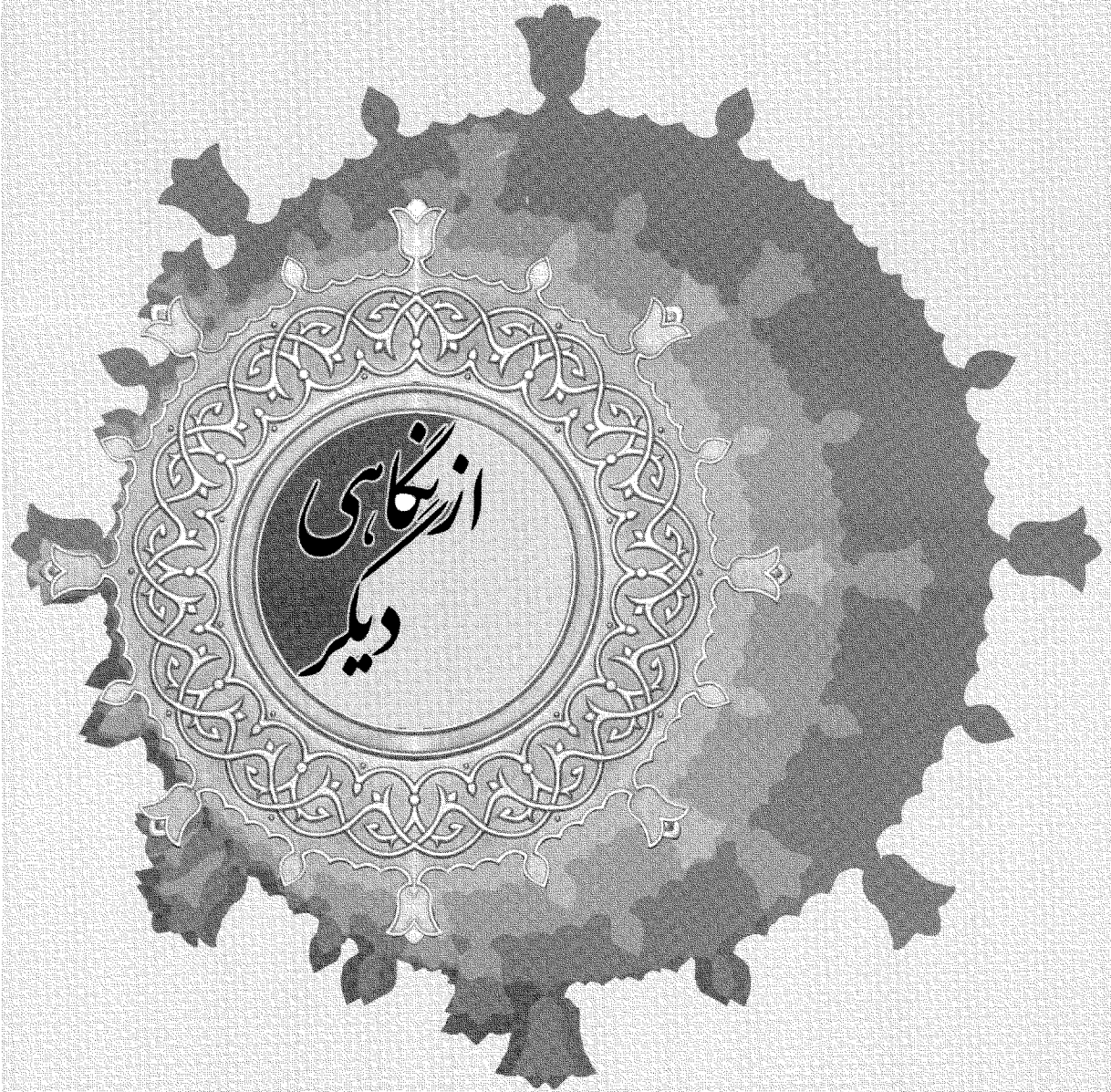
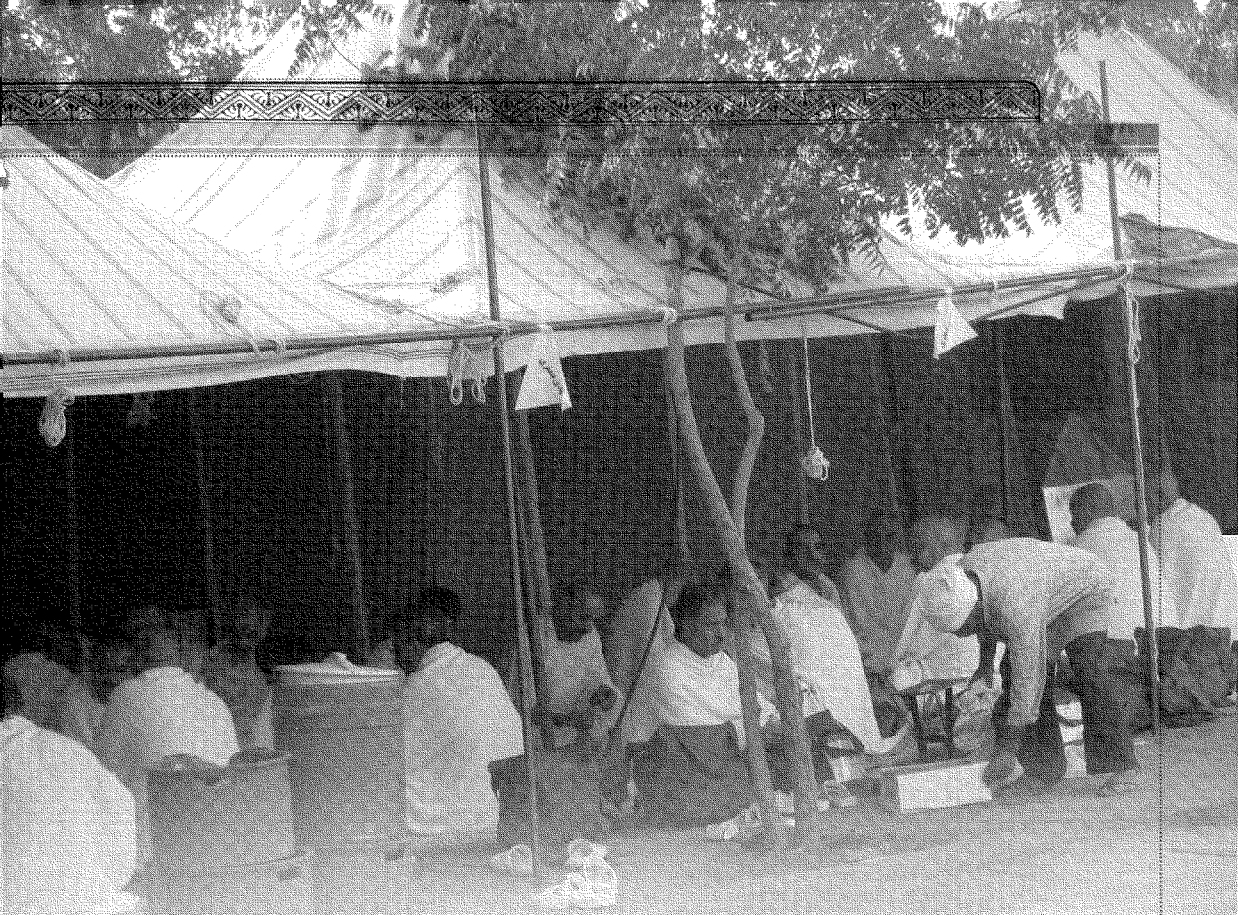


از نگاه
میر





عوامل فردی مؤثر در رضایت‌مندی حجاج

محمدحسین شرفی‌نیا*

مقدمه

بی‌تردید، از مهم‌ترین اهداف مسؤولان و کارگزاران حج و زیارت، جلب رضایت بیشتر حجاج و زائران بیت‌الله‌الحرام از خدمات ارائه شده از سوی سازمان حج و زیارت و بعثه رهبری است. به همین دلیل، همه ساله با انجام نظرسنجی‌ها و اصلاح فرایندها، تلاش می‌کنند خدمات بهتری به زائران ارائه کنند و از این طریق، زمینه ارتقای احساس رضایت حجاج را فراهم آورند.

