

باسمه تعالی

استخراج عوامل موثر جذب به نماز جماعت اول وقت با استفاده از مجمع خبرگان و دلفی کاغذی مطالعه موردی: ادارات استان خراسان رضوی

تورج مهدی زاده^۱، اباصلت ابراهیمی^۲، مریم پنجعلی اصل^۳، آرش افتخاری^۴

چکیده

در سیستم های اداری کارمندان به سبب مشغله کاری و یا خستگی و کاهلی، گاه ترجیح می دهند نماز را در خانه ادا نموده و این امر باعث می شود در نماز جماعات اداره شرکت فعال نداشته باشند هدف در این تحقیق شناسایی عوامل موثر جذب کارمندان به نماز اول وقت جماعت با استفاده از نظر خبرگان میباشد. مطالعه موردی حاضر در سطح ادارات استان خراسان رضوی در بازه زمانی آذر ماه ۱۳۹۱ تا خرداد ماه ۱۳۹۲، صورت گرفته است و به سبب همسان بودن ساختارها، فرهنگ ها و مذهبی و نیز روند جذب و گزینش، محققین امیدوارند بتوان از نتایج آن در کل کشور با ضریب بالای تطبیق استفاده نمود. با توجه به ماهیت کیفی تحقیق، محققین از یک رویکرد چهار مرحله ای استفاده نمودند در گام نخست منابع و آرشیو های مقالات کتابها و سورها های اینترنتی مورد جستجو واقع شد و پس از اشرافیت کامل به ادبیات بحث، ضمن کنار گذاشتن موارد همردیف و مشابه، حوزه مربوطه قصیرتر گردیده و در مرحله دوم با استفاده از

۱ دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت رسانه دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام، مشهد مقدس، تلفن همراه: ۰۹۱۴۱۵۲۵۳۴۱، شرکت آب منطقه ای اردبیل، ایمیل: t.mahdizade@imamreza.ac.ir

۲ مسئول امور فرهنگی شرکت آب منطقه ای، دانشجوی کارشناسی ارشد

۳ دبیر آموزش و پرورش شهرستان نمین، کارشناس الهیات و معارف اسلامی، ۰۹۱۴۴۵۲۲۳۷۹.

۴ دارای درجه دکترای تخصصی تاریخ و ارتباطات.

روش مصاحبه آزاد هدفدار، نوع و روش گام های بعدی از مجمع خبرگان انتخاب شده که متشکل از ۱۱ نفر از استانداری خراسان رضوی، شرکت آب منطقه ای خراسان رضوی ، شرکت گاز استان، شرکت توزیع برق، اداره کل آموزش و پرورش، شرکت آب و فاضلاب شهری و روستایی و اداره کل نوسازی مدارس استعلام گردید که مقرر شد در گام سوم با استفاده از روش طوفان فکری نوین، ابتدا عناوین عوامل موثر شناسایی شده و سپس با استفاده از روش دلفی نسبت به امتیاز دهی توسط خبرگان و همگرا نمودن نظرات اقدام گردد. مشخصه اصلی خبرگان و ملاک انتخاب آنان، داشتن بیش از ۱۵ سال سابقه کار ، دارا بودن رزومه و سابقه کارهای فرهنگی و عقیدتی، دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و کارمند بودن در یکی از دستگاههای دولتی بوده است. نتیجه پژوهش حاضر نشان داد رفتار مناسب نمازگزاران و ایثارگران در بین همکاران و ارباب رجوع و عدم امر و نهی شرکت کنندگان در نماز در کنار شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز ، تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه ، پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش و داشتن برنامه های فرهنگی پویا و البته سریع خواندن نماز توسط پیش نماز باید جزو اولویت های کاری باشد تا بتوان بیش از ۷۵٪ موفق به جذب کارمندان ادارات به نماز جماعت اول وقت شد.

واژه های کلیدی : نماز اول وقت، نماز جماعت، دلفی، مجمع خبرگان، عوامل جذب.

۱- مقدمه و بیان مساله

بلاشک نماز مهم ترین و بزرگترین تکلیف و فریضه دینی مسلمانان است و در آیات و روایات متعددی بر این امر تاکید و توصیه شده است به ویژه بر ادای اول وقت آن. «اگرچه نماز دارای اهمیت فراوان است، اما برگزار کردن نماز به جماعت اهمیت بیشتر دارد، زیرا نمازجماعت نمادی با ارزش از جامعه مطلوب اسلامی است که عناصری مانند رهبری، اتحاد و نظم را دربر می گیرد. بنابراین، مطالعه نماز جماعت و حکمتهای فراوانی که در آن نهفته، حایز اهمیت است. بهمین دلیل، یکی از مهمترین مسائلی که فکر دینداران جوامع بشری را به خود جلب کرده، این مسئله است که چگونه فرزندان جامعه را دیندار و نمازخوان کنند و آنها را از بهره های فراوان این ودیعه آسمانی پرنصیب سازند.» (عسگری، ۱۳۷۸، ۱)

قرآن کریم آیه مبارکه ۴۳ سوره پر برکت بنی اسرائیل می فرماید:

«و ان من شیء الا یسیح بحمده و لکن لا نفقهون تسبیحهم»

«و همانا هیچ موجودی نیست که خداوند را تسبیح گوی نباشد، لکن تسبیح شان را متوجه نمی شوند»

وقتی تمامی موجودات تسبیح گوی خداوند تبارک و تعالی هستند چطور انسان می تواند تسبیح گوی نباشد و البته تسبیح وی با نماز خواهد بود. در سیستم های اداری کارمندان به سبب مشغله کاری و یا خستگی و کاهلی، گاه ترجیح می دهند نماز را در خانه ادا نموده و این امر باعث می شود در نماز جماعات اداره شرکت فعال نداشته باشند هدف در این تحقیق شناسایی عوامل موثر جذب کارمندان به نماز اول وقت با استفاده از نظر خبرگان جامعه آماری که کارمندان هستند می باشد. مطالعه موردی حاضر در سطح ادارات استان خراسان رضوی در بازه زمانی آذر ماه ۱۳۹۱ تا خرداد ماه ۱۳۹۲، صورت گرفته است و به سبب همسان بودن ساختارها، فرهنگ ها و مذهبی و نیز روند جذب و گزینش، محققین امیدوارند بتوان از نتایج آن در کل کشور با ضریب بالای تطبیق استفاده نمود.

