



**طرح مطالعات پيمايشي مبتني بر نيازسنجي سامانه «هدايت و راهبري تبليغ»**



آبان 1392



مندرجات

**🡸 ضرورت و موضوع فعاليت سامانه**

دلايل نياز به توليد سامانه راهبري تبليغ و موضوع كار اين سامانه

**🡸 مراحل دستيابي به سامانه**

چگونه مي‌توان بهترين سامانه را براي كاربري مذكور طراحي نمود؟

**🡸 نيازهاي طراحي ساختار و معماري سامانه**

نيازسنجي و اطلاع‌يابي از گزينه‌هاي مورد نياز در معماري سامانه

**🡸 گروه‌هاي كاري و فعاليت‌ها**

چه فعاليت‌هايي نياز است و در قالب چند گروه كاري قابل ساماندهي مي‌باشد

**🡸 زمان‌بندي و هزينه مطالعات**

ضرورت و موضوع فعاليت سامانه

به جرأت شايد بتوان گفت مهم‌ترين وظيفه طلاب علوم ديني و روحانيون شيعي پس از فراگيري دانش‌هاي نظري مربوطه و كسب ملكات فاضله اخلاقي و روحيات شامخه معنوي چيزي جز تبليغ و رساندن مباني اعتقادي و مسائل و احكام شرعي به آحاد جامعه نيست و تربيت ايماني و اخلاقي انسان‌ها با رفتار صحيح و ارتباط مناسب. اين وظيفه‌اي است كه تمامي انبياء عظام الهي بر عهده داشته‌اند كه هم پيام پروردگار را به مردم برسانند و هم در اصلاح روابط اجتماعي آنان و خداپسند نمودن رفتارهايشان همّت كنند و تلاش نمايند. اين وظيفه صدها بل هزار سال است كه بر عهده فقها و به نيابت از آن‌ها، طلبه‌هاي علوم ديني و شاگردان علما و فضلا گذاشته شده است.

در گذشته تجاربي كه از اجراي اين وظيفه روحاني و معنوي براي مبلّغين حاصل مي‌شد، معمولاً به صورت سينه به سينه از استاد به شاگرد و از رفيق به رفيق و هم‌بحث به هم‌بحث منتقل مي‌گشت و گاهي نيز در قالب پاره‌اي كتاب‌هاي آموزشي يا خاطره‌اي قلمي شده در اختيار طلاب جوان و تازه‌كار قرار مي‌گرفت. آن‏چه در افزايش تأثير كلام كارآيي دارد و رفتارهايي كه مي‌تواند اعتماد مردم به مبلّغ را ارتقاء داده توجه‌شان را بيشتر به تعاليم او جلب نمايد. همه اين‌ها راهي جز كلام شفاهي و يا كتابت جهت انتقال نداشت.

در سال‌هاي اخير اما ابزارهاي رقومي و ديجيتال كه جاي خود را در زندگي بشر باز نموده و شكل جديدي از ارتباطات را سامان داده است، نرم‌افزارهايي نيز براي تسريع در امر تبليغ توسط سازمان‌ها و نهادهاي فعّال و مؤثر و چه بسا حتي توسط پاره‌اي افراد علاقه‌مند و خلاّق به صورت خودجوش توليد شده و ارائه گشته است. نرم‌افزارهايي كه كم و بيش در عرصه محتوا يا مديريت تبليغ فعاليت مي‌نمايند.

اما آن‏چه تا كنون ديده شده است، از ابزارهاي طراحي شده، به نظر نمي‌رسد مناسب مديريت «تبليغ گروهي» باشد، شكل جديدي از تبليغ كه با روش‌هاي سنتي تبليغ اندكي تفاوت دارد. ما امروز با سازمان جديدي مواجه هستيم كه نيازهاي متفاوتي از تشكيلات تبليغي سنتي حوزه علميه دارد. اين سازمان جديد، اين شيوه جديد در تبليغ، نوع جديدي از تعاملات را با خود دارد، كه در سازوكارهاي موجود مورد توجه نبوده است.

