

ترسیم فضای عملیاتی بنیاد تبشیر

نهادی برای بازاریابی، تأمین و اعزام کارشناسان فرهنگی و مذهبی متناسب با نیاز هر منطقه

شکاف عرضه و تقاضا

هر جا که «کار» بخواهد تعریف شود؛ چه «تولیدی» باشد و چه «خدماتی»، ناگزیر باید در یک «شکاف عرضه و تقاضا» جای گیرد؛ دقیقاً جایی که «مطالبه» هست، ولی نقصی در «ارائه» وجود دارد.

جامعه امروز متناسب با رشد فرهنگی شتابان دهه‌های اخیر، تقاضای فراوان‌تری نسبت به گذشته برای دسترسی به کارشناسان و متخصصان در عرصه‌های علمی و فرهنگی و مذهبی دارد. این تقاضای اجتماعی کاملاً محسوس و قابل مشاهده است.

از سوی دیگر، نهادهای فرهنگی مانند: حوزه‌ها و دانشگاه‌ها، به صورت پیوسته و در حجم بالایی در حال تولید کارشناس و متخصص فرهنگی می‌باشند، اما فقدان نهادی مرجع و قابل اعتماد برای شناسایی و معرفی متخصصین در هر رشته، مانعی جدی در مسیر دستیابی جامعه به این افراد می‌باشد. ماهیت تخصص‌های فرهنگی و جنبه‌های معنوی و فرامادی آن نیز ایجاب می‌کند تا این افراد تمایلی برای تبلیغ کسب و کار خود، مانند سایر کسب و کارهای رایج نداشته و قادر نباشند خدمات خود را به مخاطبین و مشتریان بالقوه خویش به سادگی از طریق رسانه‌ها معرفی نمایند.

این دقیقاً همان شکافیست که «بنیاد تبشیر» در آن قرار می‌گیرد؛ نقشی پیدا می‌کند جهت بازاریابی فعالیت‌های فرهنگی و تأمین خدمات مورد نیاز از طریق اعزام کارشناس و متخصص در زمینه خواسته شده.

سازوکارهای موجود

در حال حاضر فعالیت‌های پراکنده‌ای در این زمینه وجود دارد. در زمینه تأمین مسیر دستیابی به کارشناسان و متخصصان علمی و فرهنگی و مذهبی.

به عنوان نمونه، مدیر هر مدرسه‌ای جهت تأمین کارشناس فرهنگی که بتواند به دانش‌آموزان وی بر اساس مناسبتی خاص خدمات ارائه نماید، مثلاً در قالب یک سخنرانی، یا اداره یک کلاس پرورشی و تربیتی، دست به دامن دوستان و آشنایان و چه بسا اولیاء دانش‌آموزان می‌شود. افراد فوق در یک مسیر زنجیره‌وار، ارتباطات خود را چک می‌نمایند تا به یک یا چند کارشناس فرهنگی منتهی گردند. اعتبار کارشناس مزبور کاملاً تابع اعتماد مدیر به فردیست که در ابتدای زنجیره فوق قرار گرفته است و اعتمادی که هر فرد به نفر پس از خود دارد.

در مواردی نیز که دریافت‌کننده خدمات، قدرت تأمین مالی بالاتر داشته باشد، معمولاً به سراغ کارشناسانی می‌رود که به دلیل حضور در رسانه‌های جمعی، شهرت و اعتبار یافته‌اند.

مزیت‌های رقابتی

بنیاد تبشیر توانمندی‌هایی دارد که آن را نسبت به سایر سازوکارهای تأمین کارشناس فرهنگی برتر ساخته، مزیت‌های رقابتی برای فعالیت‌های آن ایجاد می‌نماید.

