

تدوین الگویی از عوامل مؤثر بر رضایت نمازگزاران از مساجد و رابطه آن با وفاداری

محسن یازرلو^۱، عبدالحمید ابراهیمی^۲، رسول عباسی^{۳*}

۱. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

(تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۱۱)

چکیده

در محیط رقابتی، رضایت مشتری عاملی کلیدی در کسب برتری و موفقیت سازمان است. مساجد نیز، که سازمان‌های غیرانتفاعی و مذهبی‌اند، باید به ارضای نیازهای مشتریان خود، یعنی نمازگزاران، توجه کنند، تا بتوانند در محیط رقابتی عرصه فرهنگ مقاومت کنند. بنابراین، این پژوهش در سال ۱۳۹۱ با هدف طراحی الگویی از عوامل مؤثر بر رضایت مردم از مساجد و وفاداری آن‌ها نسبت به این اماکن، در استان گلستان به روش مطالعه توصیفی-تحلیلی انجام شد. برای سنجش ابعاد رضایت مشتری و همچنین، وفاداری نمازگزاران از پرسشنامه‌های محقق ساخته، استفاده شد. بدین منظور، ۳۸۰ نفر از نمازگزاران استان گلستان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. مراحل توصیفی این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS16 و مراحل استنباطی آن، با استفاده از نرم افزار LISREL 8.54، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مدل مفهومی تحقیق شامل متغیرهای رضایت مشتری، تصویر درک‌شده از سازمان، کیفیت درک‌شده (نرم‌افزار و سخت‌افزار)، انتظارات مراجعه‌کنندگان، ارزش درک‌شده و وفاداری است. نتایج به دست آمده، تأثیرگذاری کلیه متغیرهای پیشنهادی بر رضایت نمازگزاران، و تأثیرگذاری رضایتمندی نمازگزاران بر وفاداری آن‌ها نسبت به مساجد را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید کرد. در انتها، پیشنهادهایی بر مبنای نتایج تحقیق و دیدگاه پاسخگویان مطرح شد.

واژگان کلیدی

رضایتمندی نمازگزاران، مسجد، وفاداری.

مقدمه

در محیطی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان رقابت می‌کنند، رضایت مشتری عاملی کلیدی در کسب برتری و موفقیت سازمان است؛ چرا که موجب سودآوری و وفاداری مشتری به سازمان می‌شود. رضایت مشتری، واکنشی احساسی است که از تعامل با سازمان یا مصرف محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک تفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی سازمان در خدمت‌رسانی حاصل می‌شود و نشان می‌دهد که محصول یا خدمات سازمان تا چه سطحی نیازها و انتظارات مشتری را برآورده کرده است. توانایی جلب رضایت مشتریان به چند دلیل اهمیت دارد، اولاً، مشتریان ناراضی، علیه سازمان تبلیغ منفی می‌کنند؛ ثانیاً، بین رضایت مشتری و وفاداری و سودآوری، رابطه قوی و مثبت وجود دارد (محمدی و وکیلی، ۱۳۸۸، ص ۴۹).

مساجد نیز، که سازمانی غیرانتفاعی و مذهبی‌اند، از این موضوع مستثنا نیستند و اگر در آن‌ها نسبت به خواسته‌ها و انتظارات مراجعان (نمازگزاران) بی‌توجهی شود، رضایت و وفاداری آن‌ها نسبت به این اماکن کمتر می‌شود و تمایل کمتری به شرکت در برنامه‌های مساجد دارند. متأسفانه، در بعضی مساجد بی‌توجهی نسبت به خواسته مردم، به‌خصوص جوانان و نوجوانان، و همچنین، تعصب شدید به برنامه‌های سنتی، باعث شده آن‌ها به تدریج از مساجد فاصله بگیرند و نسبت به گذشته، برای این اماکن اهمیت کمتری قایل شوند. گذشته از این، ممکن است افرادی که به دلایلی از مساجد فاصله گرفته‌اند، بر دیدگاه افراد دیگر، تأثیر گذاشته و آن‌ها را نیز نسبت به مساجد بدبین کنند.

بیان مسئله

آنچه باعث موفقیت سازمان‌ها و بقای آن‌ها در میدان رقابتی می‌شود، در درجه نخست، اعتماد به نقش و جایگاه مشتری و ارباب‌رجوع در بقا و تداوم کاری سازمان است؛ و در درجه بعد، ایجاد ساختار سازمانی مشتری‌محور است. این موضوع تا اندازه‌ای اهمیت دارد که امروزه، شرکت‌های کوچک و بزرگ در سطح بین‌المللی در بازار رقابت، به منظور ابداع راهکارها و روش‌های جدید و

کارآمد جذب مشتریان جدید و جلب رضایت مشتریان قدیم، دائماً، تحقیق و پژوهش می‌کنند. مسلماً، آگاهی از رضایت و یا عدم رضایت و سعی در برطرف کردن موانع ایجاد رضایت، به زمان یا مدت زمان معینی مربوط نمی‌شود؛ بلکه ارتقای خدمات‌رسانی و عملکرد سازمان‌ها و بررسی چالش‌های موجود، امری همیشگی است (مسعودی، ۱۳۸۲).

مشتریان هر سازمان در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهای آن‌ها و خدمات‌رسانی مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است. این امر، به نوبه خود، سبب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود (Farrington et al., 2009, pp.6-9). مسجد هم که سازمانی غیرانتفاعی و نهادی اجتماعی است و فعالیت‌های دینی، فرهنگی، آموزشی در آن انجام می‌گیرد، باید به مسئله رضایت نمازگزاران توجه نماید. همان‌طور که درباره دیگر سازمان‌ها (چه انتفاعی و چه غیرانتفاعی) شرط بقا در میدان رقابت، رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها است، مساجد نیز برای اینکه مورد توجه مردم قرار گیرند و در مقابل سازمان‌های رقیب (هر سازمانی که بخواهد نقش مساجد را کمرنگ کند) ایستادگی کنند، باید با اجرای برنامه‌های مناسب و جذب‌کننده، جایگاه مادی و معنوی خود را حفظ کنند (دانش میرکهن، ۱۳۹۰).

