعي و زارع‌پور، ۱۳۹۳). امروزه کيفيت را با توجه به خواسته مصرف‌کنندگان تعريف مي‌کنند و دو عامل تعيين‌کننده کيفيت را انتظارات و ادراکات مشتريان مي‌دانند (اوسمان و ساتوسا،^۴ ۲۰۱۳). کيفيت خدمات شامل: دو بعد کيفيت عملکردي (رفتار کارکنان با مخاطبان و مشتريان و سرعت در ارائه خدمات) و کيفيت فني (آنچه مشتري از خدمات دريافت مي‌کند که اين به‌عنوان نتيجه تعاملاتش با شرکت‌هاي خدماتي ديگر است)

1. Olsen et al

2. Brautigam

3. Norman

4. Osman & Sentosa

(السامن و دیگران،^۱ ۲۰۱۲؛ رامایا و دیگران،^۲ ۲۰۱۱؛ اسماعیل و یوهان،^۳ ۲۰۱۶) است. کیفیت فنی نتیجه بازخورد خدمات دریافتی به وسیله فرد ارائه‌دهنده خدمت هست به نوعی می‌توان گفت مهارت شخص ارائه‌دهنده خدمت، کیفیت عملکردی، نتیجه مراحل داخلی خدمات و نحوه درست انجام خدمت هست (تشنیزی و دیگران،^۴ ۲۰۱۸). کیفیت یعنی دادن خدمات به مشتری به طوری که مشتری را خوشحال کند یعنی دادن اطلاعات دقیق، به موقع، طبق برنامه‌ای مشخص و با اعتماد و اطمینان کامل. مشتریان اصولاً نسبت به استانداردهای خدمات واکنش نشان داده و هر روز بر انتظارات آنها افزوده می‌شود. پس سازمان‌های خدماتی باید خدمات خود را به‌روز، همگام با انتظار مشتریان ارتقا دهند (آسرای، ۱۳۹۵). اگرچه کالا و خدمات از بخش‌های دارای رشد سریع در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه هست؛ با این حال در کشورهای در حال توسعه توجه کمی به کیفیت خدمات می‌شود، شاید این به دلیل متفاوت بودن از نظر جغرافیایی و بازار ارائه خدمات باشد که این خود باعث غفلت در حوزه خدمات، یا کم‌کاری در این حوزه شده است. مشتری (مراجعه‌کننده) در هر سازمانی سرمایه آن سازمان هست. یکی از شیوه‌های تکریم ارباب‌رجوع این است که به خواسته و نیازهای مشتری جامعه عمل پیوشانیم و برخورد مناسب با ارباب‌رجوع داشته باشیم (عزیزی و رضایی، ۲۰۱۶). سازمان‌های خدماتی در صورتی موفق خواهند شد که خود را جای مشتریانش قرار داده و از دید آنها خدمت ارائه دهند (گرچی و دیگران، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش

ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)» به این نتایج دست یافتند که استراتژی‌های موفق و قابل قبول در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری شهر قم نسبت به استراتژی‌های محافظه‌کارانه در اولویت قرار دارند استراتژی محافظه‌کارانه می‌تواند بهترین‌ها باشد برای توسعه گردشگری شهر قم که برای تحقق این امر علاوه بر بعد معنوی و جاذبه‌های طبیعی از عنصرهای مکمل مثل ایجاد فضاهای سبز و پارک‌ها و شهر بازی از فصلی شدن گردشگری جلوگیری و به مدت‌زمان اقامت گردشگران اضافه شود. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی شهر قم پرداختند: نتایج نشان داد که استراتژی‌های

1. Elsamen & Akroush
2. Ramayah & et al
3. Ismail & Yunan
4. Teshnizi & et al

قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری این شهر در اولویت نخست استراتژی‌های محافظه‌کارانه‌اند و استراتژی‌های تهاجمی در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار دارند. راشکی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «مرکز فرهنگی مذهبی (مسجد)» به این نتایج دست یافتند که مسجد محلی با طراحی ساده جهت پاسخ‌گویی به مسائل پیچیده است. مسجد دارای موقعیت خاصی است که مهم‌ترین شکل‌گیری در شهرها است. گرجی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «به‌کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال)^۱ در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (عج)» نتایج نشان می‌دهد در همه ابعاد کیفیت خدمات شکاف منفی وجود دارد بالاترین شکاف مربوط به بعد دسترسی، کمترین راجع به بعد تضمین به دست آمد در کل هیچ‌کدام از ابعاد انتظارات مشتریان به‌طور کامل برآورده نداشت.

مشکینی و دویران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان، «تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی مورد مطالعه شهر زنجان» انجام شد که نتایج نشان داده نوع فضاها و نحوه برگزاری مراسم در شهر زنجان در ایام محرم باعث ایجاد حس تعلق مکانی در میان گردشگران و بازتولید مجدد گردشگری مذهبی می‌شود. علاوه بر اینکه ارتقای سطح کیفی و کمی برگزاری مراسم به افزایش میزان گردشگران منجر می‌گردد.

