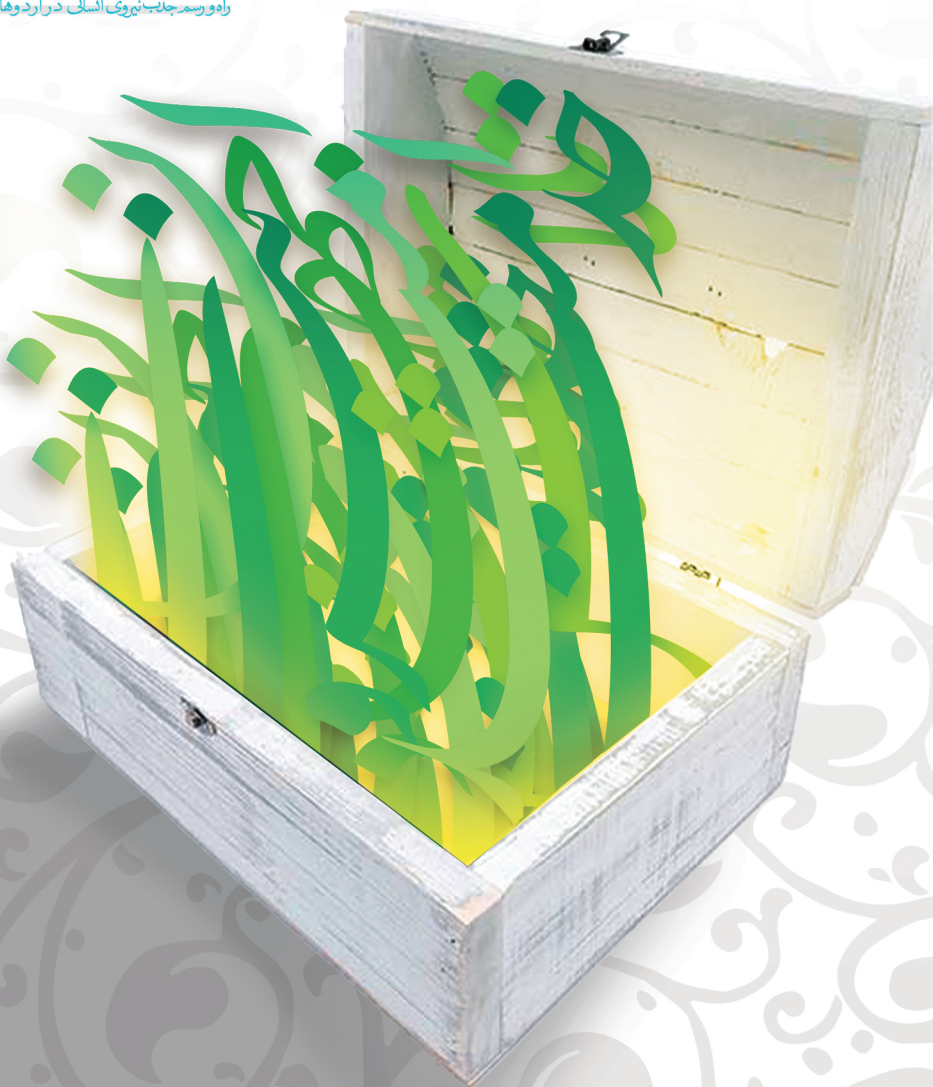


سجده

راه رسم جنب‌نوی انسانی در اردوهای جهادی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



گنجینه

راه و رسم جذب نیروی انسانی در اردوهای جهادی

فهرست

۶	پیش‌گفتار
۸	مقدمه
۹	تعریف، ضرورت و اهمیت جذب
۱۰	اهمیت
۱۰	تعریف
۱۱	فرآیند جذب
۱۱	الف. کشف و شناسایی
۱۳	ب. جذب
۱۳	ج. نگهداری
۱۵	روش‌های جذب
۱۶	مقدمه
۱۶	قبل از ثبت‌نام (قبل از جذب)
۱۶	زمان بیشتری را صرف فرآیند جذب کنید
۱۷	راه‌های متفاوتی را برای معرفی گروه‌تان در نظر بگیرید

- حضور فعال در مراسم‌های مختلف دانشگاه ۱۷
- نشریه جهادی ۱۸
- تبلیغات چهره‌به‌چهره ۱۹
- تبلیغات پوستر و بنر ۲۰
- تراکت یا کارت‌پستال ۲۲
- استفاده از ظرفیت افراد تأثیرگذار و نخبگان ۲۲
- استفاده از پتانسیل فضای مجازی ۲۴
- تبلیغات در شبکه‌های رادیو تلویزیونی استانی ۲۵
- برپایی نمایشگاه و غرفه جهادی ۲۶
- ویژه‌برنامه‌های جهادی برگزار کنید ۲۶
- مرزهای مشترک بین فعالیت علمی و محرومیت‌زدایی ایجاد کنید (مثل تعریف پایان‌نامه) ۲۷
- چتر جهادی را باز کنید ۲۸
- در طول مدت ثبت‌نام (حین جذب) ۳۰
- نیتان را الهی کنید ۳۰
- دیگران را دوست داشته باشید ۳۱
- همیشه چند خاطره شیرین، مثل نقل گوشه جیتان داشته باشید ۳۱

- همواره خودتان باشید و همه آنچه را که از جهادی گرفته‌اید، نشان بدهید ۳۲
- از تفاوت‌هایتان بگویید و حس خوب جهادی را به افراد منتقل کنید ۳۲
- سهولت در ثبت‌نام ۳۳
- عضویت (بعد از جذب) ۳۴
- عضویت را مسیر ببینید و برای آن ریل‌گذاری کنید ۳۴
- ارتباط مستمر داشته باشید ۳۴
- با اعضای تازه جذب‌شده ارتباط مؤثر برقرار کنید ۳۵
- به اعضای تازه جذب‌شده اعتماد کنید ۳۵
- از اعضای جدید مراقبت کنید ۳۵
- از اعضا بازخورد بخواهید (البته طبق صلاح‌دید و نیاز گروه برنامه بریزید) ۳۶
- حسن ختام^۸ ۳۷

پیش‌گفتار

اگر دنبال این هستید که بدانید راه صحیح و درست جذب کردن دیگران به فعالیت های جهادی چیست؛ اگر آشنا کردن دوستان و آشنایان بیشتری با فضای اردوهای جهادی، از دغدغه های شماست؛ اگر ناراحت هستید که چرا هم‌دانشگاهی های بیشتری فرصت حضور در اردوی جهادی شما را پیدا نمی کنند؛ اگر دوست دارید امسال فرم های ثبت نام بیشتری داشته باشید و با افراد بیشتری مصاحبه کنید؛ این جزوه برای شما طراحی شده است!

همه ما اردوی جهادی را تجربه کردیم و آموزه ها و دستاوردهای زیادی داشته ایم به همین خاطر دوست داریم دست دیگران را هم بگیریم و به اردوی جهادی بیاوریم. اما خیلی اوقات نمی دانیم چطور این کار را بکنیم. چون جذب کردن دیگران - به هر چیزی که هدف ماست - فرمول خاص و ثابتی ندارد و با عوامل مختلفی از جمله: مهارت و توانمندی ما در جذب، پیش زمینه ذهنی فردی که قصد جذبش را داریم، وسعت و عظمت برنامه ای که قصد جذب به آن را داریم و خیلی عوامل دیگر ارتباط مستقیم دارد. به طور مثال ما وقتی می خواهیم کسی را به عضویت در گروه جهادی تشویق و جذب کنیم، باید ابعاد اردوی جهادی و نیازهای مختلف آن را به خوبی بشناسیم و حتی ترجیحاً تجربه کرده باشیم. در این صورت است که می توانیم ارائه بهتری از جهادی به مخاطب خودمان بدهیم؛ و برای رفع نیازهای مختلف، افراد مناسب را انتخاب و برای افراد مختلف، جایگاه ها و نقش های مناسبی از جهادی را پیشنهاد کنیم.