از آنجا که کتاب «روانشناسی در خدمت حج» توسط نگارنده در حال تألیف است، از کلیه کارگزاران، مدیران، روحانیون و سایر صاحب‌نظران که در این زمینه مطلب، پیشنهاد، نظر یا توصیه‌ای دارند، تقاضا می‌شود نظرات خود را از طریق جیمیل: Sharifinia@Rihu.ac.ir یا نشانی: قم، بلوار امین، کوچه ۱۵، پلاک ۳۴، شماره تلفن: ۰۲۵۱-۲۹۳۸۸۶۶ یا همراه ۰۹۱۲۱۵۳۶۹۱۳ به اطلاع ما برسانند تا در تألیف کتاب از آن با نام خودشان استفاده شود.

* عضو هیات علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

عوامل فردی مؤثر در رضایت‌مندی حجاج

میتاق

۱۳۸

شماره ۷۷- پاییز ۱۳۹۰

ما در این جستار، طی دو مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازیم؛ در مقاله نخست، پس از بیان تعریف احساس رضایت و مروری بر نظریه‌های رضایتمندی، نقش ویژگی‌های فردی زائران؛ نظیر سن، جنس، مذهب، سطح تحصیلات، نوع شغل، محل سکونت و سابقه تشریف به حج یا عمره در احساس رضایت آنان بررسی می‌شود. در مقاله دوم متغیرهای اصلی مؤثر در احساس رضایت و خوشنودی حاجیان، شامل ثبت نام در کاروان‌ها، جلسات توجیهی - آموزشی پیش از سفر، خدمات ترابری و حمل و نقل زائران از ایران به عربستان و بالعکس، مسکن زائران در مکه و مدینه و وسایل مرتبط با آن، خدمات رفاهی، درمانی و امنیتی در مشاعر مقدس و مسائلی که حاجیان در ایام تشریق با آن مواجه هستند و در نهایت کارگزاران حج و عوامل کاروان، به تفکیک مورد بررسی قرار خواهند گرفت و در هر مورد توصیه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات مورد نظر و در نتیجه افزایش احساس رضایتمندی زائران پیشنهاد شده است.



تعریف رضایت

رضایت^۱ در لغت به معنای حالت راضی بودن و خوشنودی از چیزی است^۲ و در روان‌شناسی، حالتی هیجانی است که با ارضای نیازها، رسیدن به اهداف، برآورده شدن انتظارات، مؤثر بودن فعالیت‌ها و پیشرفت در احساس زمینه‌های مورد علاقه پدید می‌آید.^۳ کاتلر^۴، کلر^۵ و گودمن^۶ (۲۰۰۹) احساس رضایت را چنین تعریف کرده‌اند: «احساس درونی شخص از تجربه، عمل یا نتیجه مورد انتظاری که مطابق با میل و خواست او رخ داده است.» در این تعریف، میزان رضایت فرد، حاصل نسبت انتظارات وی به عملکرد ادراک شده است؛ یعنی هرچه عملکرد و نتایج حاصل از آن به انتظارات و خواسته‌های شخص نزدیک‌تر باشد، میزان رضایت وی بالاتر خواهد بود. به طور معمول انتظارات افراد بر اساس تجارب گذشته خودشان یا شرایط مشابهی که قبلاً برای نزدیکان و آشنایانشان وجود داشته، شکل می‌گیرد.

گرفیث^۷ و هوم^۸ (۲۰۰۴) رضایت یا نارضایتی را چیزی بیش از یک عکس العمل صرف به کیفیت محصولات یا خدمات می‌داند و معتقد است این واکنش عمدتاً متأثر از انتظارات پیشین فرد درباره میزان کیفیت آن محصول یا خدمات می‌باشد. طبق این دیدگاه، معمولاً استفاده کنندگان درباره کیفیت محصولات یا خدمات نظراتی دارند که یا مبتنی بر تجارب قبلی خودشان از آن محصول یا خدمات می‌باشد، یا براساس اطلاعات به دست آمده از دیگران است. بدین ترتیب می‌توان گفت احساس رضایت یا حالت خوشنودی بر اثر ارزیابی موقعیت و درک وجود یا عدم وجود یک یا چند مورد از موارد زیر رخ می‌دهد:

- * ارضای نیازهای مرتبط با موقعیت؛
- * دستیابی به یک شیء یا ارزش مورد علاقه، یا دفع یک ضرر و امر نامطلوب؛
- * برآورده شدن انتظار یا انتظارات فرد از سازمان یا موقعیت؛
- * رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان و قطعیت؛
- * ادای دین و تسویه بدهی یا انجام یک وظیفه، تعهد و الزام ادراک شده؛
- * جبران عقب ماندگی‌ها، کمبودها و خسارت‌های وارده به خود یا دیگران؛
- * همرنگی و همانندی با گروه در تمایلات و خواسته‌ها؛
- * ارزیابی مثبت از اموری که در دستیابی به ارزش‌های مهم مؤثرند.

نظریه‌های رضایت

در باب احساس رضایت و چگونگی ایجاد حالت رضایتمندی، نظریه‌های متعددی ارائه شده است که هر کدام از رویکرد خاصی نشأت گرفته‌اند؛ مثلاً نظریه امید و انتظار از رویکرد شناختی نشأت گرفته است، یا زیربنای نظریه ارضای نیازها، دیدگاه‌های پدیدارشناسانه می‌باشد. برخی نظریات هم از رویکردهای اجتماعی سرچشمه گرفته‌اند. در این قسمت، مهم‌ترین و پرکاربردترین نظریه‌های احساس رضایت معرفی می‌شوند.

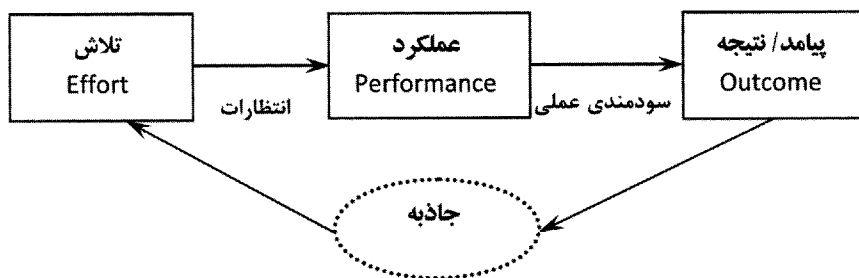
نظریه سودمندی و انتظار^۹

طبق این نظریه، میزان رضایت تابع سطح امیدواری شخص در برآورده شدن انتظاراتش از آن موقعیت است؛ یعنی هرچه فرد بیشتر امیدوار باشد که انتظاراتش برآورده می‌شود

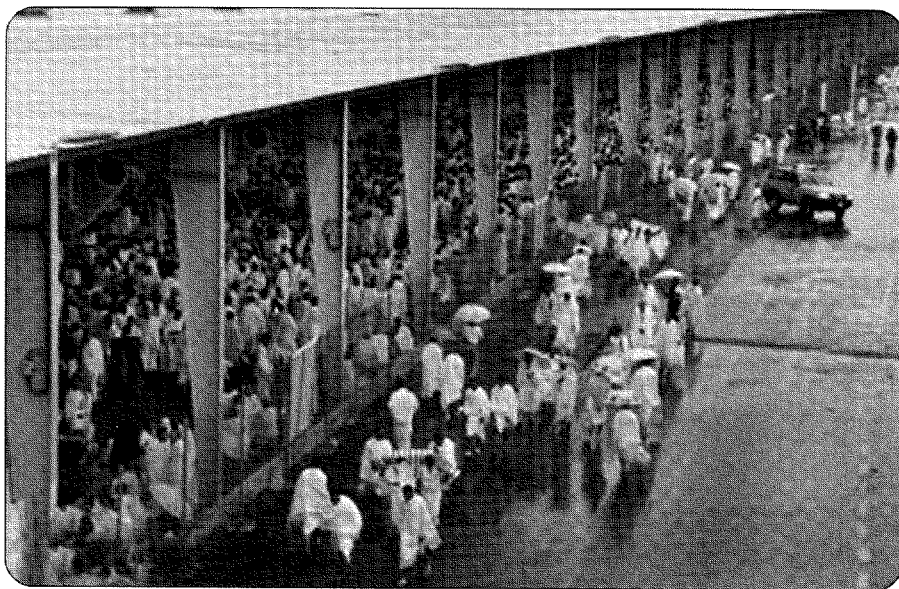
و وضع بهتری در انتظار اوست، از احساس رضایت بالاتری برخوردار خواهد شد. در این دیدگاه، نارضایتی معلول ناامیدی از دستیابی به انتظارات است (از کمپ ۱۰، ۱۳۶۹؛ برکوویتز ۱۱، ۱۳۷۲).

