



ده خان شکست کرونا در شکل

به «بحران نیروی انسانی» نزدیک می شوید!

همه ساله با اتمام سال تحصیلی و شروع ایام تابستان، دغدغه جذب برای تشکلهای دانشجویی خودنمایی میکند و بیشترین تکاپوی تشکیلات به خصوص در روزهای منتهی به شروع سال تحصیلی و ایام پائیز را به خود اختصاص می دهد. این موضوع علی رغم اینکه هرساله تکرار می گردد، همچنان محل اشکال و ایراد هست و طیف وسیعی از تشکلهای نتوانسته اند آنطور که شایسته است این موضوع را حل نمایند و برای آن راهکار دقیق ارائه کنند.

اما در سال جاری با توجه به شیوع ویروس کرونا و برگزاری کلاسهای دانشگاهها به صورت غیر حضوری و همچنین تعطیلی حداکثری خوابگاههای دانشجویی، حضور دانشجویان در محیط دانشگاه به حداقل و در بعضی از دانشگاهها به صفر رسیده است و این یعنی اضافه شدن یک مشکل بسیار جدی به همه مشکلات گذشته در حوزه جذب دانشجویی.

متأسفانه بسیار دیده می شود که در این ایام تشکلهای دانشجویی عمدتاً به دلیل عدم حضور در دانشگاه پویایی و انسجام خویش را از دست داده و دچار رخوت شدید شده اند. در این روزها و با این مشکلات، جذب اهمیت دوچندان پیدا می کند:

اول اینکه عملیات جذب به تنهایی یک عملیات بزرگ محسوب می گردد و میتواند باعث انسجام تشکل گردد. به ادبیات دیگر فعالیتهای جذب دانشجویی هم جذابیت لازم و همچنین حجم کافی را جهت واداشتن اعضای تشکل به انجام فعالیت تشکیلاتی دارد که در این روزهای کرونایی می تواند عامل مهمی برای دوری یک تشکل از رخوت و درجا زدن باشد.

اما عامل دوم و مهمتر اینکه متأسفانه آینده روشنی از وضعیت فعلی درد ستس نیست و ممکن است سالهای آتی نیز با مشکل مجازی بودن فضاهای آموزشی دانشگاهها درگیر باشیم. اگر شرایط با همین وضعیت ادامه پیدا نماید عملاً تشکلهای دانشجویی در آینده ای بسیار نزدیک از بین خواهند رفت و پس

از حل مشکل کرونا و بازگشت به روال عادی، با دانشگاه‌هایی خالی از هرگونه فعالیت دانشجویی مواجه خواهیم شد. دانشگاه‌هایی که شاید شباهتی به دانشگاه نخواهند داشت و بیشتر شبیه یک دبیرستان بزرگ خواهند بود. دقت نمائید که بخاطر کرونا عملاً فرآیند جذب در سال گذشته ناقص ماند و اگر امسال هم جذب با مشکل روبرو گردد، یعنی بحران. چراکه وقتی یک تشکلی دو سال پی در پی ورودی خود را از دست می‌دهد یعنی دچار انقطاع نسلی خواهد شد و از طرفی می‌دانیم ستون خیمه و وجود یک تشکل به اسم و عنوان حقوقی آن نیست بلکه به نیرو انسانی آن است لذا اگر تشکلی دچار انقطاع نسلی شود در آینده‌ای نزدیک یا تکانه شدیدی می‌بیند که جبران چندسال طول خواهد کشید یا اینکه عملاً تا مرز فروپاشی پیش خواهد رفت. پس احتیاط کنید که به بحران نیروی انسانی نزدیک می‌شوید؛ بنابراین جذب امسال را نباید از دست داد.

در این چند صفحه سعی می‌گردد به ارائه روشی جهت حل مشکلات جذب در این ایام و همچنین ارائه مدل جذب مجازی بپردازیم. اما قبل از آن باید به یک نکته بسیار مهم اشاره نمائیم و آن اینکه راهبرد عملیات جذب مجازی، همان راهبرد عملیات جذب حضوری است که جهت اطلاع از آن باید به کتاب مغناطیس که با همت سامانه کالک تهیه گردیده است مراجعه نمائید. طبق کتاب مغناطیس، عملیات جذب شامل ۷ مرحله می‌باشد و آن مراحل به صورت بسیار مختصر عبارتند از:

۱. شناسایی پسینی
۲. ارتباط گیری نیازمحور
۳. تداوم رفاقت فردی
۴. اتصال به شبکه وحدت
۵. ایجاد هویت و دغدغه
۶. آموزش عمومی
۷. شناسایی پسینی

نکته: در صورت صعود دانشجو به مراحل بالاتر، لایه های قبلی هنوز اجرا می شود تا کامل تر شوند مثلاً دانشجو وقتی وارد مرحله تداوم رفاقت می شود کار شناسایی در اینجا هم انجام می شود تا کاملتر شود.

کلیت جذب کرونایی

در ایام غیرکرونایی صحبت از جذب حداکثری (اثرگذاری تربیتی در بستر تشکل) و حداقلی (اثرگذاری تربیتی در بستر رفاقت فردی) توأمان با هم بود بنابراین منظور ما از جذب فقط تأمین نیروی انسانی تشکل نبود بلکه گسترش روابط انسانی و برادری یا به تعبیر مرسوم آن ارتباط‌گیری و رفاقت بخش بزرگی از برنامه جذب را در بر می‌گرفت. در ایام شیوع کرونا هم روال همین است و نباید جذب را صرفاً عضویت در تشکل دانشجویی تعریف کنیم بلکه تمایل افراد به جبهه حق و اقناع دل و ذهن‌شان به سمت گفتمان‌ها و آرمان‌های این جبهه از مطلوبیت‌های جذب است؛ اگرچه وارد کردن دانشجو به تشکل از مطلوبیت بالاتری برخوردار است.