بازرلو و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی تدوین الگویی از عوامل مؤثر بر رضایت نمازگزاران از مساجد و رابطه آن با وفاداری پرداختند که نتایج نشان داد: نتایج به دست آمده، تأثیرگذاری همه متغیرهای پیشنهادی بر رضایت نمازگزاران و تأثیرگذاری رضایتمندی نمازگزاران بر وفاداری آنها نسبت به مساجد را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید کرد. السامن و دیگران^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «مدل تجربی از کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در یک مؤسسه بین‌المللی» به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات مشتری به‌عنوان پیش‌شرطی برای ساختن تصویر سازمانی در ذهن مصرف‌کنندگان عمل می‌کند اقدامات بعدی به‌عنوان پیش‌شرط وفاداری مشتری است پس کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری تأثیر مثبتی دارد. حسن‌نژاد و دیگران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «شناسایی استراتژی‌های توسعه سرمایه گردشگری مذهبی در ایران (مطالعه موردی: زیارتگاه رضا (عج))» به این نتایج دست یافتند که بهترین راه برای برون‌رفت از چالش‌های احتمالی بحران‌ها اقتصاد، زیارت امام رضا (عج) استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری پیش رو با تأکید بر ضعف و تهدیدهای احتمالی است. موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری مطالعه موردی: امامزاده جعفر (عج)»

1. ServQual

2. Abu-ELSamen & etal

یزد» به این نتایج دست یافتند که شاخص‌های گردشگری مذهبی بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی کمترین تأثیر را دارند.

میر غضنفری و دیگران (۱۳۹۳) به شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد مساجد تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد مهم‌ترین کارکرد مسجد، کارکرد فرهنگی-آموزشی و کم‌اهمیت‌ترین کارکرد انتظامی است.

بانگیان تبریزی و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران» به این نتایج دست یافتند که داشتن توجه ویژه به کیفیت خدمات در سازمان‌های خدماتی به خصوص بیمارستان‌ها دارای اهمیت ویژه است. این سازمان‌ها ملزم به ارائه خدمات در جهت رضایت مشتری با حفظ رعایت تعهد و بهترین کیفیت می‌باشند. کریمی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «نقش مسجد در تربیت فرد و اجتماع» به این نتایج دست یافتند که مسجد در جهت‌دهی به تربیت فرد و اجتماع، تأثیر مستقیمی دارد. سلطانی و شریف (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاه‌چراغ شیراز» به این نتایج دست یافتند که رضایت تابع شرایط اقتصادی اجتماعی گردشگران بوده و رضایتمندی زائران غیربومی و بومی بیشتر از حد متوسط هست.

آقاجانی و فراهانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: ایران)» پرداختند که نتایج حاصل برآورد اثر عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی جهت افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری مذهبی در ایران به‌عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد داشت.

رهنمای (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان «تکالیف اخلاقی در قبال مسجد» در این تحقیق شناخت معرفت و تکالیف ضروری که متولیان و افرادی با مسجد مراوده دارند مورد کاوش قرار گرفت و سپس نقش این افراد در اهداف عالی مسجد مورد بررسی قرار گرفت و مسیر اصلی این افراد که انسان‌سازی است در جهت کمک به اهداف مسجد مورد پژوهش قرار داد.

عنابستانی و محمودی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد)» به این نتایج دست یافتند که بین ابعاد کیفیت زندگی و گردشگری مذهبی رابطه معناداری وجود دارد و گردشگری مذهبی بیشترین تأثیر را بر ابعاد اقتصادی اجتماعی و زیست محیطی دارد. تیتکانلو و دیگران (۱۳۹۶)

در تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مکان‌یابی احداث مساجد بین‌راهی» با جامعه آماری خیرگان و کارشناسان در ساخت مساجد به تعداد ۱۰ نفر را مورد مطالعه قرار داد که نتایج نشان داد عوامل اقتصادی؛ عوامل زیست‌محیطی؛ عوامل فرهنگی مذهبی از جمله عوامل مؤثر بر احداث مساجد بین‌راهی است. غفاری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان) پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان از این دارد که کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری از هفت بعد تشکیل شده که این ابعاد عبارتند از: کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های گردشگری، کیفیت ادراک شده از روابط انسانی، کیفیت ادراک شده از ارائه خدمات، کیفیت ادراک شده از استانداردهای بهداشتی مقصد، کیفیت ادراک شده از جاذبه‌های دیداری گردشگری، کیفیت ادراک شده از تحصیلات فیزیکی. دبیری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تأثیر عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه (ع)» نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدس حضرت معصومه (ع) دارد نسبت به دیگر عوامل بیشترین تأثیر را دارد. هایتی، ۲۰۱۸ در تحقیقی با عنوان «نقش مسجد در ترویج انسجام در جامعه آمریکا» به این نتایج دست یافتند که مسجد نه تنها برای مسلمانان بلکه برای همه افراد جامعه آمریکا انسجام و توسعه و تقویت اجتماعی و سیاسی در پی دارد. انسجام خود احترام، تلاش و تعلق خاطر در افراد زیاد می‌کند. وستفال^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «مشارکت مساجد در برنامه‌های اجتماعی و سیاسی؛ مسجد ایالات متحده» نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سازگاری زیادی بین حضور در مسجد و رفتارهای سیاسی وجود دارد. رهبران مذهبی و امامان جماعت باید تأثیر بیشتری بر رفتار افراد داشته باشند. نتایج تحقیق نشان از تفاوت خدمات در مسجد با خدمات در کلیسا دارد و این جز با تحقیق‌های علمی مشخص نمی‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها مطالعه موردی است. در پژوهش پیش رو جامعه آماری در مرحله استخراج شاخص‌ها همه زائران مسجد مقدس جمکران در شهر قم در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷. روش نمونه‌گیری در پژوهش جاری برای انتخاب مراجعان به مسجد غیراحتمالی و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس (غیراحتمالی) است که با مصاحبه (حضور) و بررسی نظرات ۱۷ نفر از زائران جمکران (بیش از دو بار به جمکران مشرف شدند)