۱. قرار گرفتن در تقاطع حوزه و دانشگاه؛ فرصتی پدید می‌آورد تا با گروه‌های وسیعی از کارشناسان فرهنگی از هر دو نهاد، مرتبط شود.
۲. ابتناء بر نظریه‌های کسب و کار؛ نگاه اقتصادی به فعالیت‌های فرهنگی و درک نظام عرضه و تقاضا قدرت بنیاد را در تأمین ارتباطات افزایش می‌دهد.
۳. بهره‌گیری از مدل‌های بازاریابی؛ امکان حضور مؤثرتر در بازار فرهنگی جامعه را فراهم می‌نماید.
۴. تبلیغ رسانه‌ای؛ استفاده از تمامی ظرفیت‌های ارتباطی حاصل از انواع رسانه‌های جمعی است. وقتی خدمات فرهنگی نیز از همان ظرفیت تبلیغی استفاده کند که کالاهای غیرفرهنگی از آن بهره می‌برند.
۵. غیردولتی، غیردانشگاهی و غیرحزبی؛ استقلال مدیریتی بنیاد تبشیر از دولت، دانشگاه و حوزه، علاوه بر این که مجالی فراهم می‌کند تا از «بروکراسی اداری» رها شده و مدل‌های مدیریت چابک و چالاک را محور فعالیت خود قرار دهد، می‌تواند بخشی از جامعه که نسبت به نهادهای فوق رویکرد مثبتی ندارند را نیز مخاطب خویش نماید و ارتباط خود را حتی به خارج از کشور نیز توسعه دهد.

موضوع و هدف عملیات

بنیاد تبشیر فعالیت‌های زیر را موضوع کار خود می‌داند:

۱. شناسایی مشتریان دریافت خدمات فرهنگی؛ نهادهای اجتماعی نیازمند به کارشناس و متخصص فرهنگی
 ۲. شناسایی و گسترش ارتباط با کارشناسان و متخصصان فرهنگی
 ۳. ارتباط با مشتریان خدمات فرهنگی و اقناع آنان برای بهره‌گیری از خدمات بنیاد
 ۴. معرفی کارشناس مناسب به مشتری
- هدف عملیاتی بنیاد تبشیر این است که «هر فرد حقیقی یا حقوقی از طریق ارتباط با این بنیاد به سرعت مناسب‌ترین کارشناس فرهنگی را برای رفع نیازهای خود پیدا نماید».
- بدین ترتیب علاوه بر این که «منافع فرهنگی» مشتری و «منافع مالی» کارشناس تأمین شده است، عملیات بنیاد با دریافت حق الزحمه ارائه خدمات، توجیه اقتصادی می‌یابد.
- بنیاد تنها تا معرفی کارشناس پیش می‌رود و سایر امور، مانند: هزینه و فرآیند اعزام، تأمین اقامتگاه، تضمین قرارداد مشتری با کارشناس و حمایت‌های حقوقی از مشتری یا کارشناس در حل دعاوی احتمالی را بر عهده نمی‌گیرد.
- البته پس از پایان قرارداد مشتری با کارشناس، بنیاد در راستای ارزیابی خدمات ارائه شده، نسبت به جمع نظر و رأی طرفین حسب نیاز اقدام می‌نماید.

سازمان عملگر

برای بهره‌گیری از تکنیک‌های چابک (Agile) در مدیریت، سازمان عملیاتی بنیاد بسیار کوچک و فشرده طراحی می‌شود. به نحوی که کمترین تعداد نیروی انسانی، بیشترین حجم فعالیت را به انجام برسانند.

در ساختار سازمانی بنیاد خبری از معاونت‌ها، ادارات کل، ادارات و دفاتر نخواهد بود. بنیاد شعبه نخواهد داشت و توسط یک دفتر مرکزی بسیار کوچک اداره می‌شود.

وظایفی چون بازاریابی، جلسات معرفی، پیمایش‌های ارزیابی و این قبیل فعالیت‌ها، در اکثر موارد به صورت «برون‌سپاری» به انجام خواهد رسید و بر حجم نیروی انسانی ستادی بنیاد نخواهد افزود.