به هیچ وجه نمی‌توانیم ادعا کنیم حال که دانشگاه‌ها غیر حضوری شده پس ارتباطات انسانی و به تبع آن اثرگذاری قلبی و ذهنی از طریق این روابط کم شده است. راهکار پرکننده خلأ جذب حضوری این است که مبادرت به ایجاد بسترهایی کنیم و در آن‌ها با ورودی ارتباط مستقیم برقرار نمائیم تا محدودیت‌ها به حداقل برسد. علاوه بر این باید فعالیت‌های درون تشکیلاتی دانشجوی جذب شده را هم در همین بستر پیاده‌سازی و مدیریت کنیم تا جذب حداقلی و حداکثری را کمافی‌سابق توأمان داشته باشیم.

مهم‌ترین استراتژی جذب در ایام کرونا فراهم کردن محیطی مجازی برای فرایند جذب است تا خلأ جذب حضوری تا حدودی پر شود لذا قبل از شروع فرایند جذب عادی یعنی قبل از شناسایی پیشینی باید سه مرحله دیگر اضافه شود که از قرار زیر است:

۱. ایجاد محیط مجازی
۲. مخاطب‌یابی مجازی
۳. تولید و توزیع محتوا در محیط مجازی

نیمه پر لیوان جذب کرونایی

پرواضح است که در تمام جنبه‌های فرایند جذب غیرحضوری نمی‌توان با استراتژی‌های جذب حضوری پیش‌رفت یا انتظار نتیجه مشابه یا بهتر از جذب حضوری داشت اما می‌توان ادعا کرد در بسیاری از جنبه‌ها جذب در فضای مجازی بازدهی بسیار چشمگیر و قابل‌قبولی را در نسبت با جذب حقیقی برای ما به ارمغان می‌آورد.

امروز ما با نسل دانشجویان دهه هشتادی مواجه هستیم که در علم ارتباطات به «نسل هزاره سوم» معروفند. این نسل بیشتر وقتش را در فضای مجازی می‌گذراند و اساساً در این فضا بزرگ شده است. دهه هشتادی‌ها

اصطلاحاً DigiNative یا بومی فضای دیجیتال هستند، غالب اطلاعاتشان را از این فضا می‌گیرند، تفریحاتشان همینجا است و حتی گاهی به دنبال رفاقت‌های مجازی با مخاطبان ناشناخته هستند.

با کمک فضای مجازی می‌توان نسل دهه هشتادی را به خوبی در تیررس جذب قرار داد و حتی روزی که به لطف خدا کرونا ریشه‌کن شد باز هم روی ظرفیت این فضای کارا برای جذب نسل یاد شده حساب کرد.

مرحله اول: ایجاد محیط مجازی

موارد زیر را برای ایجاد محیط مناسب انجام و گام‌هایی که در اسلایدهای بعد گفته می‌شود را پیگیری کنید.

- ایجاد کانال در تلگرام
- ایجاد گروه در تلگرام
- ایجاد کانال در یکی از پیامرسان‌های داخلی
- ایجاد گروه در یکی از پیامرسان‌های داخلی
- ایجاد پیج در اینستاگرام
- ایجاد سایت برای شکل

نکته: اینکه در تلگرام اقدام به ساخت گروه و کانال می‌کنیم به خاطر اقبال اکثریت دانشجویان دانشگاه به این پیامرسان اجتماعی و داشتن یک سری ویژگی‌های منحصر به فرد از جمله نظرسنجی‌های شناسا، قابلیت کامنت‌گذاری ذیل پست‌ها، ربات‌های کاربردی و... است که به کار شناسایی پیشینی و امور دیگر در جذب کمک شایانی می‌کند. علت استفاده از پیامرسان اجتماعی ایرانی هم در وهله اول کمک به شناسایی پیشینی قشر همسوی عضو پیامرسان داخلی است.

مرحله دوم: مخاطب‌یابی مجازی

بعد از اینکه محیط مجازی فراهم شد حال باید دانشجویان را به این محیط هدایت و وارد کنیم تا بتوانیم فرایند جذب را روی آنها پیاده‌سازی و اجرایی کنیم.

- گرفتن شماره تمام دانشجویان جدیدالورود از دانشگاه و ارسال پیامک تبریک قبولی برای آنها در همان روزهای اولیه قبولی به همراه لینک بسترهای مجازی تشکیل شده در مرحله اول.

دست‌یافتن به شماره و آیدی دانشجویان دو کارکرد مهم برای شما دارد. اولاً نه یک فرصت بلکه فرصت‌هایی ایجاد می‌کند تا در زمان‌های مختلف به بهانه‌های متفاوت علمی و درسی و فرهنگی و... با ورودی ارتباط بگیرید. دوماً فرصت خوبی فراهم می‌کند تا ورودی را شناسایی کنید. شناسایی از پروفایل آنها، پست‌ها و مطالبی که در صفحات خود می‌گذارند و نوع دغدغه‌ها و ادبیات گفتگویی آنها در شبکه و صفحات مجازی همگی می‌تواند کد شناسایی ورودی در فضای مجازی باشد.