1. Westfall

جهت تدوین و استخراج شاخص‌ها به اشباع رسید. یکی از روش‌های گردآوری اطلاعات اجرای مصاحبه با افراد به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نظر پژوهشگر است. مهم‌ترین مصاحبه‌ها مصاحبه حضوری است که پژوهشگر می‌تواند پرسش‌ها را با وضعیت تطبیق دهد. دارای انعطاف‌پذیری زیاد، تردیدها را برطرف با تکرار و بازگویی پاسخ‌ها آنها را به درستی درک می‌کند (سکاران،^۱ ۱۳۹۰، ص ۲۵۵). پژوهشگر به دنبال این بوده که ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات را با انجام مصاحبه احصا نماید تا بتواند به ابعاد و شاخص‌های شناسایی نشده در پژوهش‌های گذشته پی ببرد. به همین دلیل است که در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته داده‌ها جمع‌آوری شده است. سپس برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. دلیل اصلی انتخاب این روش آن بوده که پژوهشگر بتواند از مضامین مصاحبه‌های انجام شده به ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات دست یابد. فرایند اجرای مصاحبه: ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها، ابتدا متن مصاحبه چندین بار مطالعه و کدهایی (جمله کوتاه) با نظر پژوهشگر و تأیید اساتید راهنما تدوین گردید؛ در پایان از دیگر اساتید رشته مدیریت جهت اصلاح کدها (شاخص) نظرخواهی انجام شد. مراحل تحلیل متون در زیر تشریح می‌شود. روش تحلیل محتوا بر این اصل استوار است با روش تحلیل گفته‌های زبانی به اولویت‌بندی، کشف معانی، شیوه‌های درک و سازمان‌دهی می‌شوند. این روش دارای قابلیت انعطاف‌پذیری زیادی است دارا بودن این ویژگی باعث متغیر و متفاوت بودن این روش شده است. به عبارتی روشی است، برای تحلیل داده‌های زبانی و گفتاری با تفسیر علمی است (تبریزی، ۱۳۹۳).

در پژوهش حاضر با توجه به متن مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهشگر کدهایی (شاخص‌ها) شناسایی و تدوین گردید، در مرحله بعد کدها (شاخص) که دارای همپوشانی بودند حذف و مفهوم‌گذاری انجام سپس ابعاد مرتبط با شاخص‌های تلخیص شده با نظر اساتید راهنما و دیگر اساتید هیئت‌علمی مدیریت متن مصاحبه‌ها تدوین گردید. یکی از راهبردهای روش‌شناسی کیفی، تحلیل محتوا کیفی (تحلیل مضمون) است؛ در کل می‌توان گفت مضمون، یک ویژگی متمایزی است که در متن مصاحبه و با توجه به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده تجربه و درک خاصی است مرتبط با پرسش‌های تحقیق است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به جنسیت مصاحبه‌شوندگان

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود از همه افراد مصاحبه‌شونده که در مجموع ۱۷ نفر هستند تعداد ۱۰ نفر مرد و ۷ نفر زن می‌باشند. به عبارتی ۵۹ درصد مصاحبه‌شوندگان مرد و ۴۱ درصد آنها خانم می‌باشند.

جدول ۱: نتایج توصیف جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
مرد	۱۰	۵۹	۵۹
زن	۷	۴۱	۱۰۰
جمع کل	۱۷	۱۰۰	

منبع: براساس مصاحبه تحقیق حاضر (۱۳۹۷)

اطلاعات مربوط به سطح تحصیلات مصاحبه‌شوندگان

وضعیت افراد مصاحبه‌شونده طبق جدول ۲ از نظر سطح تحصیلات، از تعداد ۱۷ نفر مصاحبه‌شونده ۳ نفر تحصیلات دیپلم کمتر از دیپلم، ۸ نفر دارای تحصیلات لیسانس ۶ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری بودند؛ که به عبارتی ۱۸ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۴۷ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری می‌باشند.

جدول ۲: نتایج توصیف سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۳	۱۸	۱۸
لیسانس	۸	۴۷	۶۵
فوق لیسانس و بالاتر	۶	۳۵	۱۰۰
جمع کل	۱۷	۱۰۰	

منبع: براساس مصاحبه انجام شده در تحقیق حاضر (۱۳۹۷)

کدگذاری باز یا شناسایی مفهوم‌پردازی اولیه

در پژوهش جاری برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش کدگذاری باز استفاده شد. پژوهشگر، داده‌های کیفی را از طریق معنا دادن، ترجمه کردن یا قابل درک کردنشان تفسیر می‌کنند. با این حال، معنایی که وی به این داده‌ها می‌دهد از دیدگاه افراد مورد نظر مورد مطالعه قرار می‌گیرند (نیومن، ۱۳۹۴، ص ۳۶۴). در روش کدگذاری باز متن مصاحبه به صورت جمله یا کلمه یا

پاراگراف کوچک تقسیم می‌شود که این کلمه یا جمله کوچک جای آن متن می‌نشیند. در این بخش ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی افرادی که از آنها مصاحبه به عمل آمده ذکر و بعد به تحلیل متن مصاحبه که به صورت کدگذاری صورت گرفته می‌پردازیم. فرایند تحلیل مصاحبه به شیوه زیر انجام شده است. در پژوهش جاری ۱۳۳ شاخص از متن مصاحبه استخراج گردید که به دلیل همپوشانی، تعدادی از شاخص‌ها حذف گردید و ۶۵ شاخص نهایی و ۶ بعد که با توجه به مطالعات صورت گرفته تدوین گردید که به طور کامل تشریح شده است. در کدگذاری فوق p (شخص) و q (سؤال) است که در جداول تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

محیط فیزیکی

در این رابطه چندین نفر از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به اینکه محیط در هر جایی و هر سازمانی مهم‌ترین عامل برای آسایش و آرامش است و متغیرهای موجود در محیط می‌تواند تأثیرات چشمگیری بر انس گرفتن افراد با آن محیط داشته باشد، لذا به‌عنوان مفهوم نخست به تبیین آن پرداخته شده است. این مفهوم شامل دو زیرمجموعه یا مؤلفه رفاهی و حمل‌ونقل را بیشتر مورد تمرکز قرار داده است. به گفته زائران این زیرساخت‌ها باعث می‌شود که تردد زائران مشکل و مدت زمانی که به دعا و نیایش و اقامت در این مکان مقدس اختصاص می‌دهند به حداقل برسد به دلیل اینکه خیلی از زائران با افراد کهن‌سال و یا بچه‌های کوچک به زیارت می‌آیند که این خود آستانه تحمل این افراد را برای این مشکلات کمتر کرده است. به گفته زائران وجود امکانات رفاهی و آسایشی باعث می‌شود که با خیالی راحت و بدون دغدغه به راز و نیاز و نیایش پرداخت.