ما به طور مداوم در حال پیش‌بینی آینده هستیم و انتظارات و امیدهایی را برای رویدادهای آینده در سر می‌پرورانیم. در حقیقت اگر دستیابی به چیزی برای ما معقول و جذاب به نظر آید و بدانیم که چگونه می‌توانیم بدان دست یابیم و باور کنیم که با سعی و تلاش خود می‌توانیم به خواسته‌مان برسیم، برانگیخته می‌شویم تا به گونه‌ای عمل کنیم که مطلوب خویش را به دست آوریم. براین اساس انگیزش، ترکیبی از سه عنصر ذیل می‌باشد:

- * مقدار جاذبه^{۱۲}: رسیدن به موضوع مورد نظر برای من چه ارزشی دارد؟
 - * میزان سودمندی^{۱۳}: اگر من این کارهای مشخص را انجام دهم و به هدفم برسم، چه نتایج مفیدی به دست می‌آورم؟
 - * امکان تحقق^{۱۴}: آیا من توانایی دارم اعمال و اقداماتی را که مرا به اهداف و انتظارات مورد نظرم برساند، انجام دهم؟
- شکل زیر مؤلفه‌ها و فرایند نظریه سودمندی و انتظار را نشان می‌دهد:



شکل ۱. رابطه مؤلفه‌های نظریه سودمندی و انتظار



به گفته وروم^{۱۵} (۱۹۹۰) انتظارات افراد در تعیین نوع و میزان رضایتشان تأثیر دارد. اگر فردی از پدیده‌ای انتظار زیادی داشته باشد، جلب رضایت او سخت‌تر می‌شود. به همین دلیل احساس رضایت، امری نسبی و فردی است که هم میزان و چگونگی حصول آن و هم عوامل مؤثر بر آن می‌تواند در افراد مختلف، متفاوت باشد.

براین اساس، می‌توان گفت میزان رضایت اشخاص، وابسته به میزان تطابق پیامد رویدادها با اهداف مورد انتظار آنهاست. هرچه فاصله بین این دو بیشتر باشد، نارضایتی هم افزایش می‌یابد. در مقابل، هرچه میزان هماهنگی میان نیازها، توانایی‌ها و انتظارات فرد بیشتر باشد، یا پاداش‌هایی را که دریافت می‌کند عادلانه و منصفانه بداند، یا احتمال موفقیت در انجام فعالیت قوی‌تر باشد، احساس رضایتمندی شخص می‌گردد (سوبا، ۱۶، ۲۰۰۰).

نظریه ارضای نیاز^{۱۶}

همان‌طور که در تعریف مفهوم رضایت بیان شد، رضایت حالت خوشنودی انسان در هنگام ارضای نیازهای او است. بنابراین، شناخت نیازها می‌تواند در چگونگی ارضا و رضایت حاصل از آن مؤثر باشد.

در روان‌شناسی، نیاز عبارت است از احساس کمبود هر چیزی که برای حفظ حیات، رشد و سلامت شخص لازم است. اگر نیازها نادیده گرفته شوند، حفظ بقای موجود به خطر می‌افتد، یا لاقلاً سلامت جسمی و روانی او لطمه می‌بیند. به همین جهت، توجه به ارضای نیازها از اهمیت خاصی برخوردار است. نیازهای اساسی بشر، فطری، غریزی، طبیعی، عمومی و ضروری هستند و صرف نظر از جنسیت، طبقه اجتماعی یا فرهنگ، کم‌وبیش در تمام انسان‌ها وجود دارند.

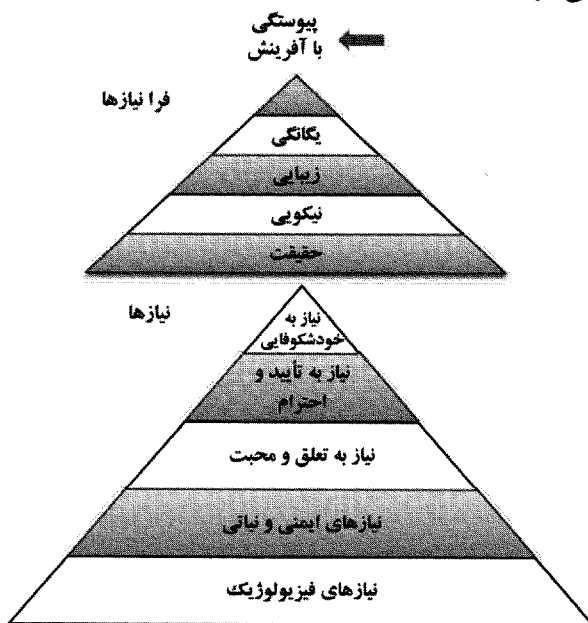
از نیازها تقسیم‌بندی‌های گوناگونی ارائه شده که مشهورترین آن‌ها طبقه‌بندی آبراهام مزلو^{۱۸} (۱۳۷۱) روان‌شناس معروف انسان‌گرا می‌باشد. او نیازها را به ۵ طبقه، شامل نیازهای زیستی، نیاز به ایمنی، نیاز به عشق و محبت، نیاز به احترام و تأیید و نیاز به خودشکوفایی یا به فعلیت در آوردن استعدادها و توانایی‌های بالقوه خویش تقسیم می‌کند. به عقیده وی، این نیازها دارای نوعی سلسله مراتب اولویت هستند؛ یعنی تا نیازهای سطح پایین‌تر ارضا نشوند، آدمی نیازهای سطح بالاتر را احساس نخواهد کرد. بنابراین، در هر لحظه تنها یک نیاز بر انسان مسلط است و تا آن نیاز برآورده نشود، نیازهای دیگر جلب توجه نمی‌کنند.

طبق نظریه مزلو، همه نیازهای انسانی در یک ساختار سلسله مراتبی هرم گونه از پایین به بالا قرار دارند: نیازهای زیستی یا فیزیولوژیک شامل نیاز به هوا، غذا، آب، خواب و رابطه جنسی است که ارضایشان برای حفظ بقا ضروری است. به همین دلیل، این نیازها نیرومندترین نیازها هستند و تا آن‌ها در حد معینی تأمین نشوند، اغلب انسان‌ها به نیازهای سطح بالاتر نمی‌اندیشند.

پس از نیازهای زیستی، نیازهای ایمنی قرار دارد که شامل نیاز به امنیت، ثبات، حمایت، نظم و رهایی از ترس و اضطراب است. این نیازها از آنجا ناشی می‌شوند که ما می‌خواهیم امور زندگی، قابل پیش‌بینی و در کنترل ما باشند تا احساس آرامش و امنیت نماییم. زمانی که تاحدودی نگرانی‌های ما مرتفع گردید و احساس ایمنی و آسایش به ما دست داد، نیازهای اجتماعی شامل نیاز به رابطه با دیگران، تعلق گروهی و جلب محبت دیگران در ما اولویت می‌یابند. می‌خواهیم با دیگران روابط دوستانه و مبتنی بر محبت دوسویه داشته باشیم. محبوب اطرافیان و نزدیکان خود باشیم و ما نیز آن‌ها را دوست بداریم و به آن‌ها عشق بورزیم.