مسجد برای بقای خود باید با در نظر گرفتن همه رقبا، به شهروندان اطراف مسجد خدمت-رسانی کند. به عبارت دیگر، مسجدی که در خدمت انسان‌ها و پرورش استعدادها و آن‌ها است، موفق‌تر و ماندگارتر خواهد بود (شهرداری تهران، ۱۳۸۳). نتایج اکثر نظرسنجی‌های داخل کشور نشان می‌دهد دلیل اصلی عدم گرایش به مساجد، ضعف مدیریت مساجد است. عدم آگاهی کادر اجرایی مساجد از شیوه‌های صحیح مدیریت و چگونگی تعامل با گروه‌های سنی مختلف، کم‌روفتی مساجد و در بعضی موارد، باعث عدم حضور جوانان فعال در مسجد شده است، به طوری که بعضی مساجد به نمازخانه‌ای صرف بدل گشته و یا تعطیل شده‌اند (عباسی، ۱۳۹۱).

بنابراین، اگر جوانان به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده و مفید در مساجد پرورش یابند، هیچ تبلیغاتی نمی‌تواند آنان را از دین دور کند و اگر به دلایلی از مسجد دور شوند، این دورشدن موقتی است و

مجدداً به مسجد باز خواهند گشت. یعنی حضور همیشگی در این پایگاه موجب تربیت اسلامی و دوری از انحرافات می‌شود و تبلیغات و توطئه‌های دشمنان علیه جوانان بی‌اثر می‌شود (دانش میرکهن، ۱۳۹۰).

اما، امروزه، مسئله مهم این است که چرا با اینکه در کشور ما مساجد، بیشتر، بزرگتر و زیباتر شده و هزینه‌های بسیاری برای آن‌ها صرف می‌شود و با وجودی که امکان رفع بسیاری از نیازهای افراد در این اماکن وجود دارد، ولی رفته رفته از جمعیت آن کاسته می‌شود. به‌خصوص جوانان و نوجوانان، که پایه اصلی جامعه هستند و باید بسیاری از ارزش‌های دینی را به نسل‌های بعد انتقال دهند، از مساجد و اماکن مذهبی فاصله می‌گیرند. یکی از آسیب‌های ناشی از خالی ماندن این اماکن مقدس، دین‌گریزی جوانان است، و با توجه به انحراف‌های موجود در دنیای امروز، بعید نیست بسیاری از جوانان اعتقادات پوچ و بی‌ارزش را جایگزین اعتقادات دینی خود کنند. ادامه این وضع، یعنی بی‌اهمیت شدن دین برای جوانان و نوجوانان، باعث خواهد شد شیطان‌پرستی، غرب‌گرایی و حتی مذاهب انحرافی (مثل وهابیت و بهایی) آن‌ها را تهدید کند. لذا، برای جذب مردم، به‌خصوص جوانان، باید در کنار روش‌های سنتی از روش‌های نوین استفاده کرد و با درک نیازها و انتظارات نمازگزاران، آن‌ها را هر چه بیشتر به این اماکن جذب کرد و به رضایتمندی آن‌ها توجه کرد. همچنین، در صورت امکان، آن‌ها را نسبت به مساجد وفادار کرد. لیکن، جهت تحقق این امر ضروری است متغیرهای تأثیرگذار در این فرایند شناسایی و متناسب با آن‌ها، راهکار مقتضی برای بهبود وضعیت جذب مردم به مساجد اتخاذ شود. بنابراین، سؤالی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که عوامل مؤثر بر رضایت مردم از مساجد و رابطه آن‌ها با وفاداری از چه الگویی تبعیت می‌نمایند؟ به همین منظور، تحقیق حاضر با هدف شناخت عوامل رضایتمندی نمازگزاران و بررسی رابطه بین رضایتمندی و وفاداری نمازگزاران، سعی دارد با طراحی مدلی کاربردی و پیشنهاد تغییرات اساسی در نحوه اداره مساجد، این اماکن مقدس را از حالت رکود و سردی خارج، و به فضایی تبدیل کند که مردم (به‌خصوص، جوانان و نوجوانان) با اشتیاق کامل در آن حضور یابند.

پیشینه نظری

نظریه پردازان بازاریابی تعریف‌های مختلفی از مفهوم رضایتمندی مشتری بیان کرده‌اند. رضایت مشتری فرآیند شخصی پیچیده‌ای است که در برگیرنده رویه‌های احساسی و شناختی و سایر جنبه‌های فیزیولوژیکی و روان‌شناختی است (محمدی، ۱۳۸۴). کاتلر، رضایتمندی مشتری را درجه‌ای از عملکرد واقعی شرکت می‌داند که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. اگر عملکرد شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت، و در غیر این صورت، احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ص ۲۲۳-۱۸۵).

کیفیت، در یک تعریف ساده، تحقق خواسته‌های واقعی مشتری را بیان می‌کند (اکلند، ۱۳۸۴). کیفیت خدمات بر نظرات و عقاید مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه تأثیر می‌گذارد. تحقیقات بازاریابی نشان داده است به طور متوسط، هر فرد ناراضی از کیفیت خدمات می‌تواند نارضایتی خود را به سه نفر دیگر القا کند (Thorovitz, 1990). به طور کلی، ده بعد مختلف برای کیفیت خدمات شناسایی شده است که تجزیه و تحلیل‌های آماری، وجود همبستگی بین ابعاد آن را تأیید کرده است. با ادغام برخی ابعاد، ابزار جدیدی به نام سروکوآل^۱ برای اندازه‌گیری رضایت مشتری از کیفیت خدمات به دست آمد. پنج بعد این ابزار عبارت‌اند از محسوسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی (Parasuraman, 1985).