برای گرفتن شماره‌های دانشجویان می‌توانید از روشهای زیر بهره بگیرید:

اول گرفتن شماره‌ها از نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری یا معاونت فرهنگی فرهنگی و یا آموزش. اگر ارتباط گرم و صمیمی با هریک از آنها وجود داشته باشد مشکلی نخواهد بود و شماره‌ها را با درد سر کمتری دریافت خواهید کرد. در غیر اینصورت میتوان با طراحی برنامه‌ای که اجرای آن به نفع نهاد یا معاونت فرهنگی و یا آموزش است و در قالب کمک به آنها در اجرای آن برنامه، شماره‌ی همراه ورودی‌ها را دریافت نمود.

روش دوم اینکه در صورت وجود ثبت‌نام حضوری، با تدارک ستاد استقبال، اقدام به کسب اطلاعات از ورودی و دریافت راه ارتباطی از آنها نمود. این ارتباط در ستاد استقبال حاوی جزئیات می‌باشد که باید از قبل برای آن برنامه داشته باشید. مثلاً به آنها بگوئید که اگر سؤالی پیرامون امور دانشگاه یا کمکی نیاز دارند از ما بپرسند و به همین بهانه شماره‌تان را به آنها بدهید و متعاقباً همان موقع شماره آنها را بگیرید. از این چنین روش‌هایی برای دریافت آیدی شبکه‌های اجتماعی و همچنین شهر محل زندگی آنها نیز می‌توانید استفاده کنید.

سوم شناسایی یکی دو نفر از ورودی‌های جدید که روحیه کار تشکیلاتی دارند و توجیه اهمیت و شرایط موجود برایشان تا بتوانند شماره و راه ارتباطی هم‌ورودی‌های خود را جمع‌آوری نمایند. نهایتاً او میتواند اکانت مجازی و شماره تلفن دانشجویان را جمع کند.

نکته: استفاده بیش از حد از شماره‌های ورودی یا استفاده بی‌پرده از آن، شاید شما را در معرض چشم سایر تشکلهای و مسئولین دانشگاه قرار بدهد.

- مطالبی که میدانیم دانشجویان مخصوصاً ورودی‌ها آن را در گوگل جستجو میکنند را در سایت تشکل درج کنیم و سپس به روش‌های مختلف دانشجویان را از سایت به شبکه‌های اجتماعیمان راهنمایی کنیم یا حتی شماره آنها را با یک تبلیغات جذاب از جمله دریافت نقشه دانشگاه، آموزش انتخاب واحد، آموزش فعالسازی اکانت اینترنت دانشجویی و... در سایت اخذ کنیم.

- نام تمام بسترهای مجازی که در گام اول تشکیل دادیم شامل نام کامل دانشگاه باشد که دانشجوی به محض جستجوی نام کامل دانشگاه بلافاصله در صفحه اول گوگل سایت تشکل یا کانال ها را پیدا کند و به آنها وارد شود.

نکته: علاوه بر اینها با اجرای برنامه هایی در بسترهای مجازی از جمله مسابقه عکاسی یا درج مطالب مفید و بدرد بخور برای دانشجویها و... باعث وایرال شدن پست ها و معرفی این بسترها توسط دانشجویان برای دانشجویان شویم و بدون کمترین هزینه اعضای بسترهای مجازی را زیاد کنیم. منظور از مطالب مفید و بدردبخور مطالبی است که اکثریت دانشجویان جدیدالورود در بدو ورود به دانشگاه و بعد از آن به آنها نیاز دارند مثل پرورشور معرفی دانشگاه، کروکی و نقشه دانشگاه، شماره های تماس های مهم دانشگاه، نحوه رزرو غذا، نحوه استفاده از امکانات دانشگاه، معرفی تشکل و فعالیت های آن (اگر هنرمندانه نوشته شده باشد بسیار موثر است)، آدرس کتابفروشی های سطح شهر، دفاتر پلیس ۱۰+ و خدمات پیشخوان دولت نزدیک دانشگاه، معرفی رشته ها و گرایش های تحصیلی، معرفی اساتید دروس پایه و قوانین پرکاربرد آموزشی دانشگاه.

مرحله سوم: تولید و توزیع محتوا در محیط مجازی

با هدف رفع نیاز دانشجوی و با برند تشکل خود اقدام به تولید و انتشار محتوای زیر در روزهای اول دانشگاه کنید. علت هم این است که اگر در روزهای ابتدایی اقدام به تولید محتوای گفتمانی کنید به احتمال زیاد تعداد کمی از دانشجویان تمایل به حضور و ماندن در بسترهای مجازی شما پیدا می کنند.

ضمناً اگر با پرچم و برند تشکل اقدام به تولید و توزیع محتوا نکنید، دانشجویان خیال می کنند این بسترها را مسئولین و کارکنان دانشگاه برای کمک به آنها تأسیس کرده اند و یا فکر می کنند برخی دانشجویان غیر تشکلی به صورت داوطلبانه آنها را اداره می کنند؛ در این صورت دیگر ذهنیت مثبتی که قرار است به صورت حداقلی در ذهن دانشجوی نسبت به تشکل نقش ببندد، نمی بندد و اجرای فرایند جذب در آینده از سرعت و بازده کمتری برخوردار خواهد بود. نگران این نباشید که برخی ممکن است از ابتدا نسبت به نام تشکل حساسیت و ذهنیت نامطلوب داشته باشند، اولاً تعداد اینها زیاد نیست دوماً اگر تمام قد و صادقانه در راستای رفع نیاز دانشجوی اقدام کنید در کوتاه ترین زمان ممکن نظر این تعداد کم هم جلب خواهد شد.

