



سامانه تبلیغ

طرح مطالعات پیمایشی مبتنی بر نیازسنجی سامانه «هدایت و راهبری تبلیغ»



آبان ۱۳۹۲





مندرجات

← ضرورت و موضوع فعالیت سامانه

دلایل نیاز به تولید سامانه راهبری تبلیغ و موضوع کار این سامانه

← مراحل دستیابی به سامانه

چگونه می‌توان بهترین سامانه را برای کاربری مذکور طراحی نمود؟

← نیازهای طراحی ساختار و معماری سامانه

نیازسنجی و اطلاع‌یابی از گزینه‌های مورد نیاز در معماری سامانه

← گروه‌های کاری و فعالیت‌ها

چه فعالیت‌هایی نیاز است و در قالب چند گروه کاری قابل ساماندهی می‌باشد

← زمان‌بندی و هزینه مطالعات



ضرورت و موضوع فعالیت سامانه

به جرأت شاید بتوان گفت مهم‌ترین وظیفه طلاب علوم دینی و روحانیون شیعی پس از فراگیری دانش‌های نظری مربوطه و کسب ملکات فاضله اخلاقی و روحیات شامخه معنوی چیزی جز تبلیغ و رساندن مبانی اعتقادی و مسائل و احکام شرعی به آحاد جامعه نیست و تربیت ایمانی و اخلاقی انسان‌ها با رفتار صحیح و ارتباط مناسب. این وظیفه‌ای است که تمامی انبیاء عظام الهی بر عهده داشته‌اند که هم پیام پروردگار را به مردم برسانند و هم در اصلاح روابط اجتماعی آنان و خداپسند نمودن رفتارهایشان همت کنند و تلاش نمایند. این وظیفه صدها بل هزار سال است که بر عهده فقها و به نیابت از آن‌ها، طلبه‌های علوم دینی و شاگردان علما و فضلا گذاشته شده است.

در گذشته تجاربی که از اجرای این وظیفه روحانی و معنوی برای مبلغین حاصل می‌شد، معمولاً به صورت سینه به سینه از استاد به شاگرد و از رفیق به رفیق و هم‌بحث به هم‌بحث منتقل می‌گشت و گاهی نیز در قالب پاره‌ای کتاب‌های آموزشی یا خاطره‌ای قلمی شده در اختیار طلاب جوان و تازه‌کار قرار می‌گرفت. آنچه در افزایش تأثیر کلام کارآیی دارد و رفتارهایی که می‌تواند اعتماد مردم به مبلغ را ارتقاء داده توجه‌شان را بیشتر به تعالیم او جلب نماید. همه این‌ها راهی جز کلام شفاهی و یا کتابت جهت انتقال نداشت.

در سال‌های اخیر اما ابزارهای رقومی و دیجیتال که جای خود را در زندگی بشر باز نموده و شکل جدیدی از ارتباطات را سامان داده است، نرم‌افزارهایی نیز برای تسریع در امر تبلیغ توسط سازمان‌ها و نهادهای فعال و مؤثر و چه بسا حتی توسط پاره‌ای افراد علاقه‌مند و خلاق به صورت خودجوش تولید شده و ارائه گشته است. نرم‌افزارهایی که کم و بیش در عرصه محتوا یا مدیریت تبلیغ فعالیت می‌نمایند.

اما آنچه تا کنون دیده شده است، از ابزارهای طراحی شده، به نظر نمی‌رسد مناسب مدیریت «تبلیغ گروهی» باشد، شکل جدیدی از تبلیغ که با روش‌های سنتی تبلیغ اندکی تفاوت دارد. ما امروز با سازمان جدیدی مواجه هستیم که نیازهای متفاوتی از تشکیلات تبلیغی سنتی حوزه علمیه دارد. این سازمان جدید، این شیوه جدید در تبلیغ، نوع جدیدی از تعاملات را با خود دارد، که در سازوکارهای موجود مورد توجه نبوده است.