طبق بررسی‌های انجام شده، اولین بار، اولیور در سال ۱۹۷۷ مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن را بیان کرد. وی، رضایت مشتری را خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. کانو، نیازها را به سه دسته پایه، عملکردی و انگیزشی دسته‌بندی کرد. فورنل شاخص سوئدی رضایت مشتری، و ۵ سال بعد، شاخص آمریکایی رضایت مشتری را مطرح کرد. همچنین، واروا با استفاده از برخی مدل‌های آماری، مانند رگرسیون خطی چندگانه، و تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، روش‌هایی را برای اندازه‌گیری رضایت مشتری ایجاد

کرد. در سال ۱۹۹۸، سیسکوس و گریگور ویودیس مدلی چندمعیاره برای اندازه‌گیری رضایت مشتری طراحی کردند. این مدل در سال‌های بعد بسط داده شد. در این مدل، رضایت کلی و جزئی مشتریان با توجه به قضاوت‌های آن‌ها محاسبه می‌شود. این مدل در مقایسه با مدل‌های آماری، قضاوت‌های مشتریان را در ارزیابی رضایت، بیشتر دخالت می‌دهد. تمامی این تلاش‌ها بر اهمیت مشتری و رضایتمندی او در بقای سازمان‌ها تأکید دارد (کمالان و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۷۲). در جدول ۱، برخی شاخص‌های معروف رضایت مشتری بیان شده است

جدول ۱. شاخص‌های معروف رضایت مشتری

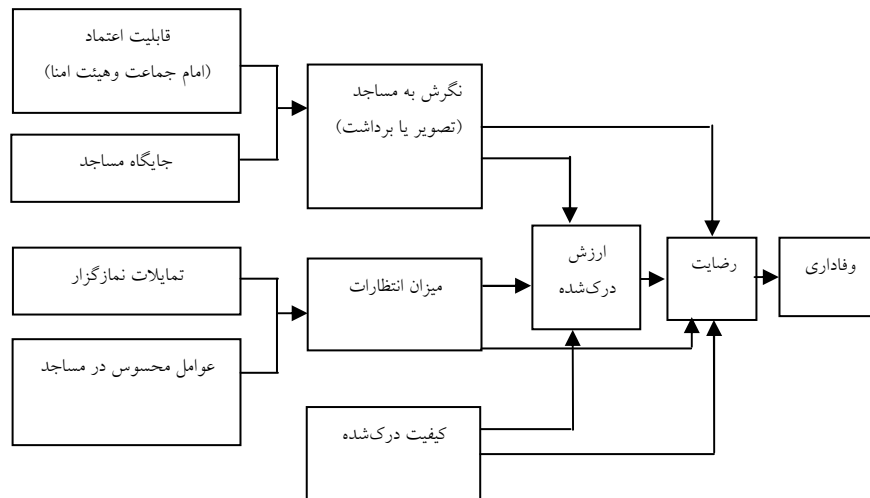
سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در سوئد (SCSB)
۱۹۹۴	شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی (SASI)

منبع: کمالان و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۷۳

بررسی پیشینه پژوهشی در این موضوع نشان می‌دهد یکی از الگوهای مطرح در بررسی رضایت مشتری، مدل رضایت مشتری اروپا است که در ادامه، این مدل، به طور مختصر، شرح داده می‌شود. مدل اروپایی، رضایت مشتری را همراه با وفاداری بررسی می‌کند. محرک‌های رضایت مشتری در این مدل عبارت‌اند از تصویر درک‌شده، انتظارات مشتری، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده (Aydin & Arasil, 2005, p.487). اولین بار، در سال ۱۹۹۹ سازمان کیفیت اروپایی و بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت این مدل را در یازده کشور اروپایی به کار برد. مدل اروپایی ویرایش دیگری از مدل آمریکایی است و تفاوت آن با مدل آمریکایی در نحوه اندازه‌گیری متغیرها است. به علاوه، این مدل، فاقد بعد شکایت‌های مشتریان است، اما، متغیر تصویر سازمان در آن گنجانده شده است، که هم‌زمان اثر مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتریان دارد (Johnson et al., 2001, p.225).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب اشاره شده و با بررسی مدل‌های مختلف سنجش رضایت مشتری در کشورهای مختلف، مدل تحلیلی تحقیق به صورت شکل ۱ طراحی شد. در ادامه، مدل و فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌شود:



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مراجعان به مساجد و رابطه آن با وفاداری

فرضیه‌های تحقیق

طبق مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند.

- فرضیه اول: بین قابلیت اعتماد مردم به امام جماعت و هیئت امنای مساجد و نگرش مردم به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین جایگاه مساجد و نگرش مردم به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین تمایلات مردم به مساجد و میزان انتظارات مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.

- فرضیه چهارم: بین عوامل محسوس در مساجد و میزان انتظارات مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه پنجم: بین کیفیت درک شده از مساجد و میزان ارزش درک شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵: بین کیفیت نرم افزار درک شده از مساجد و میزان ارزش درک شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۵: بین کیفیت سخت افزار درک شده از مساجد و میزان ارزش درک شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ششم: بین نگرش مردم از مساجد و میزان ارزش درک شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه هفتم: بین میزان انتظارات مردم از مساجد و میزان ارزش درک شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه هشتم: بین نگرش مردم به مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه نهم: بین انتظارات مردم از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه دهم: بین کیفیت درک شده از مساجد و رضایت از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۱۰: بین کیفیت نرم افزار درک شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۱۰: بین کیفیت سخت افزار درک شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه یازدهم: بین ارزش درک شده از مساجد و رضایت از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه دوازدهم: بین رضایت از مساجد و وفاداری مردم به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق

رویکرد فلسفی روش‌شناسی تحقیق حاضر، پارادایم اثبات‌گرا^۱ است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی است. شیوه انجام پژوهش، کمی بوده و از حیث گردآوری اطلاعات، جزء مطالعات توصیفی-تحلیلی است. از لحاظ راهبردهای تحقیق، از راهبرد همبستگی با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در این تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. قلمروی مکانی تحقیق حاضر استان گلستان است. با توجه به تعداد زیاد مساجد و نمازگزاران، جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول کرسجی و مورگان استفاده شده که با توجه به نامحدود بودن جامعه (بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر)، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، با توجه به تعداد زیاد مساجد در سطح استان، نمونه‌گیری خوشه‌ای است. بدین صورت که ابتدا از بین چهارده شهرستان استان گلستان، شهرستان‌های گرگان، گنبد، علی‌آبادکتول، آزادشهر و رامیان، به صورت تصادفی، انتخاب شد و در هر شهرستان نیز به روش تصادفی، تعدادی از مساجد انتخاب شد. لیکن، از آنجایی که تعداد نمازگزاران هر مسجد مشخص نبود و امکان دسترسی به همه آنها میسر نبود، لذا، در انتخاب نمازگزاران هر مسجد، روش نمونه‌گیری در دسترس^۲ استفاده شد، به منظور اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌های کامل به تعداد مورد نظر، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

برای انجام تحقیق از دو پرسشنامه شامل پرسشنامه رضایت با ۷۴ سؤال و پرسشنامه وفاداری با ۱۶ سؤال استفاده شد. پرسشنامه‌ها با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت درجه‌بندی شد که اعداد بالاتر مقیاس، نشان‌دهنده رضایت بیشتر پاسخ‌دهنده است. سؤال‌های پرسشنامه رضایت نمازگزاران در نه بخش تقسیم‌بندی شده است که هر بخش برای اندازه‌گیری یکی از متغیرهای

1. Positivism
2. Convenient Sampling

تحقیق بوده است. بدین صورت که متغیرهای نگرش با پنج سؤال، قابلیت اعتماد با ۱۳ سؤال، جایگاه مساجد با چهار سؤال، انتظارات با سه سؤال، تمایلات با دو سؤال، ارزش درک شده با سه سؤال، عوامل محسوس با ۱۱ سؤال، کیفیت نرم افزار با ۱۵ سؤال، کیفیت سخت افزار با نه سؤال، و رضایت با نه سؤال بررسی شدند. چند سؤال آزادپاسخ نیز طراحی شد که هدف از آن، دریافت نظرات نمازگزاران درباره وضعیت مساجد بود.

جهت سنجش روایی ابزار پژوهش، از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ بدین گونه که ابتدا پژوهشگر بر اساس مطالعات نظری مرتبط با موضوع تحقیق و پیشینه تحقیق، مؤلفه‌هایی جهت سنجش متغیرها انتخاب و برای هر کدام سؤالی تهیه کرد. سپس، جهت اطمینان بیشتر، موارد به اساتید راهنما و مشاور و برخی دیگر از خبرگان (۱۰ نفر از اساتید مدیریت و روحانی مساجد) ارسال شد و نظرات اصلاحی آن‌ها در پرسشنامه اعمال شد. مرتبط بودن سؤال‌ها با اهداف و فرضیه‌ها، صحت نگارش و قابل فهم بودن گویه‌ها، و طراحی قالب پرسشنامه، از مواردی است که طبق نظر این افراد اصلاح و بازبینی شد.

برای کسب اطمینان اولیه از پایایی ابزار تحقیق، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین نمازگزاران مساجد شهرستان‌های نمونه توزیع شد. در تحلیل داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ در پرسشنامه رضایت نمازگزاران ۹۶ درصد و در پرسشنامه وفاداری ۷۶ درصد به دست آمد؛ که حاکی از سطح پایایی مناسب و بالای هر دو پرسشنامه محقق ساخته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله، ابتدا، رابطه همبستگی بین متغیرها (بر اساس مدل مفهومی تحقیق) با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و با کمک نرم افزار SPSS16 بررسی می‌شود. چنانچه این رابطه مثبت و معنی دار باشد، آنگاه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار LISREL8/54 رابطه علی بین متغیرهای تحقیق آزمون می‌شود. تمامی آزمون‌ها در سطح خطای پنج درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است. نتایج در جدول‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن

نتیجه	معناداری	ضرایب	فرضیه پژوهش	فرضیه‌ها
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۶۰۸	بین قابلیت اعتماد مردم نسبت به امام جماعت و هیئت امنای مساجد و نگرش مردم به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۱
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۲۰۵	بین جایگاه مساجد و نگرش مردم به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۲
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۱۶۴	بین تمایلات مردم به مساجد و انتظارات مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۳
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۷۲	بین عوامل محسوس در مساجد و میزان انتظارات مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۴
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۷۶	بین کیفیت درک‌شده از مساجد و میزان ارزش درک‌شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۵
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۵۸	بین کیفیت نرم‌افزار درک‌شده از مساجد و میزان ارزش درک‌شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف فرعی ۵-۱
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۲۵۶	بین کیفیت سخت‌افزار درک‌شده از مساجد و میزان ارزش درک‌شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف فرعی ۵-۲
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۴۱۱	بین نگرش مردم از مساجد و میزان ارزش درک‌شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۶
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۳۸	بین میزان انتظارات مردم از مساجد و میزان ارزش درک‌شده از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۷
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۶۱۳	بین نگرش مردم از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۸
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۳۰	بین میزان انتظارات مردم از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۹
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۴۵۴	بین میزان کیفیت درک‌شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۱۰
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۸۱	بین میزان کیفیت نرم‌افزار درک‌شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف فرعی ۱۰-۱
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۷۱	بین میزان کیفیت سخت‌افزار درک‌شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف فرعی ۱۰-۲
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۴۲۹	بین میزان ارزش درک‌شده از مساجد و رضایت مردم از مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۱۱
تأیید	۰٫۰۰۰	۰٫۳۵۵	بین رضایت مردم از مساجد و وفاداری آن‌ها نسبت به مساجد رابطه مستقیم وجود دارد.	ف ۱۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری مشاهده‌شده (Sig) در تمام فرضیه‌ها کوچکتر از ۰/۰۱ است ($\text{Sig} < 0.01$). لذا، میان متغیرهای هر فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی‌داری برابر مقدار ضریب همبستگی وجود دارد. از طرفی، با توجه به این که ضریب همبستگی بین هر دو متغیر دارای علامت مثبت است. بنابراین، جهت تغییرات میان متغیرهای هر فرضیه، هم‌جهت و از نوع مثبت بوده است؛ یعنی در هر فرضیه، افزایش میزان یک متغیر باعث افزایش متغیر دیگر خواهد شد و بالعکس.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

