



پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۲



شماره ۴۳۹



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGANDAILY

پژوهش‌ها از نقش قابل توجه روابط عمومی‌ها در مراکز آموزش عالی می‌گویند

آچارفرانسه تعامل دانشگاه



ندا آظه‌ری مترجم

آنچه امروز تحت عنوان روابط عمومی مطرح می‌شود، به اوایل

روابط عمومی و کارکرد مدیریتی در آموزش عالی

امروزه روابط عمومی در موسسات آموزش عالی به بخشی جدایی‌ناپذیر از تیم مدیریت تبدیل شده است که باید در دستیابی به اهداف سازمانی کمک کرده و بیناگر مسئولیت‌پذیری سازمانی باشد که با نتایج قابل اندازه‌گیری مشخص می‌شود. استقرار روابط عمومی در پست‌های مشخص در بخش مدیریتی، پیامدهایی را در فرآیند اجرای کارکرد روابط عمومی به همراه دارد. در این میان بخش مدیریتی، گردش کار و سلسله‌مراتب به شدت بر الگوهای کاری و نیز الگوهای تصمیم‌گیری در انجام وظایف ارتباطی انجام شده توسط روابط عمومی تاثیر می‌گذارد. هدف پژوهش، تعیین نقش و جایگاه روابط عمومی در موسسه آموزش مدیریت دانشگاه در دستیابی به اهداف خود است. پس از شناسایی نقش‌ها و جایگاه‌های عملکرد شرکت روابط عمومی، هدف این پژوهش ارزیابی عملکرد روابط عمومی به‌عنوان بخشی از مدیریت است. نتایج این پژوهش که در دانشگاه «مهندراداتا» انجام شده، نشان می‌دهد همه روابط عمومی‌ها در این دانشگاه نقش خود را به‌عنوان روابط عمومی واقعی انجام نمی‌دهند؛ به عبارتی آنها همچنین درک یکسانی از

قرن بیستم میلادی برمی‌گردد. در ابتدا روابط عمومی به نمایندگی مطبوعاتی و تبلیغات تاکید داشت درحالی‌که در تعاریف مدرن‌تر، برقراری «تعامل» و «ایجاد رابطه» را دربرمی‌گیرد. به عبارتی روابط عمومی به سازمان‌ها و عموم مردم کمک می‌کند به‌طور

مقابل و موثری با یکدیگر سازگار شوند. اما آنچه در دنیای امروز به معنای روابط عمومی شناخته می‌شود، یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط سودمند متقابل بین سازمان‌ها و عموم مردم را ایجاد می‌کند. روابط عمومی در هسته خود، در مورد تأثیرگذاری،

علاقه‌مند به تحصیل باشند. سومین چالش هم شامل محدودیت‌ها و مقرراتی است که درمجموع، مدیریت کالج را دشوار کرده و هزینه‌هایی را به همراه دارد. چهارمین مشکل هم شامل آزادی تحصیلی و مالکیت چالش برای ذی‌نفعان داخلی یا خارجی است. موضوع پاسخگویی، موضوعی است که باید توسط دانشگاه حفظ شود. یکی از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری ارتباط خوب است. علاوه بر این دانشگاه‌ها نقش بسزایی در توسعه آموزشی جامعه دارند. کالج‌ها نه‌تنها به‌عنوان یک ارائه‌دهنده آموزشی عمل می‌کنند، بلکه انتظار می‌رود از نظر علمی و عملی در توسعه مشارکت داشته باشند. پاسخگویی در دانشگاه‌های دولتی به موضوعی حیاتی‌تر تبدیل می‌شود؛ چراکه هزینه تحصیل برای افزایش یکی از آنها از مالیات‌های پرداختی مردم به‌دست می‌آید. شکل مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌های دولتی نسبت به امور مالی سنگین‌تر شده و به خروجی حاصل از فارغ‌التحصیلان مربوط می‌شود. تبدیل روابط عمومی به کانال اصلی ارتباطی، چالش بزرگی است که به ادراک ره‌سازان از جامعه‌کار ارتباطات مربوط می‌شود.

روابط عمومی در آموزش عالی به‌عنوان ابزار مدیریتی

علاوه‌براین، این تحقیق نشان می‌دهد به موقعیت روابط عمومی نه مانند سایر پست‌های مدیریت ارشد اهمیت داده شده و نه به اندازه کافی در تصمیم‌گیری‌ها دخالت داده می‌شود. از این رو، در این مقاله توصیه شده است واحدهای روابط عمومی دانشگاه‌ها نسبت به منابع کافی مجهز شده و دست‌اندرکاران از توانمندی‌های کافی برخوردار شوند.

