

تغییر ماموریت اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد از آموزش به پژوهش



استخدام دغدغه اول نخبگان پزشکی



صفحه ۴

صفحه ۴

جدیدترین ویرایش آزمون های علوم پزشکی سال ۹۸ منتشر شد

صفحه ۵

«فرهیختگان» پوشش دانشجویان در دانشگاه های مختلف دنیا را بررسی می کند

دانشگاه های دنیا و مساله پوشش

صفحه ۶



غول پژوهشی چین

قائم مقام دانشگاه آزاد اسلامی در سفر به کشور چین از آکادمی علوم چین بازدید کرد

«فرهیختگان» این آکادمی را از جهات مختلف بررسی کرده است

صفحه ۵ را بخوانید

نقش روابط عمومی در موفقیت سازمان و رضایتمندی جامعه هدف



علیرضا نامجو مدیر روابط عمومی واحد قائمشهر

روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان و جامعه هدف همواره از جایگاه مهمی برخوردار است که ضعف و قوت آن ارتباط مستقیمی با موفقیت یا ناکامی یک سازمان دارد.

در بیانی شفاف تر، اینکه روابط عمومی موفق با انتقال انتظارات سازمان به جامعه هدف و بازخورد آن، دوگانه سازمان و مخاطب را با ریل گذاری صحیح به سرمنزل مقصود می رساند و از انحراف سازمان از مسیر اهداف تبیین شده جلوگیری می کند.

من پس از سال ها فعالیت در عرصه روابط عمومی یک واحد بزرگ دانشگاهی بر این باورم که روابط عمومی ها هیچ گاه نباید به وادی مدح و ثناء سازمان کشیده شوند و تنها با ارائه عملکرد و فعالیت های مختلف، همواره باید از روابط عمومی خلاق و پرنشاط بهره مند شوند راهبردی به معرفی مجموعه متنوع و برنامه ها پرداخته و در مقابل نیز به نمایندگی از افکار عمومی و جامعه هدف، مدیران سازمان را در اداره بهتر سازمان یاری رسان باشند.

بدون تردید این مهم «موفقیت سازمان و رضایتمندی جامعه هدف» با شناخت، درک متقابل و ارتباطات دوسویه با میدان داری روابط عمومی ها قابل دستیابی است و جز این ممکن نخواهد بود.

از سوی دیگر، مراکز و واحدهای آموزشی و دانشگاهی به دلیل گستردگی سازمان آموزشی و هم گستردگی جامعه هدف با سلاقی و دیدگاه های مختلف، همواره باید از روابط عمومی خلاق و پرنشاط بهره مند شوند تا علاوه بر کارکردهای عمومی در شرح وظایف روابط عمومی ها از خلاقیت های خاص در مواجهه با فرهیختگان دانشگاهی متشکل از اساتید، کارکنان و دانشجویان برخوردار باشند.

همان طور که رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم انقلاب می فرماید «امیدشان برای پیمودن دومین مرحله خودسازی، جامعه پر داری و تمدن سازی به جوانان است»، دانشگاه به عنوان یکی از بسترهای رشد و نمو علمی و ساختاری جوانان، باید زمینه ساز اجرایی شدن منویات رهبری باشد و هرچه در این رهگذر روابط عمومی ها به ایفای درست ماموریت ها و وظایف خود بپردازند، در رسیدن به چشم انداز ترسیم شده در بیانیه گام دوم انقلاب، گام های موثر و بلندی برداشته می شود.

روابط عمومی واحد قائمشهر تلاش کرده است با تسهیل ارتباطات داخل سازمانی (دانشگاه)، برقراری و تنظیم ارتباطات با جامعه هدف، دانشجویان و حتی خانواده های آنان در بهبود عملکرد سازمان و کمک رسانی در ایفای مسئولیت های اجتماعی نقش آفرین باشد که به لطف الهی و گواهی مدیران، اساتید، کارکنان و دانشجویان عزیز در طول سال های گذشته موفق بوده و کسب عناوین متعدد و برتری در ارزیابی ها و امتیازات و افتخارات به دست آمده، شاهد این موفقیت هاست.

نقش روابط عمومی در بیانیه گام دوم انقلاب



سید هاشم موسوی مدیر روابط عمومی واحد سوادکوه

ارتباطات همواره به عنوان یکی از موضوعات بسیار مهم برای بشر محسوب شده و امروزه در عصر ارتباطات، قدرت و موفقیت با جوامعی است که از نیرومندترین شبکه های ارتباطی و به تبع آن، از بیشترین اطلاعات برخوردار باشند.

روابط عمومی از مقولات سهل و ممتنع است که هم می توان برخورد سطحی و صوری با آن داشت و هم می توان به ذات معنایی و لایه های تودرتو، پیچیده و ظریف آن نظر افکند.

با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب که مقام معظم رهبری در ۴۰ سالگی انقلاب شکوهمند ایران اسلامی خطاب به ملت ایران و به ویژه جوانان، به تبیین دستاوردهای شگرف چهار دهه گذشته انقلاب پرداختند که وارد دومین مرحله خودسازی و جامعه پر داری و تمدن سازی شده است، در نخستین توصیه شان به جوانان، امید و نگاه خوش بینانه به آینده را خواستار شدند و اینکه «در طول این ۴۰ سال» اکنون مانند همیشه- سیاست تبلیغی و رسانه ای دشمن و فعال ترین برنامه های آن، مایوس سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است.