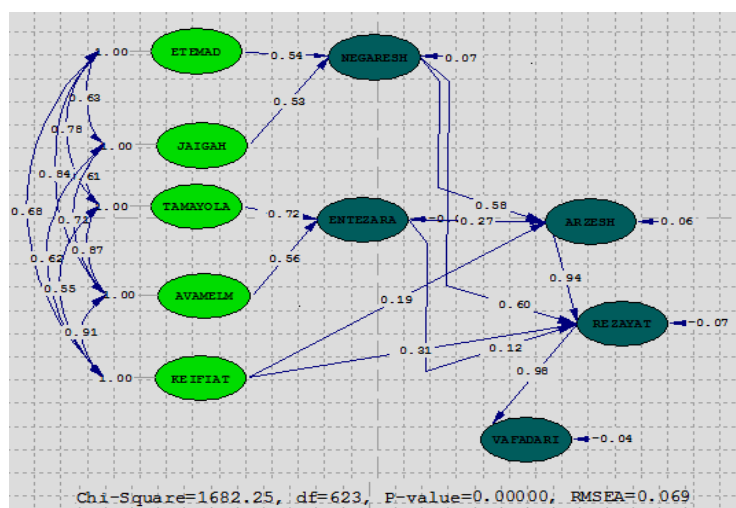
به منظور تأیید مدل مفهومی تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای اینکه مدل ساختاری یا همان نمودار مسیر، تأیید شود اولاً، باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً، باید مقادیر تی و ضرایب استاندارد معنی‌دار باشد. اگر مقدار χ^2 دو کم، نسبت χ^2 دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳، شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۰۹ و نیز، شاخص‌های GFI و AGFI بزرگتر از ۰/۹۰ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، برازش قابل قبولی دارد. مقادیر تی نیز اگر از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹ و نسبت χ^2 دو به درجه آزادی کمتر از ۳ است و نیز مقادیر شاخص‌های GFI و AGFI بیش از ۰/۹۰ درصد است. بنابراین، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، و تمامی فرضیه‌های مدل اثبات می‌شود. شکل ۲ و ۳ خروجی آزمون روابط علی بین متغیرهای تحقیق را در دو حالت استاندارد و معنی‌داری نشان می‌دهد. در نتیجه، مدل مفهومی تحقیق پذیرفته می‌شود.

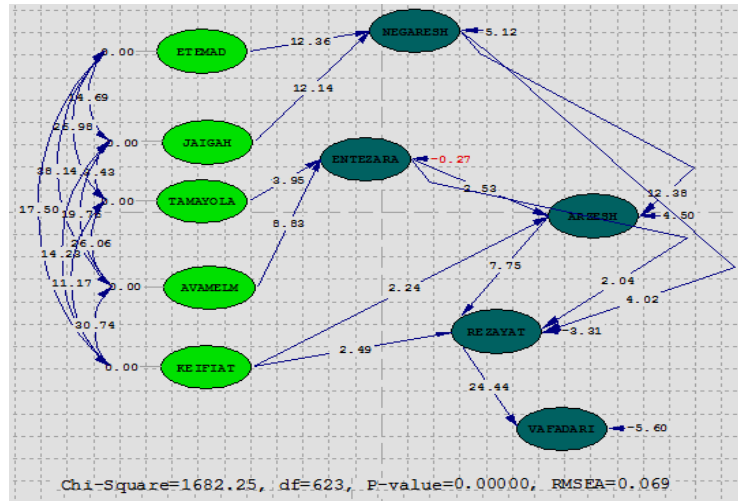
جدول ۳. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

فرضیه	R	t-value	df	χ^2	RMSEA	GFI	AGFI	نتیجه
ف ۱	.۸۳	۸.۶۰	۱۳۴	۳۷۴.۸۵	۰.۰۷۳	۰.۹۲	۰.۹۰	تأیید
ف ۲	.۲۳	۳.۲۳	۲۲	۶۱.۶۹	۰.۰۰۷	۰.۹۶	۰.۹۳	تأیید
ف ۳	۰.۶۶	۴.۳۹	۳	۰.۲۵	۰.۰۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰	تأیید
ف ۴	۰.۵۶	۳.۲۹	۷۴	۲۰۱.۶۵	۰.۰۷۰	۰.۹۳	۰.۹۱	تأیید
ف ۵	۰.۶۵	۵.۱۵	۴	۱۰.۸۵	۰.۰۵۰	۰.۹۹	۰.۹۵	تأیید
فرعی ۵-۱	۰.۴۷	۴.۷۵	۱۳۴	۳۳۲.۱۳	۰.۰۸۰	۰.۹۲	۰.۹۰	تأیید
فرعی ۵-۲	۰.۵۵	۴.۴۶	۴۰	۹۳.۲۶	۰.۰۶۰	۰.۹۶	۰.۹۳	تأیید
ف ۶	۰.۵۸	۵.۰۱	۱۸	۲۵.۹۲	۰.۰۳۴	۰.۹۸	۰.۹۷	تأیید
ف ۷	۰.۸۲	۴.۹۷	۸	۱۳.۵۹	۰.۰۴۳	۰.۹۹	۰.۹۷	تأیید
ف ۸	۰.۷۶	۷.۱۲	۶۹	۱۴۵.۷۷	۰.۰۵۵	۰.۹۵	۰.۹۲	تأیید
ف ۹	۰.۶۹	۵.۷۱	۴۸	۹۹.۱۹	۰.۰۵۴	۰.۹۳	۰.۹۰	تأیید
ف ۱۰	۰.۶۸	۶.۴۸	۲۷	۱۱۰.۵۹	۰.۰۷۴	۰.۹۵	۰.۹۱	تأیید