لذا جذب نیروی انسانی در جهادی هم، یک مهارت قابل آموزش و ارتقا است، که دغدغه خیلی از شما مسئولین گروه های جهادی هم هست، به همین دلیل تصمیم گرفتیم تا

راهنمای جامعی از روش‌های جذب مختلف را گردآوری و در اختیارتان قرار دهیم. جزوۀ «گنجینه» که پیش روی شماست، حاصل همین دغدغۀ مشترک ما و شماست. در این جزوه علاوه بر ایده‌های تولیدشده توسط گروه‌های جهادی دانشجویی استان کهگیلویه و بویراحمد، از کتبی چون «همه باهم جهاد» و تجربیات موجود در سامانۀ کالک استفاده شده است.

امام خامنه ای مدظله العالی:

میل به خدمت به مردم و تحمل سختی‌های آن، نقطه‌ای نورانی در باطن انسان است؛ آن را هر چه می‌توانید در جان خود گسترش دهید و نگذارید آفت‌ها - سودجویی، خودنمایی، تنبلی و ... -

آن را گل‌اندود کند. ۱۳۹۲/۰۵/۲۸

مقدمه

با توجه به اهمیت گسترش حداکثری گفتمان جهادی و حضور حداکثری دانشجویان در اردوهای جهادی، گزیده‌ای از ایده‌ها و تجارب گروه‌های جهادی دانشجویی جهت جذب سرمایه‌انسانی برای شرکت در اردوهای جهادی، در قالب بسته‌ی محتوایی به نام «گنجینه» تهیه شده است. در این بسته سعی شده است تا نکات و ملاحظات که باید در مراحل قبل از اردوی جهادی، ثبت نام و پس از برگزاری اردوی جهادی مد نظر قرار گیرد به بحث گذاشته شود. امید است با به‌کارگیری این ایده‌ها گامی جهت انجام این مهم برداشته باشیم.

لازم به توجه است ایده‌ها و تجارب مطرح شده در این بسته می‌تواند جامع‌تر و حتی اصلاح شود و اجرای هر ایده، متناسب با فضای دانشگاه هر استان و شهر می‌تواند تغییر کند.

تعریف، ضرورت و اهمیت جذب

- چه کسی را، چگونه، به چه چیزی، باید دعوت کرد؟
- چه مراحل را باید انجام بدهیم تا بتوانیم بگوییم یک نفر را جذب کردیم؟
- می‌خواهید چه کسی را جذب کنید؟ جذب عضو یا مخاطب؟ عضو یا کادر؟

اهمیت

تأکید مقام معظم رهبری در وضعیت جدید و مطالبه «اردوهای جهادی را توسعه بدهید، تداوم بدهید»^۱ گویای این مهم است که گروه‌های جهادی در رویارویی با مشکلات جامعه نقش مهم و راهبردی دارد که حوزه کارکرد آن بسیار گسترده، گوناگون و فراگیر است؛ زیرا دانشجویان آینده‌سازان جامعه بوده و می‌توانند منشأ بسیاری از تحولات، تعاملات، مسائل، تولید هنجارهای اجتماعی، سیاسی و امنیتی باشند. با عنایت به این اهمیت، مطالب پیش‌رو با هدف شناسایی عوامل و راهکارهای جذب دانشجویان جهت فعالیت در حرکت‌های جهادی دانشجویی به رشته تحریر درآمده است.

تعریف

جذب در ادبیات ما به معنای ترغیب یک جوان دانشجوی برای حضور و ایفای نقش در یک تشکل فرهنگی است که با عضویت در آن تشکل و یا مخاطب برنامه‌های آن شدن تحقق می‌یابد. مراحل مرتبط با فرآیند جذب در پروسه تربیت شامل مراحل: کشف، جذب و نگهداری است که در مرحله کشف، شناسایی، سنجش و رتبه‌بندی استعدادها صورت می‌پذیرد تا تشکل براساس رسالت تشکیلاتی خود مبادرت به جذب مخاطبانش نماید و پس از آن در مرحله نگهداری نیز طراحی برنامه‌هایی در تشکل حائز اهمیت است که به تثبیت حضور مخاطبان در تشکل بیانجامد و باعث رشد آنان گردد. به‌هرحال سؤال

^۱ اردوهای جهادی را توسعه بدهید، تداوم بدهید.... این اردوهای جهادی، هم تمرین است، هم خدمت است، هم خودسازی است، هم آشنایی با فضای جامعه است؛ خیلی چیز با ارزشی است. روزه‌روز اینها را بتوانید توسعه بدهید؛ جهاد هم هست، واقعاً جهاد است؛ کار است، جهاد است، تلاش است، خدمت به محرومین است. ۱۳۹۵/۴/۱۲

اساسی برای هر تشکل آن است که «چه کسی را چگونه به چه چیزی دعوت کند؟» و موضوع اصلی این فصل از جزوه پاسخ دادن به همین سؤال در مورد حرکت‌های جهادی است.

فرآیند جذب

همان‌طور که قبل‌تر گفته شد، جذب یک فرآیند است که سه مرحله عمده دارد:

الف. کشف و شناسایی

کشف و شناسایی دو اقدام مهم و اثرگذار است تا معلوم شود که مخاطبان ما برای عضویت در تشکل شرایط اولیه را دارند یا خیر. معمولاً شرایط عضویت در یک تشکل متناسب با رسالت تشکیلاتی آن و بنا به مندرجات اساسنامه و یا دستورالعمل‌های اجرایی مشخص می‌شود؛ اما مواردی همچون سوابق فعالیت‌های فرهنگی و هنری، جهت‌گیری سیاسی، نوع پوشش، مهارت زندگی جمعی و... فرد را می‌توان به عنوان شرایط عمومی عضوگیری لحاظ کرد.

کشف، درحقیقت مثل گزینش صید توسط صیاد که در کمین نشسته و منتظر فرصت برای شناسایی بهترین گزینه‌های فراروی خویش می‌باشد، وی تلاش می‌کند که افراد دارای استعداد و یا حداقل‌های لازم را بنا به سیستم جذب از پیش طراحی‌شده تشکل ترغیب به حضور و عضویت در تشکل نماید.

در مراکز رسمی، افراد تنها براساس قواعد و مقررات عمومی دولتی همچون سن، جنسیت و سلامت روحی و روانی، دارا بودن یا نبودن مهارت‌ها پذیرش و سازماندهی می‌شوند. اما برخلاف سازمان‌های رسمی، در تشکل‌های فرهنگی باید قواعد و مقررات خاص متناسب

با فعالیت این گونه تشکل ها طراحی و تدوین گردد. زیرا انتخاب صحیح در این مرحله، در ادامه مسیر تا انتهای زمان عضویت، اهمیت زیادی دارد.

در این مرحله مسئول واحد جذب، نوع و میزان استعداد افراد را تعیین نموده و سطح بندی نماید. برای این منظور، باید تمهیداتی اندیشیده شود تا افراد و مخاطبان با شرکت در برنامه های از پیش طراحی شده مانند مسابقات فرهنگی، جلسات پرسش و پاسخ، برنامه های کوتاه مدت، اردوهای تفریحی، شرکت در کارهای پشتیبانی اردو و امثال آن در موقعیت عیارسنجی و یا درواقع سطح بندی قرار بگیرند و با توان سنجی صورت گرفته مشخص شود که این افراد شایستگی لازم برای ورود و عضویت در تشکل را دارند، یا خیر.

برای تعیین این شایستگی ها رجوع به اهداف تشکل یا گروه جهادی می تواند کمک کند. اینکه گروه ما با چه هدفی اقدام به جذب کرده است؟ اولویت اول، بالابردن تعداد اعضاست؟ یا می خواهیم افرادی با سطح ویژه ای از توانمندی ها را جذب کنیم؟ این رسالت گاهی حداقلی، گاهی حداکثری و در بعضی مواقع حد وسط این دو می باشد. که در هر صورت باید تعداد افراد مورد نیاز در هر سطحی را مشخص کنیم.