- انتشار پادکست‌های صوتی در رادیوی مجازی تشکل
- انتشار اخبار گلچین شده دانشگاه مخصوصاً برای جدیدالورودها
- برگزاری مسابقات عکاسی مختص جدیدالورودها
- برگزاری نظرسنجی در کانال‌ها
- انتشار پیام‌های سرگرم کننده و تفریحی
- انعکاس مستقیم مطالبات و پیام‌های قابل انتشار دانشجویان
- انتشار محتوای چندرسانه‌ای عاشقانه مذهبی و متعارف
- انتشار محتوای راهگشا و راهنمایی کننده برای جدیدالورودها
- پاسخ به سوالات جدیدالورودها در گروه‌ها

مرحله چهارم: شناسایی پیشینی

اگر ثبت نام ورودی‌ها به صورت حضوری انجام شد که می‌توانیم میز راهنمایی و مشاوره برای آنها داشته باشیم تا بدین وسیله فرصت گپ و گفت با آنان فراهم شود و در این گفتگو آنها را شناسایی کنیم. در غیراینصورت اگر ثبت نام دانشجویان هم غیر حضوری بود از راهکارهایی زیر می‌توانیم استفاده کنیم:

فرایند شناسایی پیشینی دانشجویان را از روی عضویتشان در پیامرسان‌های داخلی، صحبت‌های آنان در گروه‌ها، عکس پروفایل اعضاء پیچ و کانالها، نظر سنجی، کامنت‌های ذیل پست‌ها و... انجام دهید. همچنین تعریف یک سری مسابقات مثل مسابقات کتاب خوانی میتواند راهی برای دریافت کدهای شناسایی باشد. ضمناً جهت شناسایی اولیه، علاوه بر روش‌های ذکر شده می‌توانید از اساتید مذهبی بازخورد حضور دانشجویان سر کلاسها را داشته باشید یا از معرفی تشکلهای دانش‌آموزی مذهبی که دانش‌آموزانشان در حال حاضر ورودی جدید دانشگاه شما هستند کمک بگیرید.

نگران این نباشید که راهکارهای بالا ممکن است موجب شناسایی پیشینی کامل نشود، بعد از ارتباط‌گیری نیازمحرور فردی و تداوم رفاقت با دانشجو می‌توانید شناسایی را کامل و کاملتر کنید.

در این مرحله به دنبال شناخت شاخصه‌های ایدئولوژیک و استراتژیک دانشجویان هستیم. این دانشجویان در ایام عادی که فعالیت دانشجویی به صورت حضوری انجام میشد با روشهای در دسترس قابل شناسایی بودند، اما در حال حاضر به خاطر شرایط خاص غیرحضوری بودن شناسایی یک امر متفاوت‌تر خواهد بود و نیازمند روشهای متناسب با شرایط روز می‌باشد؛ در ادامه به شرح این روش خواهیم پرداخت.

وضعیت دانشجوی را با دو نوع سنجه ایدئولوژیک و استراتژیک مشخص می‌کنیم. سنجه ایدئولوژیک میزان قرابت اعتقادات دینی و سیاسی دانشجوی با ایدئولوژی تشکل را می‌سنجد و سنجه استراتژیک واجد خصوصیات رهبر بودن یا نبودن دانشجوی را بررسی می‌کند.

دسته بندی ایدئولوژیک:

۱- قشر همسو: با ما عقاید مشترک دارند پس جذب آن‌ها غالباً پربازده‌تر و سریع‌تر است. خودشان هم به دو دسته همسوی قائم با گرایش‌های اجتماعی در راستای دین و سیاست و همسوی قاعد با گرایش‌های فردی در راستای دین و سیاست تقسیم می‌شوند.

۲- قشر خنثی: اکثریت دانشجویان دانشگاه از این دسته هستند که یا به دلایل علمی یا غیرعلمی یا ترکیبی از این دو وارد دانشگاه می‌شوند و غلبه یا شکست گفتمان تشکل ما در دانشگاه یا جامعه برایشان چندان مهم نیست.

۳- قشر مخالف بی‌غرض: به علت تهاجم فرهنگی، کم‌کاری مسئولین یا دلایل دیگر شبهه یا انتقادی نسبت به ایدئولوژی ما دارند اما غرض و مرضی از بابت این مخالفت دنبال نمی‌کنند و معمولاً در صورت تلاش هوشمندانه مسئولین جذب دست از مخالفت برمی‌دارند.

۴- معاندین آگاه: این‌ها علیرغم آگاهی از حق و حقیقت و با هدف دستیابی به منافع و مطامع مادی با ایدئولوژی ما مخالفت می‌کنند و معمولاً غربگرای مفرط هستند که در بستر زمان می‌توان به عناد آنها پی برد. از این دسته که به شدت در دانشگاه انگشت‌شمار هستند می‌توان به منافقین و دانشجویان بی‌اعتقاد تعبیر کرد که به هیچ وجه نباید جذب شوند.

دسته بندی استراتژیک:

۱- دانشجویان رهبر: دانشجویانی که ۵ ویژگی «صبر و سعه صدر بالا»، «روابط عمومی قوی»، «امین و مسئولیت پذیر بودن»، «ایده‌ها و افکار جالب داشتن» و «خطرپذیری» را دارند و در تعاملات اجتماعی خود با دیگران استفاده می‌کنند می‌توانند رهبر باشند و دیگران را به دنبال خود بکشانند.