فرعی ۱۰-۱	کیفیت نرم افزار درک شده از مساجد - رضایت مردم	۰,۵۴	۶,۵۱	۲۵۱	۶۷۹,۶۲	۰,۰۷۹	۰,۹۲	۰,۹۰	تأیید
فرعی ۱۰-۲	کیفیت سخت افزار درک شده از مساجد - رضایت مردم	۰,۵۷	۶,۵۲	۱۱۴	۳۱۷,۳۴	۰,۰۶۹	۰,۹۱	۰,۹۰	تأیید
۱۱ ف	میزان ارزش درک شده از مساجد - رضایت مردم	۰,۶۶	۶,۲۱	۴۸	۸۷,۱۹	۰,۰۴۷	۰,۹۶	۰,۹۴	تأیید
۱۲ ف	رضایت مردم از مساجد - وفاداری مردم به مساجد	۰,۳۷	۵,۲۸	۲۹۲	۸۱۰,۱۸	۰,۰۷۹	۰,۹۲	۰,۹۰	تأیید



شکل ۲. خروجی آزمون رابطه علی میان متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد



شکل ۳. خروجی آزمون رابطه علی میان متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مدل پیشنهادی تحقیق و همبستگی متغیرهای تحقیق، یعنی عوامل مؤثر بر رضایت نمازگزاران و رابطه آن با وفاداری، را تأیید می کند. همچنین، رابطه الگومند عوامل مؤثر بر رضایتمندی نمازگزاران با وفاداری آن ها را در مسجد تأیید شد.

ارتباط مفاهیمی همچون کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتری در تحقیقات مختلفی تأیید شده است و در پیشینه نظری علم مدیریت به آن فراوان اشاره شده است. البته، با توجه به کمبود جدی تحقیقات علم مدیریت در حوزه مسجد، قریب به اتفاق این نتایج درباره سازمان های غیردینی اند؛ از جمله رابطه ارزش ادراکی با رضایت و وفاداری مشتریان (مؤمنی، ۱۳۸۷)، اثر اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتری (قاضوی، ۱۳۹۰)، رابطه رضایت مشتری و وفاداری (آبندی، ۱۳۹۰)، تأثیر رضایت و تصور کاربران خدمات بر وفاداری رفتاری آن ها از طریق وفاداری نگرشی (غلامی، ۱۳۸۹)، و تأثیر عوامل رضایت و تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری

مشتریان (محمدی، ۱۳۹۰) تأیید شده است. از جمله تحقیقاتی که در موضوع مسجد، چه به طور مستقیم یا مشابه، انجام گرفته است و می‌توان از آن‌ها در تأیید صریح یا ضمنی نتایج این تحقیق بهره گرفت، پژوهشی است که با هدف تدوین الگوی مدیریت اثربخش مسجد انجام شده است (عباسی، ۱۳۹۱). در الگوی تدوین‌شده، رابطه مستقیمی بین تنوع و کیفیت خدمات مسجد با میزان جذب مخاطب، که دربرگیرنده شاخص وفاداری است، وجود دارد. در این الگو، جذب حداکثری به دو عامل رشد میزان حضور و وفاداری بستگی دارد. در تحقیق دیگری بررسی رابطه طرح کالبدی مسجد و رضایتمندی نمازگزاران مطرح شد (فلاح، ۱۳۸۶). با توجه به صبغه هنری محقق، در این تحقیق، صرفاً فضای کالبدی مسجد و رابطه آن با رضایتمندی نمازگزاران بررسی شده است. همچنین، در یک نظرسنجی از جوانان در تهران، پاکیزه بودن، داشتن برنامه و کلاس‌های جذاب و داشتن امام جماعت و مسئولان مؤدب، از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مسجد خوب برای جذب جوانان ذکر شده است (اقبال، ۱۳۷۶). لذا، می‌توان استنباط کرد که یافته‌های تحقیقات دیگر نیز بر نتایج این مقاله منطبق‌اند.

شناسایی برخی عوامل مؤثر بر رضایت نمازگزاران مساجد و تأیید رابطه آن‌ها با وفاداری، ضرورت توجه به تمامی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت نمازگزاران از مساجد، و به تبع آن، وفاداری آن‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به تأیید رابطه رضایت نمازگزاران و وفاداری آن‌ها به مسجد، پیشنهادهایی برای ارتقای سطح رضایت و وفاداری نمازگزاران بیان می‌شود. پیشنهادها مبتنی بر مواردی است که اکثر پاسخ‌دهندگان بر آن تأکید داشته‌اند. این پیشنهادها که شامل راهکارها، ساختارها، اقدامات و مجریان پیشنهادی است، در قالب جدول ۴ نشان داده شده است. راهکارها، همان پیشنهادهای مورد نظر برای بهبود وضعیت کنونی مساجد است؛ ساختارها، اجرای راهکارها را تسهیل می‌کند، اقدامات، اعمال و فعالیت‌های لازم برای پیاده‌کردن راهکارها را شامل می‌شود و مجریان نیز افراد یا سازمان‌های مؤثرند که در اجرای راهکارها همکاری می‌کنند.