پس رسالت های متفاوت ما از جمله رسالت کادرسازی و یا نخبه پروری، اولویت های ما، توان، ظرفیت و قدرت طراحی برنامه های گروه ماست که کیفیت مراحل کشف، جذب و گزینش را مشخص می کنند. و این امر مسئله ای ظاهری و نمادین نیست که به صورت سطحی با آن برخورد شود و بیش از ظرفیت موجود به جذب مخاطب بپردازیم.

گاهی وقتی صحبت از جذب به میان می آید، غرض، جذب اعضای گروه برای برداشتن باری از بارهای محول به گروه منظورمان است. گاهی جذب نخبه های منطقه برای تداوم مسیر ما در روستا، گاهی جذب پشتیبانان و همراهانی که می توانند حامیان خوبی برای گروه باشند. که هر کدام مراحل و حساسیت های خود را دارند. دقت کنید که موضوع اصلی این جزوه **جذب اعضا و کادر گروه** هست.

ب. جذب

بعد از اینکه کشف و شناسایی انجام شد، به مرحله جذب مخاطب می‌رسیم. و در این مرحله، علاوه بر اطلاعاتی که در مرحله قبل لازم داشتیم (شناخت رسالت، توان و ابعاد مختلف برنامه‌های گروه خودمان) نیاز به شناخت مخاطب و توانایی جذب داریم. فردی که نماینده گروه جهادی برای جذب افراد می‌شود باید کاملاً با کار و فرایند آن آشنا باشند و توانمند در برقراری ارتباط. علاوه بر این مورد اعتماد ما برای انجام درست وظیفه محوله و منطبق بر ساختار گروه جهادی.

ج. نگهداری

از مرحله نگهداری با عنوان «دوره تثبیت» یاد می‌شود و آن به معنای دوام و قوام عضویت فرد و یا حضور وی به عنوان مخاطب برنامه‌های فرهنگی تربیتی شکل می‌باشد که تحقق آن کاری به مراتب دشوارتر از مراحل کشف و جذب

می‌باشد. در مرحله نگهداری بررسی و توجه به نکاتی از قبیل سطح‌بندی افراد، طراحی و تدوین الگوی رشد، مدت زمان نگهداری برای تثبیت، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و جهت‌گیری مخاطبان، تداوم مؤثر و مفید برنامه‌ها و درنهایت به کارگیری افراد در اداره امور تشکل متناسب با توان و ظرفیت آنان لازم و ضروری است.

سطح‌بندی اعضا و مخاطبان در تشکل مانع از آن خواهد شد که توان و انرژی تشکل و افراد عضو و

ملاک‌ها و معیارهای سطح‌بندی متناسب با رسالت تشکیلاتی هر تشکل می‌تواند متفاوت باشد و علاوه بر در نظر داشتن معیارهای عمومی گزینش از قبیل سن، جنس و میزان تحصیلات، معیارهای خاص دیگری همچون تعهد، مسئولیت‌پذیری، سخت‌کوشی، سازماندهی و مدیریت، خلاقیت و یا حتی توان بالای برقراری ارتباط سالم را دربر بگیرد.

یا مخاطبان بیهوده و یا کم‌فایده صرف شود و یا درخصوص مخاطبان و اعضا به دلیل طراحی برنامه‌های تکراری و کلیشه‌ای و یا غیرضروری و احياناً نامناسب قصور و کوتاهی صورت پذیرد. با این کار برنامه‌های طیف مخاطب متناسب با توان دو گروه تفکیک‌شده مخاطب یعنی عوام و خواص، طراحی، تدوین و اجرا گردد و دراین میان از یکسو مسئولان اداره آینده‌تشکل به‌عنوان کادرسازی تربیت و پرورش پیدا کنند و در مقابل نیروهای میدانی و اجرایی تشکل هم به‌قدر توانشان رشد پیدا کنند.

برای تحقق سطح‌بندی می‌توان دوره‌های آموزشی و پرورشی جهادی را به‌گونه‌ای تنظیم نمود که مخاطبان طی سال‌های حضور در تشکل به سطوح بالاتر ارتقا یابند و از عضویت خود در تشکل احساس رضایت و خرسندی نمایند.

زمان نگهداری برای اتمام دوره تثبیت را می‌توان بر مبنای رسالت گروه و نیاز مخاطب تعیین کرد، اما به‌هرحال باید دانست که جوانان دانشجوی در هر مرحله متأثر از اثرات وضعی برنامه‌های تربیتی تشکل خواهند شد. البته از سوی دیگر برای اثرگذاری در مخاطبان، احساس تعلق به تشکل لازم و ضروری است زیرا فرد باید برای بهره‌بردن مفید و کامل از برنامه‌های گروه، باید در بازه زمانی مشخصی عضو و یا مخاطب برنامه‌های تشکل باشد تا موجب رشد و شکوفایی خودش و گروهش گردد.

پایان این دوره، در صورت نیاز تشکل و یا فرد، می‌تواند با ایفای نقش وی به‌عنوان یکی از اعضای کادر گروه رقم بخورد. نکته اصلی در تعیین مدت زمان دوره تثبیت، مقدار زمان مورد نیاز برای شکل‌گیری خمیرمایه درونی فرد متناسب با ارزش‌های متعالی دینی و جهت‌گیری اسلامی است. براین اساس در یک تشکل فرهنگی مثل گروه جهادی، مدت زمان نگهداری باید بر مبنای زمان لازم برای خط‌دهی، جهت‌گیری و شکل‌گیری خمیرمایه مخاطب متناسب با هنجارها و ارزش‌های حاکم در آن تشکل تعیین و تدوین گردد.

روش‌های جذب

- روش یا روش‌های جذب، مسئله این است!
- آیا با یک نسخهٔ جذب، می‌توان همه‌جا خوب عمل کرد؟
- آیا همهٔ روش‌ها قابل اجرا در همهٔ گروه‌ها هستند؟
- مهم‌ترین روش‌های جذب کدام روش‌ها هستند؟

مقدمه

در فصل پیش، جذب را در ادبیات گروه جهادی - به عنوان تشکلی فرهنگی - تعریف کردیم، از ضرورت، اهمیت و مراحل جذب گفتیم و در این فصل به راهکارهای جذب مؤثر و اقدامات لازم برای جذب در گروه‌های جهادی می‌پردازیم. برای سهولت بیشتر در ارائه و درک این برنامه‌ها و راهکارها، آنها را در سه دسته زمانی تقسیم کرده‌ایم:

- قبل از ثبت نام (قبل از جذب):

فعالیت‌هایی که منجر به معرفی گروه جهادی در طی سال و قبل از شروع به ثبت نام و یا خدماتی که گروه جهادی می‌تواند ارائه دهد می‌شوند.

- در طول مدت ثبت نام (حین جذب):

تاکتیک‌ها و راهکارهایی که موقع ثبت نام می‌توان به کار گرفت.

- عضویت (بعد از جذب):

نحوه برخورد با اعضای تازه جذب شده که برای همراهی با ما در گروه جهادی اعلام آمادگی کردند.

قبل از ثبت نام (قبل از جذب)

زمان بیشتری را صرف فرآیند جذب کنید

اعضای خوب، قلب یک گروه جهادی موفق هستند. وقتی که اعضای تیمی در کار خود احساس رضایت کنند، برای کمک در رسیدن به اهداف گروه هم فراتر از انتظار ظاهر می‌شوند. آنها توانمندی‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند، اختلافاتشان را حل می‌کنند، در

جهت ارتقای گروه پیشنهاداتی ارائه می‌دهند، روحیه کاری خود را بالا می‌برند، به سایر اعضای گروه کمک می‌کنند، منابع را حفظ می‌کنند و... برای اینکه اعضا گروه جهادی هم تیمی به همین قوت و قدرت تشکیل بدهند، باید زمان لازم

اگر شما بر مبنای هماهنگ بودن انتخاب کنید، در آینده اعضا کمتری را از دست می‌دهید.