پس از تأمین نسبی این نیازها، نیاز به تأیید و احترام شامل نیاز به کسب موفقیت، حرمت نفس و پذیرش محترمانه از سوی دیگران، دریافت تأیید و احساس ارزشمندی در ما برجسته می‌شود. بسیاری از تلاش‌های ما برای کسب قدرت، ثروت و جایگاه اجتماعی، ناشی از این نیاز است. اگر تمام نیازهای بالا برآورده شوند، آن‌گاه نیاز به خودشکوفایی؛ شامل خلاقیت، اخلاق، شکوفایی استعدادها، بالقوه و تحقق کامل و جامع خویشتن با هدف دستیابی به کمال و سعادت در ما زنده می‌شود.

پس از تأمین نیازهای جسمی و رشدی، انسان در جستجوی فرا نیازها یا نیازهای مربوط به کمال و تعالی بر می‌آید و ارضای آن‌ها بیشترین خوشنودی را در انسان تولید می‌کند. فرا نیازها عبارت‌اند از: دستیابی به حقیقت، نیکویی، زیبایی، یگانگی و پیوستگی با آفرینش. البته از آنجا که برای اغلب انسان‌ها، نیازهای سطح پایین‌تر به‌طور کامل برآورده نمی‌شود، نیازهای سطح بالاتر، به‌ویژه نیاز به خودشکوفایی و فرا نیازها در انسان‌های معدودی رشد می‌کند. هرم نیازها که نشان‌دهنده روند کاهشی آن از قاعده به سمت رأس آن است، به شکل زیر ترسیم می‌شود:



شکل ۲. سلسله مراتب نیازهای مزلو

بر اساس نظریه سلسله مراتب نیازها، میزان رضایت هر فرد از رویدادها، به دو عامل بستگی دارد:

اول: مقدار نیازی که توسط آن رویداد تأمین می‌گردد؛
دوم: نیازهایی که به وسیله آن رویداد برآورده نمی‌شود. نتیجه‌ای که از برآیند این عوامل به دست می‌آید، میزان رضایت را تعیین می‌کند. در این نظریه، سطح احساس رضایت اشخاص، تابع میزان ارضای نیازهایی است که در موقعیت کنونی برای فرد اهمیت دارد. با توجه به سلسله مراتب نیازها می‌توان گفت: بخش اعظم فعالیت‌های بشر صرف پاسخ‌گویی به نیازهای سطوح پایین‌تر می‌گردد که به دلیل آمیختگی شان با نیازهای دیگر اشباع‌ناپذیرند و در نتیجه احساس خوشنودی حاصل از آن نیز کوتاه و ناپایدار است؛ در حالی که ارضای نیازهای سطوح بالاتر می‌تواند رضایت عمیق‌تر و بادوام‌تری به وجود آورد.

نظریه بوم‌شناسی "یا کنش متقابل"

علاوه بر متغیرهای روان‌شناختی و فرهنگی، ارزیابی فرد از محیطی که در آن قرار دارد و تأثیراتی که محیط بر حالات و واکنش‌هایش می‌گذارد، در میزان رضایت وی مؤثر است. همان‌طور که می‌دانیم تمامی تعاملات و کنش‌های آدمی، در محیط معینی رخ می‌دهد و ویژگی‌های محیط بر چگونگی ادراک و تفسیر رفتارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در واقع، خصوصیات فیزیکی محیط، خود نوعی وسایل ارتباط غیر کلامی هستند و اطلاعات زیادی از وضعیت و موقعیت فرد را بازنمایی می‌کنند. البته واکنش ما به محیط؛ به‌طور اعم و به فضای پیرامون خود به‌طور اخص، غالباً ناهشیار و خودکار است. زمینه‌های رفتاری یا محیطی که رفتار در آن واقع می‌شود، مشخص‌کننده‌ی اموری هستند که در محدوده آن زمینه‌ها قابل اجرا می‌باشند. علاوه بر این، زمینه‌های رفتاری، امکان مقایسه وضعیت شخص با افرادی را که در موقعیت مشابه او قرار دارند، فراهم می‌سازد. همه این عوامل بر چگونگی ادراک فرد از محیط، پدیده‌ها و تعاملات اجتماعی مؤثر می‌باشند. از این نظریه می‌توان برای تعیین ویژگی‌های مورد نیاز مسکن، حمل‌ونقل، تغذیه و بهداشت حجاج استفاده کرد. چون عواملی مانند خصوصیات محیط، ازدحام جمعیت و کنش‌های متقابل بر ادراک افراد و احساس رضایت آنها مؤثر است.

نظریه تشابه اجتماعی^{۲۰}

معمولاً آدم‌ها مایل‌اند با کسانی رابطه اجتماعی داشته باشند که با آنها شباهت بیشتری دارند. ما در طول زندگی خود با افراد زیادی مواجه می‌شویم که هریک، از زمینه‌های فکری، مذهبی، شغلی، پایگاه اجتماعی و موقعیت خاصی برخوردار هستند؛ ولی دوستی ما با کسانی بیشتر ادامه می‌یابد که تشابه بیشتری با ما دارند. همین شباهت‌ها باعث می‌شود ما از بودن با دوستان و نزدیکان خود لذت ببریم. به همین جهت، وقتی می‌گوییم از کسانی که با ما زندگی می‌کنند راضی هستیم و از بودن با آنها خوشنود می‌شویم، بدان معناست که بین ما شباهت‌هایی وجود دارد که موجب خوشایند بودن ارتباطمان با این افراد می‌شود. این شباهت‌ها شامل مشابهت‌های فکری، گرایشی و ارزشی نیز هست. حتی در برخی موارد، شباهت‌های اخیر در احساس رضایتمندی از موقعیت و اطرافیان اهمیت بیشتری می‌یابد.

البته برخی از نظریه‌پردازان وجود برخی تفاوت‌ها را به عنوان عامل مکمل نیازها در نظر گرفته و آن را در احساس رضایت مفید می‌دانند، ولی این امر بیشتر در روابط اجتماعی بلندمدت، آن هم با شرایط خاصی می‌تواند مؤثر باشد.

طبق این نظریه، در کاروان‌های حج که مدت ارتباط افراد کوتاه است، تکیه بر شباهت‌های افراد مهم‌تر از تفاوت‌هاست. از این‌رو، بهتر است اولاً: مدیران کاروان‌ها امکان برقراری رابطه بیشتر اعضای کاروان با یکدیگر را فراهم کنند، تا آنها شناخت دقیق‌تر و کامل‌تری از همدیگر به دست آورند؛ ثانیاً: در انتخاب هم‌اتاقی‌ها شباهت‌های شغلی، مذهبی، تحصیلی، نگرش سیاسی و اجتماعی و حتی اقتصادی را در نظر بگیرند.

نظریه مقایسه اجتماعی^{۲۱}

در نظریه کنش متقابل گفته شد که افراد معمولاً شرایط زندگی خود را از ابعاد مختلف با دیگران مقایسه می‌کنند. نتایج این مقایسه می‌تواند بر ادراک آنها از پدیده‌های مختلف و ارزیابی موقعیت خودشان تأثیر گذار باشد؛ از سوی دیگر، اگر افراد، پس از مقایسه شرایط خود با دیگران، وضع خود را بدتر ارزیابی کنند و آن شرایط را حق خود ندانند، حالتی در آنها به وجود می‌آید که احساس محرومیت نسبی^{۲۲} نامیده می‌شود. این احساس می‌تواند بر رضایت یا عدم رضایت افراد از شرایطشان تأثیر بگذارد.

نظریهٔ مبادله^{۲۳}

بر اساس نظریهٔ مبادله، افراد رفتار خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که تا حد امکان هزینه‌ها را کاهش و آنچه به دست می‌آورند را افزایش دهند؛ به دیگر سخن، برای کسب حداقل احساس رضایت، هر چه افراد در قبال هزینه‌هایی که می‌کنند، دستاوردهای بیشتری داشته باشند، احساس رضایت و خوشنودی آنها افزایش خواهد یافت. طبق این نظریه برای کسب رضایت حجاج، بایستی تا جاییکه امکان دارد هزینه‌های سفر حج کمتر و خدمات و امکانات ارائه شده از سوی سازمان حج بیشتر و بهتر باشد.