۲- پرسش های تحقیق

پرسش های تحقیق عبارتند از:

- پرسش الف - عوامل و شاخص های اصلی موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت در نظر خبرگان جامعه آماری کدام عوامل هستند؟
- پرسش ب - عوامل و شاخص های فرعی موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت در نظر خبرگان جامعه آماری کدام عوامل هستند؟
- پرسش ج - عوامل و شاخص های اصلی و فرعی موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت در نظر خبرگان جامعه آماری نسبت به هم چه جایگاهی دارند؟ و کدامیک بر دیگری اولویت دارد؟

۳- ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

۳-۱- پیشینه تحقیق

تحقیقات متنوع و گسترده ای در زمینه های مشابه در بین دانشجویان و دانش آموزان انجام شده است اما در هیچ یک از منابع یافته شده از روش طوفان فکری، دلفی و نظرات خبرگان استفاده نشده است که این نوآوری تحقیق حاضر است. ذیلا به بیان نتایج و عناوین مقالات مربوطه پرداخته می شود :

الف - آقای میر عابدینی و معتمد نژاد در مقاله ای تحت عنوان « ارتباطات آیینی و قدرت سیاسی در ایران، بررسی روابط متقابل نماز جمعه و رسانه های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری» به این نتیجه دست یافته اند: نتایج این پژوهش نشان دادند که نماز جمعه، به عنوان مهمترین آیین عبادی سیاسی در کشور، نقش عمده ای در ایجاد زمینه برای پذیرش اقتدار حکومت نزد مردم داشته است. همچنین، این آیین توانسته است در ارشاد و هدایت رای دهندگان به سوی مراکز تایید و تحکیم قدرت سیاسی و صندوق های رای، و جهت دهی به انتخابات به ویژه انتخابات ریاست جمهوری، یعنی مهمترین آیین سیاسی در ایران، بخشی از وظیفه اعمال حاکمیت در کشور را اجرا کند.[۱]

ب - آقایان احمدی و امیری در مقاله ای تحت عنوان « بررسی پاره ای از ویژگی های شخصیتی، خانوادگی و آموزشی دانش آموزان نمازگزار پسر دوره راهنمایی منطقه جی شهر اصفهان» به نتایج ذیل دست یافته اند: در این تحقیق رابطه میزان اعتماد به نفس، کنترل درونی و هیجان خواهی با گرایش به نماز مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه تحقیق شامل کلیه دانش آموزان پایه اول تا سوم راهنمایی پسرانه منطقه جی در سال تحصیلی ۷۹-۸۰ می باشد. بنا بر یافته های این تحقیق دانش آموزانی که گرایش به نماز دارند، از میزان اعتماد به نفس و کنترل درونی بالا و هیجان خواهی کمی برخوردارند.[۲]

ج- آقایان سواری، صفایی و نیسی یافته های مقاله خود « بررسی دیدگاههای فلسفی - عقیدتی دانش آموزان پسر پایه سوم مقطع متوسطه شهر اهواز در مورد نماز» را بشرح ذیل مطرح نموده اند: نتایج پژوهش نشان داد که چهار عامل در گرایش دانش آموزان به نماز مؤثر بوده اند. این عوامل عبارتند از: فردی - روانشناختی، عبادی - تکلیفی، فرهنگی - اجتماعی و رستگاری - فلاح.[۳]

د- آقای محتشمی پور و همکاران یافته های مقاله خود با موضوع «بررسی رابطه نماز با میزان افسردگی در دانشجویان دانشکده پیراپزشکی و بهداشت دانشگاه علوم پزشکی مشهد» را بشرح ذیل مطرح نموده اند: نتایج این پژوهش نشان داده است میانگین نمره افسردگی در کسانی که نگرش مثبت نسبت به نماز داشته اند، آنها که هر روز و مرتب نماز می خوانند، کسانی که نگرش آنها نسبت به خود فردی

مذهبی است و کسانی که به اوقات نماز در مساجد و انجام تکالیف دینی اهمیت می دهند به طور معناداری پایین تر است ($P < 0.05$). البته بین نماز خواندن با نخواندن و میزان افسردگی رابطه وجود داشت اما از نظر آماری معنادار نبود. همچنین گرایش نسبت به نماز در بین خانمها نسبت به آقایان به طور معناداری بیشتر بود. با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان می دهد نماز خواندن و اهمیت دادن به سایر مستحبات موجب کاهش میانگین نمره افسردگی می شود، پژوهشگران پیشنهاد می کنند برای برخورداری از فواید جسمی و روحی - روانی نماز در کاهش و رفع افسردگی نسبت به ترویج فرهنگ نماز و اقامه نماز در دانشگاهها و جامعه اقدامات موثرتری انجام گیرد. [۴]

ه- آقای بشلیده و همکاران نتایج مقاله «بررسی عوامل موثر درون مدرسه ای جذب دانش آموزان مقطع متوسطه استان خوزستان به نماز» را اینگونه بیان کرده اند: نتایج حاصل از تحلیل عوامل برکل نمونه پژوهش منجر به استخراج دو عامل قوی یا محتوای تبلیغی- تشریفی (۱۸ ماده) و حسن روابط انسانی- آموزشی با فراگیر (۱۳ ماده)، تبلیغی - آموزشی (۱۰ ماده) و حسین روابط انسانی - آموزشی (۱۰ ماده) را نشان می دهد و برای دانش آموزان دختر، تحلیل عامل تفکیکی مبین سه عامل قابل حصول با ماهیت تبلیغی- مشارکتی (۲۹ ماده) یادگیری مشاهده ای (۱۲ ماده) و حسن روابط آموزی- انسانی با دانش آموزان (۱۱ ماده) است. ضریب همسانی درونی با روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه کلی، پرسشنامه ویژه پسران و ویژه دختران بترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۸۹ میباشد که این ضرایب از نظر منطق پژوهش رضایتبخش می باشند [۶].