جدول ۴. راهکارها، ساختارها و اقدامات پیشنهادی بر اساس نتایج این تحقیق به ترتیب اهمیت

مجرى	اقدامات پیشنهادی	ساختارهای پیشنهادی	راهکارهای پیشنهادی	رتبه
۱. هیئت امنای مسجد ۲. اداره اوقاف	۱. پرداخت حقوق مناسب به خادمین ۲. فاصله نزدیک مسجد به محل زندگی خادمین	۱. نصب دوربین‌های مداربسته ۲. به‌کارگیری خادم تمام وقت (خادم صبور، در حد امکان جوان، خوش رفتار)	باز بودن درب مساجد در بیشتر ساعات روز (محسوسات)	۱
۱. هیئت امانا ۲. سازمان تبلیغات ۳. اداره اوقاف	۱. استفاده از جوانان فعال و خلاق برای عضویت در هیئت امنای مسجد ۲. برخورد قاطعانه با افرادی که برخورد بدی با جوانان دارند. ۳. ایجاد جوّ دوستانه در فضای مساجد و کاهش از بین بردن ترس و تفرقه در بین نمازگزاران	۱. هیئت امنای جوان‌گرا ۲. تشکیل گروه اجرایی متشکل از جوانان	برخورد مناسب و دوستانه با نمازگزاران، بالاخص جوانان، نوجوانان و نونهالان (نگرش)	۲
۱. سازمان تبلیغات ۲. حوزه علمیه ۳. اداره اوقاف ۴. هیئت امانا	۱. چند شغله نبودن روحانی ۲. باسواد و جوان‌گرا بودن روحانی ۳. حضور منظم و به‌موقع امام جماعت در نمازهای یومیه ۴. به‌روزر بودن و تکراری نبودن سخنرانی آن‌ها	۱. در نظر گرفتن منزل مسکونی ویژه روحانی ۲. در نظر گرفتن حقوق ماهیانه مناسب برای روحانی ۳. تعیین روحانی جایگزین در نبود روحانی ثابت	تعیین روحانی ثابت (انتظارات)	۳
۱. اداره اوقاف ۲. شهرداری	۱. استفاده از مهندسين ساختمان در ساخت مسجد ۲. تأیید مناسب بودن محل احداث مسجد از طریق مسئولین ذیربط ۳. ساخت مساجد در مکان‌هایی با دسترسی آسان.	تشکیل گروهی متشکل از اداره اوقاف استان مربوطه، شهرداری شهر مربوطه و مهندسين خبره ساختمان	مناسب بودن مکان مسجد و مستحکم بودن آن (کیفیت سخت-افزار)	۴
۱. هیئت امانا ۲. تشکلهای مذهبی (مثل تکیه‌ها و جز آن)	۱. استفاده از سخنرانان معتقد و مجرب ۲. استفاده از قشر جوان در برگزاری مراسمات ۳. انجام تزئینات بهتر و متناسب با مراسمات ۴. تشکیل ایستگاه‌های صلواتی در نقاط مختلف شهر ۵. برگزاری باشکوه نماز جماعت ۶. تشکیل جلسات تفسیر قرآن، بیان احکام شرعی، مسابقه‌های قرآنی.	در نظر گرفتن گروهی متشکل از افراد با تجربه در این زمینه	برگزاری مراسمات و فعالیت‌های مذهبی به نحو احسن (رضایت)	۵

۱. هیئت امناء ۲. نمازگزاران ۳. مراکز بهداشت	۱. همکاری با مراکز بهداشت ۲. همکاری با مراکز خدماتی - نظافتی (مثل قالی شویی ها) ۳. استفاده از افراد داوطلب	تشکیل گروه های داوطلب برای نظافت دوره ای در مساجد	رعایت نظافت در مساجد (کیفیت سخت افزار)	۶
۱. آموزش و پرورش ۲. اداره ارشاد ۳. سازمان تبلیغات ۴. اداره تربیت بدنی	۱. استفاده از مربیان داوطلب مجرب برای اجرای این کلاس ها ۲. تعیین حق الزحمه مناسب برای مربیان ۳. اختصاص مزایای خاص برای مربیان و شرکت کنندگان در کلاس ها (مثل سفرهای زیارتی و سیاحتی با هزینه کم) ۴. دریافت هزینه کمتر از نمازگزاران شرکت کننده در کلاس های مساجد	۱. تشکیل هسته های آموزشی متشکل از افراد مجرب داوطلب ۲. تعیین مکان خاص برای برگزاری این کلاس ها (در حد امکان در نظر گرفتن مکان هایی خارج از فضای مسجد)	برگزاری کلاس تقویتی، درسی، قرآنی، هنری، ورزشی و جز آن (ایجاد فضای آموزشی مناسب) (کیفیت درک شده)	۷
۱. هیئت امناء ۲. اداره ارشاد ۳. دفتر امام جمعه ۴. سازمان تبلیغات	۱. دعوت از شخصیت های دینی، علمی، ورزشی و جز آن که قابلیت الگو بودن داشته باشند. ۲. تشکیل جلسات عقیدتی، سیاسی، فرهنگی و جز آن.	شناسایی افراد خبره و محبوب در سطح شهر، کشور و بین المللی	دعوت از شخصیت های محبوب (جایگاه مساجد)	۸
۱. شهرداری ۲. سازمان تبلیغات ۳. هیئت امناء ۴. اداره ارشاد ۵. نمازگزاران	۱. گل کاری و استفاده از درختچه های تزئینی در حیاط مسجد ۲. ایجاد حوض زیبا در حیاط مسجد ۳. چراغانی محوطه داخلی و خارجی با استفاده از سیستم های کم مصرف ۴. استفاده از فرش های یک اندازه و یک رنگ ۵. نوشتن احادیث در محوطه داخلی و خارجی ۶. معطر کردن فضای داخلی مساجد		تزیین مناسب محوطه داخلی و خارجی مساجد با استفاده از ابزارهای طبیعی و مصنوعی (کیفیت سخت افزار - نرم افزار)	۹
۱. اداره اوقاف ۲. سازمان تبلیغات ۳. دفتر امام جمعه	۱. برگزاری جلسه انتخاب اعضای هیئت امناء از طریق رأی مردم با هماهنگی مسئولین مسجد ۲. برگزاری دوره های مدیریت مساجد برای هیئت امنای منتخب	شناسایی افراد توانا و شایسته (گزینه های منتخب)	نمازگزاران هیئت امنای مسجد را انتخاب کنند. (قابلیت اعتماد)	۱۰
۱. هیئت امناء ۲. نمازگزاران ۳. اداره ارشاد ۴. آموزش و پرورش ۵. سازمان تبلیغات	۱. ایجاد کتابخانه (کتاب، سی دی و...) ۲. استفاده از کتاب های به روز و مفید ۳. دایر کردن اتاق رایانه	۱. ایجاد بخش تحقیقات ۲. دعوت از افراد مجرب برای همکاری در این زمینه ۳. استفاده از ایده های مفید مردم در این بخش	در نظر گرفتن امکانات مناسب علمی (کیفیت نرم افزار)	۱۱