ما به سامانه‌ای نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و شبکه‌ای محتاجیم که بتواند مدیریت اجرایی و ارتباطی تبلیغ گروهی و گروه‌های تبلیغی را تسهیل نموده و حتی در صورت نیاز به مدیریت محتوایی نیز یاری رساند، البته با تأکید بیشتر بر مدیریت اجرایی در فاز نخست از طرح که اکنون پیش رو داریم.

مراحل دستیابی به سامانه

برای تولید یک سامانه نرم‌افزاری روش‌ها و راهکاری اجرایی متعددی وجود دارد، ولی آنچه امروزه به شدت در دانشگاه‌های کشور آموزش داده می‌شود و برنامه‌نویسان و شرکت‌های برنامه‌نویسی با آن خو گرفته و بر اساس آن فعالیت می‌نمایند روشی است که یک شرکت خارجی با نام Rational پس از حدود ۲۰ سال تحقیق و مطالعه معرفی نموده است و امروزه توسعه آن در اختیار شرکت معروف IBM است. روشی که RUP نامیده شده است: فرآیند یکپارچه شرکت رشنال!

آن مقداری که اکنون مورد توجه ما در نگارش این طرح است، مراحلی است که برای تولید یک نرم‌افزار در مدل RUP توصیف شده است. این مدل روشی چهار مرحله‌ای را توصیه می‌نماید:

۱. مرحله آغازین (Inception): در این فاز، نیازسنجی‌ها صورت می‌گیرد، آنچه باید داخل پروژه دیده شود و آنچه نباید تعیین می‌گردد و بدین ترتیب محدوده فعالیت روشن می‌شود. سناریوهایی که در نرم‌افزار مورد باید قابل پیاده‌سازی باشد تعریف شده و یک معماری پیشنهادی نیز ارائه می‌شود. تمامی فعالیت‌ها (Actions) پیش‌بینی شده و به نقش‌های کاربری (Roles) منتسب می‌شود. هزینه و زمان تخمینی و کلی پروژه نیز مشخص می‌شود.
۲. مرحله جزئیات (Elaboration): اکنون با استفاده از اسناد مرحله گذشته، تمامی مخاطرات پروژه و ریسک‌های احتمالی بررسی شده و معماری نهایی و قطعی توصیف می‌گردد، با تمام جزئیاتی که قابل شرح‌اند. معمولاً یک نمونه اولیه قابل تست از نرم‌افزار در این مرحله تولید می‌شود (Prototype) که بتواند خلأهای احتمالی نرم‌افزار را نشان دهد و تفاهم پیمانکار پروژه با کارفرما را بیشتر نماید. نتیجه و خروجی این مرحله کاملاً قابل استفاده برای تولید نهایی محصول خواهد بود.
۳. مرحله ساخت (Construction): نرم‌افزار تولید می‌شود.
۴. مرحله انتقال (Transition): تحویل به کارفرما و رفع ایرادات و آموزش نیروها و پشتیبانی از نرم‌افزار.

این چهار مرحله، چهار گام کاملاً روشن در دستیابی به هر نرم‌افزار یا حتی سخت‌افزاری است که نیازهای ابزاری یک سازمان یا گروه کاری را می‌تواند برآورده نماید. ما در طرح حاضر توجه خود را معطوف به دو مرحله نخست این مدل اجرایی نموده‌ایم.

این طرح وظیفه دارد دو مرحله اول را برای سامانه راهبری تبلیغ توصیف نموده و عملیاتی کند.

نیازهای طراحی ساختار و معماری سامانه

نخستین داده‌هایی که برای طراحی ساختار نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه و تمامی ابزارهای مرتبط با موضوع مورد نظر، یعنی مدیریت تبلیغ گروهی، بدان‌ها نیازمندیم، شناخت محیط کار و فعالیت‌های آن است. چیزی که در روش مذکور با عنوان مدل‌سازی کسب و کار (Business Modeling) شناخته می‌شود.