جدول ۳: نکات کلیدی و کدها (جمله کوتاه) بعد فیزیکی

منابع	شاخص‌ها	ابعاد
P9q4	وجود پایانه مسافربری به تفکیک استان‌ها	محیط فیزیکی
P15q3/p3q3	داشتن اتوبوس‌های درون‌شهری جهت جابه‌جایی زائران	
P17q5	داشتن مترو	
P17q4/p9q4/p8q4/p2q4	داشتن پارکینگ (برای وسیله نقلیه شخصی)	
P2q53/p3q4	وجود دستگاه ATM	
P8q5/p10q5/p11q5/p14q5/p16q5	سوپرمارکت‌های مجهز	
p1q3/P17q3	وجود پریز برق به تعداد کافی	
P4q3/p7q3/p10q3	داشتن جایگاه استراحت و غذاخوری	
P17q5	وجود فضایی جهت شستشوی ظروف برای زائران	
P17q1	کیفیت بالا و تنوع مواد غذایی و آشامیدنی	

P2q5/p4q5	داشتن آسانسور
/P14qq1/p2q1p16q1	وجود سرویس‌های بهداشتی
P12q4	وجود آب‌خوری‌ها
P1q2/p2q2/p12q2/p17q2	داشتن فضای سبز
P1q2/p3q2/p4q2/p5q2/p9q2	داشتن سقف متحرک یا سایه‌بان
P3q5/p16q3	وجود صندلی یا نیمکت‌ها
P7q4/p15q4	داشتن هتل‌ها و امکانات اقامتی
P5q34/p13q3	تجهیزات سرمایشی و گرمایشی مناسب

آموزشی

این بعد مهم‌ترین مفهوم برای سازمان‌های مردم‌نهاد از جمله مسجد است به دلیل اینکه مسجد مکانی برای آموزش و ترویج دین اسلام است به نقل از زائران، مسجد می‌تواند با داشتن برنامه‌های آموزشی متنوع و باکیفیت، متناسب با سنین مختلف زمینه پرورش نیروی متدین و متعهد را فراهم کرده و بار علمی، تفکر مهدوی و زمینه‌سازی برای ظهور را فراهم کند.

جدول ۴: بعد آموزشی و شاخص‌های مرتبط با این بعد

p3q3 p4q3 /P9q3	وجود برنامه‌های مهدی‌شناسی	آموزشی
P12q3	داشتن برنامه روزانه جهت انس گرفتن مردم با مسجد	
P10q4	وجود کتابخانه‌های مجیز	
P6q3	داشتن برنامه‌های به‌روز و در مورد مسائل روز	
P15q2/p17q3/p11q3/p8q3	داشتن موزه و مرکز فرهنگی غنی	
P7q37/p9q3/p10q75/p15q1	وجود شهرسازی معرفت‌افزار	
P3q3/p5q3	داشتن کارگروه‌هایی جهت جذب جوانان به مساجد	
P7q3/p17q3	داشتن اطلاعات خادمین راجع به مسجد	
P3q3	برنامه‌هایی برای آماده‌سازی افراد برای ظهور	
P17q3	امکان گفتگوهای علمی در مسجد	
P7q4/p10q3/p13q3/p15q3	وجود حلقه‌ها و کارگروه‌های معرفتی	
P5q3/p7q3	اطلاع‌رسانی کافی راجع به مسجد	
P8q3/p11q3/p17q3	جلوه‌های مذهبی متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی (کیوسک‌های فرهنگی)	

منبع: یافته‌های پژوهشگر با توجه به متن مصاحبه‌ها

بعد اجتماعی

در سازمان‌های مختلف به طور معمول هر وقت سخن از اجتماع به میان می‌آید قطعاً مشارکت و گروه را در ذهن تداعی می‌کند مسجد با توجه به اینکه محیطی اجتماعی برای مسلمانان است

مشارکت و همدلی گروهی را دنبال می‌کند. با توجه به بازخور دریافتی پژوهش (مصاحبه) استفاده از کارگروه‌هایی برای حل مشکلات متعدد (اقتصادی و مسائل روز) در مسجد از جمله راهکارها برای ایجاد صمیمیت، همدلی و اعتماد است. مشکلاتی که در یک اجتماع کوچک وجود دارد نمادی از مشکلات در یک اجتماع بزرگ هم می‌تواند باشد لذا گذشتن از کنار مسائل و مشکلات بدون توجه به آنها تبعات خاصی در پی خواهد داشت و تصویری از سازمان در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند که بازتاب و تبلیغات منفی را به دنبال دارد.