را برای درک نیازمندی‌های آنها صرف و نیازمندی‌هایشان را برطرف نمایید. تعلق به یک گروه به‌طور قابل توجهی وابسته به انعطاف‌پذیری و توجه فردی است. جذب نیرو نیازمند صرف زمان زیادی است اما در یک فرآیند دقیق، زمانی که شما یک فرد درست را انتخاب می‌کنید همه زمان‌های صرف‌شده

جبران می‌شود. اعضای هماهنگ به‌طور طبیعی وفادارتر و مؤثرتر هستند. بنابراین حفظ کردن آنها نیاز به تلاش کمتری دارد. جمع‌های دوستانه را تصور کنید، با مقایسه جمعی دوستانه که مشغول انجام کاری هستند، با جمعی صرفاً کاری، به راحتی می‌توان اثر این نکته را لمس و تصدیق کرد.

راه‌های متفاوتی را برای معرفی گروه‌تان در نظر بگیرید

تبلیغات و اطلاع‌رسانی گسترده داشته باشید و زمان تبلیغات را فقط معطوف به تبلیغ موقع ثبت نام نکنید. یکی از مشکلات عمده گروه‌های دانشجویی در جذب، تمرکز روی اردو و غافل شدن از معرفی گروه و فعالیت‌های آن در طی سال است.

حضور فعال در مراسم‌های مختلف دانشگاه

معمولاً مراسم‌هایی که تشکل‌ها برگزار می‌کنند فرصت خوبی است تا جذب نیرو هم بکنند که دو حالت دارد یا آنها با فرم‌های عضویت از مخاطبان‌شان دعوت می‌کنند یا آوازه آن تشکل به گوش مخاطبان رسیده و حالا این مراسم فرصتی شده تا به آنها پیوندند.

البته پیوستن‌های رفاقتی هم نوعی از عضویت است، این مدل شامل افرادی است که از طریق دوستانشان با یک جریان دانشجویی آشنا می‌شوند و یا از روی هیجان عضو می‌شوند یا با دغدغه‌های والای دوستانشان آشنا می‌شوند و خیلی زود به جمع افراد اصلی می‌پیوندند.

رایج‌ترین و مهیج‌ترین روش البته برای دانشجویان ورودی عضوشدن از طریق جشن ورودی‌هاست. برپایی غرفه در مراسم جشن ورودی‌ها با دکوراسیون‌های جذاب و هیجان‌انگیز یکی از فعالیت‌های اصلی تشکلهاست. چون عمدهٔ جذب مخاطبانشان در آنجا اتفاق می‌افتد. آنها سعی می‌کنند اهداف، نوع فعالیت، جناح‌بندی و مرامنامه‌شان را در غرفه - معمولاً به صورت شفاهی - عرضه کنند. همیشه در غرفه جشن ورودی‌ها حجم زیادی فرم عضویت وجود دارد و در پایان روز جشن هر تشکلی که بتواند حجم بیشتری فرم پُر شده به دست بیاورد موفق‌تر است!

نشریهٔ جهادی

داشتن نشریهٔ جهادی از دو بُعد می‌تواند در بالابردن جذب به شما کمک کند. بُعد اول و مستقیم، انعکاس فعالیت‌های گروه شما در آن و استفاده از نشریه به‌عنوان یک روش ارائه به مخاطب‌های شما. برای تقویت این بُعد، راهکارهای زیر را می‌توان در نظر گرفت:

- افزایش غنای محتوا
- تنوع در محتوا: اضافه کردن قسمت‌های طنز با انعکاس شادی‌های جهادی، معرفی کتاب‌های مرتبط با موضوع محرومیت‌زدایی، معرفی پایان‌نامه‌های کارشده در این موضوع

- تنوع در قالب‌های مطالب ارائه‌شده در نشریه، مثل پیوست‌های صوتی و تصویری (QR کدها)
- استفاده از شیوه‌های توزیع: توزیع نشریه در سلف‌های دانشجویی، تقدیم به اساتید و نظرخواستن از آنها، ارائه به نهاد رهبری در دانشگاه و...
- انتشار بیانات بزرگان در این زمینه: مثل صحبت‌های مقام معظم رهبری ^{مدظله‌العالی}
- استفاده از توان و قدرت ادبیات در بازنمایی فعالیت‌های جهادی: انتشار اثر شاعران و نویسندگان مرتبط یا سفارش اثر به آنها
- توضیحاتی در مورد گروه جهادی: چشم‌انداز گروه‌های جهادی، نحوه ثبت‌نام در اردوهای جهادی و...

اما بعد دوم، که اگر پُراهمیت‌تر از بعد اول نباشد، کم‌اهمیت‌تر نیست، بازشدن ظرفیتی برای استفاده از افراد توانمند در زمینه تولید نشریه است. همیشه افرادی داریم که دوست دارند عضو گروه باشند، اما ممکن است به دلایل مختلف امکان یا صلاحیت^۲ حضور در اردو را نداشته باشند. استفاده از توان و هنر این عزیزان در تولید نشریه، یک زمینه بسیار خوب جذب نیرو در گروه‌های جهادی است.

تبلیغات چهره‌به‌چهره

دعوت مستقیم در محوطه دانشگاه و خوابگاه در بستر خاطره‌گویی اردوهای جهادی سال‌های گذشته اثرگذاری زیادی در معرفی اردو به دانشجویان جدید دارد. البته برای برقراری یک ارتباط مؤثر باید عناصر پنج‌گانه: برقرارکننده ارتباط (مسئول جذب و یا پیام

^۲ به جزوه «مشکات» مراجعه کنید.

دهنده)، مخاطب ارتباط (گیرنده پیام یا مخاطب)، محتوای پیام (پیام مورد ارتباط)، ابزار برقراری ارتباط، نحوهٔ درست برقراری ارتباط فراهم باشد. مثال‌هایی که در این زمینه می‌توان نام برد عبارتند از:

- استفاده از ظرفیت خوابگاه و حضور اتاق به اتاق و گرفتن گعده حتی به بهانه‌های کوچک مثل صرف چای
- برگزاری گعده‌های شبانه در خوابگاه‌ها
- حضور در هیئت‌های هفتگی خوابگاه و مناسبتی دانشگاه
- برپایی نمایشگاه‌های عکس و محصولات در خوابگاه و ارتباط‌گیری با مخاطبان
- برگزاری جلسات جمع‌خوانی یا معرفی با حضور اعضای قبلی جهادی و به‌صورت عمومی در خوابگاه یا دانشگاه (به صورتی که سایرین هم امکان حضور داشته باشند)
- و..

تبلیغات پوستر^۳ و بنر^۴

هدف این نوع از تبلیغات مانند دیگر روش‌های تبلیغاتی، شناساندن خدمات و فعالیت‌های گروه‌های جهادی به مخاطب است. اما استفاده از تبلیغات محیطی یک تفاوت عمده با

^۳ پوستر (Poster) واژه‌ای انگلیسی می‌باشد و در فارسی «اعلان» نام‌گذاری شده است. اما به علت رایج بودن، در متن جزوه از همین کلمه استفاده شده است.

^۴ بنر از یک کلمه انگلیسی گرفته شده است و به انگلیسی (Banner) به آن گفته می‌شود. بنر به فارسی به معنای برنوشته یا برنما می‌باشد. اما اصولاً بنر به فارسی بیشتر در ایران کاربرد دارد و از کلمات برنوشته یا برنما اصلاً استفاده نمی‌شود.

روش‌های دیگر دارد و آن تفاوت این است که در تبلیغات محیطی، قبل از اینکه مخاطب بخواهد در گروه ما ثبت‌نام کند یا جذب گروه ما شود، خدمات گروه در ذهن او حک خواهد شد. همین موضوع می‌تواند اهمیت این نوع از تبلیغات را بالا ببرد. و البته این نکته را هم متذکر شود که تبلیغات و معرفی گروه را به زمان ثبت‌نام محدود نکنیم. تبلیغ محیطی مناسب، مخاطب را کنجکاو می‌کند که به دنبال شناخت بیشتر و استفاده از آن مجموعه یا خدمات برود. ثبت تصاویر خوب و استفاده از تصاویر مناسب در این نوع تبلیغات نیز اهمیت ویژه‌ای دارد.