فن‌آوری‌های مورد نیاز

سرعت و دقت در یافتن کارشناس مناسب و معرفی به مشتری خدمات ایجاد می‌نماید از آخرین فن‌آوری‌های ممکن استفاده شود.

۱. نرم‌افزار بانک اطلاعات شبکه‌ای در داخل بنیاد؛ امکانی را فراهم می‌کند که اطلاعات تمامی کارشناسان مرتبط در کنار تمامی مشتریان ثبت شود. تمامی این دو سنخ داده نیز تحت یک نظام موضوعی طبقه‌بندی می‌شوند که دسترسی به اطلاعات را تسهیل می‌نماید.
۲. سایت اطلاع‌رسانی و درخواست خدمات؛ جایی که مشتری می‌تواند از طریق آن با بنیاد مرتبط شود.
۳. سامانه پیامکی؛ ابزاری است که خلأ دسترسی مشتری به اینترنت را از طریق تلفن همراه جبران می‌کند.

گروه‌های خریدار خدمت

در ابتدا شاید به نظر برسد تنها خریداران خدمت از بنیاد تبشیر افراد حقیقی یا حقوقی‌ای باشند که تمایل به شناخت کارشناس و متخصص فرهنگی متناسب با نیاز خود می‌باشند، اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان گروه دیگری از خریداران را نیز برای خدمات این بنیاد نام برد؛ کارشناسان و متخصصان.

در مواردی که چند کارشناس از نظر درجه تخصص در محدوده یکسانی قرار داشته باشند، بنیاد این امکان را برای آنان فراهم می‌نماید که در صورت «عضویت» در «انجمن حامیان بنیاد تبشیر» فرصت بیشتری برای معرفی به گروه نخست خریداران را داشته باشند. در این موارد، بنیاد هنگام معرفی کارشناس فرهنگی، ابتدا به سراغ اعضای انجمن حامی خود رفته و در صورت فقدان کارشناس عضو، سراغ باقی متخصصین غیرعضو خواهد رفت. البته این در شرایطی است که تخصص افراد مزبور در یک حدود تخمین زده شود.

اعضای انجمن حامی بنیاد هر سه ماه مبلغی را به عنوان حق عضویت پرداخت می‌نمایند که در فهرست درآمدهای بنیاد قرار می‌گیرد.

زنجیره تأمین

کارشناس، کارشناس معرفی می‌کند و خریدار، خریدار. شایسته است برای تشویق گروه‌های مرتبط با بنیاد به کاوش و جستن خریداران جدید و مرتبط نمودن آن‌ها، بخشی از درآمد به ایشان اختصاص یابد. این مبلغ، شش درصد از کل مبلغ قرارداد خواهد بود.

به عنوان مثال، اگر فرد الف نهادی را معرفی نمود که نیازمند خدمات فرهنگی است، در صورت موفقیت بنیاد به عقد قرارداد با آن نهاد، درصدی از مبلغ ذکر شده در قرارداد به فرد الف تعلق می‌گیرد.

روند پرداخت تشویق‌ها تا دو پله قابل ارتقاء می‌باشد. به نحوی که اگر فرد الف فرد ب را به بنیاد معرفی کند که وی بتواند نهادی را برای عقد قرارداد متقاعد نماید، نیمی از دستمزدی که به فرد ب داده می‌شود، یعنی سه درصد از کل مبلغ همان قرارداد، به فرد الف داده خواهد شد که اسباب معارفه بنیاد با فرد ب بوده است.

هدف از این تشویق‌ها ایجاد انگیزه مالی در افراد مرتبط با بنیاد است، تا برای یافتن قلمروهای جدید فرهنگی تلاش نمایند و فرصت حضور کارشناسانه بنیاد در این قلمروها را فراهم کنند.