ز- نتایج مقاله آقای انیسی و همکاران با عنوان «ساخت و اعتباریابی مقیاس نگرش والتزام عملی به نماز» اینگونه است: مقیاس نگرش و التزام عملی به نماز با گذراندن مراحل روانسنجی و دارا بودن اعتبار و روایی قادر به سنجش نگرش و التزام عملی نمازگزاران به نماز است. بنابراین مقیاس علاوه بر اینکه به صورت خودسنجی برای مسلمانان کارایی دارد، میتوان از آن در انجام پژوهش های گروهی استفاده نمود.

و- آقای حسن بگلو در مقاله ای با عنوان «بررسی علل و عوامل درون مدرسه ای مؤثر بر جذب دانش آموزان به نماز» نتیجه ذیل را گرفته است: اعتقاد و ایمان قلبی شخص در درجه اول و حضور کارکنان مدرسه در صفوف نماز جماعت در مرحله دوم اهمیت قرار گرفته است [۵].

۲-۳- تعاریف و اصطلاحات

۲-۳-۱- طوفان فکری: «طوفان فکری موثرترین و احتمالاً متداولترین فرایند گروهی است که بیش از ۶۰ سال پیش توسط الکس اسبورن طراحی شد. این فرایند معمولاً با نرمش فکری آغاز شده و سپس اعضای گروه درباره مسئله فکر کرده و راه حل های گوناگون را به صورت فی البداهه و شفاهی مطرح می

کنند. هر چه ایده ها خلاقانه و بیشتر باشند بهتر است. فرایند طوفان فکری با یک گروه ۶ تا ۱۲ نفره و یک سرپرست یا هماهنگ کننده و یک منشی سر و کار دارد. گروه دست کم به ۶ نفر برای خلق ایده های جدید نیاز دارد. همچنین این تعداد نباید از ۱۳ نفر تجاوز کند زیرا تعداد ایده ها زیاد شده و جذب آنها مشکل می شود و ممکن است جریاناندیشه ها به طور بالقوه محدود و کند شود. سرپرست گروه که معمولاً قبل از تشکیل جلسه انتخاب می شود، ترجیحاً قبل از جلسه، موضوع مورد بحث را به اطلاع گروه می رساند. وی واقعیتها، موضوعات و پرسشهای مربوط و اهداف جلسه را مطرح نموده و مسئله محوری را روی وایت برد نوشته و سپس از اعضاء می خواهد برای مسئله راه حل بیابند و از نظر دهندگان قدردانی و آنان را به ارائه نظرات جدید تشویق می کند. سرپرست همچنین باید از اظهار نظر درباره ارزش ایده ها و تحمیل عقاید و تفکرات خود به گروه خودداری کند. منشی جلسه نیز دیدگاهها و نظرات هر یک از اعضاء را ثبت می نماید. فرایند طوفان فکری دارای ۴ قانون اصلی به شرح ذیل می باشد:

- ۱- هیچ قضاوت یا انتقادی درباره ایده ها نباید صورت گیرد، چون سبب از دست رفتن کل جریان طوفان فکری می شود.
 - ۲- از کلیه ایده ها می بایست استقبال شود، حتی اگر ایده ها پیش پا افتاده و غیر عملی باشند.
 - ۳- هدف اصلی کمیت ایده ها می باشد نه کیفیت آنها
 - ۴- ایده ها می بایست ترکیب، اصلاح و در نهایت به عنوان ایده صحیح انتخاب گردد.
- رعایت قوانین فوق الزامی است. بعد از ۲۵ الی ۳۰ دقیقه استراحت، گروه مجدداً ایده ها را نقد و ارزیابی می نمایند. در جلسه ارزیابی سرپرست یا شخص دیگری می تواند جلسه را رهبری کند. ایده ها باید به لحاظ نوع، دسته بندی و بر اساس اولویت رتبه بندی شوند. کیفیت هر ایده در جلسه ارزیابی مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد. رهبر نباید به دلیل کمبود بودجه یا دیگر منابع لازم پیشنهادها را کنار بگذارد. اگر ایده ای خوب بود، باید راه های پیاده سازی آن نیز جستجو شود. طوفان فکری را می توان در مسائل گوناگون به کار برد، از جمله: مسائل مربوط به بازاریابی، افزایش کیفیت محصول، تعیین خط مشی سازمان، تامین نیروی انسانی، ایجاد انگیزه در کارکنان و ... با این وجود در مورد مسائل گسترده و پیچیده و همچنین موقعیت هایی که نیاز به آزمایش و خطا دارند چندان سودمند نیست»^۵

۳-۲-۲- روش دلفی: «اساس و پایه تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر حوزه علمی در مورد پیش بینی آینده صائب ترین نظرست. بنابراین برخلاف روشهای تحقیق پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده در پژوهش بستگی دارد.

شرکت کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند. حداقل تعداد شرکت کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد. در این روش هیات (پنل) هایی از متخصصان تشکیل می‌شود که تعامل بین اعضا، توسط رییس یا ناظر هیات انجام می‌شود. ارتباطات داخلی شرکت کنندگان بصورت ناشناس بوده و نظرات، پیش بینی‌ها و تمایلات به ارایه دهندگان آنها منتسب نمی‌شود. انتشار این اطلاعات بدون اعلام هویت ارائه دهندگان صورت می‌گیرد. عناصر اصلی در روش‌های اولیه دلفی عبارت‌اند از :

- ساختار سازی جریان اطلاعات
- ارائه باز خورد به شرکت کنندگان
- عدم افشای هویت شرکت کنندگان

علیرغم تفاوت‌های قابل توجهی که در کاربرد تکنیک دلفی وجود دارد، معمولاً تحقیق دلفی با یک پرسشنامه که توسط یک تیم کوچک طراحی شده و به گروه بزرگ‌تری از متخصصان فرستاده می‌شود آغاز می‌شود. پرسشنامه‌ها به طریقی تنظیم می‌شوند که این امکان به وجود آید تا مخاطبین ضمن استنباط کردن و فهمیدن مساله مطرح شده، واکنش‌های فردی خود را بروز دهند. وقتی پرسشنامه‌ها برگشت، طیف پاسخها و دلایلی که متخصصان برای پاسخهایشان بیان کرده‌اند مورد بررسی قرار گرفته و خلاصه نویسی می‌شوند. در این مرحله مواردی که مرتبط با اهداف زمینه تحقیق نباشد حذف و از این طریق از مسایل منفی رایج در تعاملات داخل گروهی (مرتبط با حوزه روانشناسی اجتماعی) اجتناب می‌شود. پس از آن، گزارش خلاصه برای متخصصان فرستاده می‌شود. متخصصان اجازه دارند که پاسخهایشان را بر اساس نتایج تغییر دهند و این نتایج دور دوم مجدداً مورد ارزیابی محققان قرار می‌گیرد. بدین طریق در طول زمان و با پیشرفت کار، دیدگاه‌های مخاطبین با موضوع مطروحه تطابق خواهد یافت. این فرایند ادامه می‌یابد تا اینکه اجماعی در مورد نظرات حاصل شود یا مشخص شود که متخصصان به توافق نرسیده‌اند. مهم‌ترین نکته در روش دلفی، غلبه بر نکات منفی موجود در کمیته‌های متعارف است. طبق نظر فاولز (Fowles, 1978)، عدم افشای هویت، بازخورد کنترل شده و پاسخ‌های مبتنی بر آمار مهم‌ترین مشخصه‌های دلفی هستند. دلفی یک روش آماری سفت و سخت برای پیش بینی آینده نیست. فقدان نمونه گیری، نامشخص بودن وقایع آینده و عدم فرایندهای واضح تعریف شده برای انجام دادن مطالعات دلفی، تنها چند مورد از مواردی هستند که دلفی را از روشهای علمی کنترل شده متمایز می‌کند. اما مطالعه دلفی مخصوصاً برای مسائلی با ارزش است که نیازی به تکنیکهای تحلیلی دقیق ندارند: مثلاً زمانی که داده‌ها ناکافی یا فاقد قطعیت اند یا وقتی نمونه‌های واقعی موجود نیست و یا جمع افراد و بحث در مورد مساله‌ای مشکل است. از آنجا که تکنیک دلفی بر ناشناس

بودن، بازخوردهای کنترل شده و پاسخ گروهی آماری تکیه دارد بنابراین از نفوذ افراد برجسته در گروه‌های بحث یا فشار گروه برای همنوایی اجتناب می‌کند، با استفاده از این تکنیک اجماعی معتبر از متخصصان می‌توان بدست آورد. بکارگیری روش دلفی عمدتاً با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعات مناسب بمنظور تصمیم‌گیری است. روش دلفی فرایندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین افراد و بازخور کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد (Adler and Ziglio, 1996). روش دلفی بر اساس رویکرد تحقیق دیالکتیکی یعنی: تز (ایجاد عقیده یا نظر)، آنتی‌تز (نظر و عقیده مخالف) و نهایتاً سنتز (توافق و اجماع جدید) شکل گرفته است که سنتز خود تبدیل به تز جدیدی می‌شود. به اعتقاد هلمر (Helmer, 1997)، دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضاء گروه را تسهیل می‌کند. ویسما (Wissema, 1982) با تاکید بر اهمیت روش دلفی، از آن به عنوان روشی برای « یک کاوش تک متغیره » برای پیش‌بینی آینده فناوری‌ها یاد می‌کند. او می‌افزاید که روش دلفی با این هدف طراحی شده که بتواند مباحثات میان خبرگان را امکان‌پذیر کند، بطوری که از ورود تأثیر رفتارهای متقابل اجتماعی که معمولاً در مباحثات گروهی اتفاق می‌افتد و منجر به مانعی در برابر شکل یافتن عقاید و نظرات می‌شود، جلوگیری نماید. بالدوین (Baldwin, 1975) معتقد است در شرایط عدم کفایت دانش علمی موجود در نزد تصمیم‌گیرندگان، آنان ناگزیر به اخذ تصمیم با اتکاء به ادراکات مستقیم خود و یا آراء خبرگان هستند.^۶

^۶ از ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد، <http://fa.wikipedia.org> و پایان نامه تعیین بهینه‌ترین ترکیب ابعاد مدل جایزه تعالی منابع انسانی ایران با استفاده از منطق فازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۹. تورج مهدی زاده، دانشگاه آزاد اسلامی، استاد راهنما دکتر پورصادق، استاد مشاور دکتر بهلولی.

۴- متدولوژی و روش تحقیق

با توجه به ماهیت کیفی تحقیق، محققین از یک رویکرد ۴ مرحله ای استفاده نمودند در گام نخست مقالات، کتب و سورها های اینترنتی مورد جستجو واقع شد و پس از اشرافیت کامل به ادبیات بحث، ضمن کنار گذاشتن موارد همردیف و مشابه، حوزه مربوطه کوچکتر گردیده و در مرحله دوم با استفاده از روش مصاحبه آزاد هدفدار، نوع و روش گامهای بعدی از مجمع خبرگان انتخاب شده که متشکل از ۱۱ نفر از استانداری خراسان رضوی، شرکت آب منطقه ای خراسان رضوی، شرکت گاز استان، شرکت توزیع برق، اداره کل آموزش و پرورش، شرکت آب و فاضلاب شهری و روستایی، اداره کل نوسازی مدارس و راه و شهرسازی استعلام گردید که مقرر شد در گام سوم با استفاده از روش طوفان فکری نوین، ابتدا عناوین عوامل موثر شناسایی و سپس با روش دلفی، امتیاز دهی توسط خبرگان و همگرا نمودن نظرات انجام گردد. مشخصه اصلی خبرگان و ملاک انتخابشان، داشتن بیش از ۱۵ سال سابقه کار، دارا بودن رزومه و سوابق امور فرهنگی و عقیدتی، دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و کارمند بودن در یکی از دستگاههای دولتی بوده است.