باید توجه داشت که در این روش، کیفیت و مکان نصب بنر نیز مهم است؛ نصب بنر و پوستر باید در مکان‌های پُرتردد دانشگاه و شهر باشد. مکان‌های پیشنهادی:

- تابلو اعلانات دانشکده‌های مختلف دانشگاه
- کتابخانه
- مسجد
- سالن غذاخوری
- سرویس‌های حمل و نقل عمومی دانشگاه

البته از تبلیغ بر بیلборدهای تبلیغات شهری هم نمی‌توان غافل شد.

تراکت یا کارت پستال

این مدل از تبلیغ هرچند که با نشریه اشتراک دارد، اما به واسطه کوتاه بودن، و نیاز به صرف وقت کمتر، می‌تواند مخاطب بیشتری داشته باشد. و البته در توزیع کم‌هزینه‌تر و سهل‌الوصول‌تر است. این نوع از تبلیغات هم می‌تواند شامل تصاویر، متن دعوتنامه، دلنوشته، نحوه ثبت‌نام اردوهای جهادی باشد.

استفاده از ظرفیت افراد تأثیرگذار و نخبگان

با توجه به ظرفیت افراد تأثیرگذار در سطح دانشگاه و استان می‌توان جهت نشر حداکثری گفتمان جهادی و تبلیغات از این ظرفیت استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود جهت این مهم، از شعار مشترک استفاده کرد که با تبلیغات در فضای مجازی پویشی در سطح استان ایجاد شود. به‌عنوان مثال «همه با هم برای ساختن ایران» شعار مشترک گروه‌های جهادی باشد.

- استاندار
- فرماندار
- ریاست دانشگاه
- اساتید و هیئت علمی دانشگاه
- نهاد رهبری دانشگاه
- امام‌جمعه

^۵ تراکت (فرانسوی: Tract) یا فلایر (انگلیسی: Flyer) این روش هم نوعی تبلیغات کاغذی است، تراکت به ورقه‌های کاغذی کوچکی گفته می‌شود که در آن تبلیغ و توضیحاتی مربوط به یک شغل یا موضوع گنجانده شده و برای اطلاع‌رسانی و به‌قصد توزیع گسترده چاپ و در فضاهای عمومی بین مردم پخش می‌شود.

• چهره‌های مطرح تلویزیونی و فضای مجازی

و اگر می‌خواهید نخبگان علمی دانشگاهتان در اردوی شما شرکت داشته باشند، بهتر است سازوکار دیگری را برای ترغیب آنها به ثبت‌نام استفاده کنید. به‌عنوان مثال می‌توانید کارت دعوتی برای این قشر طراحی کرده و در جلسه‌ای به‌صورت حضوری به دیدارشان بروید. از جهادی و اهدافتان بگویید و نیاز گروه به حضور و اثرشان را تبیین کنید. و در انتها با تقدیم کارت دعوت، از آنها بخواهید - ۷ -
که در اردوی جهادی دانشگاه شرکت کنند.

بدین منظور می‌توانید از برخی اساتید دانشگاه، دانشجویان ممتاز تحصیلات تکمیلی، دانشجویان دارای مدال در مسابقات کشوری و جهانی و... دعوت به عمل آورید. بدیهی است که در موارد بسیار معدودی این قشر امکان حضور در اردو را به صورت کامل

برای جذب مخاطب‌های بیشتر می‌توانید از برگزاری کمپین‌های اجتماعی و افراد مؤثر در این شبکه‌ها کمک بگیرید. ایده اصلی در این روش این است که نوعی انگیزه را در مخاطب‌های رضایتمند خود فراهم کنید تا دوستان و آشنایان خود را به جمع شما بیاورند.

خواهند داشت. لذا در صورت امکان پیشنهاد می‌شود که حین برنامه‌ریزی، امکان حضور کوتاه‌مدت این دست از مخاطبان را لحاظ و مقدمات آن (مثل لوازم حمل و نقل) را فراهم کنید.

استفاده از پتانسیل فضای مجازی

استفاده از قالب‌های مختلف فضای مجازی یکی از بهترین روش‌های جذب مخاطب‌های بیشتر است. با همه‌گیری کرونا بسیاری از افراد مجبور به حضور در فضای مجازی و انجام کارهایشان به شکل آنلاین و از راه دور شدند. و همین باعث شد این شیوه بین مردم جای خود را باز کند. با توجه به افزایش مخاطبان اینترنت و گسترش استفاده مدام و به‌خصوص دانشجویان از آن، از جمله استراتژی‌هایی که برای جذب بیشتر در گروه‌های مردمی مؤثر است، ایجاد یک شبکه اجتماعی قوی در فضای مجازی است. برای حضور در این فضا، و استفاده از آن در مرحله اول، همه روش‌هایی که قبل از این نام برده شد، می‌تواند در فضای مجازی هم قابل استفاده باشد. تولید نشریه الکترونیک، نسخه مجازی نشریه در این فضا می‌تواند باشد.

و در مراحل بعدی، وبلاگ‌نویسی می‌تواند روشی عالی برای اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی باشد. با استفاده از این شیوه می‌توانید نظر مخاطبان بالقوه‌تان را به گروه و فعالیت‌هایتان جلب کنید. در این شبکه‌ها (یا سایت‌ها و وبلاگ‌ها و...) می‌توانید شرح و توضیح فعالیت‌هایتان، تجربه‌های خوبتان در برخورد با مردم منطقه، اثر و نتیجه فعالیت‌هایتان در منطقه و... را به عموم مردم معرفی نمایید.

تبلیغات در فضای مجازی باید در قالب‌های مختلف (تیزر، پوستر، عکس‌نوشته، کلیپ اردوهای جهادی و...) و با در نظر گرفتن هنر رسانه جهت گسترش گفتمان جهادی باشد. شما به کمک محتوا و تبلیغات ویدئویی می‌توانید بهتر این تجربه را ارائه دهید.

- پیشنهاد می‌شود قالب طنز و خاطرات جهادی فراموش نشود.
- تقویت صفحات شخصی فعالین جهادی و نشر خاطرات و عکس‌های جالب جهادی در صفحات آنها هم می‌تواند از راهکارهای اثرگذار باشد.
- تولید عکس‌نوشته‌های جذاب و ادامه‌دار در فضای مجازی (حتی فیزیکی) می‌تواند مخاطب را به دنبال خود بیاورد.
- استفاده از فضا و محیط روستاها در تبلیغات
- استفاده از سخنان بزرگان (امام خمینی رحمت‌الله‌علیه، رهبر انقلاب، شهید مطهری و...)
- استفاده از ظرفیت گروه‌های مجازی در سطح دانشگاه در بستر شبکه‌های پیام رسان داخلی و خارجی
- استفاده سایت دانشگاه و حتی سامانه جامع گلستان نیز از بسترهای کجازی خوب و مورد استفاده دانشجویان است که در صورت استفاده صحیح می‌تواند اثرگذاری بالایی داشته باشد.

تبلیغات در شبکه‌های رادیو تلویزیونی استانی

برای این منظور می‌توانید با هماهنگی با شبکه استانی ویژه برنامه‌هایی در مورد اردوهای جهادی و گفتمان حرکت‌های جهادی تدراک دیده و در این برنامه در مورد اهمیت اردوهای جهادی، اثرگذاری، مسئولیت‌هایی که می‌تواند به عهده بگیرد و خدماتی که به جامعه ارائه بدهد، آینده گروه‌های جهادی و... صحبت کنید.

سایر قالب‌هایی که می‌توان از آنها در شبکه استانی استفاده کرد، عبارتند از:

- مستند کوتاه
- مستند بلند

- نماهنگ
- کلیپ گزارش کار فعالیت‌های جهادی
- تیزر

برپایی نمایشگاه و غرفه جهادی

برگزاری نمایشگاه و غرفه جهادی در فضای خوابگاه، دانشگاه یا حتی در سطح شهر از اهمیت بالایی برخوردار است. در این غرفه می‌توان از نمایشگاه عکس فعالیت‌های گروه جهادی، پخش کلیپ، گزارش کار اردوهای قبل، فروش صنایع دستی یا تولیدات کارآفرینی گروه، نمایش محصولات بومی محلی منطقه هدف، نمایش کارهای دستی دانش‌آموزان روستا و دل‌نوشته‌های کودکان روستایی، اجرای گروه سرود در کنار غرفه (با حضور کودکان روستا) و... استفاده کرد.

- در چنین مواقعی تبلیغ چهره‌به‌چهره بسیار مؤثر خواهد بود.
- حضور راهنمای مسلط برای ارائه و مسئول ثبت‌نام در غرفه از اهمیت بالایی برخوردار است.
- برپایی نمایشگاه در مکان‌های پُررفت‌وآمد دانشگاه، نسبت به سایر مکان‌ها اولویت دارد.

ویژه‌برنامه‌های جهادی برگزار کنید

- شب شعر جهادی
- شب خاطره جهادی
- جشنواره‌های جهادی در قالب‌های مختلف (مسابقه عکاسی، دل‌نوشته، حوزه‌های هنری و...)

- سلسله‌جلسات جهادی (با دعوت از اساتید کشوری و استانی به بررسی یک موضوع مهم برای گروه بپردازید)
- سلسله‌جلسات داخلی اما عمومی جهادی (به صورت جمعی و با اعضای گروه شروع به مطالعه یک کتاب مفید و مؤثر در زمینه کاری خودتان بکنید و از سایر دانشجویها هم دعوت کنید تا در صورت امکان و تمایل، حضور داشتند باشند)

قالب‌های فوق، از قالب‌هایی هستند که هم با هدف حفظ ارتباط بین اعضای کنونی و قدیمی و هم معرفی جهادی به سایر دانشجویان، می‌توانند برگزار شوند.
نکته:

موارد مطرح شده گزیده ای از ایده‌های جذب دانشجویان، جهت شرکت در اردوهای جهادی بود ولیکن مهم‌ترین نکته در این موضوع داشتن ایده‌های خلاق و متنوع جهت جذب دانشجویان دهه‌های هفتاد و هشتادی می‌باشد جهت دستیابی به این موضوع علاوه بر استفاده از نظرات دانشجویان فعالی، از تجارب ادوار دانشجویی و افراد صاحب ایده در اجرای چنین برنامه‌هایی نیز نباید غافل شد.

مرزهای مشترک بین فعالیت علمی و محرومیت‌زدایی ایجاد کنید

اتصال افراد با تخصص‌های بالاتر به جهادی، می‌تواند فواید زیادی برای فرد، گروه و منطقه داشته باشد. اگر درصد بالایی از پایان‌نامه‌های دانشجویی ما به حل مسائل مناطق کم برخوردار معطوف باشند، هم دانشجویها احساس مفیدبودن و کابردی بودن آموزه‌هایشان

را خواهند داشت، و هم مناطق کم برخوردار می‌توانند با حل معضلات، از این حالت خارج شوند. و نگفته پیداست که حلقه وصل این اتفاقات گروه‌های جهادی هستند. مشاهده دقیق، لیست کردن معضلات و تعریف پروژه‌های قابل حل توسط دانشجویان، ارائه این مسائل به اساتید دانشگاه و قرارگرفتن در لیست موضوعات پایان‌نامه‌ها از جمله کارهایی است که می‌تواند افراد مختلفی را با توجه به تخصصشان جذب گروه جهادی کند. در مرحله شناسایی مسائل و تعریف پروژه، می‌توان با دعوت از اساتید و با حضور ایشان لیست مشکلات را احصا کرد که از ابتدا صحت و دقت بیشتری داشته باشد.

چتر جهادی را باز کنید

شرایط افراد مختلف متفاوت است هنر یک گروه جهادی این است که بتواند سطح گسترده‌تری از مخاطبان و علاقمندان هم راستا با ارزش‌های گروه خود را جذب کند. راهکار این مسئله، این است که گروه، نسخه‌های مختلفی از فعالیت‌های خدمت‌رسانی را در حد و اندازه‌های مختلف طراحی و به مخاطبان خود ارائه دهد. تا آنها با توجه به شرایط و امکانات خود در این امر شریک شوند. با این روش، مانند این است که شما فروشنده‌ای هستید که امکان تست محصول را برای مشتری خود فراهم کرده‌اید. بسیار بعید است کسی بعد از چشیدن طعم بی‌نظیر جهادی، مشتری شما نشود!

• برگزاری رویدادهای متنوع مثل:

- ✓ فروش محصولات روستایی در خیریه‌های فصلی
- ✓ برگزاری فروشگاه‌های خیریه از محصولات دست دانشجویان در سطح دانشگاه (با منظور کمک‌کردن بخشی از درآمد آن برای یک کار خیر)
- ✓ دیدار با شخصیت‌های جهادی: پزشکان ایثارگر، اساتید، بازنشسته‌های جهادی، همسران جهادگران

✓ تهیه بسته‌های ارزاق و کمک به نیازمندان سطح شهر با مشارکت دانشجویان و خانواده‌های ایشان

- برگزاری رویدادهای علمی با هدف محرومیت‌زدایی
 - ✓ شناسایی خانواده‌های نیازمند در محدوده نزدیک به دانشگاه یا خوابگاه و برگزاری کلاس‌های کمک‌درسی و رفع اشکال برای آنها
 - ✓ تعیین منطقه هدف برای گروه جهادی و زمینه سازی حضور دانشجویان تحصیلات تکمیلی در آن جهت انتخاب موضوع پژوهش
- برگزاری برنامه‌های جهادی کوتاه‌مدت اطراف شهر^۶ (بدون شبمانی برای دانشجویانی که امکان یا اجازه شرکت در اردوهای بلندمدت و خارج از شهر را ندارند)
- تدوین طرح‌هایی برای تدبیر در جلوگیری از اسراف و مدیریت مصرف در بخش‌های مختلف سطح دانشگاه و خوابگاه
 - ✓ غذاهای سلف‌ها
 - ✓ مصرف بیش‌ازحد کاغذ در پایان‌نامه‌ها و نامه‌های اداری
 - ✓ مدیریت انرژی در سطح دانشگاه و خوابگاه
 - ✓ و...
- انجام کارهای پشتیبانی و ستاد با کمک افراد مختلف
 - ✓ استفاده از افراد در طراحی و کارگرافیکی،
 - ✓ مصاحبه و جمع‌آوری خاطرات از جهادگران،
 - ✓ تهیه آرشيو طرح‌درس‌ها،
 - ✓ صحبت با خیرین و جمع‌آوری کمک از خانواده یا افراد آشنا،
 - ✓ کمک‌گرفتن در حمل‌ونقل یا رساندن لوازم به خانواده‌های نیازمند سطح شهر،
 - ✓ و...

^۶ در این خصوص می‌توانید از تجربیات موجود در جمعیت امام حسن علیه‌السلام استفاده نمایید.

- طراحی اقدامات اجتماعی در بستر دانشگاه
- ✓ شناسایی دانشجویان در معرض آسیب مالی و روحی و تلاش در جهت حمایت از ایشان
- ✓ شناسایی کارکنان مستضعف دانشگاه (مانند نیروهای خدمات و باغبانی) و کمک به ایشان
- ✓ شناسایی مشکلات عمومی دانشگاه که باعث ایجاد سختی برای عموم دانشجویان می‌شود و تلاش در جهت رفع آن با هماهنگی دانشگاه
- ✓ ارائه خدمات عام المنفعه مانند ایستگاه صلواتی در بستر خوابگاه

در طول مدت ثبت‌نام (حین جذب)

در حین تعامل با افراد و زمینه سازی ثبت نام ایشان در گروه و یا اردوی جهادی لازم است به نکات زیر توجه شود.

نیتان را الهی کنید

اعمال بشر گره خورده در اعمال اوست، هرچند که در ظاهر ممکن است بین دو فرد که مشغول یک کارند، اما با دو نیت متفاوتی نباشد، اما در باطن و البته در نتیجه متفاوت است. لذا هم برای رسیدن به نتیجه بهتر در دنیا و هم برای کسب ثواب اخروی، باید نیتان را الهی کنیم. تنها در این صورت است که به نتیجه مطمئن هستیم و به پیروزی و نصرت خدا باور داریم. خوب است که در حین کار، مدام این نکته را به خودمان گوشزد کنیم و از قصدهایی مثل گسترش گروه با هدف رزومه سازی برای شخص یا گروه و موفقیت شخصی و... فاصله بگیریم.

دیگران را دوست داشته باشید

وقتی عامل دعوت‌تان را بین خود و خدایتان مشخص کنید، می‌بینید برای این به سمت افراد جدید می‌روید و آنها را دعوت می‌کنید که ورود به این مسیر برای آنها و برای مردم منطقه، خیر خواهد داشت؛ و شما اگر تلاش می‌کنید برای حضور افراد در گروه، چون خدمت به مردم، که عیال الله^۷ هستند را دوست دارید؛ نه کمتر، نه بیشتر.

همیشه چند خاطره شیرین، مثل نُقل گوشه جیتان داشته باشید

اغلب ما به‌طور طبیعی از موقعیت‌های جدی و سخت و از افراد جدی و سختگیر فراری هستیم؛ اما در عوض در کنار آدم‌هایی که خوش صحبتند یا شوخ‌طبعی دارند احساس بسیار خوبی داریم. زیرا موقعیت‌های جدی ذهن و بدنمان را در حالت هشدار قرار می‌دهند. این تجربه ساده مشترک، به ما می‌گوید که چرا موقع جذب باید از خاطرات خوب و شادمان را مثل نُقل به طرف مقابل تعریف کنیم. خودتان را جای فرد جدید ال‌ورود بگذارید و مقایسه کنید بین حالتی که در یک فضای راحت و صمیمی و در قالب خاطره و داستان‌های جذاب با افراد یک گروه جهادی آشنا می‌شوید و حالتی را که فردی خشک و جدی نماینده گروه است که می‌خواهد شما را به آن دعوت کند، خودتان کدام را انتخاب می‌کنید؟

^۷ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ: الْخَلْقُ عِيَالُ اللَّهِ فَأَحَبُّ الْخَلْقِ إِلَيَّ اللَّهُ مَنْ نَفَعَ عِيَالَ اللَّهِ وَادْخَلَ عَلَى أَهْلِ بَيْتِ سُرُورًا. (الکافی ج ۲ ص ۱۶۴)

رسول خدا صَلَّى الله عليه و آله فرمود: مخلوقات عیال خدایند، و محبوب‌ترین مردم نزد خدا کسی است که به عیال خود سود رساند و برای خاندانی سرور و شادی فراهم آورد.

همواره خودتان باشید و همه آنچه را که از جهادی گرفته‌اید، نشان بدهید

صادقانه‌ترین پاسخ این سؤال که چگونه دیگران را به گروهمان جذب کنیم، این است که بگوییم خودتان باشید. اثرات خوب جهادی این قدری هست که شخصیت اعضایش را خوب بسازد و عامل اثرگذاری در جذب افراد جدید باشد. به همین خاطر توجه روی رشد فردی - چه در مهارت‌ها و چه در فضایل اخلاقی - اعضا می‌تواند خودبه‌خود عامل جذب افراد جدید باشد. رهبر انقلاب نکته‌ای در این زمینه دارند که اشاره به آن در این بخش خالی از لطف نیست:

«نمی‌توانید مردم را با اموالتان در حیطه محبت خود نگه دارید، اما اگر تواضع بورزید، آدم صادقی باشید، علیه این و آن حرکت مخربی انجام ندهید، می‌توانید با این اخلاق حسنه دل مردم را به طرف خودتان جذب کنید.»

از تفاوت‌هایتان بگویید و حس خوب جهادی را به افراد منتقل کنید

شما اگر دانشجو باشید، در بدو ورود اگر نه، بعد از چند ماه، تشکلهای و افراد مختلفی را می‌بینید که مشغول فعالیت‌های دانشجویی شده‌اند. البته که همراهی با جماعت برای بسیاری از جوانان مهم است، مخصوصاً اگر احساس کنند شخصیت‌شان هنوز شکل نگرفته است.

برای اینکه عضویت در گروه جهادی، انتخاب دانشجوی جدیدالورود دانشگاه شما باشد، لازم است قدری تفاوت‌های این تشکیلات را برای او روشن کنید تا در ذهن او بماند.

البته سایر تشکلهای را تخریب نکنید. کسانی را که قبلاً با آنها دوست بوده‌اید تخریب نکنید. اما از آثار و فواید گروه جهادی‌تان بگویید.

سهولت در ثبت‌نام

روش ثبت‌نام راحت و در دسترسى داشته باشید. برای اشتراک و سهولت کار ثبت‌نام، در مرحله اول از لینک ثبت‌نامی مشترک و مجازی استفاده کنید. و در طی سال و بعد از هر ارائه حضوری و مجازی هم فرم پر کنید، تا اگر کسی به هر دلیلی از ثبت‌نام در برنامه‌ای جا ماند، در فرصتهای بعدی امکان جبران داشته باشد. (اما روی این فرم‌ها حساب صددردی نکنید!)

- سعی کنید در لینک ثبت‌نامی همه اطلاعات مهم و ضروری از قبیل بیماری‌های خاص، شماره اضطراری و... را داشته باشید تا مواقع اضطراری بتوانید از آنها استفاده کنید.
- جهت اطلاع از توانایی‌های هر فرد در لینک ثبت‌نامی قسمتی در نظر گرفته شود که توانایی‌های هر فرد در زمینه‌های مختلف (عمرانی، فرهنگی، آموزشی، پزشکی و سلامت و...) مشخص شود تا بتوانیم جامعه آماری از افراد با توانایی‌های مختلف برای به‌کارگیری در اردو جهادی داشته باشیم.
- تا زمان برگزاری اردو، به بهانه‌های مختلف با افراد ثبت‌نامی ارتباط بگیرید و همدیگر را در برنامه‌های کوتاه ببینید. (مصادیق این فعالیت در طول جروه گفته شده است).

عضویت (بعد از جذب)

عضویت را مسیر ببینید و برای آن ریل گذاری کنید

وقتی که فردی را انتخاب می کنید، او را به چند نفر از اعضای تیم خود معرفی کنید، از آنها بخواهید تا یک پروژه را تکمیل کنند، یا یک نمونه از کارهای گذشته را به اشتراک بگذارند و به فرد مورد نظر نشان دهند. مطمئن شوید که ارزش های او با ارزش های گروه مطابقت دارد. یک فرد هماهنگ به طور طبیعی با دیگر اعضای تیم شما ترکیب می شود، سروسامانی به مهارت هایش می دهد و خودش را با فرهنگ کلی گروه وفق می دهد.

ارتباط مستمر داشته باشید

از زمان تأیید عضویت تا انتهای آن، حفظ ارتباط با اعضا، اهمیت ویژه ای دارد. ارسال پیامک به دانشجویان، ساده ترین راه برای انتقال پیام است. متن پیامک های انتخابی باید کوتاه، جذاب و تأثیرگذار باشد. بانک شماره تماس دانشجویان دانشگاه، یا حتی سیستم ارسال پیامک دانشگاه در این مورد احتمالاً به کارتان خواهد آمد.