۱. هیئت امنا ۲. اداره اوقاف ۳. نمازگزاران خیر	ایجاد امکاناتی از قبیل: ۱. پارکینگ ۲. آب سرد کن ۳. تلفن عمومی ۴. کفش‌داری ۵. تجهیزات گرمایشی / سرمایشی		ایجاد امکانات رفاهی (کیفیت سخت‌افزار)	۱۲
۱. هیئت امنا ۲. نمازگزاران داوطلب	۱. حضور منظم هیئت امنا ۲. گزارش کاری هیئت امنا به دیگر نمازگزاران حداقل سالی دو بار ۳. تقسیم کار بین افراد فعال در امور مساجد.	۱. تعیین افراد مسئول برای انجام فعالیت‌ها ۲. تنظیم برنامه کاری	وجود نظم در فعالیت‌ها و امور مسجد (کیفیت درک‌شده)	۱۳

در پایان، باتوجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی بیان می‌شود.
الف) جستجو برای یافتن سایر معیارهایی که در سنجش رضایتمندی نمازگزاران از مساجد دخالت دارد، ولی از نظر محقق دور مانده‌اند.

ب) با توجه به اینکه انجام این پژوهش به علت پیچیدگی بسیار و عدم وجود تحقیقات مشابه در این زمینه، تنها در استان گلستان انجام شده است، لذا، نتایج این تحقیق به سادگی قابل تعمیم به دیگر استان‌ها (یا به کل کشور) نیست. چنانچه این بررسی به صورت ملی و در کل کشور انجام شود (حداقل در استان‌هایی مانند تهران، که تنوع فرهنگی و قومی بالایی دارد، یا در چند کلان‌شهر به طور همزمان)؛ در این صورت، تعمیم‌پذیری و کاربردی کردن نتایج در سطح کشور امکان‌پذیر خواهد بود.

ج) پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی میدانی در حوزه بررسی علل عدم حضور افراد در مساجد انجام شود. به عبارت دیگر، با توجه به نظر افرادی که تمایل زیادی برای حضور در مساجد ندارند، موانع حضور شناسایی شده و به طور جدی، بررسی‌های لازم انجام شود و برای حل این معضل راهکارهای عملی پیشنهاد شود.

منابع و مأخذ

۱. آبندی، علی اصغر (۱۳۹۰). اندازه‌گیری رضایت مشتری بر اساس الگوی کانو و تحلیل رابطه آن با وفاداری مشتری در صنعت نرم‌افزار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۲. اقبالی، بنفشه (۱۳۷۶). نظرسنجی از جوانان تهران درباره نماز. مسجد و امام جماعت، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. اکلند، جان اس (۱۳۸۴). تعالی سازمان فراگیر: دستیابی به عملکرد کلاس جهانی. ترجمه محسن الوندی، تهران، نشر رسا.
۴. دانش میرکهن، سیدرحمت ا... (۱۳۹۰). ستاد اقامه نماز. برگرفته از: [www. center.namaz.ir](http://www.center.namaz.ir)
۵. دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت براساس آن». فصل‌نامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، صفحات ۲۲۳-۱۸۵.
۶. عباسی، رسول (۱۳۹۱). الگوی مدیریت اثربخش مسجد. قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۷. مرکز مطالعات و تحقیقات امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران (۱۳۸۳). چکیده مقالات همایش توسعه محله‌ای.
۸. غلامی بازه‌خور، سمیه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رضایت و تصور استفاده‌کنندگان از خدمات بر وفاداری رفتاری آن‌ها از طریق وفاداری نگرشی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۹. فلاحی، محمدصادق (۱۳۸۶). «طرح کالبدی مسجد و رضایت‌مندی نمازگزاران». فصل‌نامه آبادی، سال هفدهم، شماره ۱۹، صفحات ۱۹-۱۶.
۱۰. قاضوی، سیدحسین (۱۳۹۰). بررسی اثر اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بیمه سینا استان یزد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
۱۱. کاووسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران،

انتشارات سبزان، چاپ دوم.

۱۲. کمالان، امین‌رضا؛ امینی لاری، منصور؛ معزی، حامد (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر رضایت مشتریان موردکاوی: شرکت چینی بهداشتی گلسار فارس». *مجله چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۳۲ صفحات ۸۷-۶۹.
۱۳. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۴). *مشتری‌مداری تکریم‌ارباب رجوع*. تهران، خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول.
۱۴. محمدی، علی؛ وکیلی، محمدمسعود (۱۳۸۸). «بررسی رضایتمندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه شده و ارتباط آن با کیفیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی زنجان». *مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی*، دوره دوم، شماره ۳، صفحات ۵۹-۴۸.
۱۵. مسعودی، علی (۱۳۸۲). «رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقاب». *مجله تدبیر*، شماره ۱۲۲، ص ۱۰۳.
۱۶. مؤمنی، مرضیه (۱۳۸۷). *بررسی ارزش ادراکی مشتریان و رابطه آن با رضایت و وفاداری آن‌ها: بررسی موردی در شرکت ایران خودرو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (علیهاالسلام).
17. Aydin S. Ozer; Arasil O., (2005). "Customer loyalty and the effect of switching casts as a maderator variable". *Marketing Intellingence & Planning* 23(1), 89-103..
18. Farrington , D. E; stuart , A , Carraher , S.M; Cash , R (2009). "Unfavorable outcomes or service quality: Frustrations of customer loyalty in china and the USA". *Proceeding of the Academy for studies in international Business* , 9(1), 45-63.
19. Johnson M.; Gustafsson A.; Andteassen T.; Lervik L. , Cha J, (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 7-19.
20. Parasuraman. A. et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol 49(4), 41-50.