۵- یافته های تحقیق

۵-۱- شناسایی اولیه عناوین عوامل موثر به روش طوفان فکری^۷

مجمع خبرگان تشکیل داده شد و بر اساس مراحل چهارگانه روش طوفان فکری، در نهایت و پس از طی مرحله چهارم، عوامل ذیل برای انجام ارزیابی، انتخاب و مورد تایید اولیه مجمع قرار گرفت:

- ۱) سریع خواندن نماز توسط پیش نماز
- ۲) برنامه های فرهنگی پویا و مداوم
- ۳) شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز
- ۴) سخنرانی های مربوط به فواید نماز
- ۵) سخنرانی های آموزنده بین نماز
- ۶) ترتیب مسابقات فرهنگی در نمازخانه
- ۷) تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه
- ۸) عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز
- ۹) وجود ستاد نماز در شرکت
- ۱۰) رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت

- (۱۱) رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف ایثارگران فعال در نماز در مراودات روزمره
- (۱۲) جریان یافتن روح عطوفت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران
- (۱۳) برگزاری نماز با پیشنهاد روحانی بصورت جماعت
- (۱۴) پخش و توزیع کتابهای آموزنده در خصوص مسائل معنوی
- (۱۵) برنامه های پرسش و پاسخ در مورد نماز
- (۱۶) پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش
- (۱۷) رسیدگی به مشکلات همکاران در بین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت
- (۱۸) رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران

۵-۲- رده بندی عناوین عوامل موثر

مجمع خبرگان پیشنهاد طبقه بندی این عوامل را در ۵ گروه عمده داد لذا در جلسه تکمیلی عوامل ۱۸

گانه مورد توافق در ۳ رده به شرح ذیل رده بندی شد:

ردیف	شاخص اصلی	شاخص های فرعی
۱	پیش از نماز و نمازخانه	پخش و توزیع کتابهای آموزنده در خصوص مسائل معنوی
		وجود ستاد نماز در شرکت
		برنامه های فرهنگی پویا و مداوم
		سخنرانی های مربوط به فواید نماز
		شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز
۲	حین نماز و داخل نمازخانه	پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش
		سریع خواندن نماز توسط پیش نماز
		برنامه های پرسش و پاسخ در مورد نماز
		رسیدگی به مشکلات همکاران در بین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت
		سخنرانی های آموزنده بین نماز
		برگزاری نماز با پیشنهاد روحانی بصورت جماعت
		ترتیب مسابقات فرهنگی در نمازخانه
		عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز
		تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه
		رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت
۳	بعد از نماز	جریان یافتن روح عطوفت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران
		رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف ایثارگران فعال در نماز در مراودات روزمره
		رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران

جدول شماره ۱- رده بندی عوامل موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت

۵-۳- امتیاز بندی عوامل موثر با استفاده از روش دلفی توسط خبرگان

با بهره گیری از سه مرحله روش دلفی امتیاز بندی عوامل موثر انجام شد در مرحله اول پرسشنامه حاوی عوامل بین خبرگان توزیع شد و عنوان گردید که در بین این عوامل رتبه بندی انجام داده و به هر کدام نمره ای از یک تا ۲۰ (تا یک رقم بعد از اعشار هم مخیر به انتخاب بودند) که نشانگر اهمیت آن عامل نسبت به بقیه باشد تخصیص یابد در همان مرحله اول برخی از عوامل همپوشانی بین نظرات خبرگان را نشان داد در گام بعدی این نمرات بدن ذکر نام خبرگان و تنها با ذکر تعداد تکرار مجددا در بین ایشان توزیع شد که سبب تعدیل نظرات گردید و در گام سوم هم این کار مجددا تکرار شد تا در نهایت با یک نمره رواداری در جهت مثبت و منفی ، نظرات همگرا محسوب شده و جمع بندی نهایی با روش میانگین هندسی بشرح ذیل استخراج گردید :

ردیف	شاخص اصلی	شاخص های فرعی	امتیاز
۱	پیش از نماز و نمازخانه	پخش و توزیع کتابهای آموزنده در خصوص مسائل معنوی	۱۲,۰۲
		وجود ستاد نماز در شرکت	۱۳,۳۳
		برنامه های فرهنگی پویا و مداوم	۱۵,۴۸
		سخنرانی های مربوط به فواید نماز	۱۱,۲۱
		شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز	۱۸,۸۹
۲	حین نماز و داخل نمازخانه	پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش	۱۷,۲۳
		سریع خواندن نماز توسط پیش نماز	۱۷,۵۳
		برنامه های پرسش و پاسخ در مورد نماز	۸,۲۵
		رسیدگی به مشکلات همکاران دربین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت	۱۶,۲۵
		سخنرانی های آموزنده بین نماز	۱۴,۷۶
		برگزاری نماز با پیشنهاد روحانی بصورت جماعت	۱۸,۳۵
		ترتیب مسابقات فرهنگی در نمازخانه	۱۴,۳۷
		عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز	۱۹,۱۱
		تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه	۱۶,۵۹
		رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت	۱۹,۱۱
۳	بعد از نماز	جریان یافتن روح عطوفت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران	۱۹,۳۴
		رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف ایثارگران فعال در نماز در مراودات روزمره	۱۹,۱۱
		رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران	۱۹,۳۴

جدول شماره ۲- امتیاز بندی عوامل موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت با روش دلفی توسط خبرگان