جدول ۵: بعد اجتماعی و شاخص‌های استخراجی مرتبط با این بعد

P6q3	وجود کارگاه‌های ویژه جهت حل مشکلات اقتصادی	اجتماعی
P12q5	داشتن مکانی خاص برای نذرهای غیرنقدی مردمی	
P17q3	کیفیت تابلوی نمایشگر برنامه‌های مسجد	
P2q3	وجود مرکز مشاوره برای حل مشکلات مردم	
P1q5/p17q1	وجود بیلبوردهای حاوی اطلاعات ورودی‌ها	
P17q3	استفاده و سخنرانی افراد سیاسی در مسجد	
P7q3/p17q3/p1q3	ایجاد پایگاه جامع اطلاعاتی در مسجد مقدس جمکران	
P3q5	شناسایی افراد مستمند و کمک به آنها	
P14q3/p17q3	داشتن کارگروه‌های سیاسی مذهبی	
P5q3/p7q3/p1q3/p17q3	داشتن طرح‌هایی جهت شناساندن این مکان (جمکران) به جهانیان	

منبع: یافته‌های پژوهشگر با توجه به متن مصاحبه‌ها

ارتباطات

وجود همدلی و اطمینان در سازمانی مثل مسجد می‌تواند به اهداف و رسالت خود که قرب الهی و انجام برنامه‌های معنوی در راستای نزدیکی انسان‌ها با خداوند را فراهم می‌کند. داشتن ارتباط با افراد مسجدی و انس با جوانان و افرادی که به مسجد می‌آیند باعث حضور هرچه پررنگ‌تر افراد در این مکان‌های زیارتی می‌شود و این حضور باعث می‌شود، افراد آرامش بیشتری داشته باشند و حتی منجر به کاهش نزاع و درگیری‌ها و جامعه را به سمت آرامش سوق می‌دهد، از این رو همدلی و داشتن ارتباط در بعضی مواقع به‌رغم وجود مشکلات باعث رضایت مخاطب می‌شود.

جدول ۶: بعد ارتباطات و شاخص‌های مرتبط با این بعد

P1q3/p17q3	ارتباط خادمان با زائران	ارتباطات
P1q3	داشتن ارتباط با زائرانی که دارای مشکلات حاد هستند	
P7q3/pq3	وجود انعطاف‌پذیری در روابط خادمان با زائران	

P16q3	سختگیری نکردن نسبت به ظاهر افراد که باعث دل‌زدگی شود
p7q3/p11q3/p15q3 /P5q37	وجود برنامه‌ریزی مناسب برای روزهای شلوغ
P3q3/p5q3	داشتن برنامه جهت جذب زائرین در روزهای عادی
P17q3	امکان ارتباط نمازگزاران با امام جماعت

منبع: یافته‌های پژوهشگر با توجه به متن مصاحبه‌ها

معنوی / مذهبی

در این مفهوم با توجه به متن مصاحبه از زبان مردم تشویق افراد در مسجد تجلیل از افراد برگزیده قرآنی و مذهبی زمینه انگیزه جوانان را فراهم کرده تا به سمت مسجد آمده و از زرق و برق دنیای مدرن، دوری گزینند که این خود باعث ایجاد تعهد اخلاقی این افراد در سازمان‌های دیگر می‌شود که حاصل آن در زندگی جوانان و جامعه تأثیر مفید خواهد داشت.

جدول ۷: بعد معنوی - مذهبی و شاخص‌های مرتبط با این بعد

P4q2	افزایش کیفیت برگزاری مراسم	معنوی
p14q3 /P4q3	نظم هنگام برگزاری نماز	
P8q3	داشتن امکانات برای مناسبت‌ها	
p4q3/p17q3 /P3q3	برگزاری دعاها و مناجات برای ظهور	
P11q79	برگزاری اردوهای مذهبی و تبلیغ اسلام با محوریت مسجد و امام زمان <small>ع</small>	
p12q3 /P3q3	برگزاری دوره‌هایی جهت تقرب و قرب الهی با اولویت جوانان	
P17q3	تشویق قاریان و حافظان قرآنی در مسجد	
P17q5	برگزاری مسابقات تفسیر و دیگر مسابقات قرآنی از طرف مسجد	

منبع: تحلیل پژوهشگر با توجه به متن مصاحبه‌ها

ایمنی - سلامت

ایمنی در جای خود معانی متعددی دارد؛ اما در بحث مسجد بیشتر زائران اشاره به کمبودهایی در این مسجد داشتند که با توجه به نظر خبرگان به اولویت‌بندی آنها پرداخته می‌شود؛ اما با توجه به گفته زائران، ممنوعیت استفاده افراد از دخانیات و مواد مخدر خود عاملی است که باعث امنیت و سلامت جامعه و خانواده‌ها می‌شود اگر جوانان به سمت مسجد و مکان‌های مذهبی روی آورند و مأنوس شوند برای جامعه سلامت جسمی و روحی در پی خواهد داشت. به گفته زائران تعداد زیادی از زائران از چادر برای اسکان موقت استفاده می‌کنند این خود خطراتی دارد، بحث امنیت و نظافت را با دقت بیشتری می‌طلبد. وجود گردوغبارهایی که به علت خاکی بودن، مسیر را برای کودکان و کهن سالان غیرقابل تحمل کرده و حضور خانوارها را دچار مشکل کرده است.

جدول ۸: بعد ایمنی-سلامت و شاخص‌های مرتبط با این بعد

P17q1	نظارت بر ایستگاه‌های صلواتی (بهداشتی)	ایمنی-سلامت
P17q1	ایجاد امنیت پارکینگ و اطراف مسجد (چادرهای اسکان زائران)	
P11q1/p12q1	مشکلات انتقال کهن سالان از پارکینگ به مسجد	
P17q1	وجود امکانات اولیه در شبستان (جهت شب‌زنده‌داری)	
P15q1/pq1	بهداشت در فضای پرازدحام	
P2q1/p14q1/p1q1	وجود نظافت سرویس بهداشتی	
P15q1	وجود بیمارستان	
P17q5	آمادگی برای موارد اورژانسی	
P17q1	ممنوعیت مصرف دخانیات	
P10q1	وجود پزشکان مجرب در جوار مسجد	