نظریهٔ مشارکت^{۲۴}

بیشتر مردم دوست دارند در تصمیم‌گیری اموری که مربوط به خود آنها است، مشارکت داشته باشند. تحقیقات نشان می‌دهد وقتی افراد؛ چه در مرحلهٔ تصمیم‌گیری و چه در مرحلهٔ اجرا، در موضوعی مشارکت می‌کنند، در قبال آن احساس مسؤولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند و نگرش مثبت‌تری نسبت به آن موضوع ابراز می‌کنند. از این رو، مدیریت مشارکتی موجب رضایتمندی بلند مدت افراد می‌شود. نکتهٔ قابل توجه این که وقتی مشارکت در قالب ارتباطات غیررسمی و به‌طور داوطلبانه صورت می‌گیرد، رضایت بیشتری ایجاد می‌کند.^{۲۵} (از کمپ، ۱۳۶۹).

بدین ترتیب، طبق نظریهٔ مشارکت، یکی از راه‌های افزایش رضایتمندی حجاج و زائران بیت‌الله، مشارکت آنان در فرایند تصمیم‌گیری برنامه‌ها و اقدامات اجرایی، خدماتی، فرهنگی



و مذهبی است. از این رو مسؤولان حج و زیارت، به ویژه مدیران و روحانیون کاروان‌ها که مستقیماً با زائران سروکار دارند، بایستی سعی کنند در مواردی که امکان دارد، حاجیان را به مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها تشویق نموده و نظرات آنها را در برنامه‌های کاروان لحاظ نمایند.

نظریه سرایت رضایت^۳

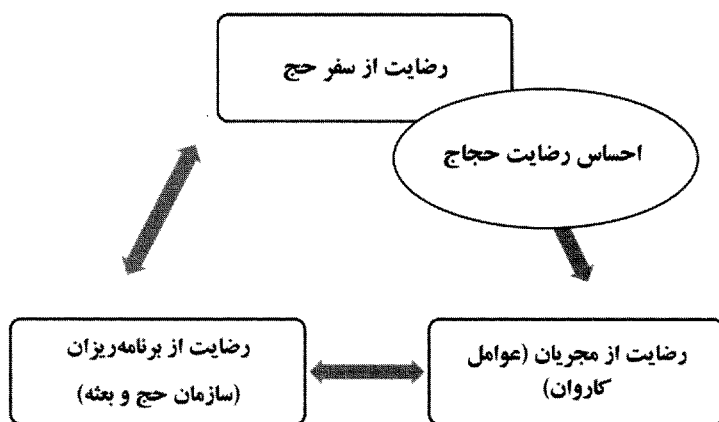
به عقیده روان‌شناسان رضایت در یک زمینه می‌تواند موجب افزایش احساس رضایت در سایر زمینه‌های زندگی گردد. مطابق این نظریه که نظریه سرایت نامیده می‌شود، رضایت از یک جنبه پدیده‌ای می‌تواند به افزایش رضایت در زمینه‌های دیگر آن پدیده منجر شود. بنابراین، اگر خوشنودی فرد در برخی جنبه‌های سفر حج تأمین گردد، این خوشنودی به سایر جنبه‌های این سفر روحانی سرایت کرده و باعث احساس رضایت او در زمینه‌های دیگر می‌شود.

ابعاد احساس رضایت

در یک نگاه کلی، احساس رضایت و خوشنودی حجاج و زائران، دارای سه بُعد جداگانه، اما تأثیرگذار بر یکدیگر است که در هنگام بررسی‌های میدانی، بایستی از یکدیگر تفکیک شوند. این سه بُعد مستقل و متعامل با هم، عبارت‌اند از:

۱. رضایت از اصل سفر
۲. رضایت از عوامل کاروان
۳. رضایت از بعثه و سازمان حج.

شکل زیر این رابطه تعاملی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. رابطه ابعاد سه‌گانه رضایت حجاج (نقل از پرچی، ۱۳۸۷).

ملاک‌های رضایتمندی حاجیان در هر یک از سه بُعد یاد شده، بدین شرح است:

الف) رضایت از سفر حج

بیشتر حاجیان و زائران، پس از عمری، آرزوی دیدن خانه خدا و زیارت مرقد منور پیامبر ﷺ و ائمه مدفون در بقیع رضی الله عنہم و بعد از سال‌ها انتظار امکان تشریف به این سفر مقدس را پیدا می‌کنند. به همین دلیل معمولاً اساسی‌ترین انتظار آنها از این سفر، اهداف معنوی و انجام حج صحیح و مقبول می‌باشد. به بیان دیگر، مسافران کوی دوست در صورتی احساس رضایت می‌کنند که به‌طور نسبی خواسته‌ها و انتظارات معنویشان تأمین گردد. براساس نظر سنجی‌های انجام شده مهم‌ترین ملاک‌های رضایت حجاج از سفر حج بدین قرار است:

- * درست انجام دادن اعمال و مناسک حج،
- * احساس مقبول واقع شدن حج، عمره یا زیارتشان از سوی خداوند متعال،
- * پیدا کردن حال معنوی و نزدیک شدن به حضرت حق،
- * احساس بخشیده شدن گناهان و سبک شدن از بار معاصی،
- * خوب زیارت کردن مرقد پیامبر ﷺ، ائمه بقیع رضی الله عنہم و خانه خدا.

ب) رضایت از مجریان (عوامل کاروان)

بُعد دیگر تأمین احساس رضایتمندی زائران، افرادی هستند که برای انجام امور حجاج، به‌طور مستقیم با آنان ارتباط دارند. شیوه برخورد و چگونگی تعامل مدیر، معاون، روحانی، پزشک، آشپز، راننده و دیگر خدمه کاروان و عواملی که از آغاز ثبت‌نام تا بازگشت از سفر حج به‌طور مستقیم با زائران سروکار دارند، در احساس خوشنودی یا نارضایتی آنها تأثیر دارند. اگر هر کدام از این مجریان، به‌ویژه عوامل کلیدی‌تر؛ مانند مدیر، روحانی یا پزشک کاروان کم‌حوصله، تندخو و مسؤولیت‌ناپذیر باشند، قطعاً موجبات نارضایتی و ناراحتی زائران فراهم خواهد شد. اما در صورتی که این اشخاص صبور، گشاده‌رو، شاد، خوش‌خلق، با نشاط، مسؤولیت‌پذیر و خیرخواه باشند، زائران سختی‌ها و مشکلات احتمالی را نیز به راحتی تحمل می‌کنند. بدین ترتیب می‌توان وجود خصوصیات رفتاری ذیل در کارگزاران و عوامل کاروان را موجب افزایش ضریب رضایت حاجیان و زائران دانست:

۱. خوش اخلاقی و برخورد نیکو؛ مجریان و متصدیان کاروان باید در همه حال مؤدب، خوش برخورد، گرم و با محبت باشند و همواره با گشاده رویی، همدلی و صمیمیت با زائر مواجه شوند.