۵-۳- محاسبه امتیاز شاخص های اصلی به روش حسابی

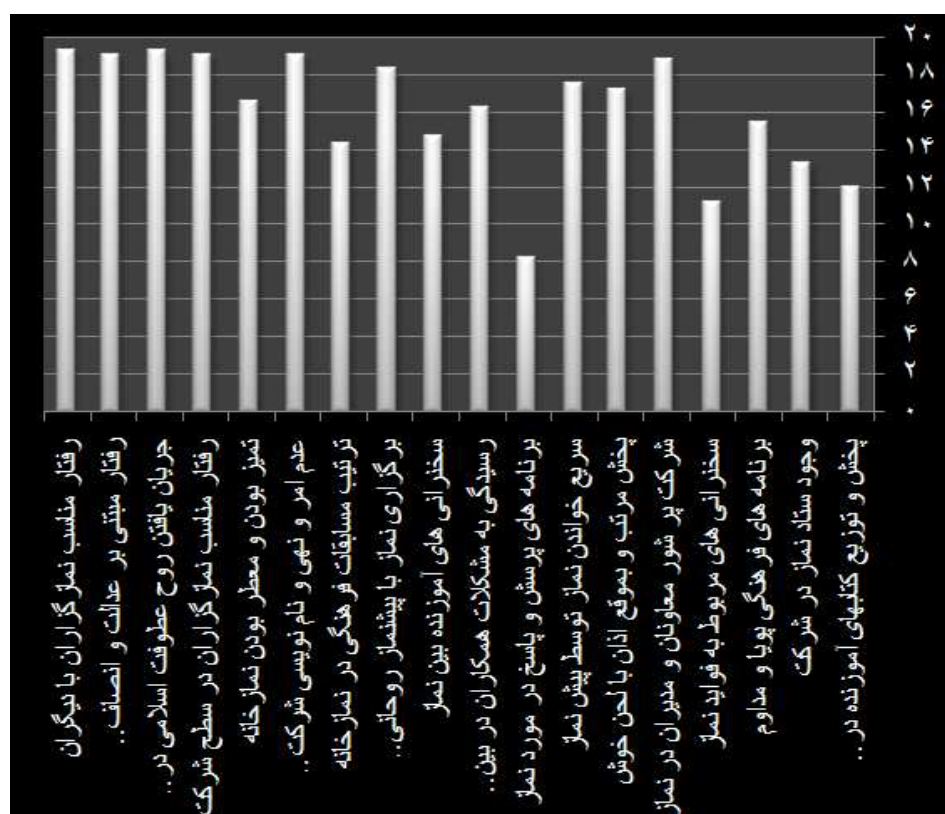
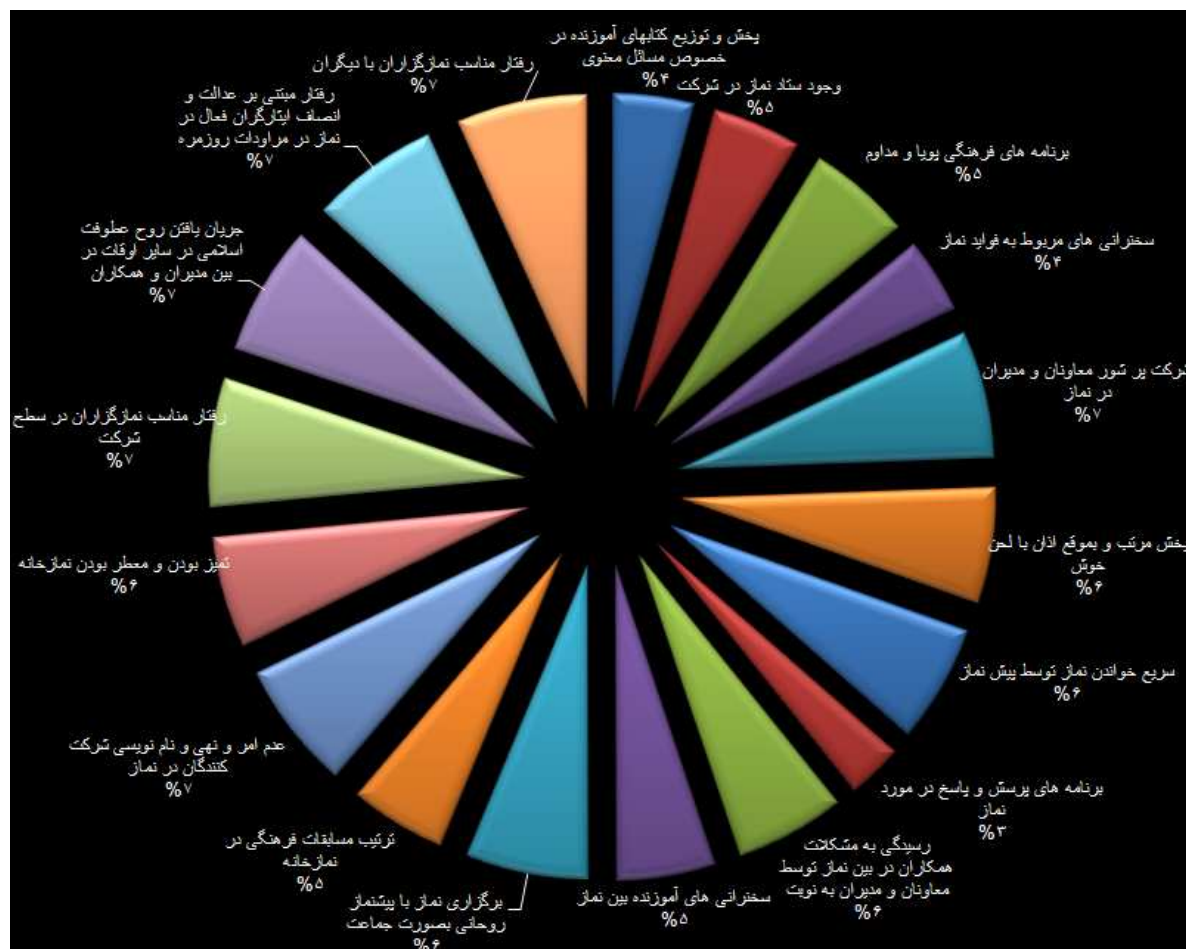
در مرحله بعد امتیاز شاخصهای اصلی با روش حسابی محاسبه شد که نتایج در جدول ذیل آمده است:

امتیاز	شاخص های فرعی	شاخص اصلی	ردیف
۱۴،۱۸۶	پخش و توزیع کتابهای آموزنده در خصوص مسائل معنوی	پیش از نماز و نمازخانه	۱
	وجود ستاد نماز در شرکت		
	برنامه های فرهنگی پویا و مداوم		
	سخنرانی های مربوط به فواید نماز		
	شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز		
۱۵،۸۲۶	پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش	حین نماز و داخل نمازخانه	۲
	سریع خواندن نماز توسط پیش نماز		
	برنامه های پرسش و پاسخ در مورد نماز		
	رسیدگی به مشکلات همکاران در بین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت		
	سخنرانی های آموزنده بین نماز		
	برگزاری نماز با پیشنهاد روحانی بصورت جماعت		
	ترتیب مسابقات فرهنگی در نمازخانه		
	عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز		
	تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه		
۱۹،۲۲۵	رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت	بعد از نماز	۳
	جریان یافتن روح عطوفت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران		
	رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف اینارگران فعال در نماز در مراودات روزمره		
	رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران		

جدول شماره ۳- محاسبه امتیاز شاخص های اصلی

ردیف	شاخص اصلی	شاخص های فرعی	امتیاز	درصد
۱	پیش از نماز و نمازخانه ٪۲۴	پخش و توزیع کتابهای آموزنده در خصوص مسائل معنوی	۱۲،۰۲	٪۴
		وجود ستاد نماز در شرکت	۱۳،۳۳	٪۴،۵
		برنامه های فرهنگی پویا و مداوم	۱۵،۴۸	٪۵
		سخنرانی های مربوط به فواید نماز	۱۱،۲۱	٪۴
		شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز	۱۸،۸۹	٪۶،۵
۲	حین نماز و داخل نمازخانه ٪۴۹	پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش	۱۷،۲۳	٪۶
		سریع خواندن نماز توسط پیش نماز	۱۷،۵۳	٪۶
		برنامه های پرسش و پاسخ در مورد نماز	۸،۲۵	٪۳
		رسیدگی به مشکلات همکاران در بین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت	۱۶،۲۵	٪۵،۵
		سخنرانی های آموزنده بین نماز	۱۴،۷۶	٪۵
		برگزاری نماز با پیشنماز روحانی بصورت جماعت	۱۸،۳۵	٪۶
		ترتیب مسابقات فرهنگی در نمازخانه	۱۴،۳۷	٪۵
		عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز	۱۹،۱۱	٪۶،۵
		تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه	۱۶،۵۹	٪۶
		رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت	۱۹،۱۱	٪۶،۵
۳	بعد از نماز ٪۲۷	جریان یافتن روح عطفوت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران	۱۹،۳۴	٪۷
		رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف اینثارگران فعال در نماز در مراودات روزمره	۱۹،۱۱	٪۶،۵
		رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران	۱۹،۳۴	٪۷

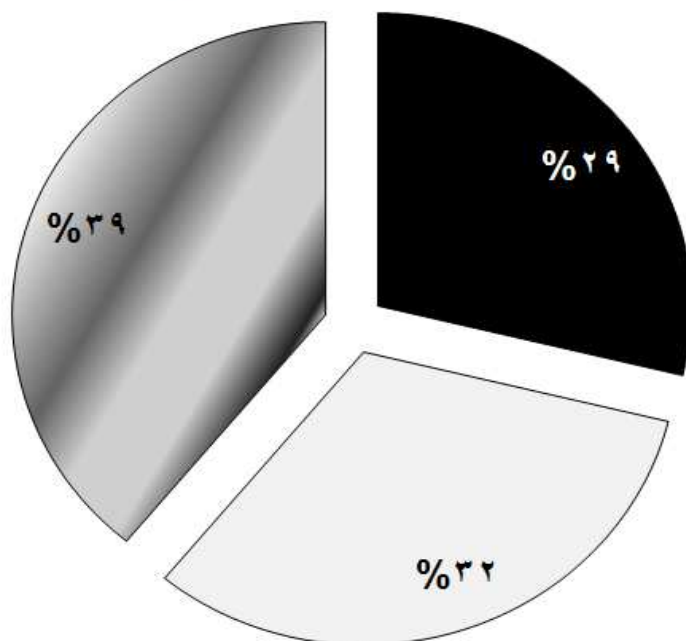
جدول شماره ۴- درصد های اختصاص یافته به عوامل موثر در جذب کارمندان به نماز اول وقت با روش دلفی توسط خبرگان



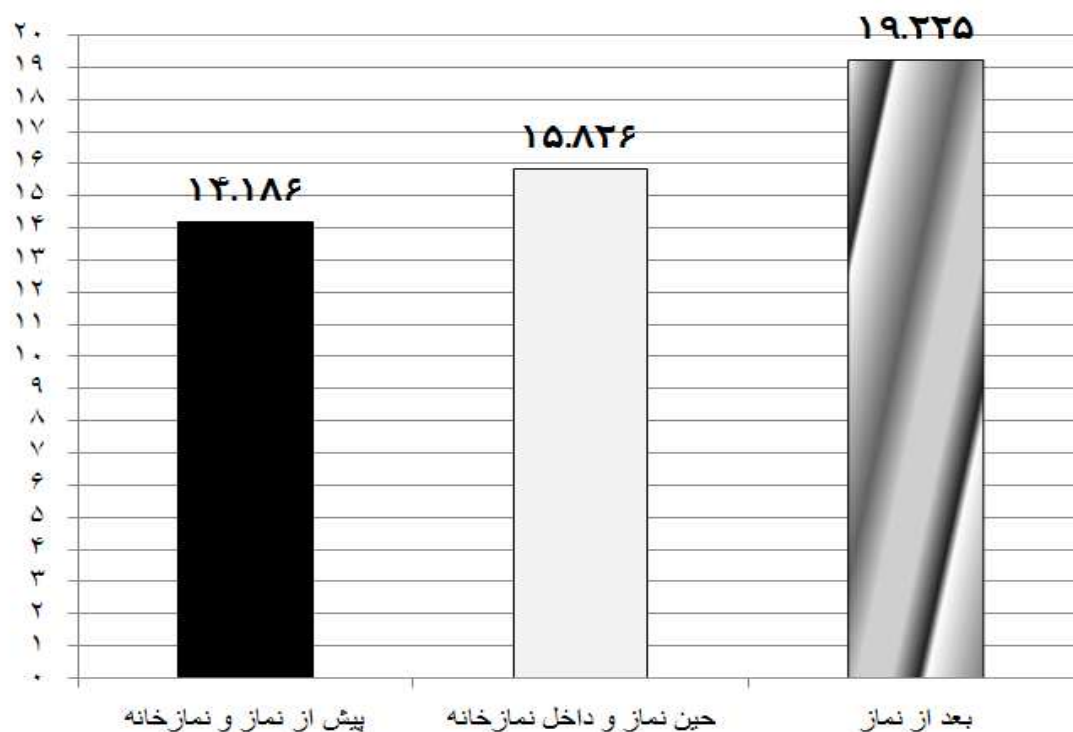
نمودار شماره ۱ و ۲- مقایسه جایگاه شاخص های فرعی

مقایسه جایگاه شاخص های اصلی

بعد از نماز ■ حین نماز و داخل نمازخانه □ پیش از نماز و نمازخانه ■



نمودار شماره ۳- درصد امتیاز شاخص های اصلی



نمودار شماره ۴- مقایسه امتیاز شاخص های اصلی در نمودار ستونی

۶- بحث و نتیجه گیری

۶-۱- از منظر شاخص های اصلی :

با توجه به جداول یک تا چهار و نمودارهای یک تا چهار به روشنی مشاهده می گردد که در بین شاخص های اصلی: پیش از نماز و نمازخانه، حین نماز و داخل نمازخانه و بعد از نماز ، شاخص حین نماز و داخل نمازخانه با تخصیص ۴۹ درصد دارای اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به بقیه شاخص های اصلی است بنابراین برای ایجاد رغبت و تمایل و انگیزه شرکت کارمندان در نماز می بایست روی شاخص اصلی مربوطه تمرکز گردد.

۶-۲- از منظر شاخص های فرعی :

این منظر که می تواند به واقعیت ها نزدیک تر باشد و بررسی آن اثر بخشی نتایج را در عمل تضمین کند نشان می دهد شاخص های ذیل که هر یک وابسته به شاخص های اصلی دیگر و متفاوتی هستند در اولویت اول و دوم توجه و تمرکز می باشند :

♦ شاخص های اولویت اول (نمره ۱۸ تا ۲۰):

- (۱) رفتار مناسب نمازگزاران در سطح شرکت
- (۲) جریان یافتن روح عطوفت اسلامی در سایر اوقات در بین مدیران و همکاران
- (۳) رفتار مبتنی بر عدالت و انصاف ایثارگران فعال در نماز در مراودات روزمره
- (۴) رفتار مناسب نمازگزاران با دیگران
- (۵) عدم امر و نهی و نام نویسی شرکت کنندگان در نماز
- (۶) شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز
- (۷) برگزاری نماز با پیشنماز روحانی بصورت جماعت

♦ شاخص های اولویت دوم (نمره ۱۵ تا ۱۸):

(۱) تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه

(۲) رسیدگی به مشکلات همکاران در بین نماز توسط معاونان و مدیران به نوبت

(۳) سریع خواندن نماز توسط پیش نماز

(۴) پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش

(۵) برنامه های فرهنگی پویا و مداوم

♦ نتیجه نهایی اینکه رفتار مناسب نمازگزاران و ایثارگران در بین همکاران و ارباب رجوع و عدم امر و نهی شرکت کنندگان در نماز در کنار شرکت پر شور معاونان و مدیران در نماز ، تمیز بودن و معطر بودن نمازخانه ، پخش مرتب و بموقع اذان با لحن خوش و داشتن برنامه های فرهنگی پویا و البته سریع خواندن نماز توسط پیش نماز باید جزو اولویت های کاری باشد تا بتوان بیش از ۷۵٪ موفق به جذب کارمندان ادارات به نماز جماعت اول وقت شد.

منابع و مأخذ

القرآن الکریم

- (۱) میرعابدینی، احمد. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی و قدرت سیاسی در ایران، بررسی روابط متقابل نماز جمعه و رسانه های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی تابستان ۱۳۸۷؛ (۴۱): ۱-۳۴.
- (۲) احمدی، غلام رضا. سیدمحمدرضا، امیری. (۱۳۸۱). بررسی پاره ای از ویژگی های شخصیتی، خانوادگی و آموزشی دانش آموزان نمازگزار پسر دوره راهنمایی منطقه جی شهر اصفهان. تهران: علوم انسانی الزهرا تابستان ۱۳۸۱، ۱۲(۴۲): ۱-۱۲.
- (۳) سواری، کریم. صفایی مقدم، مسعود. نیسی، عبدالکاظم. (۱۳۸۰). بررسی دیدگاههای فلسفی - عقیدتی دانش آموزان پسر پایه سوم مقطع متوسطه شهر اهواز در مورد نماز. تهران: مجله علوم تربیتی و روانشناسی فصول بهار و تابستان ۱۳۸۰، ۸(۱-۲): ۱-۱۰.
- (۴) محتشمی پور، غفت. محتشمی پور، مهدی. شادلومشهدی، فاطمه. عمادزاده، علی. حسن آبادی، حسین. (۱۳۸۲). بررسی رابطه نماز با میزان افسردگی در دانشجویان دانشکده پیراپزشکی و بهداشت دانشگاه علوم پزشکی مشهد. تهران: افق دانش بهار و تابستان ۱۳۸۲؛ ۹(۱): ۷۶-۸۱.
- (۵) حسن بگلو، بهروز. (۱۳۷۸). بررسی علل و عوامل درون مدرسه ای موثر بر جذب دانش آموزان به نماز جماعت. تهران: تازه های تحقیق در دانشگاهها و مراکز تحقیقات ایران ۱۳۷۸؛ ۷(۳): ۰-۱۰.
- (۶) بشلیده، کیومرث. مکتبی، غلامحسین. تقی پور، منوچهر. شکرکن، حسین. (۱۳۸۲). بررسی عوامل موثر درون مدرسه ای جذب دانش آموزان مقطع متوسطه استان خوزستان به نماز. تهران: مجله علوم تربیتی و روانشناسی پاییز و زمستان ۱۳۸۲؛ ۱۰(۳-۴): ۶۳-۹۰.
- (۷) انیسی، جعفر. نویدی احد. حسینی نژاد نصرآباد اعظم. (۱۳۸۹). ساخت و اعتباریابی مقیاس نگرش و التزام عملی به نماز. تهران: مجله علوم رفتاری زمستان ۱۳۸۹؛ (۴۴) مسلسل (۱۴): ۳۱۳-۳۱۸.
- (۸) قمی، شیخ عباس. (۱۳۷۷). کلیات مفاتیح الجنان. قم: انتشارات ام ابیها.
- (۹) مطهری، مرتضی. (۱۳۷۳). تعلیم و تربیت در اسلام. چاپ ۲۳. تهران: انتشارات صدرا.
- (۱۰) عسگری، محمد. (۱۳۷۸). بررسی نگرش و راههای جذب دانش آموزان دوره راهنمایی و متوسطه استان همدان نسبت به طرح اقامه نماز. همدان: شورای تحقیقات آموزش و پرورش استان.