گردش مالی

درآمدهای بنیاد محدود می‌شود به دو منبع:

۱. هفده درصد از مبلغ قرارداد همکاری کارشناس با خریدار خدمات فرهنگی

۲. حق عضویت اعضای انجمن حامیان بنیاد

هزینه‌های بنیاد در موارد ذیل قابل ذکرند:

۱. پرداخت شش درصد تشویقی معرف مستقیم، در صورت وجود
۲. پرداخت سه درصد تشویقی معرف غیرمستقیم (معرف معرف)، در صورت وجود
۳. دستمزد نیروهای انسانی بنیاد
۴. هزینه‌های جاری بنیاد؛ اجاره مکان، تجهیزات، هزینه‌های ایاب و ذهاب و...
۵. پرداخت‌های مالیاتی

مدیریت مالی بنیاد به نحوی صورت می‌گیرد که هفده درصد مبلغ قراردادها که درآمد اصلی بنیاد محسوب می‌گردد، بتواند برای اداره امور کفایت نماید. هفده درصد درآمدی که در صورت وجود معرف به یازده درصد کاهش خواهد یافت و البته در صورت وجود معرف دوم، به هشت درصد تقلیل می‌یابد.

فرآیند تأسیس

تأسیس بنیاد شامل مراحل خواهد بود که سه ویژگی مهم دارند:

۱. آغازی کم‌هزینه
۲. رشد هزینه‌ها متناسب با رشد درآمدها
۳. سرعت در تشخیص شکست؛ اگر محاسبات مالی نادرست است، یا تشخیص مشتریان و خریداران خدمت و شیوه معرفی کارشناسان، هر خطایی اگر در آینده سبب ورشکستگی مالی بنیاد خواهد شد، پیش از رسیدن آن زمان، به سرعت مشخص شود، تا با ضرر کمتر به جای ضرر بیشتر، بتوان در زمان مناسب سیاست‌ها و راهکارها را تغییر داد.

در صورت صحت محاسبات و عملکردها، بنیاد تبشیر در طی سه گام می‌تواند به حداکثر ظرفیت خود برسد:

۱. مهمان‌زیستی: در مرحله آغازین، هزینه‌ای برای اجاره محل و جذب نیروی انسانی پرداخت نخواهد شد. بنیاد به صورت مهمان در یکی از مؤسسات مرتبط تشکیل شده و با نیروهایی که پذیرند موقتاً و به امید همکاری‌های درخشان بعدی، بدون دستمزد کار کنند فعالیت خود را آغاز می‌نماید. در این گام، نیازمند نرم‌افزاری خواهد بود که به عنوان بانک اطلاعات، داده‌های کارشناسان، مشتریان، قراردادها و امور مالی را نگهداری نماید. برای این امر از نرم‌افزارهای آماده و رایگان استفاده می‌شود.
۲. اجاره‌زیست برون‌سپار: در مرحله دوم، بنیاد با استفاده از درآمدهای خود، دفتر کاری اجاره نموده، استقرار مستقلی را تجربه خواهد کرد. اکنون برون‌سپاری فعالیت‌ها را آغاز خواهد نمود. جلسات کارشناسی، شناسایی کارشناسان و مشتریان، بازاریابی، توجیه و اقناع خریدار و ارزیابی نتایج قراردادها و جمع‌نظرات و آراء رضایتمندی یا عدم رضایتمندی مشتریان را افرادی خارج از بنیاد بر عهده گرفته و متناسب با مبلغ هر قرارداد، دستمزدی دریافت می‌نمایند. در این مرحله، بخش برون‌سپاری نیز به نرم‌افزار داخلی اضافه خواهد شد.
۳. مالک جهان‌زیست: در گام سوم، در صورت موفقیت پروژه‌ها و قراردادهای کاری، تجربه‌هایی که اندوخته شده و درآمدهایی که پس‌انداز گردیده، فرصتی را برای بنیاد فراهم می‌نماید که مکانی دائمی برای خود اکتیاع نموده یا بسازد. اکنون باید پا را فراتر گذاشته و به جستجوی بازارهای وسیع‌تر و بکر در ورای مرزها باشد. مالکیت و ثبات مکانی، اعتبار بیشتری برای بنیاد تأمین خواهد کرد.