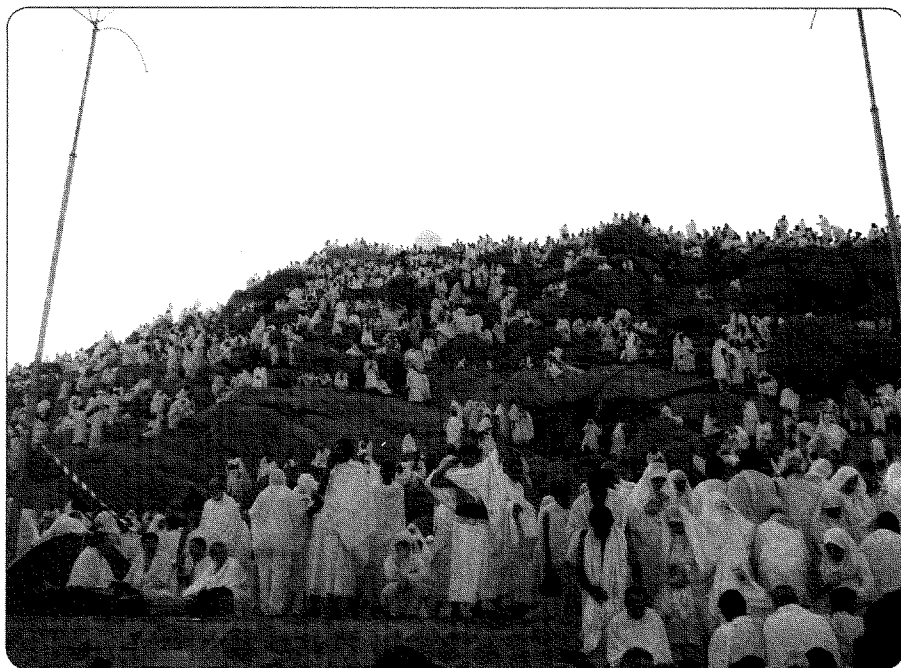
۲. صبوری و متانت؛ نیروهای صفی و مسؤلان کاروان باید بسیار پرحوصله و صبور بوده و در برابر انتقادات، اعتراض‌ها، اشتباهات و برخوردهای تند و ناشایست زائران، زود برانگیخته نشوند و آرامش و متانت خود را از دست ندهند. آنها در هر وضعیتی باید از مقابله به مثل پرهیزند و خود را از درگیر شدن با زائران دور نگه دارند.

۳. رعایت اصول و فنون مهارت‌های ارتباطی؛ کارگزاران حج و عوامل کاروان باید در هنگام گفتگو و تعامل با زائران، اصول و فنون برقراری ارتباط مؤثر و سازنده با دیگران را رعایت نمایند؛ برای نمونه، به گفتار آنها توجه کنند، سخن آنان را قطع نکنند، به پرسش آنها پاسخ مناسب و قانع کننده بدهند و ...

۴. حفظ حرمت، عزت و احترام زائران؛ یکی از مهم‌ترین عوامل رضایتمندی یا احساس نارضایتی اشخاص از دیگران، میزان احترام و عزتی است که مردم برای آنها قائل هستند. هر کس با ما رفتار محترمانه‌تر و عزت‌مندانه‌تری داشته باشد، ما بیشتر به او احترام گزارده و از وی احساس خوشنودی می‌کنیم. این موضوع به خصوص در مورد مدیر، روحانی و پزشک بیشتر مصداق دارد و زائران از آنها بیشتر انتظار دارند که حرمت‌شان را حفظ نمایند.

۵. فروتنی و تواضع؛ ما به طور معمول، از آدم‌های متواضع و به اصطلاح عامیانه، خاکی، بیشتر خوشمان می‌آید و نسبت به آنها احساس نزدیکی و صمیمیت بیشتری می‌کنیم. به همین دلیل همه کارگزاران حج به خصوص آنان که دارای پست و موقعیت بالاتری هستند، باید سعی کنند در همه حال رفتارشان با زائران توأم با تواضع و محبت باشد تا زائران ضمن احساس صمیمیت، بتوانند به راحتی با آنان ارتباط برقرار کرده، مسائل و مشکلات‌شان را در میان گذارند، یا انتقادات و پیشنهادهای خود را مطرح نمایند. بی تردید چنین برخوردهایی باعث تحکیم روابط دوستانه بین زائران و کارگزاران گردیده، خوشنودی بیشتر حجاج را در پی دارد.

۶. مسؤولیت‌پذیری و عذرخواهی در قبال کمبودها و مشکلات؛ مردم کسانی را که



مسئولیت کارها و وظایف خود را می‌پذیرند و در قبال مشکلات و کمبودهای پیش آمده پاسخ‌گو هستند، ستایش می‌کنند و برای آنها ارزش و احترام ویژه‌ای قائلند. از این رو، مسؤولان سازمان حج و زیارت و متصدیان کاروان‌ها در هر رده و مسؤولیتی که هستند، باید با درک عمیق مسؤولیت خویش در برابر زائران، سعی کنند اگر نارسایی، کمبود یا مشکلاتی در روند امور پیش می‌آید، ضمن اطلاع‌رسانی و توضیح علل آن، با کمال صداقت و صمیمیت عذرخواهی نمایند. در این صورت افراد راحت‌تر مشکلات یا کمبودهای احتمالی را تحمل می‌کنند و در اکثر موارد، ناراحتی و نارضایتی به آرامش و رضایت تبدیل می‌شود.

ج: رضایت از سازمان حج و بعثه ایران

این جنبه احساس رضایت، اغلب حاصل رضایت از دو ضلع پیشین است؛ در صورتی که زائر احساس کند سفر معنوی خوبی داشته و توانسته است مطابق با میل و انتظار خود از حال و هوای روحانی مکه و مدینه به‌نحو مطلوبی استفاده کند و عوامل کاروان نیز رفتار

احترام‌آمیز و با محبتی نسبت به او داشته‌اند، میزان رضایتمندی او از سازمان حج و بعثه نیز افزایش می‌یابد.

البته روشن است که رضایت از پاره‌ای مسائل مانند حمل و نقل، مسکن، غذا و سایر برنامه‌های رفاهی، خدماتی و فرهنگی که در ستاد بعثه برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود و عوامل کاروان‌ها و نیروهای خدماتی در فرایند اجرای آن نقشی ندارند، جدا از دو بخش دیگر بوده و بایستی به عنوان یک مؤلفه مستقل مورد توجه قرار گیرد. مهمترین متغیرهایی که در این بُعد؛ یعنی رضایت از سازمان حج و بعثه مؤثرند، عبارت‌اند از:

۱. مسائل پیش از سفر؛ چگونگی برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی برای ثبت‌نام حجاج در کاروان‌ها، شیوه برخورد کارمندان و متصدیان سازمان حج در هنگام مراجعه زائران به آنها، میزان همکاری عوامل سازمان حج در پاسخ‌گویی و رفع مشکلات احتمالی و مسائلی از این قبیل، در قضاوت و داوری زائران و همچنین تصویری که از سازمان حج و کارمندان آن در ذهن آنان نقش می‌بندد، تأثیر می‌گذارد. در روان‌شناسی اجتماعی معمولاً بر اولین مواجهه و آخرین دیدار تأکید زیادی می‌شود و آنها را به دلیل نقشی که در برداشت بیننده و مخاطب از شخص یا پدیده دارند، بسیار مهم ارزیابی می‌کنند.

۲. خدمات ترابری و انتقال زائران از ایران به عربستان و بالعکس؛ حجاج از زمانی که وارد فرودگاه می‌شوند، تا زمانی که در اتاق هتل خود آرام می‌گیرند، دچار دغدغه‌ها و نگرانی‌های متعددی هستند. حال اگر در فرودگاه، مأموران امنیتی یا کارکنان فرودگاه به آنان بی‌حرمتی کنند؛ یا پروازشان تأخیر داشته باشد؛ و یا در فرودگاه مقصد دچار مشکل شوند، آستانه تحمل‌شان به شدت پایین می‌آید و با کوچک‌ترین محرکی، ناراحت و عصبانی می‌شوند و احتمالاً آن‌را به عملکرد نامناسب مسئولان سازمان حج نسبت می‌دهند. به‌ویژه اگر احساس کنند این امور به خاطر ناهماهنگی، سستی و ضعف برنامه‌ریزی و عملکرد سازمان بوده است.

۳. رضایت از عوامل کاروان‌ها؛ بی‌تردید چگونگی رفتار مدیران و سایر عوامل کاروان‌ها به حساب سازمان حج نوشته خواهد شد. بنابراین، میزان رضایت از عوامل کاروان‌ها که زائران به‌طور مستقیم و روزانه با آنها سروکار دارند، در احساس رضایت آنان از سازمان حج و بعثه بسیار مؤثر است.

۴. خدمات پزشکی - بهداشتی؛ مسائل مربوط به هیأت پزشکی، بیمارستان، درمانگاه‌ها و نظارت بر امور بهداشتی، در نگاه زائران به سازمان حج تأثیر می‌گذارد. در واقع کیفیت خدمات درمانی ارائه شده و همچنین نوع برخورد کارکنان مراکز درمانی، یکی از اجزای مهم رضایت یا عدم رضایت زائران از سازمان حج می‌باشد.