ما به سامانه‌اي نرم‌افزاري، سخت‌افزاري و شبكه‌اي محتاجيم كه بتواند مديريت اجرايي و ارتباطي تبليغ گروهي و گروه‌هاي تبليغي را تسهيل نموده و حتي در صورت نياز به مديريت محتوايي نيز ياري رساند، البته با تأكيد بيشتر بر مديريت اجرايي در فاز نخست از طرح كه اكنون پيش رو داريم.

مراحل دستيابي به سامانه

براي توليد يك سامانه نرم‌افزاري روش‌‌ها و راهكاري اجرايي متعدّدي وجود دارد، ولي آن‏چه امروزه به شدّت در دانشگاه‌هاي كشور آموزش داده مي‏شود و برنامه‌نويسان و شركت‌هاي برنامه‌نويسي با آن خو گرفته و بر اساس آن فعاليت مي‌نمايند روشي است كه يك شركت خارجي با نام Rational پس از حدود 20 سال تحقيق و مطالعه معرفي نموده است و امروزه توسعه آن در اختيار شركت معروف IBM است. روشي كه RUP ناميده شده است: فرآيند يكپارچه شركت رشنال!

آن مقداري كه اكنون مورد توجه ما در نگارش اين طرح است، مراحلي است كه براي توليد يك نرم‌افزار در مدل RUP توصيف شده است. اين مدل روشي چهار مرحله‌اي را توصيه مي‌نمايد:

1. مرحله آغازين (Inception): در اين فاز، نيازسنجي‌ها صورت مي‌گيرد، آن‌چه بايد داخل پروژه ديده شود و آن‏چه نبايد تعيين مي‌گردد و بدين‌ترتيب محدوده فعاليت روشن مي‌شود. سناريوهايي كه در نرم‌افزار مورد نظر بايد قابل پياده‌سازي باشد تعريف شده و يك معماري پيشنهادي نيز ارائه مي‌شود. تمامي فعاليت‌ها (Actions) پيش‌بيني شده و به نقش‌هاي كاربري (Roles) منتسب مي‌شود. هزينه و زمان تخميني و كلّي پروژه نيز مشخص مي‌شود.
2. مرحله جزئيّات (Elaboration): اكنون با استفاده از اَسناد مرحله گذشته، تمامي مخاطرات پروژه و ريسك‌هاي احتمالي بررسي شده و معماري نهايي و قطعي توصيف مي‌گردد، با تمام جزئياتي كه قابل شرح‌اند. معمولاً يك نمونه اوليه قابل تست از نرم‌افزار در اين مرحله توليد مي‌شود (Prototype) كه بتواند خلأهاي احتمالي نرم‌افزار را نشان دهد و تفاهم پيمانكار پروژه با كارفرما را بيشتر نمايد. نتيجه و خروجي اين مرحله كاملاً قابل استفاده براي توليد نهايي محصول خواهد بود.
3. مرحله ساخت (Construction): نرم‌افزار توليد مي‌شود.
4. مرحله انتقال (Transition): تحويل به كارفرما و رفع ايرادات و آموزش نيروها و پشتيباني از نرم‌افزار.

اين چهار مرحله، چهار گام كاملاً روشن در دستيابي به هر نرم‏افزار يا حتي سخت‌افزاري است كه نيازهاي ابزاري يك سازمان يا گروه كاري را مي‌تواند برآورده نمايد. ما در طرح حاضر توجه خود را معطوف به دو مرحله نخست اين مدل اجرايي نموده‌ايم.

اين طرح وظيفه دارد دو مرحله اول را براي سامانه راهبري تبليغ توصيف نموده و عملياتي كند.

نيازهاي طراحي ساختار و معماري سامانه

نخستين داده‌هايي كه براي طراحي ساختار نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبكه و تمامي ابزارهاي مرتبط با موضوع مورد نظر، يعني مديريت تبليغ گروهي، بدان‌ها نيازمنديم، شناخت محيط كار و فعاليت‌هاي آن است. چيزي كه در روش مذكور با عنوان مدل‌سازي كسب و كار (Business Modeling) شناخته مي‌شود.

ما در اولين مواجه با موضوع تبليغ گروهي لازم است اطلاعات ذيل را به دست آوريم:

1. شناخت ساختار تبليغ گروهي و پويايي‌هاي آن
2. شناخت مشكلات فعلي آن و تشخيص پتانسيل‌هاي پيشرفت
3. رسيدن به يك شناخت مشترك از تبليغ گروهي ميان كارفرما و مجريان و تمام ذي‌نفعان سامانه مورد نظر
4. دستيابي به تمامي ريزفعاليت‌هاي مديريت تبليغ گروهي
5. شناخت تمام عوامل دست‌اندركار و نقش‌هاي فعّال
6. انتساب ريزفعاليت‌ها به نقش‌ها و تعيين وظيفه هر فرد از سازمان

در نهايت آن‏چه به دست مي‌آيد از اين مطالعات، دستيابي به يك نگرش واحد و يكپارچه و دقيق از «مديريت تبليغ گروهي» است كه كاملاً مورد اتفاق تمامي عوامل مرتبط باشد.

اما اين تمام آن‏چه براي توليد نرم‏افزار بدان نياز داريم نيست، بايد نيازمندي‌هاي (Requirements) سامانه نرم‌افزاري، سخت‌افزاري و هر ابزاري كه لازم است توليد يا تهيه شود نيز بررسي گردد.

1. تعريف حدود فعاليت سامانه و عمق حضور عملياتي آن در تبليغ
2. يافتن فرآيندهاي تكرارشونده و مسيرهاي آن
3. دستيابي به يك رابط كاربري مناسب براي استفاده كاربران
4. تبديل شناخت حاصل شده از سامانه به زبان قابل فهم براي برنامه‌نويسان و تيم فني
5. جمع‌آوري تمامي خواسته‌هاي كاربران و شناخت فرهنگ كاري آن‌ها و ميزان تخصص و دانش فني
6. پيشنهاد پلت‌فرم‌ها و سكوهاي نرم‌افزاري و سخت‌افزاري مورد استفاده

در اين مرحله ما نيازها را به صورت دقيق از كاربران آينده سامانه دريافت مي‌نماييم.

پس از دستيابي به اين دو دسته از اطلاعات؛ شناخت سازمان هدف و نيازهاي آن و شناخت نيازمندي‌هاي سامانه، اكنون نوبت به طراحي مي‌رسد؛ تحليل اطلاعات فوق و تبديل آن به معماري يك نرم‌افزار توانمند جهت پاسخگويي به آن‏چه خواسته شده است.

مرحله تحليل و طراحي (Analysis & Design) شامل سه كار عمده است:

1. تبديل نيازمندي‌ها به طرح سامانه‌اي كه قرار است به وجود آيد
2. مستحكم نمودن معماري سامانه با بررسي آسيب‌ها و مخاطرات
3. سازگار نمودن طرح با محيط كاري و توانمندي كاربران براي افزايش كارآيي

طراحان سامانه راهبري تبليغ گروهي ابتدا بر اساس نيازهاي شناسايي شده سامانه‌اي را طراحي مي‌نمايند كه بتواند سناريوهاي ذكر شده را با تمام فعاليت‌هاي مورد درخواست به خوبي مديريت نمايد.

سپس بايد ايرادات احتمالي را كه اين سامانه با آن مواجه خواهد شد، پيش‌بيني نموده و پيش‌گيري نمايند، با تغييراتي كه در معماري آن صورت مي‌دهند.

در نهايت نيز براي آن‏كه كاربر نهايي، يعني همان اعضاي گروه‌هاي تبليغي؛ از مديران گرفته تا مجريان و حتي آن‌چه در قالب تشكّل‌هاي تبليغ شكل‌گرفته است و يا شبكه گروه‌هاي تبليغي، همه و همه بتوانند از اين سامانه به سادگي و راحتي استفاده نمايند، ملاحظاتي در معماري سامانه صورت مي‌پذيرد تا هماهنگ با قابليت‌ها و توانايي‌هاي اين افراد باشد. مثلاً اين‌كه از چه سكوي نرم‌افزاري استفاده شود (مانند: اندرويد) كه براي اكثريت در دسترس باشد و يا چه ويژگي‌هايي در رابط كاربري (UI) مورد توجه قرار گيرد تا كاربري آن آسان شود.

خروجي تحليل چيزي نخواهد بود جز معماري نهايي نر‌م‌افزار، چيزي كه مورد نياز تيم فني براي اجراي مرحله سوّم RUP يعني پياده‌سازي و اجراست.

اين خروجي به گونه‌اي طراحي مي‌شود كه قابل واگذاري به شركت‌هاي فعّال در بازار نرم‌افزاري كشور باشد و از حداكثر ظرفيت‌هاي فن‌آوري موجود در بازار استفاده نمايد؛ پلت‌فرم‌ها و سكوهاي موبايل را مطمح نظر قرار دهد و اگر مي‌تواند با فن‌آوري‌هاي مرسوم عمق نفوذ خود را افزايش دهد، در معماري كوتاهي ننمايد، حتي اگر در مرحله پياده‌سازي، توانمندي مالي اجازه ورود به آن عرصه‌ها را در فازهاي اوليه ندهد.

به نظر مي‌رسد اين نرم‌افزار بايد بيشتر تأكيد بر «مديريت اجرايي» گروه‌هاي تبليغي داشته باشد،‌ علاوه بر اين‌كه به «مديريت ارتباطات» و «مديريت محتوا» نيز توجه مي‌كند. از يك‌سو تعامل مدير گروه با اعضا را سامان مي‌دهد و از ديگر سو تعامل وي با نهادهاي بالادستي و هزينه‌پرداز. ارتباط ميان گروه‌هاي تبليغي نيز در قالب تشكّل‌ها و شبكه گروه‌هاي تبليغي بايد در نظر گرفته شود و آمارهايي كلان بتوان از سامانه به دست آورد كه ارتقاء وضعيت تبليغ گروهي را ممكن سازد.

اين نرم‌افزار بايد حداقل تا سه سال قابل استفاده باشد و به روز محسوب گردد.

گروه‌هاي كاري و فعاليت‌ها

آن‏چه در سه مرحله بايد به انجام رسد را اگر بخواهيم براي اجرايي شدن ساماندهي كنيم، در حقيقت محتاج دو كار هستيم؛ جمع‌آوري اطلاعات از بستر نيروهاي فعّال در عرصه گروه‌هاي تبليغي و سپس تحليل و آناليز اين اطلاعات در راستاي دستيابي به معماري جامع و يكپارچه قابل انعطاف و مؤثر.

قطعاً براي اين كار ما به دو گروه كاري نيازمنديم. گروه نخست كه متشكل از دو يا سه كارشناس ارشد مي‌باشند، توانمندي ارتباطي بالايي دارند كه مي‌توانند از طريق مصاحبه و گفتگو با عناصر فعّال در عرصه مورد نظر، به جمع‌آوري نيازها بپردازند و گزارشات دقيقي تنظيم نمايند.

اين گروه طبيعتاً براي فعاليت خود به پرسشنامه‌هايي نياز دارد كه بايستي خود تهيه نمايد. پرسشنامه‌ها و فرم‌هايي كه پاره‌اي توسط كارشناسان ارشد تكميل مي‌شود و پاره‌اي نيز تحويل اعضاي گروه‌‌هاي تبليغي تا خود تكميل نمايند. اما آن‏چه اهميت دارد دستيابي به اطلاعات مورد نياز است، اطلاعاتي كه فاز نيازسنجي بايد آن‏ها را براي شناخت بهتر سامانه تهيه نمايد. لذا اين گروه بايد توانايي بالايي در شناخت موضوع مورد نظر داشته باشد و براي اين كار بهتر است خود اين كارشناسان داراي تجربه تبليغ در اين عرصه و با اين روش‌ها باشند.

گروه دوم كه مي‌تواند متشكل از 5 الي 7 نفر تحليل‌گر در حدّ دكترا باشد، اساتيدي كه توانايي بالايي در آناليز اطلاعات پيمايشي داشته باشند و بتوانند ريزه‌كاري‌هاي داده‌هاي جمع‌آوري‌شده را دريابند، وظيفه‌اش دقيقاً پس از جمع‌آوري اطلاعات آغاز خواهد شد، يا اندكي پس از ارائه اولين دسته از اطلاعات پرسشنامه‌اي.

اين گروه كاري با تشكيل جلساتي مشترك و در ضمن بررسي نتايج پرسشنامه‌ها، تمامي خروجي‌هايي كه از مرحله اول و دوم RUP متوقّع است را توليد مي‌نمايد.

تحليل‌گران تمامي نيازها را يكپارچه نموده، به جمع‌‌بندي و تفاهم مي‌رسانند و پس از توافق بر اين نيازمندي‌ها، دست به توليد معماري نرم‌افزار مي‌زنند، طرح نهايي را پيشنهاد مي‌نمايند و تحويل فردي مي‌دهند كه در نهايت تمام اين جمع‌بندي‌ها و مصوّبات را در قالب زبان فني ترجمه كرده و به نگارش در مي‌آورد.

آخرين فعاليت در اين حلقه نگارش فني تمامي توافقات خواهد بود، چيزي كه در اختيار تيم برنامه‌نويسان و مجريان قرار خواهد گرفت، تا تبديل به «آن‌چه خواسته شده» گردد.

زمان‌بندي و هزينه مطالعات

بر اساس آن‏چه در صفحات پيشين عرض شد، به نظر مي‌رسد بتوان تعداد نيروهاي همكار را تخمين زد و بر اساس تخصص، زمان و مكان فعاليت و ساير هزينه‌هاي كار، به تخميني قابل اعتماد از زمان و هزينه دست يافت.

اگر بتوانيم از گروه‌هاي تبليغي‌اي كه مي‌توان آن‏ها را به سه درجه كيفي و گستره‌اي از حيث فعاليت تقسيم نمود، از هر درجه با ده گروه مرتبط شده و مورد پيمايش قرار دهيم، پس تقريباً با سي گروه مرتبط خواهيم شد و اگر دو نفر پيمايشگر در اختيار داشته باشيم، به نظر مي‌رسد بتوان در يك‌ماه تمامي مصاحبه‌ها را به انجام رساند. البته اين گروه مصاحبه‌كننده به يك الي دو هفته آماده‌سازي اوليه نياز خواهد داشت، تا پرسشنامه‌ها را تهيه نمايد و سفرهاي كاري خود و ارتباطات و تعاملات را سامان دهد.

با احتساب فعاليت گروه تحليل‌گر و تشكيل جلسات آن نيز، اگر زمان كار از همان نخستين مراحل ارائه پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شود، به نظر مي‌رسد بتوان در طول دو ماه و حداكثر با تمام مخاطرات احتمالي، سه ماه، به نتيجه مطلوب كه همان معماري نرم‌افزار است دست يافت.

كارشناس ارشد دو نفر\*270 س\*7000 ت 000 780 3 ت

دكترا 5 نفر\*10 ج\*50000 ت 000 500 2 ت

نگارنده فني يك هفته 000 000 1 ت

مسافرت‌ها دو نفر\*5 سفر هوايي 000 000 1 ت

جلسات 10 ج\*30000 ت 000 300 ت

ساير هزينه‌ها (چاپ، تكثير، تايپ و…) تخميني 000 000 1 ت

جمع كل 000 580 9 ت

به نظر مي‌رسد با حداكثر ده ميليون تومان بتوانيم در مدت دو ماه به محصول نهايي مورد نظر خود دست يابيم و سامانه هدايت و راهبري تبليغ را در قالب گروه‌هاي تبليغي و شبكه گروه‌هاي تبليغي تحليل نماييم و به مرحله پياده‌سازي نزديك سازيم. با توكّل بر خدا و استعانت از ذات مقدّس احديّت. 🏱