ما در اولین مواجهه با موضوع تبلیغ گروهی لازم است اطلاعات ذیل را به دست آوریم:

۱. شناخت ساختار تبلیغ گروهی و پویایی‌های آن
 ۲. شناخت مشکلات فعلی آن و تشخیص پتانسیل‌های پیشرفت
 ۳. رسیدن به یک شناخت مشترک از تبلیغ گروهی میان کارفرما و مجریان و تمام ذی‌نفعان سامانه مورد نظر
 ۴. دستیابی به تمامی ریزفعالیت‌های مدیریت تبلیغ گروهی
 ۵. شناخت تمام عوامل دست‌اندرکار و نقش‌های فعال
 ۶. انتساب ریزفعالیت‌ها به نقش‌ها و تعیین وظیفه هر فرد از سازمان
- در نهایت آنچه به دست می‌آید از این مطالعات، دستیابی به یک نگرش واحد و یکپارچه و دقیق از «مدیریت تبلیغ گروهی» است که کاملاً مورد اتفاق تمامی عوامل مرتبط باشد.

اما این تمام آنچه برای تولید نرم‌افزار بدان نیاز داریم نیست، باید نیازمندی‌های (Requirements) سامانه نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و هر ابزاری که لازم است تولید یا تهیه شود نیز بررسی گردد.

۱. تعریف حدود فعالیت سامانه و عمق حضور عملیاتی آن در تبلیغ
۲. یافتن فرآیندهای تکرارشونده و مسیرهای آن
۳. دستیابی به یک رابط کاربری مناسب برای استفاده کاربران
۴. تبدیل شناخت حاصل شده از سامانه به زبان قابل فهم برای برنامه‌نویسان و تیم فنی
۵. جمع‌آوری تمامی خواسته‌های کاربران و شناخت فرهنگ کاری آن‌ها و میزان تخصص و دانش فنی
۶. پیشنهاد پلت‌فرم‌ها و سکوها برای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مورد استفاده

در این مرحله ما نیازها را به صورت دقیق از کاربران آینده سامانه دریافت می‌نماییم.



پس از دستیابی به این دو دسته از اطلاعات؛ شناخت سازمان هدف و شناخت نیازهای این سازمان، اکنون نوبت به طراحی می‌رسد. نوبت به تحلیل اطلاعات فوق و تبدیل آن به معماری یک نرم‌افزار توانمند جهت پاسخگویی به آنچه خواسته شده است.

مرحله تحلیل و طراحی (Analysis & Design) شامل سه کار عمده است:

۱. تبدیل نیازمندی‌ها به طرح سامانه‌ای که قرار است به وجود آید
۲. مستحکم نمودن معماری سامانه با بررسی آسیب‌ها و مخاطرات
۳. سازگار نمودن طرح با محیط کاری و توانمندی کاربران برای افزایش کارایی

طراحان سامانه راهبری تبلیغ گروهی ابتدا بر اساس نیازهای شناسایی شده سامانه‌ای را طراحی می‌نمایند که بتواند سناریوهای ذکر شده را با تمام فعالیت‌های مورد درخواست به خوبی مدیریت نماید.

سپس باید ایرادات احتمالی را که این سامانه با آن مواجه خواهد شد، پیش‌بینی نموده و پیش‌گیری نمایند، با تغییراتی که در معماری آن صورت می‌دهند.

در نهایت نیز برای آن‌که کاربر نهایی، یعنی همان اعضای گروه‌های تبلیغی؛ از مدیران گرفته تا مجریان و حتی آن‌چه در قالب تشکّل‌های تبلیغ شکل گرفته است و یا شبکه گروه‌های تبلیغی، همه و همه بتوانند از این سامانه به سادگی و راحتی استفاده نمایند، ملاحظات در معماری سامانه صورت می‌پذیرد تا هماهنگ با قابلیت‌ها و توانایی‌های این افراد باشد. مثلاً این‌که از چه سکوی نرم‌افزاری استفاده شود (مثلاً اندروید) که برای اکثریت در دسترس باشد و یا چه ویژگی‌هایی در رابط کاربری (UI) مورد توجه قرار گیرد تا کاربری آن آسان شود.