۲- دانشجویان غیررهبر: این‌ها خصوصیات بالا را ندارند یا دارند ولی در تعاملات اجتماعی خود با دیگران خرج نمی‌کنند لذا اثرگذاریشان محدود است.

ماتریس اولویت بندی جذب:

(خانه ای که بزرگترین عدد را دارد بالاترین اولویت جذب را هم نشان می دهد)

تقسیم بندی ایدئولوژیک

۵ قشر همسوی قائم	۵	۱۰
۴ قشر همسوی قاعد	۴	۸
۳ قشر مخالف بی غرض (با قرابت ایدئولوژیکی زیاد)	۳	۶
۲ قشر خنثی	۲	۴
۱ قشر مخالف بی غرض (با قرابت ایدئولوژیکی کم)	۱	۲
۰ قشر معاند آگاه	۰	۰
	۱ غیر رهبر	۲ رهبر

تقسیم بندی استراتژیک

مرحله پنجم: ارتباط گیری نیاز محور متمرکز و فردی

در جلسات ستاد استقبال مجازی جامعه هدف هر مسئول جذب تعیین شود و هر مسئول شروع به ارسال پیام خصوصی به مخاطبین خود به منظور ارتباط گیری اولیه کند. منظور از مسئول جذب آن عضو تشکیلی است که مهارت های ارتباط گیری بالای دارد، خوش اخلاق و ترجیحاً درس خوان است.

در این مرحله اصل ارتباط گرفتن، کمک کردن و رفع نیازهای دانشجو موضوعیت دارد و انتقال گفتمان و ایدئولوژی مطرح نیست. یک نکته بسیار مهم که باید حتماً آن را مدنظر قرار دهید این است که دانشجو به هیچ عنوان نباید خیال کند مسئول جذب با نیت وارد کردن او به تشکل به رفع نیازها و توجه به علایقش می پردازد چون ممکن است در درون خود بی صداقتی و نگاه ابزاری را به مسئول جذب نسبت دهد و هیچگاه جذب او نشود؛ همان طور که گفتیم انتقال گفتمان به دانشجو یا دعوت به حضور در تشکل نباید در این مرحله اتفاق بیفتد چون هنوز زمینه و بستر آن به طور کامل فراهم نشده است.

کارهای پیشنهادی در این مرحله به شرح زیر است:

۱- خوش اخلاقی و یاری رساندن

مسئول جذب باید گفتار و رفتار محبت‌آمیزی داشته باشد تا غلقه اولیه بین دانشجو و او بوجود بیاید و اولین بارقه‌های حسن ظن و اعتماد نسبت به او در وجودش روشن شود؛ درواقع در این مرحله ارتباط اولیه سازنده و دنباله‌دار با دانشجو شروع می‌شود.

دانشجو نیازهای گوناگونی از قبیل عاطفی، معنوی، اجتماعی و امثال آن دارد که هم باید بتوان آنها را شناخت و هم به آن نیازها پاسخ داد. خوش خلقی، تماس تلفنی و جویای احوال او شدن، تحویل گرفتن، فداکاری بدون چشم داشت، توجه به زندگی شخصی و علمی، روراست بودن و ... جزو راهکارهای عملی در اینجا است.

۲- ارائه خدمات به کل ورودی:

این خدمات میتواند شامل خدمات آموزشی، کار با سامانه دانشگاه، ضرورت و روش تهیه گواهی اشتغال به تحصیل، ملاحظات انتخاب واحد، کار با سامانه آموزش مجازی، معرفی رشته، فضای اساتید، سیلابس درسی، آینده شغلی و تحصیلی، بحثهای مهارتی و... باشد. این برنامه‌ها از جمله برنامه‌هایی است که می‌توان آن را در قبال کل ورودی‌ها پیاده نمود.

همچنین بعضی از این برنامه‌ها را می‌توان به صورت حضوری هم در دانشگاه اجرا کرد. برای مثال آشنایی با دانشگاه و نشان دادن بخش‌های مختلف دانشگاه، برای ورودی احتمالاً به قدری جذاب هست که حاضر باشد برای آن در دانشگاه حضور یابد.

به این نکته توجه نمائید که از این بخش به بعد، شما در حقیقت در میانه یک سناریو ارتباطی با ورودی جدید هستید، هم باید به سناریوی خویش اشراف داشته باشید و هم اینکه بدانید از آن چه میخواهید. در حقیقت شما باید از این ارتباطها به دنبال ایجاد اعتماد و همچنین دریافت کدهای شناسایی پیشینی بیشتر از قبل باشید. به عنوان مثال با توجه به کنش‌های دانشجویان میتوانید افرادی را که دارای روحیه رهبری هستند شناسایی کنید، یا از بحثهای درگرفته در گروه و یا سوالات ورودیها میتوانید همسوهای آنان را شناسایی نمائید.

۳- پشتیبانی تحصیلی:

مسئول جذب یا سال بالایی‌های درسخوان تشکل در رشته دانشجو به عنوان یک پشتیبان برای او می‌شوند تا در هر مسئله درسی و دانشجویی راهنمایی کنند. این ایده در ابتدا ساده به نظر می‌رسد اما با توجه به

و وضعیت کاملاً غیرحضورى دانشگاه‌ها آنها با رغبت فراوان استقبال خواهند کرد چراکه کلی سؤال و ابهام نسبت به فضای دانشگاه و رشته تحصیلی خود دارند و کسی هم نیست که بتواند ذهن آنها را روشن نماید. باید توجه کرد ارتباط تلفنی و مجازی با ورودی، کم کم می‌تواند به برنامه‌های حضورى درسى و تفریحى و حتى کارى ختم بشود.