با عنایت به فرمایشات معظم له، می توان به نقش ویژه روابط عمومی ها، مطبوعات، رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی داخلی برای ایجاد ارتباط موثر با مردم و جامعه جهانی برای دادن اطلاعات و اخبار درست، واقعی و امیدبخش به دستاوردها و جایگاه ایران اسلامی پی برد.

روابط عمومی به عنوان متولی امر ارتباطات در فلسفه حیات خود، با کمک به تامین بخشی از اهداف جامعه و مجموعه نقش های آن در جلب مشارکت مردمی، کمک به مقبولیت مردمی نظام، ایجاد

روابط عمومی ضامن ارتباط موثر درون سازمانی و برون سازمانی



محمد مطیعی مدیرکل روابط عمومی استان تهران

نقش کلیدی روابط عمومی از نقطه نظر کارشناسان مختلف دارای تعاریف بسیاری است که از جمله آن می توان به چشم و گوش مدیریت یا سازمان و وکیل مدافع یا آینه تمام نمای یک سازمان اشاره داشت. تعاریف اینچنینی زمانی محقق خواهد بود که روابط عمومی به عنوان یکی از حوزه های اصلی در سازمان شناخته شده باشد؛ تنها در این صورت است که روابط عمومی می تواند به عنوان رسانه سازمان در بقای آن سازمان موثر باشد. برقراری ارتباط دوسویه بین سازمان و مخاطبان آن به مدیریت کمک می کند از دگرگونی و تحولات موجود بهره برده و ادامه حیات کند.

درواقع روابط عمومی به عنوان رسانه سازمان ضامن برقراری ارتباط موثر درون سازمانی و برون سازمانی است. اخلاق حرفه ای روابط عمومی در برقراری تعامل و انجام مسئولیت سازمانی یکی از شاخص های موفقیت در این حوزه به شمار می رود؛ چرا که معیار اصلی سنجش روابط عمومی، اخلاق است و بدون اهمیت دادن به این مهم موفقیتی در برقراری تعامل و اثربخشی آن امکان پذیر نخواهد بود.

در این میان بی شک نقش و هدف روابط عمومی تسریع در حل مسائل سازمان و مخاطبان مرتبط با بهره گیری و مدیریت افکار عمومی صورت می گیرد؛ اما تحقق این نقش زمانی صورت می گیرد که روابط عمومی ها اطلاعات مناسبی از نیازهای سازمان و بدنبال آن نیازهای مخاطبان داشته باشند؛ موضوعی که این روزها بیشتر از هر زمانی در روابط عمومی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی نیاز است تا حجم اطلاعات و کیفیت آن به گیرندگان اصلی پیام منتقل شود.

درواقع واحد روابط عمومی سازمان به نوعی سخنگوی سازمان و مسئول برقراری ارتباط با محیط بیرونی است. دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان بزرگ ترین سازمان آموزشی کشورمان از این تعریف مستثنی نیست. اثرگذاری روابط عمومی در بسیاری از واحدهای دانشگاهی ما با چالش هایی همراه است. کمبود یا فقدان نیروی متخصص در برخی واحدهای دانشگاهی در حال حاضر یکی از اصلی ترین مساله حوزه های روابط عمومی به شمار می رود.

معتقدم از آنجا که دانشگاه از سه طیف دانشگاهی اعم از استادان، دانشجویان و کارکنان تشکیل شده است، بدون وجود روابط عمومی کارآمد، ایجاد هماهنگی و همراهی در دانشگاه ها در جهت اهداف عالی میسر نیست. درواقع روابط عمومی به عنوان مهم ترین سازوکار مدیریتی دانشگاه ها، نقش مهمی در اطلاع رسانی دارد.

موفقیت سازمان ها و ادارات در گرو عملکرد روابط عمومی



بهمن گلابوند مدیر روابط عمومی استان خوزستان

امروزه نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان قابل توجه است. نقش روابط عمومی به عنوان ابزار مدیریتی برای فعالیت های حرفه ای، علمی و الکترونیکی از مشخصه های جدید روابط عمومی در عصر ارتباطات است. بنابر این، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تاکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است، درواقع منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم گیری سازمان است. اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع رسانی در همه عرصه ها پیشتاز است، دوچندان شده به گونه ای که موفقیت سازمان ها، ادارات و شرکت ها و دوام شان در عرصه ها و فعالیت های تخصصی، به عملکرد روابط عمومی های آنها وابسته است. روابط عمومی مدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است؛ روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارند، به همین دلیل توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است. آنچه اهمیت دارد این است که کار روابط عمومی تسهیل و خدمت به مدیریت است نه مدیر. برای آنکه محور اساسی کار روابط عمومی کسب منافع برای کل سازمان است، نه برای شخصی که در راس هرم سازمانی قرار گرفته است. بنابراین باید به روابط عمومی و کارکردهای آن، بهتر و منطقی تر نگاه کرد. در این صورت است که روابط عمومی می تواند در سازمان موفق عمل کند. نظام های تعاونی نمی توانند نسبت به تحولات ارتباطی، اجتماعی و اقتصادی بی تفاوت باشند و رشد تعاونی ها نیز در گرو راهکارهایی است که یکی از این راهکارها حضور موثر و توانمند در جوامع اطلاعاتی و دسترسی به حجم وسیعی از این اطلاعات است. این دسترسی در قالب روابط عمومی ها و ابزارهای ارتباطی امکان پذیر است که می تواند به شکلی جامع این حضور را برجسته سازد؛ اما چگونگی این حضور نیز بدون داشتن پشتوانه های علمی محقق نخواهد شد.