منبع: یافته‌های پژوهشگر با توجه به متن مصاحبه‌ها

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش جاری شناسایی و احصای شاخص‌ها و ابعاد کیفیت خدمات در مسجد مقدس جمکران است. ابتدا به مطالعه مقالات و کتب و اسناد بالادستی جهت شناسایی ابعاد کیفیت خدمات و بررسی الگوهای کیفیت خدمات پرداخته شد که با توجه به این نتایج سؤالات مصاحبه تدوین گردید به نوعی نگاه مردم به خدمات‌رسانی در مکان‌های مذهبی در متن مصاحبه، جهت شناسایی نقاط ضعف عملکردی در خدمات‌رسانی مسجد مقدس جمکران پرداخته شد. گرچه پرداختن به تمامی ابعاد کیفیت خدمات در مسجد مقدس جمکران در این نوشتار به‌طور کامل نمی‌گنجد؛ اما معرفی برخی از ابعاد کیفیت خدمات در مسجد که می‌تواند در بسیاری از مساجد اجرایی باشد مفید خواهد بود. با توجه به کم‌رنگ شدن بعد کیفیت خدمات در مساجد و توجه به بعد دعا و نیایش می‌توان گفت نتایج حاصل از این پژوهش برای مساجد کاربردی است. نگرانی و اضطراب از اصلی‌ترین مشکل زندگی بشر و آرامش از گمشده‌های زندگی آن است. تنها جایگاهی که باعث آرامش انسان و دوری او از این محیط پرتنش می‌شود مسجد است. با توجه به یافته‌های به دست آمده توسط پژوهشگر در ابتدا متن مصاحبه که به صورت کامل کدگذاری شده که در مجموع ۱۳۳ شاخص استخراج شده که شاخص‌هایی که دارای همپوشانی بودند حذف گردید و شاخص‌هایی که دارای کاربرد زیادی جهت جذب مخاطبان در مسجد بودند تدوین گردید ۶۵ شاخص نهایی برای کیفیت خدمات شناسایی گردید. طبق مطالعات و اسناد بالادستی ابعاد کیفیت خدمت با نظرات پژوهشگران و خبرگان در نهایت، شش بعد را شکل دادند که عبارت بودند از: بعد امنیت-سلامت؛ بعد محیط فیزیکی؛ بعد معنوی-مذهبی؛ بعد ارتباطات؛ بعد

آموزشی و بعد اجتماعی. هرکدام از شاخص‌های استخراج شده از متن مصاحبه با توجه به قرابت و ارتباط با بعد مرتبط دسته‌بندی صورت گرفت. از جمله مزیت‌های پژوهش حاضر استخراج شاخص‌ها با توجه به نظرات مراجعان یا زائران است که می‌توان از نتایج آن در جهت ایجاد رفاه و آرامش خاطر زائران در اسکان و به‌جا آوردن اعمال عبادی در مسجد مقدس جمکران استفاده نمود. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که جهت رضایت مخاطبان پیش شرط اساسی، بهبود کیفیت خدمات مسجد مقدس جمکران است، با کاوش‌های محقق، نتایج شش بعد کیفیت خدمات و ۶۵ شاخص احصاء گردید.

بعد محیط فیزیکی: وجود پایانه مسافری به تفکیک استان‌ها، داشتن اتوبوس‌های درون‌شهری جهت جابه‌جایی زائران، داشتن مترو، داشتن پارکینگ (برای وسیله نقلیه شخصی)، وجود دستگاه ATM، سوپرمارکت‌های مجهز، وجود پریز برق به تعداد کافی، داشتن جایگاه استراحت و غذاخوری، وجود فضایی جهت شستشوی ظروف برای زائران، کیفیت بالا و تنوع مواد غذایی و آشامیدنی، داشتن آسانسور، وجود سرویس‌های بهداشتی، وجود آب‌خوری‌ها، داشتن فضای سبز، داشتن سقف متحرک یا سایه‌بان، وجود صندلی یا نیمکت‌ها، داشتن هتل‌ها و امکانات اقامتی، تجهیزات سرمایشی و گرمایشی مناسب.

بعد آموزشی: وجود برنامه‌های مهدی‌شناسی، داشتن برنامه روزانه جهت انس گرفتن مردم با مسجد، وجود کتابخانه‌های مجهز، داشتن برنامه‌های به‌روز و در مورد مسائل روز، داشتن موزه و مرکز فرهنگی غنی، وجود شهربازی معرفت‌افزار، داشتن کارگروه‌هایی جهت جذب جوانان به مساجد، داشتن اطلاعات خادمین راجع به مسجد، برنامه‌هایی برای آماده‌سازی افراد برای ظهور، مکان گفتگوهای علمی در مسجد، وجود حلقه‌ها و کارگروه‌های معرفتی، اطلاع‌رسانی کافی راجع به مسجد، جلوه‌های مذهبی متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی (کیوسک‌های فرهنگی).

بعد اجتماعی: وجود کارگاه‌های ویژه جهت حل مشکلات اقتصادی، داشتن مکانی خاص برای نذرهای غیرنقدی مردمی، کیفیت تابلوی نمایشگر برنامه‌های مسجد، وجود مرکز مشاوره برای حل مشکلات مردم، وجود بیلبوردهای حاوی اطلاعات ورودی‌ها، استفاده و سخنرانی افراد سیاسی در مسجد، ایجاد پایگاه جامع اطلاعاتی در مسجد مقدس جمکران، شناسایی افراد مستمند و کمک به آنها، داشتن کارگروه‌های سیاسی مذهبی، داشتن طرح‌هایی جهت شناساندن این مکان (جمکران) به جهانیان.

بعد ارتباطات: ارتباط خادمان با زائران، داشتن ارتباط با زائرانی که دارای مشکلات حاد هستند، وجود انعطاف‌پذیری در روابط خادمان با زائران، عدم سختگیری به ظاهر افراد که باعث دل‌زدگی

شود، وجود برنامه‌ریزی مناسب برای روزهای شلوغ، داشتن برنامه جهت جذب زائرین در روزهای عادی، امکان ارتباط نمازگزاران با امام جماعت.

بعد معنوی / مذهبی: افزایش کیفیت برگزاری مراسم، نظم هنگام برگزاری نماز، داشتن امکانات برای مناسبت‌ها، برگزاری دعاها و مناجات برای ظهور، برگزاری اردوهای مذهبی و تبلیغ اسلام با محوریت مسجد و امام زمان ع، برگزاری دوره‌هایی جهت تقرب و قرب الهی با اولویت جوانان، تشویق قاریان و حافظان قرآنی در مسجد، برگزاری مسابقات تفسیر و دیگر مسابقات قرآنی از طرف مسجد.

بعد ایمنی-سلامت: نظارت بر ایستگاه‌های صلواتی (بهداشتی)، ایجاد امنیت پارکینگ و اطراف مسجد (چادرهای اسکان زائران)، مشکلات انتقال کهن‌سالان از پارکینگ به مسجد، وجود امکانات اولیه در شبستان (جهت شب‌زنده‌داری)، بهداشت در فضای پرازدحام، وجود نظافت سرویس بهداشتی، وجود بیمارستان، آمادگی برای موارد اورژانسی، ممنوعیت مصرف دخانیات، وجود پزشکان مجرب در جوار مسجد.

با توجه به بررسی‌های انجام شده و مرور ادبیات در حوزه مسجد و گردشگری جهت جذب گردشگر در حوزه گردشگری مذهبی به نظر می‌رسد انجام تحقیقاتی در این راستا بتواند به کامل‌تر شدن دانش و ارتقای کیفیت خدمات و اقداماتی در جهت توسعه صنعت گردشگری و توریسم در این زمینه کمک شایانی کند.

- ایجاد پایگاه سلامت در ورودی شهر قم جهت ارتقاء سطح امنیت و سلامت زائران؛
- ایجاد فضای سبز و با طراوات در اطراف مسجد مقدس جمکران؛
- ایجاد امکانات رفاهی جهت آرامش زائران مسجد مقدس جمکران؛
- ایجاد زیرساخت‌های ریلی و جاده‌ای (عمرانی) جهت حمل و نقل آسان زائران به قم.

منابع

۱. آسرای، محمدهادی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملی ایران در تهران»، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
۲. آفاجانی، معصومه و سعید فراهانی فرد (۱۳۹۴)، «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)»، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال سوم، ش ۹، ص ۴۳-۶۶.
۳. ابراهیم‌زاده، عیسی؛ شمس‌الله کاظمی زاد و محمد اسکندری ثانی (۱۳۸۹)، «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی، شهر قم)»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۲۷، ش ۷۶، ص ۱۱۵-۱۴۱.
۴. ابراهیمی دهکردی، امین (۱۳۹۲)، «نقش عوامل فرهنگی، مذهبی و اکو توریستی در توسعه گردشگری ابرکوه»، فصلنامه گردشگری، دوره ۳، ش ۹، ص ۱-۱۶.
۵. بادی‌اللهی، میلاد (۱۳۹۴)، «راهبردهای توسعه گردشگری خارجی در مقاصد مذهبی (مورد مطالعه شهرری)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گردشگری مذهبی، دانشگاه علم و فرهنگ.
۶. بانگیان تبریزی، پگاه؛ سیدحمید خداداد حسینی و اصغر مشبکی اصفهانی (۱۳۹۵)، «تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران»، مجله مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۳، ش ۱، ص ۴۸-۵۴.
۷. جعفری تیتکانلو، سعید؛ امید بهبودی و محمدصادق همتیان صبور (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مکان‌یابی احداث مساجد بین‌راهی»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۲، ش ۴.
۸. جعفری، محمدرضا (۱۳۹۴)، «بررسی و شناسایی کارکردهای تربیتی مسجد طراز اسلامی از دیدگاه مسئولین مسجد سمنان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۹. حاتمی، محمدرضا (۱۳۹۱)، «چالش‌های فراروی گسترش دین اسلام در آفریقا»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دانش سیاسی، سال هشتم، ش ۱، پیاپی ۱۵، ص ۹۹-۱۲۵.

۱۰. حسن نژاد، مریم؛ جواد براتی؛ هادی رفیعی و محمد مظهری (۱۳۹۳)، شناسایی استراتژی‌های توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران (مطالعه موردی: زیارتگاه امام رضا علیه السلام)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، ش ۹، ص ۸۸-۱۰۹.
۱۱. حمزه نژاد، مهدی و ساناز رهروی پوده (۱۳۹۵)، گونه‌شناسی مفهومی در پرستشگاه‌های یهودیان، مسیحیان و مسلمانان در دوره صفویه اصفهان (براساس ویژگی‌های قدسی تنزیه، تشبیه، جمال و جلال).
۱۲. دبیری، علی (۱۳۹۶)، «تأثیر عملکرد استراتژی منابع انسانی در بهبود خدمات آستانه مقدسه حضرت معصومه علیها السلام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر، دانشکده مدیریت.
۱۳. راشکی، حمید (۱۳۹۱)، «مرکز فرهنگی-مذهبی مسجد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
۱۴. رهنمای، محمدحسین (۱۳۹۵)، «تکالیف اخلاقی در قبال مسجد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قرآن و حدیث.
۱۵. سکاران، اوما (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ هشتم.
۱۶. سلطانی، علی و حمیدرضا شریف (۱۳۹۴)، «رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاه‌چراغ شیراز»، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی، سال ششم، ش ۲۳، ص ۳۵-۵۴.
۱۷. صنایعی، علی و فهیمه زارع‌پور (۱۳۹۳)، «ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان)»، پژوهش‌نامه مدیریت بازاریابی، دوره ۲، ش ۲، ص ۵-۲۳.
۱۸. عزیزی، کاظم و محمد رضایی (۲۰۱۶)، «بررسی کیفیت خدمات بیمارستان‌های استان کهگیلویه و بویراحمد با استفاده از مدل سروکوال در جهت رضایت‌مندی مشتریان (بیماران)، پنجمین کنفرانس سن‌پترزبورگ روسیه.
۱۹. علامی، سرور (۱۳۹۴)، «طراحی مسجد مبتنی بر تغییرپذیری در گذر زمان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی.
۲۰. عنابستانی، علی‌اکبر و حمیده محمودی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، ش ۱۸، ص ۹۷-۱۱۸.

۲۱. عوض عبدالله، جاسم محمد (۱۳۹۵)، «رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد مساجد بصره با استفاده از تکنیک (AHP)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲۲. غفاری، محمد (۱۳۹۶)، «تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان»، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ششم، ش ۴، پیاپی ۱۳، ص ۱۲۰-۱۰۶.
۲۳. قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶)، «تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، ش ۲۱، ص ۱۱۶-۱۳۵.
۲۴. کریمی، سید قدرت (۱۳۹۴)، «نقش مسجد در تربیت فرد و اجتماع»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲۵. گرجی، حسن ابوالقاسم؛ سیدمهدی طباطبایی؛ امین اکبری؛ سمانه سرخوش و سهیلا خراسانی (۱۳۹۱)، «به‌کارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال: ServQual) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی علیه‌السلام»، فصلنامه مدیریت سلامت، دوره ۱۶، ش ۵۱، ص ۷-۱۸.
۲۶. مشکینی، ابوالفضل؛ دیران، اسماعیل (۱۳۹۲)، «تأثیر مراسم مذهبی در تولید و باز تولید گردشگری مذهبی مورد مطالعه شهر زنجان»، فصلنامه مطالعات شهری ایران اسلامی، زمستان ۹۲، ش ۴.
۲۷. معاونت فرهنگی و اجتماعی سازمان اوقاف و امور خیریه (۱۳۹۱)، اصول و ضوابط عمومی مکان‌یابی و آمایش مساجد کشور، تهران: چاپخانه بزرگ قرآن کریم، چاپ دوم.
۲۸. معاونت هماهنگی امور زائرین قم، مصوب جلسه بهمن ۱۳۹۲، ستاد تسهیلات زائران استان قم.
۲۹. موسوی، میر نجف و ناصر سلطانی (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری مطالعه موردی: امامزاده جعفر علیه‌السلام یزد»، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۵، ش ۱۸، ص ۷۷-۹۴.
۳۰. میرغضنفری، سیدسجاد؛ میثم لطیفی و عادل آذر (۱۳۹۳)، «شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد مساجد تهران»، دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، دوره ۲۲، ش ۲، ص ۲۳۲-۲۰۷.

۳۱. نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۴)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسن دانائی فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات کتاب مهربان، جلد اول، چاپ سوم.
۳۲. یازرلو، محسن؛ عبدالحمید ابراهیمی و رسول عباسی (۱۳۹۲)، «تدوین الگویی از عوامل مؤثر بر رضایت نمازگزاران از مساجد و رابطه آن با وفاداری»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، ش ۳، ص ۲۹-۴۹.
33. Abu-ELSamen, A. A. Akroush, M. N. Al-Sayed, A. L. & Hasan, H. J. (2012), An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
34. Abu-ELSamen, A. A. Akroush, M. N. Al-Sayed, A. L. & Hasan, H. J. (2012), An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
35. Abu-ELSamen, A. A. Akroush, M. N. Al-Sayed, A. L. & Hasan, H. J. (2012), An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
36. Alizadeh, K. (2011), The Role of Historic-Religious Monuments in the Future Economy of Mashhad City.
37. Batuman, B. (2018), Islamism, Gender, and Mosque Architecture in Contemporary Turkey. *The Routledge Companion to Modernity, Space and Gender...*
38. Brautigam, D. (2009), *The dragon's gift: the real story of China in Africa*. Oxford University Press.
39. Darfoon, M. (2013), *An examination of service quality and satisfaction in a religious tourism setting* (Doctoral dissertation, Clemson University).
40. Hayette, H. (2018), The Role of the Mosques in Promoting Cohesion in the American Community. *Revue Académique des Études Sociales ET Humaines*, (19), 75-80.
41. Ismail, A. & Yunan, Y. M. (2016), Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283.

42. Lockett, J. P. (2015), *The Study of Full-time Employees at Christian Faith-based Organizations* (Doctoral dissertation, Argosy University/Chicago).
43. Lotich, P. (2015), "Six Church Financial Management tips", *Retrieved March 18* .
44. Norman, A. (2011), *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*, Bloomsbury Academic Publishing, ISBN: 9781441150448.
45. Olsen, J. V., Blagoev, B., Gnad, F., Macek, B., Kumar, C., Mortensen, P., & Mann, M. (2006), Global, in vivo, and site-specific phosphorylation dynamics in signaling networks. *Cell*, 127(3), 635-648.
46. Osman, Z. and Sentosa, I. (2013), Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect of Trust, 1 (1), 31-42.
47. Ramayah, T. Samat, N. & Lo, M. C. (2011), Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
48. Said, J. Mohamed, A. Sanusi, Z. M. & Yusuf, S. N. S. (2013), Financial management practices in religious organizations: An empirical evidence of mosque in Malaysia. *International Business Research*, 6(7), 111.
49. Teshnizi, S. H. Aghamolaei, T. Kahnouji, K. Teshnizi, S. M. H. & Ghani, J. (2018), Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89.
50. Westfall, A. (2018), Mosque Involvement and Political Engagement in the United States. *Politics and Religion*, 1-32