اساسا به دلیل تفاوت در ماموریت، چشم‌انداز، اهداف، ارزش‌ها و محصولاتی که یک سازمان برای ارائه به دانشجویان خود تاسیس شده‌اند، عملیات هر سازمان و موسسه با دیگری متفاوت است. مطالعات مختلفی در زمینه روابط عمومی در موسسات آموزش عالی انجام شده است. بسیاری از این مطالعات روی دانشگاه‌ها متمرکز شده‌اند که دلیل آن این است که دانشگاه‌ها با مردم مختلفی سر و کار دارند و انتشار اطلاعات را به مناسب‌ترین شکل انجام می‌دهند. هدف یا کارکردهای روابط عمومی در اداره دانشگاه‌ها پیشبرد اهداف دانشگاه‌ها به‌عنوان سازمان‌های رسمی است. از این رو، روابط عمومی باید در جهت دستیابی به اهداف سازمانی تعیین شده توسط مدیریت دانشگاه حرکت کند. نمی‌توان گفت روابط دانشگاه‌ها با عموم مردم تنها در انحصار دست‌اندرکاران روابط عمومی است، بلکه

نقش روابط عمومی در جذب و حفظ دانشجویان در بازاریابی موثر

محققان و پژوهشگران دانشگاه فنی «دوربان» آفریقای جنوبی در مقاله‌ای که با همکاری یکدیگر جمع‌آوری کرده‌اند، به بررسی نقش روابط عمومی در جذب و حفظ دانشجویان از طریق راهبرد‌های بازاریابی موثر و روابط عمومی پرداخته‌اند. دانشگاه‌ها نه‌تنها برای جذب و ثبت‌نام دانشجویان رقابت تنگاتنگی با هم دارند، بلکه به‌دنبال آن هستند که بهترین مغزها و استعدادها را به موسسات خود جذب کنند. درنتیجه بیشتر دانشگاه‌های آفریقای جنوبی به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و روابط عمومی مختلف برای ایجاد یک فضای رقابتی جهت جذب و حفظ دانشجویان باکیفیت معروف هستند. داده‌های این مقاله در مصاحبه با کارکنان بخش امور شرکت‌ها و گروه‌های متمرکز با نمونه‌ای متشکل از ۶۰ دانشجوی جمع‌آوری شده است. یافته‌ها حاکی است اگرچه بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی سنتی و روابط عمومی به‌طور منظم برای جذب دانشجویان اجرا می‌شوند، اما تقویت رابطه بین مدارس و دانشگاه‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. برای جذب و حفظ دانشجویانی که از کیفیت تحصیلی بالایی برخوردارند، ارائه خدمات باکیفیت در قالب تدریس،

درک و اتخاذ استراتژی‌های ترکیبی موثر و کارآمد وجود دارد. «آمیزه بازاریابی» شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی تاکتیکی قابل‌کنترل است که شرکت، برای ایجاد پاسخ موردنظر خود در بازار هدف، آنها را ترکیب می‌کند. در آمیزه بازاریابی از عناصری چون محصول، قیمت، مکان و تبلیغ به‌عنوان یک مدل استراتژی بازاریابی برای یک موسسه جهت تعیین اهداف ارائه خود به دانشجویان استفاده می‌شود.

علاوه‌بر اینها به‌دلیل ماهیت ناهمگون آموزش در آفریقای جنوبی، یک آمیزه بازاریابی اختصاصی شامل عناصر برنامه، قیمت، مکان، تبلیغات، فرآیند، امکانات فیزیکی و افراد تعیین شده. حوزه آموزش عالی آفریقای جنوبی یک بخش چندوجهی و رقابتی دارد. دانشجویان طیف گسترده‌ای از جایگزین‌های آموزش عالی را در بخش آموزش خصوصی، دولتی و آموزش از راه دور انتخاب می‌کنند. بنابراین برای دانشگاه‌ها اهمیت دارد که رویکردی بازارمحور برای جذب و حفظ دانشجویان باکیفیت برای حفظ مزیت رقابتی اتخاذ کنند. درواقع رویکرد آمیزه بازاریابی به‌عنوان یکی از موثرترین شیوه‌هایی که دانشگاه‌ها می‌توانند برای جذب دانشجوی پیش‌گیرند، یک استراتژی