۵. برنامه‌های رفاهی، خدماتی و فرهنگی؛ برنامه‌های رفاهی، خدماتی و فرهنگی مانند برنامه غذایی، حمل و نقل درون‌شهری، واکنش سریع به حوادث غیر مترقبه و بحران‌های احتمالی، راهنمایی زائران در خیابان‌ها و اماکن پر ازدحام، زیارت‌ها و دیدارهای دوره‌ای، جلسات سخنرانی، دعا‌های دسته‌جمعی و مسائلی از این دست که توسط ستادهای منطقه‌ای یا به صورت متمرکز در محل بعثه اجرا می‌شود، نیز نقش مهمی در مورد رضایت یا عدم رضایت میهمانان خدا دارد. وقتی برنامه‌ها منسجم، هماهنگ و بدون حادثه ناگوار رخ می‌دهد، اغلب دلیل توانایی مجریان و درستی برنامه‌ها قلمداد می‌شود و خوشنودی آنان از سازمان حج و بعثه را در پی دارد؛ اما در صورتی که این امور به‌طور ناهماهنگ، آشفته و پر از حوادث و رویدادهای غیرمنتظره برگزار گردد، زائران آن را نشانه بی‌برنامگی و ضعف مجریان دانسته و از آنها ناراضی و عصبانی می‌شوند.

عوامل مؤثر بر رضایت حجاج

رضایت از سفر حج، هم تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و فردی زائران است و هم به چگونگی اقدامات اجرایی، خدماتی، آموزشی، فرهنگی و معنوی کارگزاران حج از آغاز ثبت نام تا بازگشت زائران از سفر حج بستگی دارد.

در این مقاله متغیرهای فردی مؤثر در امر رضایت، شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان درآمد، استان و شهرستان محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، مذهب، مدینه قبل یا بعد بودن، سابقه تشرّف به حج تمتع یا عمره و مخارج صرف شده برای سفر را بررسی می‌کنیم و در مقاله بعدی به سایر متغیرهای سازمانی و خدمات ارائه شده از سوی مسؤولان حج و زیارت که بر سطح رضایت زائران تأثیر می‌گذارند، می‌پردازیم.

۱. جنسیت

در مسائل اجتماعی، اغلب کسب رضایت زنان، آسان‌تر از مردان است. شاید این امر

به خاطر آن باشد که اولاً متغیرهایی که موجب کاهش سطح رضایتمندی می‌شود؛ مانند تحصیلات بالا، شهرت اجتماعی، مشاغل عالی و درآمد زیاد در زنان کمتر از مردان است؛ ثانیاً سطح توقع آنان نسبت به مردان کمتر است؛ ثالثاً صبر و بردباری، به خصوص در امور دینی و معنوی به‌طور متوسط در خانم‌ها نیرومندتر از آقایان است.

طبق تحقیقات انجام شده (پرچمی، ۱۳۸۷)، میانگین رضایت زنان از سفر حج با ۴/۲ کمی بیشتر از رضایت مردان با میانگین ۴/۱۵ است. البته چنان‌که از میانگین‌ها پیداست، این عامل تأثیر اندکی بر میزان رضایتمندی کلی دارد و این تفاوت اندک نیز به سرعت در حال محو شدن است.

۲. سن

در سفر حج افراد مسن‌تر رضایت بیشتری از خود ابراز می‌کنند و احتمالاً زودتر راضی می‌شوند. پژوهش‌های مربوط به رضایت‌سنجی از سازمان حج و زیارت نیز این نکته را تأیید می‌کند (پرچمی، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸).

علت این امر را می‌توان در مدت انتظار، دشواری دستیابی به آرزوی دیرینه زیارت خانه خدا و مرقد پیامبر ﷺ، پختگی بیشتر، اهداف متعالی‌تر و توجه کمتر به مسائل خدماتی و رفاهی جستجو کرد.



بر اساس نتایج تحقیقات فوق، تأثیر این متغیر قابل توجه است؛ به طوری که طبق تحقیق سال ۱۳۸۶، ۱۰/۸ درصد از واریانس احساس رضایت زائران متأثر از سن آنها بوده است.

۳. سطح تحصیلات

افراد باسوادتر دیرتر از افراد کم سوادتر راضی می‌شوند. بر اساس شواهد موجود میان سطح تحصیلات و میزان رضایت، رابطه معکوس برقرار است؛ یعنی معمولاً نظرسنجی‌های انجام شده در مورد حج نیز این موضوع را تأیید می‌کند. این امر بیشتر ناشی از آن است که به طور طبیعی هر چه میزان تحصیلات اشخاص بیشتر باشد، سطح انتظارات آنان بالاتر و در نتیجه کسب رضایت آنها دشوارتر می‌گردد. طبق گزارش پرجمی، حدود ۲۳ درصد از واریانس رضایت حجاج در سال ۱۳۸۶ مربوط به این متغیر بوده است. این امر دلایل متعددی دارد که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) افراد تحصیل کرده از نیازهای سطح بالاتری برخوردارند که احتمالاً مسؤولان حج نتوانسته‌اند آنها را برآورده سازند؛

ب) انتظارات افراد دارای تحصیلات بالاتر، بیشتر از افراد کم سواد یا بی سواد می‌باشد؛
ج) آنان واقعیت‌ها را بهتر درک کرده و بیان واقع بینانه تری از وضعیت موجود، ارائه می‌کنند. بنابراین، با توجه به تغییر هرم تحصیلی و افزایش روزافزون افراد تحصیل کرده، ضروری است سازمان حج و زیارت با بهبود فرایندها، برنامه‌ها و اقدامات اجرایی خود و به کارگیری نیروهای توانمندتر و کارآمدتر، خدمات بهتری به زائران ارائه کنند و سازمان‌های دست‌اندرکار، در جهت تأمین رضایت این گروه رو به رشد، تلاش نمایند.

۴. مدینه قبل یا مدینه بعد بودن

زمان سفر یعنی مدینه قبل یا مدینه بعد بودن حجاج، در موضوع رضایت آنان تأثیر چندانی ندارد، هر چند سطح رضایت مدینه قبل‌ها معمولاً اندکی بیشتر از مدینه بعد‌هاست. ولی این عامل را نمی‌توان از عوامل مؤثر در رضایت حاجیان به‌شمار آورد.

۵. استان محل اعزام

تحقیقات موجود حاکی از آن است که کسب رضایت افراد اعزامی از استان‌های برخوردار و سطح بالا؛ مانند تهران، اصفهان، گیلان و قم دشوارتر از افراد متعلق به استان‌های

محروم؛ مانند هر مزگان، که کیلویه و بویراحمد و لرستان بوده است. البته دلایل این امر، متعدد و پیچیده است ولی در مجموع به دست آوردن رضایت افراد بر خوردارتر، همواره دشوارتر بوده است و نیازمند خدمات بالاتر و مطلوب‌تری می‌باشند.

۶. محل سکونت

تحقیقات بیانگر آن است که محل سکونت زائران نیز بر سطح رضایت آنها تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که به گزارش پرچمی (۱۳۸۶) روستاییان با ۴/۲۸، بیشترین میزان رضایت و ساکنین شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها با ۳/۸۲، کمترین رضایت را از کارگزاران حج ابراز داشته‌اند.

این امر بدان خاطر است که اغلب، جلب رضایت روستاییان بسیار آسان‌تر از ساکنین شهرهای بزرگ است؛ زیرا معمولاً روستاییان و ساکنین شهرهای کوچک، کم‌توقع‌تر از ساکنان شهرهای بزرگ و مرفه هستند و خواسته‌های آنان به مراتب کمتر و سهل‌الوصول‌تر از توقعات و خواسته‌های مردم شهرهای بزرگ است. احتمالاً دلایل این امر در خلوص و سادگی بیشتر روستاییان، توجه افزون‌تر به ابعاد معنوی سفر، آشنایی کمتر با حقوق و خدماتی که باید دریافت کنند و مقایسه شرایط و امکانات فراهم شده در طول سفر با امکانات زندگی در شهر یا روستای خودشان می‌باشد.