ایده حل تمرین هم قابل بررسى است چراکه در دوره‌ای که حتى ممکن است یک جلسه هم ورودى را در دانشگاه نبینیم، بدست آوردن بستری که در طی آن چندین جلسه به صورت مستمر آن هم به صورت طبیعى بتوان با تعداد قابل توجهی از ورودیان تعامل کرد فرصت بسیار مغتنمى است.

مرحله ششم: تداوم رفاقت فردى

شرط شروع این مرحله این است که تمایل برای تعمیق رفاقت و دوستى با مسئول جذب در دانشجو پدید آمده باشد.

بعد از ارتباطات اولیه نیازمحور یک پیش‌زمینه ابتدایی از رفاقت در مخاطب شکل گرفته است که مستلزم گسترش روابط و تداوم آن می‌باشد تا بارقه‌های محبت را در وجود دانشجو روشن و روشن‌تر کند. برای تحکیم رفاقت باید در شیرینی‌ها و تلخی‌های زندگى همراه مخاطب بود. شریک بودن در خوشی‌ها، کمک و همیاری در سختی‌ها، دانشگاه‌گردى و شهرگردى و... در تداوم رفاقت مؤثر است که تا حدی نیاز به قرارهای حضورى دارد اما قسمت زیادى از تداوم رفاقت در فضای مجازى هم قابل پیگیرى است.

انسان و بالأخص جوان بنده محبت است و اگر قلب او را با رفاقت عمیق و واقعى در اختیار بگیرد نه تنها به حرف شما گوش می‌دهد بلکه به درخواست‌های شما نیز عمل می‌کند. همانطور که رسول خدا (ص) فرمودند: «انسان بر دین دوستش خواهد بود».

در رفاقت آگاهی محورى اصل می‌شود، لذا نباید نوع رفاقت‌ها بگونه‌ای باشد که آگاهی محورى را تحت‌الشعاع قرار داده و روابط میان مسئول جذب با دانشجو به سمت رابطه مرید و مرادى سوق دهد؛ در واقع همه چیز نباید به رفاقت ختم شود و از آنجایی که در این مرحله مخاطب پذیرش صحبت‌های شما را دارد از رفاقت استفاده کنید و کم‌کم و در زمان مناسب حرفتان را به مخاطب بزنید؛ از جمله اینکه کم‌کم زمینه حضور در جمع دانشجویان جذب شده تشکل را در او بوجود بیاورید.

مرحله هفتم: اتصال به شبکه وحدت

شرط ورود دانشجوی به این مرحله، پدید آمدن تمایل در او برای حضور در تشکل است. یک مقوله مهم در فرایند جذب، وحدت گرایی است؛ به این معنا که مسئولین جذب باید به ایجاد وحدت بین دانشجویان جذبی کمک کنند. معمولاً دانشگاه منبع افکار گوناگون و ایدئولوژی‌های متنوع است چرا که در چنین فضایی افراد و مجموعه‌ها اکثراً واگرا هستند. اکثر انبیای الهی در چنین شرایطی مشقتی مبعوث شدند و به امر وحدت‌رسانی برای تبلیغ دین پرداختند. جمعی که ما با نام «شبکه وحدت» از جدیدالورودها تشکیل می‌دهیم، باید روزبه‌روز جبهه متین، باوحدت و غیرقابل‌نفوذتری را تشکیل دهند و قویاً سعی کنند که در جریان‌های فکری و عملی مخالف، هضم، حل و نابود نشوند.

اعضای تشکل برای انتقال تدریجی گفتمان تشکل به نحوی با شبکه وحدت در ارتباط هستند اما اصلی‌ترین مسئولی که از این مرحله به بعد در کنار مسئول آموزش به صورت تخصصی با دانشجوی مرتبط می‌شود مسئول آموزش می‌باشد که جزو اعضای باتجربه تشکل و از لحاظ مطالعات ایدئولوژیک و گفتمانی غنی است لذا ادوار تشکل، اعضای که مسئولیت‌های کلان در تشکل را تجربه کرده یا می‌کنند گزینه مناسبی هستند.

گروه بندی براساس سطح بندی استعدادها:

باید در این مرحله بر طبق اصل سطح بندی استعدادها، دانشجویان در گروه‌های مجازی زیر که براساس شاخصه‌های ایدئولوژیک سامان گرفته‌اند، جای بگیرند:

۱. همسوی قائل
۲. همسوی قاعد
۳. مخالف بی غرض با قرابت زیاد
۴. خنثی
۵. مخالف بی غرض با قرابت کم

همکاری و هم‌افزایی براساس برهم کنش استعدادها:

بر طبق اصل برهم کنش استعدادها، مسئولین آموزش در زمان‌های لازم، گروه‌های موقت مجازی را متشکل از دو یا چند گروه حول ارتباطات میان گروهی مدیریت شده تشکیل می‌دهند تا انتقال هدفمند ایدئولوژی از سمت گروه‌های همسو به سایر گروه‌ها و هم‌افزایی گروهی برای انجام فعالیت‌های تشکیلاتی انجام شود.