- البته بعد از اردو جهادی برای تثبیت و تداوم روحیه جهادی جهادگران، هم می توانید از این روش به صورت هفتگی و ماهانه از پیامک های تلنگری استفاده کنید. متن پیامک های انتخابی باید کوتاه، جذاب و تأثیرگذار باشد.

با اعضای تازه جذب‌شده ارتباط مؤثر برقرار کنید

مسئولین بخش‌های مختلف گروه مهم‌ترین منبع رشد و الهام اعضای گروه و به‌ویژه اعضای تازه‌وارد هستند. ارتباط خوب این اعضا با مسئولین، اولین نشانه‌ای است که به ما می‌گوید که عضو جدید، ماندگار هست یا خیر. بنابراین مطمئن شوید که مسئولین کارگروه‌های مختلف توانمندی لازم در برقراری این ارتباط را دارند. و در صورت نیاز برای افزایش این مهارت در آنها، دوره‌های کوتاهی را برگزار کنید.

به اعضای تازه جذب‌شده اعتماد کنید

وقتی افراد احساس می‌کنند به آنها اعتماد شده به آن پاسخ می‌دهند. این اعتماد را گاهی با سپردن مسئولیتی، یا انعطاف در انجام وظیفه‌ای در منزل، ممکن است به اعضایتان نشان دهید. اعتماد جز اصلی یک جامعه است و بدون آن کار مجموعه‌ها متوقف می‌شود.

از اعضای جدید مراقبت کنید

داشتن حس خوب اعضای فعلی بزرگ‌ترین سرمایه گروه برای تبلیغات است. همچنین به خاطر داشته باشید که ما معمولاً برای به اشتراک گذاشتن برداشتهای منفی دو برابر بیشتر اشتیاق داریم. برای جبران یک تجربه منفی ۱۲ تجربه مثبت لازم است. به همین علت لازم است که تا حد امکان مراقب اعضای فعلی باشیم تا خودشان عوامل خوبی در جذب افراد جدید باشند.

از اعضا بازخورد بخواهید (البته طبق صلاح دید و نیاز گروه برنامه بریزید)

اصطلاح «بازخورد» به معنای اطلاعات یا انتقاداتی از اعمال یا رفتار پیشین فردی در گروه است و دریافت کننده بازخورد می تواند از آن برای تطبیق و بهبود اعمال یا رفتار فعلی یا آینده اعضا یا گروه خود بهره ببرد. ناگفته پیداست همه از بازخورد سود می برند چون استفاده از آن به بهبود و پیشرفت فرد و گروه، کمک می کند. همچنین به ما کمک می کند تا با دیگران ارتباط برقرار کنیم و ارتباطات خود را حفظ کنیم. یک بازخورد موثر، می تواند هم نقاط ضعف و هم نقاط قوت را بازگو کند. و در هر دو صورت برای گروه مفید است.

نکات:

- فرقی ندارد که بازخورد به صورت شفاهی انجام شود یا از طریق نظرسنجی، عضوی که بازخورد را ارائه می کند باید بداند که درک و دریافت شده است و ارزش دارد.
- هنگام برگزاری نظرسنجی ها برای اعضای گروهتان توضیح دهید که چرا بازخوردشان برای شما اهمیت دارد و چگونه از آن استفاده خواهید کرد.
- بازخورد می تواند انگیزه بخش باشد، چون به اعضای گروه این حس را منتقل می کند که می توانند بر تصمیم گیری های گروه تأثیرگذار باشد. و همین نکته باعث تقویت روابط اعضای گروه با کادر فعلی می شود.

حسن ختام

به عنوان حسن ختام این نوشتار یادآوری چندین نکته مرتبط با موضوع مورد بحث حائز اهمیت و ضروری است:

- اول آنکه مسئولان واحد جذب و نگهداری تشکل‌ها باید با اهداف و روش‌های تربیتی اسلام آشنا باشند و شیوه‌های کار با مخاطب فردی و جمعی یا همان «فوت کوزه‌گری» این فن را به‌خوبی بلد باشند. برخی از این روش‌ها و شیوه‌ها عبارتند از:

تغافل: گاهی خطایی از یکی از اعضای ما سر می‌زند که قابل چشم‌پوشی است. در این موارد، وظیفه ما تغافل است. یعنی این‌که انسان، چیزهایی را بداند که پنهان کردن آن لازم یا پسندیده است، و خود را به ندیدن بزند.

رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به هرکس برخورد می‌نمودند، از بزرگ و کوچک، ثروتمند و فقیر، سلام می‌کردند و اگر به جایی حتی برای خوردن خرمایی خشک دعوت می‌شدند، آن را کوچک نمی‌شمردند. زندگی‌شان کم‌هزینه بود، بزرگ‌طبع، خوش‌معاشرت و گشاده‌رو بودند، بی‌آنکه بخندند، همیشه متبسم بودند. بی‌آنکه اخمو باشند، محزون بودند، بی‌آنکه از خود دل‌تشی نشان دهند، متواضع بودند، می‌بخشیدند ولی اسراف نمی‌نمودند، دل‌نازک و نسبت به تمام مسلمانان مهربان بودند.^۱

روش هبه و محروم‌سازی: گاهی برای تشکر از اقدام مؤثر و به‌جایی، به‌جای تقدیر و تشکر زبانی می‌توانیم با تهیه هدیه کوچکی ابراز تشکر کنیم، یا به این شیوه محبت خودمان را به اعضای گروه‌مان نشان دهیم. و یا برعکس،

ناراحتی‌مان را از اقدام ناشایستی، با محروم‌سازی از موقعیت یا عدم همراهی با فردی بروز دهیم.

روش تکلیف به‌قدر وسع: تمرین و توجه به این اصلِ قرآنی که ما به‌اندازهٔ توانمان موظف هستیم، باعث می‌شود وارد واردی افراط و تفریط نشویم و دیگران را هم به این سمت هل ندهیم.

- دوم آنکه گاهی علی‌رغم تلاش مسئول/ مسئولین جذب، نتیجهٔ خوبی در کادرسازی و رشد حاصل نمی‌شود. در این موارد گاهی اشکال کار در جذب‌کننده و گاهی در قابلیت قابل است و اصلاً مخاطب در مراحل کشف، شناسایی و جذب درست سطح‌بندی نشده است و استعدادسنجی و توان‌سنجی دقیقی برای به‌کارگیری افراد در تشکل صورت نگرفته است و در نتیجه تلاش برای تربیت و تعالی افراد کم‌ظرفیت کاری به‌مراتب دشوار و گاه به‌مثابه آب در هاون کوبیدن است.

- و سوم آنکه مسئولین گروه نباید انتظار تغییر آنی و دفعی در اعضا و مخاطب داشته باشند و باید بدانند که روش ابلاغ پیام‌های تربیتی و راه ملکه‌شدن فعل اخلاقی در افراد براساس روش‌های تربیتی اسلام، «روش ابلاغ تدریجی» است که نتیجهٔ آن رشد، تعالی و تکامل تدریجی افراد است. توجه به این نکتهٔ مهم باعث می‌شود که انتظاری بیش از توان و ظرفیت افراد از آنان نداشته باشیم و اعضای تازهٔ گروه نیز بر اثر سنگینی برنامه‌های تربیتی و تراکم آن از ادامهٔ راه باز نمانند.

با تشکر

تقدیم به شهدای جهادگر

همه ما اردوی جهادی را تجربه کردیم و آموزه‌ها و دستاوردهای زیادی داشته‌ایم به همین خاطر دوست داریم دست دیگران را هم بگیریم و به جهادی بیاوریم. اما خیلی اوقات نمی‌دانیم چطور این کار را بکنیم. چون جذب کردن دیگران - به هر چیزی که هدف ما است - فرمول خاص و ثابتی ندارد.

جذب نیروی انسانی در اردوهای جهادی، به همین دلیل تصمیم گرفتیم تا راهنمای جامعی از روش‌های مختلف جذب سایرین به اردوهای جهادی را گردآوری و در اختیارشان قرار دهیم. جزوه «گنجینه» حاصل همین دغدغه مشترک ما و شماست.