۷. مذهب

عامل فرعی دیگری که بر سطح رضایت حجاج اثر می‌گذارد، مذهب حج‌گزار می‌باشد. جالب است بدانیم حجاجان سنی مذهب بیش از حجاجان شیعه مذهب ابراز رضایت نموده‌اند (پرچمی، ۱۳۸۶). این در حالی است که ۹۱ درصد زوار را شیعیان تشکیل می‌دهند و تنها ۹ درصد حجاج سنی هستند (واحد آمار سازمان حج، ۱۳۸۸).

شاید بتوان این وضعیت را ناشی از علل زیر دانست:

- اهل سنت اغلب در استان‌های حاشیه‌ای، شهرهای کوچک و مناطق نابرخوردار زندگی می‌کنند؛

- به خاطر احساس اقلیت بودن سطح انتظار آنان به طور طبیعی پایین‌تر از زائران شیعه

است؛

- در پاسخ گویی به پرسشنامه‌های نظرسنجی، جانب احتیاط را گرفته‌اند و احیاناً پاسخ‌ها بیان‌کننده واقعیت درونی‌شان نمی‌باشد.

۸. تشریف قبل‌ی به حج یا عمره

افرادیکه پیشتر به حج یا عمره مشرف شده‌اند، نسبت به افرادی که برای نخستین بار تشریف یافته‌اند، کمتر از برنامه‌ها و خدمات سازمان حج و بعثه، ابراز رضایت می‌کنند (پرچمی، ۱۳۸۶).

دلیل این امر، آگاهی بیشتر آنها از وضعیت سفر و امکانات و خدماتی است که بایستی به آنها ارائه شود. علاوه بر این، آنها معمولاً شرایط موجود را با وضعیت سال‌های قبل مقایسه می‌کنند و در صورت افزایش مشکلات و نابسامانی‌ها، آن را نتیجه ناکارآمدی و ضعف مدیران و برنامه‌ریزان فعلی می‌دانند.

۹. نوع شغل

متغیر دیگری که خارج از عوامل اصلی بر میزان رضایت افراد تأثیرگذار است، نوع شغل آنان می‌باشد. در تحقیقات انجام شده، میزان رضایت کسانی که دارای مشاغل سطح پایین‌تری هستند، مانند کشاورزان، زنان خانه‌دار، مشاغل فنی و فروشندگی، از میزان رضایت اشخاص دارای مشاغل سطح بالاتر؛ نظیر قضاوت، ریاست و استادی، بیشتر بوده است (همان). بنابراین، کسب رضایت افراد دارای مشاغل بالای اجتماعی، سخت‌تر از سایر افراد است. همین‌طور افراد با سطح درآمد بالاتر رضایت کمتری از اشخاص دارای درآمد پایین‌تر داشتند.

۱۰. مخارج سفر

به نظر می‌رسد کسانی که برای حج هزینه بیشتری می‌پردازند، دیرتر راضی می‌شوند. البته این موضوع عمومیت ندارد و در تحقیقات میزان تأثیر آن ناچیز گزارش شده است (همان)؛ ولی به هر حال تاحدی قابل پیش‌بینی است اشخاصی که برای سفر خود مخارج بیشتری متقبل شده‌اند، انتظارات بیشتری داشته باشند و رضایت آنها دیرتر به دست آید.

نتیجه‌گیری

بنابر آنچه گذشت، می‌توان گفت احساس رضایت حجاج یک متغیر چند وجهی است که عوامل متعددی در آن دخیلا ارائه شده گسترده است.

در این مقاله، پس از تبیین مفهوم رضایت و توضیح چند نظریه مهم فرایند احساس رضایت، نقش مهم‌ترین عوامل فردی مؤثر بر احساس خوشنودی و رضایتمندی را بر اساس یافته‌های تحقیقاتی انجام شده در ایام حج بررسی نمودیم، مطابق یافته‌های موجود، سه متغیر؛ سطح تحصیلات، نوع شغل و محل سکونت، بیشترین تأثیر را در احساس رضایت یا نارضایتی حجاجان داشته است؛ یعنی کسانی که از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار بوده‌اند، یا مشاغل مهم‌تری داشته‌اند، یا در شهرهای بزرگتری زندگی می‌کرده‌اند، کمتر از خدمات و فعالیت‌های سازمان حج و بعثه ابراز رضایت کرده‌اند. در مقابل، نوع مذهب (شیعه یا سنی بودن) مدینه قبل یا بعد بودن و جنسیت کمترین تأثیر را در میزان رضایتمندی داشته است.

در مقاله بعدی به فعالیت‌ها و خدمات سازمان حج و بعثه از آغاز ثبت نام در کاروان‌ها تا بازگشت زائران به خانه‌هایشان و اقداماتی که برای ارتقای سطح رضایت حجاج می‌توان انجام داد، خواهیم پرداخت.



پی نوشت‌ها:	
instrumentality .۱۳	Satisfaction .۱
expectancy .۱۴	۲. لغت نامه دهخدا.
Vroom, H.V .۱۵	۳. پورافکاری، فرهنگ جامع روان‌شناسی
Subba, R. P .۱۶	روان‌پزشکی.
need-fulfillment theory .۱۷	Kotler, P .۴
Maslow, A .۱۸	Keller, K .۵
ecological theory .۱۹	Goodman, T. B .۶
social similarity theory .۲۰	Griffeth, R .۷
social comparison theory .۲۱	Hom, P .۸
relative privation .۲۲	expectance theory .۹
exchange theory .۲۳	Oskamp, S .۱۰
participation theory .۲۴	Berkowitz, L .۱۱
participation theory .۲۵	valence .۱۲
contagion theory .۲۶	

منابع

۱. اُزکمپ، استوارت. (۱۳۶۹). روان‌شناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
۲. برکوویتز، لئونارد. (۱۳۷۲). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه دکتر محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل. تهران: انتشارات اساطیر.
۳. پرچمی، داود. (۱۳۸۶). بررسی رضایت حجاج ایران از برگزاری حج. دفتر نمایندگی سازمان حج و زیارت در عربستان.
۴. پرچمی، داود. (۱۳۸۷). بررسی رضایت حجاج ایران از برگزاری حج. دفتر نمایندگی سازمان حج و زیارت در عربستان.
۵. پرچمی، داود. (۱۳۸۸). بررسی رضایت حجاج ایران از برگزاری حج. دفتر نمایندگی سازمان حج و زیارت در عربستان.
۶. پورافکاری، نصرت‌الله (۱۳۷۳). فرهنگ جامع روان‌شناسی روان‌پزشکی. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

۷. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۳). لغت‌نامهٔ دهخدا. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

۸. شریفی‌نیا، محمدحسین. (الف/۱۳۸۹). «مهارت‌های روان‌شناختی مورد نیاز روحانیون کاروان‌ها». فصلنامه میقات حج، شماره ۷۲، صص ۱۴۰-۱۲۶

۹. شریفی‌نیا، محمدحسین (ب/۱۳۸۹). «اضطراب در حج و راهبردهای مقابله با آن». فصلنامه میقات حج، شماره ۷۴، صص ۹۹-۸۶

۱۰. شریفی‌نیا، محمدحسین. (۱۳۹۰). «روان‌شناسی و کاربردهای آن در حج». فصلنامه میقات حج، شماره ۷۵، صص ۱۷۲-۱۵۰

۱۱. مزلو، ابراهام، اچ. (۱۳۷۱). به‌سوی روان‌شناسی بودن. ترجمهٔ احمد رضوانی. مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.

12. Griffeth, R. & Hom, P. (2004). *Innovative Theory and Empirical Research*. Greenwich: Information age.

13. Kotler, P., Keller, K. & Goodman, T. B. (2009). *Marketing Management*, New York: Prentice Hall.

14. Subba, R. P. (2000). *Personnel Human Resource Management*. Delhi: Konark.

15. Vroom, H. V. (1990). *Manage People, not Personal*. Boston: HBS Press.