کارکردهای اساسی و مهم شبکه وحدت:

(الف) مسئولیت‌دهی گروهی: باید به گروه‌های دانشجویی مسئولیت‌های تشکیلاتی بسپاریم و با نظارت مسئول آموزش کمک کنیم تا انجام فعالیت‌های تشکیلاتی را فرابگیرند؛ مثلاً سپردن گوشه‌ای از مسئولیت تهیه نشریه الکترونیکی تشکل به گروه‌ها یا همیاری برای انجام رزمایش همدلی.

(ب) رفاقت عمیق تشکیلاتی: درون‌مایه و روح شبکه که باعث ایجاد وحدت می‌شود همین رفاقت درون‌گروهی است و در بستر رفاقت آموزش‌های گروهی و فعالیت‌های تشکیلاتی گروهی به ثمر می‌نشیند.

(ج) آموزش‌های هویت و عملیاتی: یکی از مهمترین کارکردهای شبکه وحدت ایجاد هویت در دانشجو به منظور ایجاد ثبات عقلی و رفتاری در راستای گفتمان تشکل است بدین ترتیب دغدغه فعالیت اجتماعی در دانشجو پدید می‌آید و زمینه پذیرش آموزش‌های عملیاتی و انجام نقش‌آفرینی‌های عمومی را نیز پیدا می‌کند.

(د) جذب در جذب: در شبکه به گروه‌های دانشجویی حائز صلاحیت (غالباً گروه‌های همسوی قائم) آموزش و مأموریت داده می‌شود تا با ارتباطات برون‌گروهی کار جذب دانشجویان دیگر یا همان جذب در جذب را انجام دهند. این مأموریت همان انجام سه لایه اول فرایند جذب است که مسئول جذب انجام میداد.

مرحله هشتم: ایجاد هویت و دغدغه

مهم‌ترین کارکرد هویت این است که به ثبات عقلی و رفتاری دانشجو کمک می‌کند و با استفاده از الگوها و محتوای هویتی قابل انتقال به دانشجو است. اگر هویت دینی و انقلابی مناسب در وجود دانشجو نهادینه شود دغدغه فعالیت در این فضا هم برای او به وجود می‌آید.

دانشجو باید هم در بین مسئولین تشکل و هم در بین اولیای الهی، علما و شهدا الگوی هویتی داشته باشد تا آینده خود را در الگوها متجلی ببیند و اهمیت و کارآمدی هویت را بهتر درک کند.

کتاب مرتبط با زندگی بزرگان علمی و دینی، سیره شهدا و خاطرات دفاع مقدس و همچنین محتوای انگیزشی و مسئولیت‌ساز که دانشجو را متعهد و دغدغه‌مند نسبت به اجتماع بار می‌آورند بهترین محتوای هویت‌ساز هستند.

مرحله نهم: آموزش عملیاتی

آموزش عملیاتی در این مرحله به ارائه هرگونه دانش عمومی تشکیلاتی گفته می شود که از سوی مسئول آموزش به منظور کمک در اجرای عملیات به دانشجو تعلیم داده می شود. این آموزش صرفاً ارائه کتاب به دانشجوها و ترغیب آنها به کتابخوانی نیست بلکه می توانید دوره‌های و نشست مجازی برگزار کنید یا سخنرانی مجازی راه بیندازید تا بتوانید محتوای آموزشی را به دانشجویان منتقل کنید.

از محتوای کتب زیر می توانید برای آموزش دانشجو در حوزه نقش آفرینی عمومی استفاده کنید: فرهنگی:

- دغدغه های فرهنگی (بیانات رهبری)
 - قرارگاه های فرهنگی (بیانات رهبری)
 - طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن (بیانات مقام معظم رهبری)
- سیاسی و اجتماعی:

- صحیفه نور (بیانات و مکتوبات حضرت امام (ره))
 - انسان ۲۵۰ ساله (بیانات مقام معظم رهبری)
 - کتاب عدالت (بیانات رهبری)
 - روش تحلیل سیاسی (بیانات رهبری)
- علمی:

- روشنای علم (بیانات رهبری)
 - صد بیانیه تخصصی جریان دانشجویی (معاونت علمی سازمان بسیج دانشجویی)
 - تشکل دهه پیشرفت (محمدصادق شهبازی)
- اقتصاد مقاومتی:

- درس گفتارهای اقتصاد مقاومتی (عادل پیغامی)
- اقتصاد مقاومتی؛ درآمدی بر مبانی، سیاست‌ها و برنامه عمل (حجت الله عبدالملکی)

نکته: جزوات کم حجم و کاربردی تولیدی قرارگاه شهید باقری هم بسیار مفید است.

مرحله دهم: شناسایی پسینی

تا این مرحله دانشجو نقش های متناسب با خود را تجربه کرده و ظرفیت ها و استعداد های اولیه و خام او تا سر حد ممکن دستخوش تغییر و تحول گشته است.

در اینجا ما باید یک استعدادسنجی عمیق و تخصصی انجام دهیم و با لحاظ شناسایی های پیشینی که تاکنون انجام شده، توانایی های وی را برای نقش سپاری تخصصی که در فرا جذب جای می گیرد شناسایی کنیم.

معیار کلی ما برای شناسایی پسینی، میزان تطابق نظری و عملی دانشجو با هدف جذب می باشد که در کتاب مغناطیس به آن اشاره شده است. از همین رو شاخصه های «جمع گرایی»، «هویتی»، «ایمانی» و «تحول گرایی» چهار شاخصه کلی هستند:

ارزیابی (نمره از ۲۰)	شاخصه های جزئی	شاخصه های کلی
	<ol style="list-style-type: none"> ۱. روحیه اطاعت از رهبر یا رهبران جمع و گروه ۲. نظم و انضباط در امور جمع و گروه ۳. عقب تر یا جلوتر از جمع و گروه اقدام نکردن ۴. پذیرش افراد مخالف خود و مدارا با آنان ۵. کسب مهارت های کار جمعی و گروهی ۶. تحمل کندی طبیعی انجام کار جمعی و گروهی ۷. گذشتن از علایق شخصی به نفع جمع و گروه ۸. اهتمام به جذب دانشجویان بیشتر و گسترش جمع ۹. محدود شدن رفقای اصلی دانشجو به اعضای گروه ۱۰. هماهنگی میان اهداف شخصی با اهداف گروهی ۱۱. تنظیم برنامه های شخصی با برنامه های گروهی ۱۲. همراهی با نظر اکثریت گروه در امور مخالف نظر شخصی ۱۳. به رسمیت شناختن حدود و اختیارات جمع و گروه ۱۴. اهتمام به فراگیری عملی مباحث مدیریت و رهبری در جمع و گروه ۱۵. احساس مسئولیت نسبت به پیشرفت جمع و گروه ۱۶. جدیت در انجام وظیفه محوله در جمع و گروه 	<p>شاخصه های جمع گرایی</p>
	<ol style="list-style-type: none"> ۱۷. افتخار به میراث فرهنگ اسلامی (میراث مکتوب، مشاهیر، اماکن، علوم اسلامی و...) ۱۸. احساس تعلق به میراث اصیل فرهنگ ایرانی (مشاهیر، آثار باستانی، میراث مکتوب و...) ۱۹. احساس رضایت و غرور از مسلمان بودن خود ۲۰. افتخار به ایرانی بودن خود ۲۱. اهتمام به فراگیری محتواهای هویتی و انگیزشی مثل شناخت اسوه ها، انسان شناسی و... ۲۲. احترام به نمادهای ملی (پرچم، سرود ملی، شهدا و...) ۲۳. آگاهی از اهم تاریخ اسلام، ایران و دنیا ۲۴. دلبستگی به سرزمین مادری و عدم تمایل به مهاجرت ۲۵. روحیه وفاداری به کشور و عدم خیانت به آن ۲۶. احساس افتخار نسبت به پیشرفت ها و دستاوردهای جمهوری اسلامی ۲۷. علاقه و افتخار به زبان فارسی ۲۸. حفظ نمادها و ظواهر دینی (ریش، پوشش اسلامی و...) 	<p>شاخصه های هویتی</p>

	<p>۲۹. اعتقاد به خداوند متعال ۳۰. اعتقاد به حقانیت ائمه اطهار (ع) ۳۱. انس با قرآن و عترت (ع) ۳۲. اهتمام به فراگیری محتوای دینی ۳۳. اهتمام به انجام واجبات و مستحبات ۳۴. اهتمام به ترک محرمات و مکروهات ۳۵. اهتمام به شرکت در نماز جماعت ۳۶. رعایت حدود اسلامی در ارتباط با نامحرم ۳۷. مزین بودن به اخلاق اسلامی ۳۸. مشارکت در مناسبت‌های دینی ۳۹. دفاع قلبی و زبانی از دین</p>	<p>شناخته‌های ایمانی</p>
	<p>۴۰. شناخت مناسبات دانشگاه (خنده‌های پست پرده دانشگاه، فضای ایدئولوژیک اساتید و...) ۴۱. شناخت فرصت‌های کار در دانشگاه و نحوه بهره‌برداری از آنها ۴۲. شناخت اولویت‌های اصلی دانشگاه و جامعه (ارتباط با صنعت، تحول فرهنگی، افزایش شعاع جذب و...) ۴۳. روحیه استکبارستیزی و حمایت از مستضعفان ۴۴. علاقه‌مندی به روحیه خدمت داوطلبانه و جهادی ۴۵. دفاع قلبی، زبانی و یدی از نظام جمهوری اسلامی ۴۶. تمایل به انجام کار تخصصی برای دین و انقلاب ۴۷. اهتمام به فعالیت علمی و درس خواندن ۴۸. آمادگی برای ایثار و از خود گذشتگی ۴۹. علاقه‌مندی به راه امامین انقلاب ۵۰. اهتمام به فراگیری مباحث مربوط به نقش آفرینی عمومی نظیر عدالت، تحلیل سیاسی و... ۵۱. آشنایی با اصول مهم قانون اساسی ۵۲. کسب عبرت و بصیرت از تاریخ و حوادث صدر اسلام و انقلاب ۵۳. مشارکت در مناسبت‌های انقلابی ۵۴. اهمیت به وضعیت حال و آینده کشور ۵۵. آمادگی برای دفاع از کشور در شرایط خطر ۵۶. مهارت خوب گوش‌دادن ۵۷. مهارت خوب بیان کردن ۵۸. مهارت نویسندگی ۵۹. اهتمام به فراگیری نظری مباحث مدیریت و رهبری ۶۰. بازخورد از عملکرد دانشجو در آخرین نقش‌های محوله</p>	<p>شناخته‌های تحول‌گرایی</p>

توجه کنید که در هر دانشگاه با توجه به نوع دانشگاه (سراسری، فرهنگیان، علوم پزشکی و آزاد و...) و همچنین جنسیت مخاطب تشکل، ملاحظات متفاوتی وجود دارد که باید به آنها توجه کنید و با همفکری اعضای تشکل برای آنها ایده های بومی و کارا تر ارائه دهید.

سازمان تامین اجتماعی
کالک_یر | kalk.ir