خروجی تحلیل چیزی نخواهد بود جز معماری نهایی نرم‌افزار، چیزی که مورد نیاز تیم فنی برای اجرای مرحله سوّم RUP یعنی پیاده‌سازی و اجراست.

این خروجی به گونه‌ای طراحی می‌شود که قابل واگذاری به شرکت‌های فعال در بازار نرم‌افزاری کشور باشد و از حداکثر ظرفیت‌های فن‌آوری موجود در بازار استفاده نماید؛ پلت‌فرم‌ها و سکوه‌ای موبایل را مطمح نظر قرار دهد و اگر می‌تواند با فن‌آوری‌های مرسوم عمق نفوذ خود را افزایش دهد، در معماری کوتاهی ننماید، حتی اگر در مرحله پیاده‌سازی توانمندی مالی اجازه ورود به آن عرصه‌ها را فازهای اولیه ندهد.

به نظر می‌رسد این نرم‌افزار باید بیشتر تأکید بر «مدیریت اجرایی» گروه‌های تبلیغی داشته باشد، علاوه بر این‌که به «مدیریت ارتباطات» و «مدیریت محتوا» نیز توجه می‌کند. از یک سو تعامل مدیر گروه با اعضا را سامان می‌دهد و از دیگر سو تعامل وی با نهادهای بالادستی و هزینه‌پرداز. ارتباط میان گروه‌های تبلیغی نیز در قالب تشکّل‌ها و شبکه گروه‌های تبلیغی باید در نظر گرفته شود و آمارهایی کلان بتوان از سامانه به دست آورد که ارتقاء وضعیت تبلیغ گروهی را ممکن سازد.

این نرم‌افزار باید حداقل تا سه سال قابل استفاده باشد و به روز محسوب گردد.



گروه‌های کاری و فعالیت‌ها

آنچه در سه مرحله باید به انجام رسد را اگر بخواهیم برای اجرایی شدن ساماندهی کنیم، در حقیقت محتاج دو کار هستیم؛ جمع‌آوری اطلاعات از بستر نیروهای فعال در عرصه گروه‌های تبلیغی و سپس تحلیل و آنالیز این اطلاعات در راستای دستیابی به معماری جامع و یکپارچه قابل انعطاف و مؤثر.

قطعاً برای این کار ما به دو گروه کاری نیازمندیم. گروه نخست که متشکل از دو یا سه کارشناس ارشد می‌باشند، توانمندی ارتباطی بالایی دارند که می‌توانند از طریق مصاحبه و گفتگو با عناصر فعال در عرصه مورد نظر، به جمع‌آوری نیازها بپردازند و گزارشات دقیقی تنظیم نمایند.

این گروه طبیعتاً برای فعالیت خود به پرسشنامه‌هایی نیاز دارد که بایستی خود تهیه نماید. پرسشنامه‌ها و فرم‌هایی که پاره‌ای توسط کارشناسان ارشد تکمیل می‌شود و پاره‌ای نیز تحویل اعضای گروه‌های تبلیغی تا خود تکمیل نمایند. اما آنچه اهمیت دارد دستیابی به اطلاعات مورد نیاز است، اطلاعاتی که فاز نیازسنجی باید آن‌ها را برای شناخت بهتر سامانه تهیه نماید. لذا این گروه باید توانایی بالایی در شناخت موضوع مورد نظر باشد و برای این کار بهتر است خود تجربه تبلیغ در این عرصه و با این روش‌ها را داشته باشد.

گروه دوم که می‌تواند متشکل از ۵ الی ۷ نفر تحلیل‌گر در حد دکترا باشد، اساتیدی که توانایی بالایی در آنالیز اطلاعات پیمایشی داشته باشند و بتوانند ریزه‌کاری‌های داده‌های جمع‌آوری شده را دریابند، وظیفه‌اش دقیقاً پس از جمع‌آوری اطلاعات آغاز خواهد شد، یا اندکی پس از ارائه اولین دسته از اطلاعات پرسشنامه‌ای.

این گروه کاری با تشکیل جلساتی مشترک و در ضمن بررسی نتایج پرسشنامه‌ها، تمامی خروجی‌هایی که از مرحله اول و دوم RUP متوقع است را تولید می‌نماید.

تحلیل‌گران تمامی نیازها را یکپارچه نموده، به جمع‌بندی و تفاهم می‌رسانند و پس از توافق بر این نیازمندی‌ها، دست به تولید معماری نرم‌افزار می‌زنند، طرح نهایی را پیشنهاد می‌نمایند و تحویل فردی می‌دهند که در نهایت تمام این جمع‌بندی‌ها و مصوبات را در قالب زبان فنی ترجمه کرده و به نگارش در می‌آورد.

آخرین فعالیت در این حلقه نگارش فنی تمامی توافقات خواهد بود، چیزی که در اختیار تیم برنامه‌نویسان و مجریان قرار خواهد گرفت، تا تبدیل به «آنچه خواسته شده» گردد.

زمان بندی و هزینه مطالعات

بر اساس آنچه در صفحات پیشین عرض شد، به نظر می‌رسد بتوان تعداد نیروهای همکار را تخمین زد و بر اساس تخصص، زمان و مکان فعالیت و سایر هزینه‌های کار، به تخمینی قابل اعتماد از زمان و هزینه دست یافت.

اگر بتوانیم از گروه‌های تبلیغی‌ای که می‌توان آن‌ها را به سه درجه کیفی و گستره‌ای از حیث فعالیت تقسیم نمود، از هر درجه با ده گروه مرتبط شده و مورد پیمایش قرار دهیم، پس تقریباً با **سی گروه** مرتبط خواهیم شد و اگر دو نفر پیمایشگر در اختیار داشته باشیم، به نظر می‌رسد بتوان در یک‌ماه تمامی مصاحبه‌ها را به انجام رساند. البته این گروه مصاحبه‌کننده به یک الی دو هفته آماده‌سازی اولیه نیاز خواهد داشت، تا پرسشنامه‌ها را تهیه نماید و سفرهای کاری خود و ارتباطات و تعاملات را سامان دهد.

با احتساب فعالیت گروه تحلیل‌گیر و تشکیل جلسات آن نیز، اگر از همان نخستین مراحل ارائه پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شود، به نظر می‌رسد بتوان **در طول دو ماه** و حداکثر با تمام مخاطرات احتمالی، سه ماه، به نتیجه مطلوب که همان معماری نرم‌افزار است دست یافت.

کارشناس ارشد	دو نفر 270×7000 س	۳۷۸۰۰۰۰ ت
دکتر	۵ نفر 10×50000 ج	۲۵۰۰۰۰۰ ت
نگارنده فنی	یک هفته	۱۰۰۰۰۰۰ ت
مسافرت‌ها	دو نفر $5 \times$ سفر هوایی	۱۰۰۰۰۰۰ ت
جلسات	۱۰ ج $30000 \times$ ت	۳۰۰۰۰۰ ت
سایر هزینه‌ها (چاپ، تکثیر، تایپ و...)	تخمینی	۱۰۰۰۰۰۰ ت

جمع کل **۹۵۸۰۰۰۰ ت**

به نظر می‌رسد با حداکثر ده میلیون تومان بتوانیم در مدت دو ماه به محصول نهایی مورد نظر خود دست یابیم و سامانه هدایت و راهبری تبلیغ را در قالب گروه‌های تبلیغی و شبکه گروه‌های تبلیغی تحلیل نماییم و به مرحله پیاده‌سازی نزدیک سازیم. با توکل بر خدا و استعانت از ذات مقدس احدیت. ح