تصمیمات در سطح کمیته اتخاذ می‌شود که شامل دانشگاهیان می‌شود و مدیران به‌عنوان منشی یا مجری تصمیمات هستند. از آنجا که دست‌اندرکاران روابط عمومی که مدیر محسوب می‌شوند، امتیاز نقش داشتن در تصمیم‌گیری‌ها را ندارند، به‌سختی می‌توانند تصمیمات اتخاذشده توسط دانشگاهیان را درک کنند که این مانع از رشد توانمندی آنها در حمایت و تبلیغ تصمیمات می‌شود. ارزیابی روابط عمومی برخی نهادها نشان می‌دهد نیاز به افزایش فعالیت‌های روابط عمومی زمانی محقق می‌شود که روابط عمومی با‌انصاب رئیسی با وضعیت مشابه، شرایطی مانند سایر بخش‌ها داشته باشد. از این رو برای اینکه یک واحد روابط عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی در اداره یک دانشگاه وارد عمل شود، باید مشکلات یا نیازهای عموم مردم در داخل و اطراف دانشگاه را شناسایی و کانال‌هایی را برای جریان اطلاعاتی ایجاد کرد تا بتوانند روابط متقابل و صمیمانه با مردم را حفظ کنند. واحدهای روابط عمومی جزء ضروری در اداره موسسات آموزش عالی به‌ویژه دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند. کارشناس یا مسئول روابط عمومی در دانشگاه باید در مقام ریاست قرار گیرد و به مدیریت در مورد چگونگی موقعیت دانشگاه برای ارتقای وجهه عمومی آن مشاوره دهد.

مفید برای بازاریابی هدفمند سازمان‌ها شناخته می‌شود. در این مقاله پژوهشی، برنامه‌ها و طرح‌های دانشگاهی، حکم محصول راینفا می‌کنند، ارتقای قیمت، در قالب برنامه‌های ارتباطی و مکان، سیستم تحویل برنامه‌های دانشگاهی است.

به‌طورکلی دانش در مورد عواملی که بر تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه تاثیر می‌گذارد، می‌تواند برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای ارتقای تجربه دانشجوی بهبود کیفیت و شهرت یک دانشگاه مورد استفاده قرار گیرد. بازدید از دانشکده‌ها، نمایشگاه اطلاعات، بازاریابی شفاهی و سمینارهای اطلاعاتی با مدیران و استادان به‌عنوان موثرترین ابزارهای دانشگاه فنی «دوربان» برای جذب دانشجویان شناخته شده است. توصیه‌هایی در مورد روش‌های نوآورانه برای ارتقای استراتژی‌های بازاریابی و روابط عمومی برای حفظ شهرت و جذب دانشجویان و نیز افزایش تعداد دانشجویانی ارائه شده است که این دانشگاه را به‌عنوان گزینه اول خود انتخاب کرده‌اند. این مقاله پژوهشی به تلاش‌های بازاریابی سازمانی برای افزایش و ایجاد شهرت برای جذب و حفظ دانشجویان با کیفیت بلاکمک خواهد کرد.

آگهی فقدان مدرک تحصیلی مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب علی باباپیرعلی فرزند مراد به شماره شناسنامه ۱۱۲۰۷ صادره از تهران مقطع کارشناسی ارشد صادره از واحد دانشگاهی کرج با شماره ۱۳۸۵۸۷ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج به نشانی کرج- انتهای رجایی شهر تقاطع بلوار موزن پ استقلال به صندوق پستی ۳۱۲-۳۱۴۸۵ ارسال نماید.

صدای نخبگان، نگاه جوانان

WWW.FDN.IR

روزنامه فرهیختگان

farhikhteganonline
FARHIKHTEGAN



فراخوان مزایده عمومی فروش یک باب واحد تجاری در مرکز تجاری قواماس خاورمیانه

صندوق رفاه دانشجویان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در نظر دارد نسبت به فروش یک باب واحد تجاری در مرکز تجاری قو الماس خاورمیانه خود اقدام نماید. متقاضیان می‌توانند صرفا در مهلت مقرر به سامانه ستاد به آدرس setad.ir مراجعه کنند.

ردیف	موضوع	مبلغ سپرده شرکت در مزایده (ریال)	مهلت توزیع اسناد	مهلت ارائه پیشنهادات	زمان باگشایی پاکت‌ها
۱	فروش یک باب واحد تجاری در مرکز تجاری قواماس خاورمیانه (مسلمانشهر-متل قو)	۱۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال	از ساعت ۸ روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۹ لغایت ساعت ۱۵:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۳۱	از ساعت ۸ روزشنبه مورخ مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۹ لغایت ساعت ۱۵:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۹	ساعت ۸ روزیک شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

*** آدرس محل باگشایی پاکات:** تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از طالقانی، نبش کوچه گیلان، پلاک ۱۶۰۵، صندوق رفاه دانشجویان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. شماره تماس: ۰۲۱-۸۴۲۱۶۶۴-۶۱۰
تذکر: سپرده قابل قبول برای شرکت در مزایده راربر وجه نقد یا ضمانتنامه بانکی معتبر با حداقل سه ماه اعتبار با قابلیت تمدید تا سه ماه دیگر می‌باشد.

صندوق رفاه دانشجویان - وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی