

ویژه نامه هفته ارتباطات و روابط عمومی



اقدامات روابط عمومی

در هفته ارتباطات و روابط عمومی

دانشگاه قم

خرداد ۱۴۰۴



فهرست مطالب

۲	سخن آغازین
۳	نشست صمیمانه با کارکنان روابط عمومی
۵	حضور دکتر محمدی در برنامه پلاک ۱۶
۷	مقدمه
۸	آدرس های فضای مجازی
۹	پیام های ارسال شده
۱۰	پیام های فضای مجازی
۱۱	پست های حوزه ریاست
۱۲	سهم بخش های مختلف معاونت ها در پیام ها
۱۶	پست های مجموعه بسیج
۱۷	ساعت ارسال پیام ها
۱۸	رؤیت پذیری در وبسایت
۱۹	پیشنهادهات
۲۰	گالری تصاویر

سخن آغازین

اهمیت بالا و جایگاه رفیع اطلاع‌رسانی باعث شده که روزی در تقویم به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی ثبت گردد. این روز فرصتی را پیش می‌آورد که روابط عمومی‌ها بتوانند در آن روز با بررسی و ارزیابی خدمات خود، بازتعریف جدیدی از خدمات اطلاع‌رسانی ارائه کنند.

همچنین این روز فرصتی هست که جامعه زمانی را برای قدردانی از زحمات شبانه‌روزی این نیروها اختصاص دهند. در کشورمان همه ساله همزمان با ۲۷ اردیبهشت و روز روابط عمومی در ارگان‌ها و سازمان‌ها برنامه‌های مناسبی برای این روز برگزار می‌گردد.

برگزاری مراسم تجلیل از نیروهای روابط عمومی، برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی، برگزاری کارگاه‌ها و آموزش‌های ضمن خدمت، ارائه گزارش از خدمات ارائه شده، چاپ و انتشار خبرنامه‌های داخلی و خارجی، تولید محتوای چاپی و دیجیتالی از نمونه خدمات ارائه شده از سوی روابط عمومی‌ها در برنامه‌های این روز می‌باشد.

روابط عمومی دانشگاه قم نیز برای این روز برنامه‌های مختلفی را تدارک دیده بود که در این مجموعه پیش رو با گزارش کامل این اقدامات آشنا خواهید شد.

با توجه به ویژگی‌های منحصر بفرد عصر ارتباطات در انتقال سریع پیام به جامعه جهانی و توجه فراوان افکار عمومی به رسانه‌ها در نحوه مواجهه‌ی آنها با سایرین، ضرورت برخورداری سازمان‌ها را از یک مجموعه توانمند و کارآمد روابط عمومی مضاعف می‌نماید. تا با علم و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، پیام‌های سازمانی را منتقل و توده‌ها را با فرهنگ سازمانی خود همراه نماید.

بی‌شک این کار، ضرورت یک روابط عمومی حرفه‌ای و خلاق را به اذهان متبادر می‌سازد که قاعدتاً می‌بایست با شناسایی مناسب اهداف، وظایف و تکنیک‌های روابط عمومی نسبت به معرفی دقیق سازمان خود اقدام نماید و یک رابطه مستمر و مطلوبی را درون و بیرون سازمان ایجاد نماید.

انتشار و انعکاس اخبار، برنامه‌ها و فعالیت‌های هر سازمان، از مهمترین وظایف هر روابط عمومی می‌باشد و بدیهی است که سازمان‌ها می‌بایست برای تداوم حیات و بقا، خود کوشش نموده و جامعه هدف و مخاطبین‌شان را برای نیل به اهداف بلند سازمانی همراه نماید. بنابراین، نقش و جایگاه روابط عمومی برای تحقق این اهداف با توجه به وظایفی که بر عهده دارد، برجسته شده و اهمیت می‌یابد.



رئیس دانشگاه قم مطرح کرد:

حرکت رو به جلو روابط عمومی دانشگاه قم در انعکاس امکانات و ظرفیت‌های دانشگاه / رسالت اصلی روابط عمومی، رصد و انعکاس نقاط قوت و ضعف یک مجموعه است

رئیس دانشگاه قم با بیان اینکه، امروز روابط عمومی دانشگاه قم واقعا رو به جلو حرکت می‌کند، گفت: یک نظم بسیار خوبی بر فعالیت‌های این بخش حاکم شده‌است و با استفاده از تجربیات پیشین، دائما در مسیر پویایی و بازخوانی خود در حال حرکت است، این برای یک سازمان بسیار مهم است که روابط عمومی آن در مرحله اول، ابتدا خود را بازخوانی و بازمطالعه کند در کنار اینکه رسالت اصلی آن، رصدگری و مشاهده و انعکاس نقاط قوت و ضعف همه مجموعه است.



به گزارش واحد خبر روابط عمومی دانشگاه قم، حجت الاسلام والمسلمین دکتر احمدحسین شریفی در نشست صمیمانه با کارکنان روابط عمومی دانشگاه قم به مناسبت گرامیداشت روز روابط عمومی و ارتباطات که پیش از ظهر امروز ۲۷ اردیبهشت ماه در سالن جلسات حوزه ریاست برگزار شد، عنوان کرد: در روابط عمومی دانشگاه حقیقتا فعالیت‌های شبانه‌روزی و طاقت‌فرسایی انجام می‌شود و هرکس از نگاه بیرونی نیز به این بخش بنگرد، به وضوح مشاهده می‌کند که یک نظم بسیار خوبی بر فعالیت‌های این بخش حاکم شده‌است و با استفاده از تجربیات پیشین، دائما در مسیر پویایی و بازخوانی خود در حال حرکت است، این برای یک سازمان بسیار مهم است که روابط عمومی آن در مرحله اول، ابتدا خود را بازخوانی و بازمطالعه کند در کنار اینکه رسالت اصلی آن، رصدگری و مشاهده و انعکاس نقاط قوت و ضعف همه مجموعه است.

رئیس دانشگاه قم بیان کرد: قطعا همکاری همه مسئولین و مدیران دانشگاه با روابط عمومی لازم و ضروری است، اما پیگیری و انعکاس فعالیت‌های مسئولین نیز توسط روابط عمومی بر قوی شدن این ارتباط و همراهی بیشتر مسئولان می‌افزاید.

وی تصریح کرد: حساسیت کار روابط عمومی بسیار بالاست و مهم است که در انتخاب بهترین تصویر و بهترین تیترهای اخبار دقت شود، ضمن اینکه تا کنون نیز رعایت این دقت در روابط عمومی ملاحظه شده‌است، با این وجود اگر نیاز است تا دوره‌هایی جهت به روز شدن آگاهی و آموزش در این زمینه انجام شود، قطعا این کار در روابط عمومی انجام گیرد.

دکتر شریفی با بیان اینکه، روابط عمومی پیشانی یک سازمان است، گفت: روابط عمومی باید بهترین و به‌روزترین امکانات را در دست داشته‌باشد، هر امکاناتی که موجب افزایش سرعت و کیفیت کار در روابط عمومی نیاز است در حد ایده‌آل و با اولویت‌بندی بیان شود تا نسبت به تهیه و تجهیز آن از سوی دانشگاه اقدام شود.

وی در پایان یادآور شد: امروز روابط عمومی دانشگاه قم واقعا رو به جلو حرکت می کند و زحمات این عزیزان برای همه مسئولان واضح و آشکار بوده و این مسئله را تایید می کنند، مجدداً روز گرامیداشت روابط عمومی را به همه شما تبریک می گویم و امیدوارم خداوند متعال در این مسئولیت بزرگی که در پیش دارید، بر توفیقات شما بیفزاید تا بیش از پیش آینده منعکس کننده ظرفیت ها، فعالیت ها و امکانات دانشگاه باشید.

دکتر شریفی ضمن گرامیداشت یاد و خاطره دکتر حشمت پور، عضو هیات علمی دانشگاه قم، تاکید کرد: باید در جهت معرفی چنین ظرفیت های علمی و بزرگ دانشگاه قم، در زمان حیات آن ها همت بیشتری صورت گیرد، همچنین در معرفی رشته های مهندسی، فنی و علوم پایه دانشگاه نیز با شیوه های مختلفی تلاش شود؛ همچنین با به کارگیری ظرفیت های رسانه ای بروایت گری بهتری از دانشگاه قم در سطح استان و کشور عمل شود.

رئیس دانشگاه قم خاطرنشان کرد: روابط عمومی دانشگاه قم در سال های اخیر یک روایت بهتری از امکانات دانشگاه قم را ارائه داده است و توانسته در معرفی دانشگاه قم و داشته های دانشگاه بسیار خوب عمل کند، تاثیر این کار در افزایش جذب به ویژه جذب رتبه های برتر به دانشگاه قم قابل مشاهده است، البته با تمام این ها شاید تا به حال تنها ۱۰ درصد از ظرفیت های دانشگاه قم معرفی شده است.



به گزارش واحد خبر روابط عمومی دانشگاه قم، دکتر مهدی محمدی با حضور در برنامه تلویزیونی پلاک ۱۶ شبکه استانی نور که به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی انجام شد، عنوان کرد: این روز مهم را به همه مسئولین روابط عمومی سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و ادارات تبریک عرض می‌کنم، روابط عمومی یک سازمان، در متون علمی به عنوان قلب تپنده، مغز متفکر و مدیریت استراتژیک سازمان از آن یاد می‌شود.

سرپرست روابط عمومی دانشگاه قم با بیان اینکه روابط عمومی، مغز متفکر و مدیریت استراتژیک یک سازمان است، گفت: در بسیاری از مجامع علمی، در میان ویژگی‌ها و خصوصياتی که برای یک نیروی روابط عمومی ذکر شده است، اولین و مهم‌ترین آن‌ها ریسرچ یا همان تحقیق و پژوهش نام برده شده است، به این معنا که یک روابط عمومی باید با تحقیق، مشکلات را بشناسد و برای رسیدن به راهکار برنامه‌ریزی کرده و مشاور آن سازمان

وی افزود: روابط عمومی در یک سازمان، بلندگوي آن سازمان است، همانطور که روابط عمومی برای یک سازمان می‌تواند، موجب عزت و افتخار آن باشد، از سوی دیگر با یک اشتباه و خطا می‌تواند آبروی چندین ساله یک سازمان را از بین ببرد، بنابراین حساسیت کار روابط عمومی بسیار بالا است، در واقع باید بپذیریم که روابط عمومی یار امینی برای یک سازمان بوده و چشم و گوش مدیران است.

سرپرست روابط دانشگاه قم تصریح کرد: اگر در یک سازمان، یک معاون و مدیر عملکرد ضعیفی داشته باشد، از دید دیگران، تنها عملکرد آن مسئول مشاهده می‌شود اما اگر یک روابط عمومی عملکرد ضعیفی داشته باشد و نتواند آن طور که باید اخبار و عملکرد مربوط به آن سازمان را منعکس کند، این عملکرد ضعیف روابط عمومی به نام تمام آن سازمان و رئیس آن، گذاشته می‌شود.

دکتر محمدی خاطرنشان کرد: روابط عمومی یک دانشگاه وسط یک سه ضلعی قرار گرفته است که شامل دانشجوی، مدیران و سیاست‌گزاران و کارکنان و اساتید دانشگاه می‌شود، روابط عمومی باید در وسط این سه ضلع، ابتدا نارسایی‌ها را بشناسد و به سیاست‌گزاران انتقال دهد تا مخاطبان اصلی که دانشجویان هستند، مشکل آن‌ها مرتفع شده و رضایت آن‌ها تامین شود، از طرفی اساتید و کارکنان نیز باید در نظر گرفته شود و باید به کارکنان پاسخگو باشد.





سرپرست روابط عمومی دانشگاه قم گفت: در بسیاری از مجامع علمی، در میان ویژگی‌ها و خصوصیات که برای یک نیروی روابط عمومی ذکر شده‌است، اولین و مهم‌ترین آن‌ها ریسرچ یا همان تحقیق و پژوهش نام برده شده‌است، به این معنا که یک روابط عمومی باید با تحقیق، مشکلات را بشناسد و برای رسیدن به راهکار برنامه‌ریزی کرده و مشاور آن سازمان باشد.

وی گفت: منعکس کردن اقدامات و افتخارات یک دانشگاه، برعهده روابط عمومی آن است، برای مثال در یک بازه زمانی پس از بررسی‌های انجام گرفته، مشخص شد که میزان پذیرش دانشجویان در رتبه‌های زیر ۲ هزار و ۳ هزار در دانشگاه قم کاهش یافته است، پس از برنامه‌ریزی و اقدام از سمت روابط عمومی دانشگاه قم، پذیرش این دانشجویان تا ۴۷۱ درصد افزایش یافت، در واقع یک شناسایی و تدوین برنامه، ما را به نتیجه مطلوب رساند.

دکتر محمدی در پایان یادآور شد: هزینه کردن برای یک روابط عمومی هزینه نیست بلکه یک سرمایه‌گذاری بسیار خوبی است که نتیجه مطلوب آن در آینده مشاهده می‌شود.



مقدمه

بی تردید شهرت هر سازمان، وابستگی کامل به روابط عمومی آن دارد. روابط عمومی هسته تفکر سازمان بوده و کار پردازش اطلاعات را عهده دار است و بپذیریم که موفقیت یک سازمان با توانایی، تعهد و تخصص روابط عمومی آن سازمان گره خورده است. روابط عمومی یک مدیریت استراتژیک است و یا در مدیریت استراتژیک سازمان نقش اساسی دارد. مدیریت استراتژیک درک این مطلب هست که در جهان امروزی در چه جایگاهی قرار داریم نه اینکه آرزو داشتیم در چه جایگاهی می بودیم (نصیری قیداری، ۱۳۸۲، ص ۱۹۳). وظیفه روابط عمومی آن است که سازمان متبوع خود را به افکار و عقاید مردم معرفی کند و اهداف و عملکرد سازمان را برای مردم تشریح کند. و دید مثبت آنان را نسبت به سازمان جلب نماید.

یکی از رسالت های روابط عمومی ها، نشان دادن و انتشار و پخش فعالیت ها و عملکردهای واقعی دستگاه ذیربط به جامعه، گروه و جمعی است که با آنها در ارتباط است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۵) پس اطلاع رسانی یکی از کارکردهای مهم هر روابط عمومی است. امروزه با وجود تنوع و تعدد کانال های اطلاع رسانی ممکن است روابط عمومی ها نیز کانال ها مختلفی را برای اطلاع رسانی برنامه ها و کارکردهای سازمان متبوع خود انتخاب کنند.

امروزه افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده اند و این رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده و تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را بدست آوردند. (لازار، ۱۳۸۰، ص ۵۴). مطالعات انجام شده موید این مطلب هستند که عموم مردم بیشترین سهم از آگاهی ها و اطلاعات خود را از رسانه ها می گیرند (لازار، ۱۳۸۰، ص ۸۲). وظیفه اصلی رسانه ها در سازمان ها روابط عمومی ها بر عهده دارند. روابط عمومی ها از طریق توجه، پروراندن و انتقال موثر اطلاعات سازمان نقش اساسی در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده را بر عهده دارند (آستین، ۱۳۸۲، ص ۲). روابط عمومی ها به سازمان ها کمک می کند تا با مخاطبان خود هم کنشی و اطلاع رسانی موثری داشته باشند (شارما، ۱۳۸۴، ص ۲۱).

" در سال ۱۹۷۸ مجمع جهانی انجمن های جهانی روابط عمومی در اجلاس خود در مکزیک، روابط عمومی را نوعی دانش اجتماعی و فنی تعریف کرد که گرایش های مختلف را تحلیل کرده و پیامدهای آنها را پیش بینی می کند و رهبران سازمان را در انجام دادن طرح های برنامه ریزی شده ای که بتواند ضمن حفظ منافع سازمان، منافع عمومی را هم تأمین نماید، راهنمایی می کند." (تقی پور، زمانی، ۱۳۹۹، ص ۹۵).

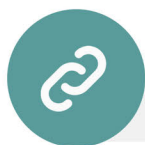
روابط عمومی دانشگاه قم نیز اهمیت این موضوع را درک کرده و سعی کرده با استفاده از تمامی ظرفیت های موجود، با مخاطبان خود در ارتباط باشد. برای همین منظور ضمن فراهم سازی بسترهای مناسب در محمل های مختلف سعی کرده با تمامی کاربران خود ارتباط داشته و آنها از اخبار و اطلاعات دانشگاه باخبر سازد. شکل ۱ کانال های اطلاع رسانی دانشگاه قم را نشان می دهد.





کانال رسمی دانشگاه (ایتا) 19/76 K عضو

university_of_qom



وبسایت رسمی دانشگاه

qom.ac.ir



کانال کارکنان دانشگاه (ایتا) 335 عضو

eitaa.com/joinchat
/406323202c48db45fc2b



کانال رسمی دانشگاه (اساتید) 269 عضو

eitaa.com/joinchat
/424083458c8dec4a6a24



کانال رسمی دانشگاه (اساتید) 7/5 K عضو

university_of_qom



کانال رسمی دانشگاه (اساتید) 1/1 K عضو

university_of_qom



کانال رسمی دانشجویان
غیرایرانی (تلگرام) 281 عضو

uni_of_qom_foreignnationals



کانال دانشجویان آینده (ایتا) 281 عضو

danesh_A_qom



کانال رسمی دانشگاه قم (آپارت)

university_of_qom1



همان طور که مشاهده میکنید، روابط عمومی دانشگاه کانال های مختلفی را برای اطلاع رسانی انتخاب کرده است که هر کدام از آنها بنا به کارکردهای مختلف انتخاب شده اند. به عنوان مثال، کانال کارکنان و استادان بنا بر اطلاع رسانی اخبار و اطلاعات خاص آن گروه راه اندازی شده است. اما تنها کانالی که به اطلاع رسانی اخبار اطلاعات به کلیه گروه های خبری را بر عهده دارند، وبسایت رسمی دانشگاه قم، کانال رسمی و کانال روبیکای دانشگاه و لینکدین دانشگاه هست.

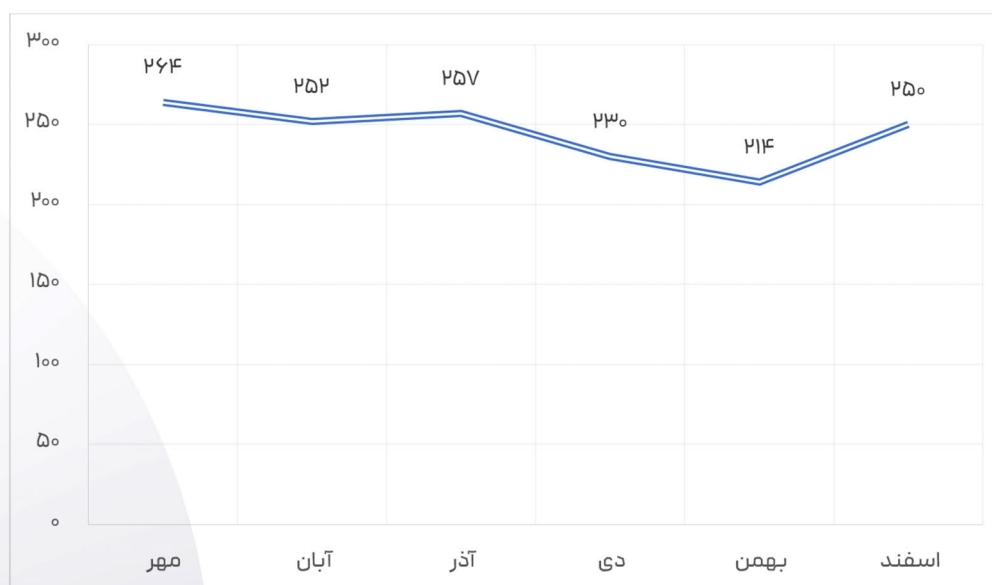
ضرورت تدوین استراتژی های مناسب جهت «رسیدن به مطلوب» ایجاب می کند که «مطالعه ای از وضعیت موجود» داشته باشید. در همین راستا، روابط عمومی تحلیل از عملکرد کانال رسمی دانشگاه در ایستا انجام داده است که گزارش تفصیلی آن در زیر آورده می شود. جدول ۱ عملکرد کانال رسمی دانشگاه قم را در شش ماه دوم نشان می دهد.

جدول ۱: تعداد پیام های ارسال شده به کانال رسمی دانشگاه
در شش ماه دوم سال ۱۴۰۳

فصل	ماه	تعداد پیام ارسالی به کانال	میانگین در روز
پاییز	مهر	۲۶۴	۸/۸
	آبان	۲۵۲	۸/۴
	آذر	۲۵۷	۸/۶
	جمع	۷۷۳	۸/۵
زمستان	دی	۲۳۰	۷/۶
	بهمن	۲۱۴	۷/۱
	اسفند	۲۵۰	۸/۳
	جمع	۶۹۴	۷/۷
	جمع کل	۱۴۶۷	۸/۲

بطور کلی در طول شش ماه دوم سال، ۱۴۶۷ پیام به کانال رسمی دانشگاه ارسال شده که میانگین ۸/۲ پیام برای هر روز می باشد. میزان ارسال پست در فصل پاییز ۷۹ پیام بیشتر از فصل زمستان بوده است. شاید بتوان دلیل آن را آغاز امتحانات در نیمه دوم دی ماه و وجود امتحانات و تعطیلی میان ترم در بهمن ماه دانست که با شروع ترم جدید باز میزان فعالیت های دانشگاه رشد بیشتری به خود گرفته است. نمودار ۱ میزان فراز و فرود ارسال پیام را در طول ماه های مختلف به خوبی نمایش می دهد.

نمودار ۱: توزیع فراوانی ارسال پیام به کانال رسمی دانشگاه قم



قالب های پیام ها

پیام های ارسالی به کانال اصلی در گونه های مختلف اعم از متن، عکس، فیلم، کلیپ و غیره بوده است که جدول ۲ داده های آماری آن را نشان می دهد.

جدول ۲: گونه های مختلف پیام های ارسالی

نوع	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
عکس	۶۳	۴۴	۲۸	۴۷	۳۰	۳۸	۲۵۰
متن خبر	۲۰	۲۸	۱۷	۲۷	۳۰	۲۹	۱۵۱
کلیپ	۲۷	۱۶	۲۹	۲۸	۲۵	۲۴	۱۴۹
ترکیب متن و عکس	۱۵۰	۱۷۹	۱۵۶	۱۴۵	۱۰۸	۱۶۳	۹۰۱
ترکیب متن و فیلم	۰	۲	۲۲	۱	۶	۱۹	۵۰
مصاحبه	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۲
فایل	۱۱	۳	۷	۴	۷	۵	۳۷
جمع	۲۷۲	۲۷۲	۲۵۹	۲۵۲	۲۰۷	۲۷۸	۱۵۴۰

میزان حضور بخش های مختلف دانشگاه

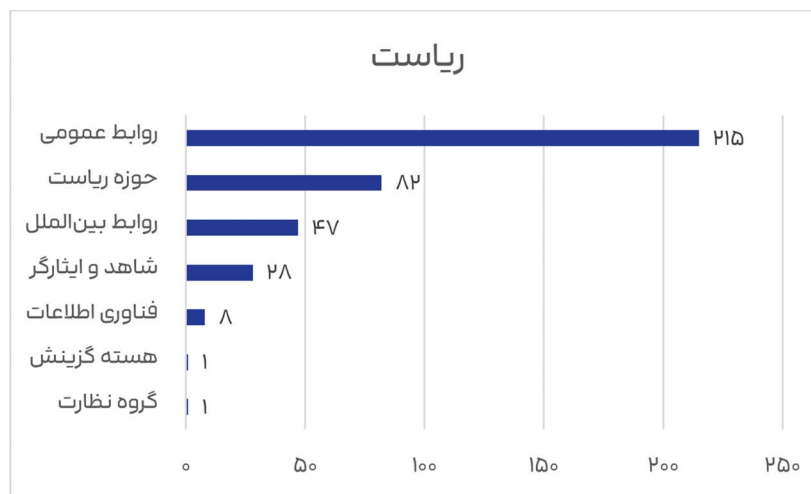
روابط عمومی قصد انعکاس اخبار و اطلاعات تمامی بخش ها و حوزه ها را بر عهده دارد. در این بررسی میزان حضور و انعکاس معاونت های مختلف و بخش های مختلف دانشگاه نیز تحلیل شدند که جدول ۳ داده های آماری آن را نشان می دهد.

جدول ۳: میزان انعکاس اخبار بخش های مختلف دانشگاه از سوی کانال رسمی دانشگاه

ردیف	حوزه	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
۱	ریاست	۶۰	۴۰	۷۴	۵۹	۸۵	۶۸	۳۸۶
۲	معاونت فرهنگی	۴۳	۵۹	۳۷	۲۸	۱۴	۳۶	۲۱۷
۳	نهاد رهبری	۳۱	۲۶	۱۸	۱۸	۱۶	۳۰	۱۳۹
۴	معاونت پژوهشی	۱۰	۲۹	۳۴	۲۵	۱۱	۲۶	۱۳۵
۵	برون سازمانی	۳۷	۲۵	۱۷	۲۷	۱۴	۱۴	۱۳۴
۶	معاونت دانشجویی	۳۳	۲۶	۱۷	۱۰	۱۶	۲۱	۱۲۳
۷	دانشکده ها	۵	۱۵	۲۲	۲۳	۳۱	۲۶	۱۲۲
۸	معاونت آموزشی	۲۱	۱۲	۱۶	۱۹	۱۴	۱۷	۹۹
۹	بسیج	۱۰	۱۶	۱۶	۱۵	۷	۵	۶۹
۱۰	معاونت اداری و مالی	۱۲	۲	۲	۴	۱	۴	۲۵
۱۱	مرکز رشد	۱	۱	۳	۱	۵	۱	۱۲
۱۲	خواهران	۱	۱	۱	۱	۰	۲	۶
۱۳	جمع	۲۶۴	۲۵۲	۲۵۷	۲۳۰	۲۱۴	۲۵۰	۱۴۶۷

همان طور که از داده های جدول ۳ مشخص است، بیشترین میزان پست مربوط به حوزه ریاست بوده است که با تفاوت فاحشی در صدر قرار گرفته است. معاونت فرهنگی در رتبه دوم و نهاد نمایندگی ولی فقیه در رتبه سوم قرار گرفته است. بالا بودن نهاد و معاونت فرهنگی حاکی از آن است که توجه به برنامه های فرهنگی در دانشگاه در اولویت می باشد. معاونت پژوهشی در رتبه چهارم و همکاری با نهادها و سازمان های بیرون از دانشگاه در رتبه پنجم قرار گرفته است. به منظور مشخص شدن نقش هر کدام از موارد بیان شده در جدول، سعی داریم میزان فعالیت و مشارکت زیرمجموعه های هر کدام از بخش ها مورد بررسی قرار دهیم. جدول ۴ میزان مشارکت بخش های زیر مجموعه حوزه ریاست را نشان می دهد.

نمودار ۲: توزیع فراوانی ارسال پست توسط حوزه ریاست

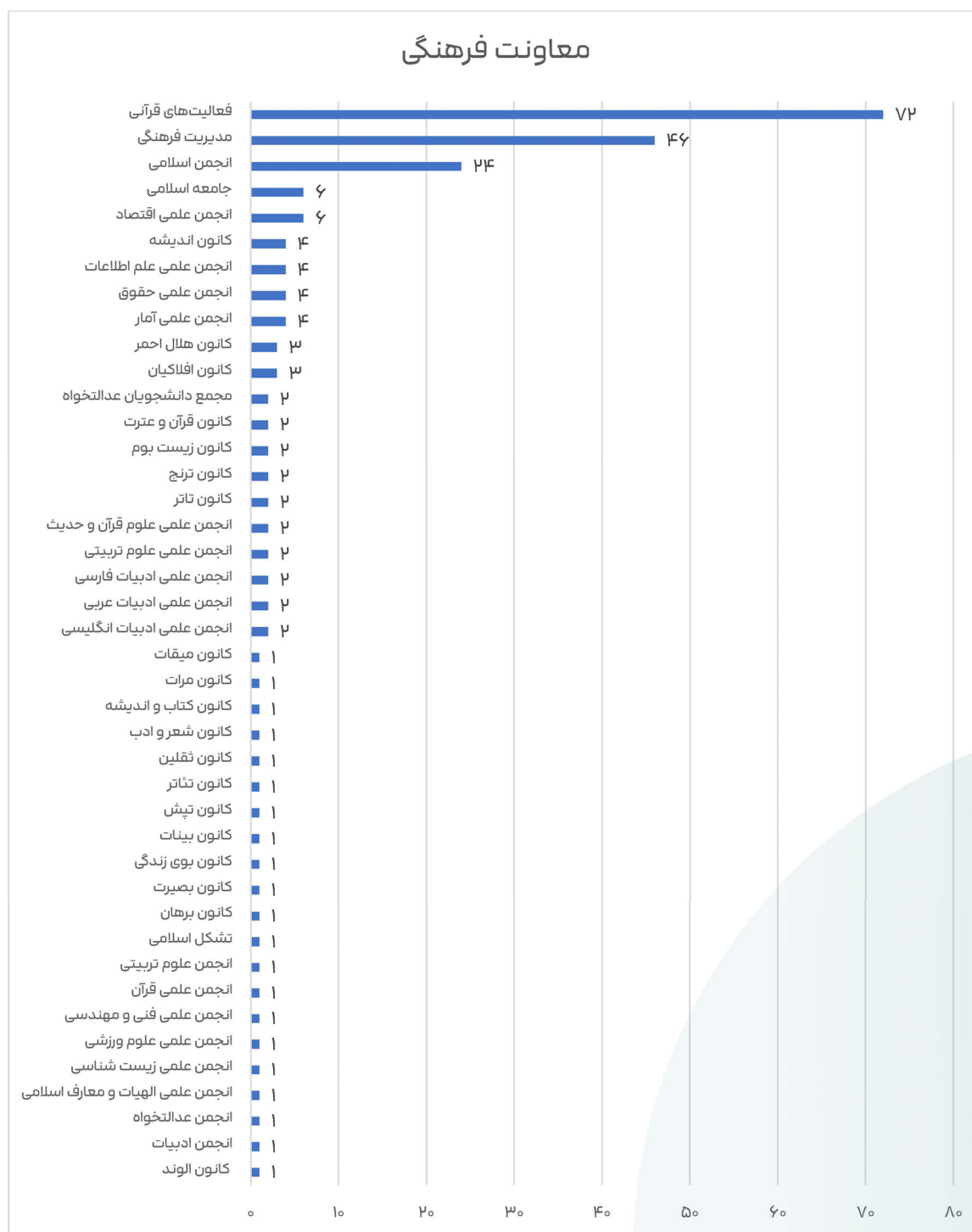


همان طور که نمودار ۲ نشان می دهد، روابط عمومی با ارسال ۲۱۵ پست بیشترین سهم را در بین بخش های حوزه ریاست بر عهده دارد. پست مربوط به حوزه ریاست با ۸۲ پست و روابط بین الملل با ۴۷ پست در رابطه های دوم و سوم قرار دارند. شاهد ایثارگر با ۲۸ پست در رتبه چهارم قرار دارد. فناوری اطلاعات با ۸ پست، هسته گزینش و گروه نظارت و ارزیابی با ۱ پست در رتبه های آخر قرار دارند.

دومین رتبه در بین پیام های ارسالی به کانال رسمی متعلق به حوزه معاونت فرهنگی است. نمودار ۳ سهم بخش های مختلف معاونت فرهنگی را در انعکاس اخبار و اطلاعات روابط عمومی نشان می دهد



نمودار ۳: سهم بخش‌های مختلف معاونت فرهنگی در بین پیام‌های ارسالی
روابط عمومی در شش ماه دوم



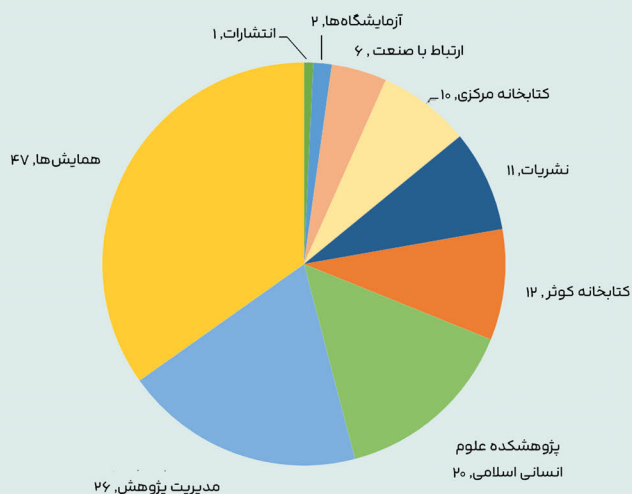
همان‌طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، فعالیت‌های قرآنی معاونت با ارسال ۷۲ پست بیشترین سهم را در بین پیام‌های ارسالی بر عهده داشته است. مدیریت فرهنگی با ۴۶ پیام، انجمن اسلامی با ۲۴ و جامعه اسلامی با ۶ در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند. در بین انجمن‌ها نیز انجمن علمی اقتصاد، انجمن علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، انجمن علمی حقوق و انجمن علمی آمار با ۴ پست بیشترین سهم را در بین انجمن‌های علمی داشتند.

سهم بخش‌های مختلف معاونت پژوهش در پیام‌ها

رتبه چهارم در بین بخش‌های مختلف دانشگاه به معاونت پژوهش و فناوری اختصاص یافت. معاونت پژوهش با ۱۳۵ پیام در شش ماه دوم در بین معاونت‌های مختلف دانشگاه رتبه اول را بخود اختصاص دارد. نمودار ۴ سهم هر کدام از بخش‌های مختلف معاونت پژوهش را در بین پیام‌های ارسالی نشان می‌دهد.

بخش دیگری از دانشگاه که در بین بخش‌های مختلف رتبه سوم بیشترین پست در کانال روابط عمومی را بخود اختصاص داده است؛ نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه قم هست.

نهاد با ارسال ۱۳۹ پست رتبه سوم را در بین بخش‌های مختلف دانشگاه بخودش اختصاص داده است.



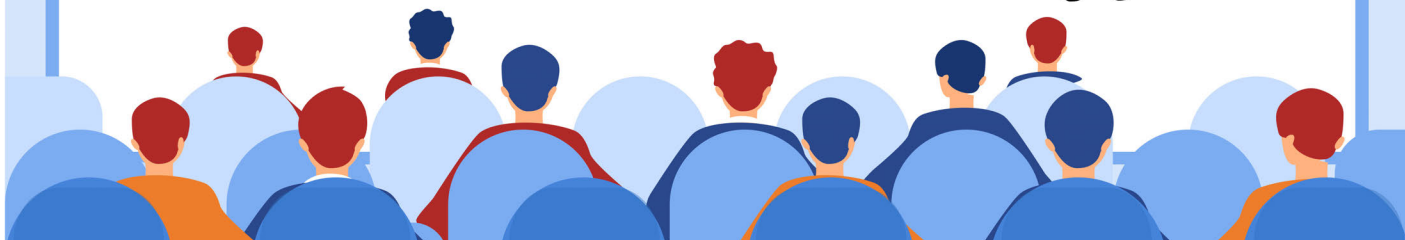
نمودار ۴: سهم بخش‌های مختلف معاونت پژوهشی در بین پیام‌های ارسالی به کانال رسمی دانشگاه

همان طور که داده‌های نمودار ۴ نشان می‌دهد؛ اداره همایش‌ها با پست ۴۷ بیشترین پست را در بین بخش‌های مختلف دانشگاه بخودش اختصاص داده است. اداره همایش‌ها یکی از فعالترین بخش معاونت بوده بطوری که بر اساس گزارش رسمی اعلام شده از سوی وزارت علوم رتبه دهم را در بین دانشگاه‌های کشور بخودش اختصاص داده است نمودار ۵ جایگاه دانشگاه قم را در بین دانشگاه‌های کشور نشان می‌دهد



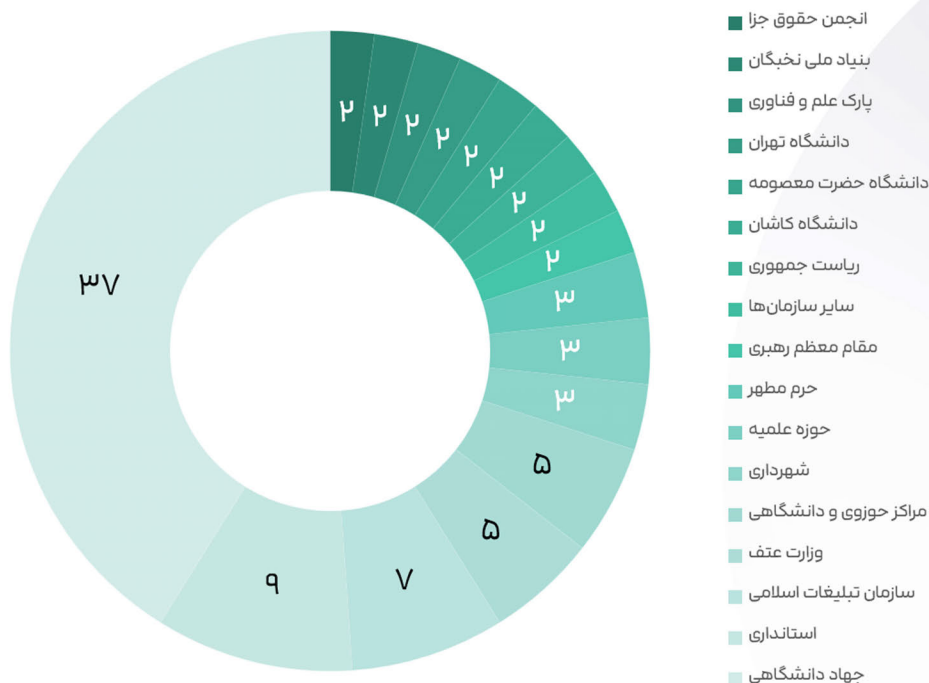
پس از اداره همایش‌ها؛ مدیریت پژوهش با ۲۶ پژوهشکده علوم انسانی اسلامی با ۲۰ کتابخانه کوثر با ۱۲، اداره نشریات با ۱۱ خبر رتبه‌های دوم تا پنجم را بخودشان اختصاص داده‌اند. نقطه قابل تأمل عدم انعکاس خبر از سایر پژوهشکده‌های دانشگاه‌ها و انعکاس اخبار بسیار کم از سوی آزمایشگاه‌های دانشگاه بوده است.

تعامل روابط عمومی با نهادها و سازمان‌های بیرونی تحت عنوان تعامل‌های برون سازمانی رتبه پنجم را در بین پیام‌های ارسالی به کانال رسمی دانشگاه را به خود اختصاص داده است. نمودار ۶ سهم سازمان‌ها و موسسات مختلف را در تعاملات روابط عمومی دانشگاه نشان می‌دهد.



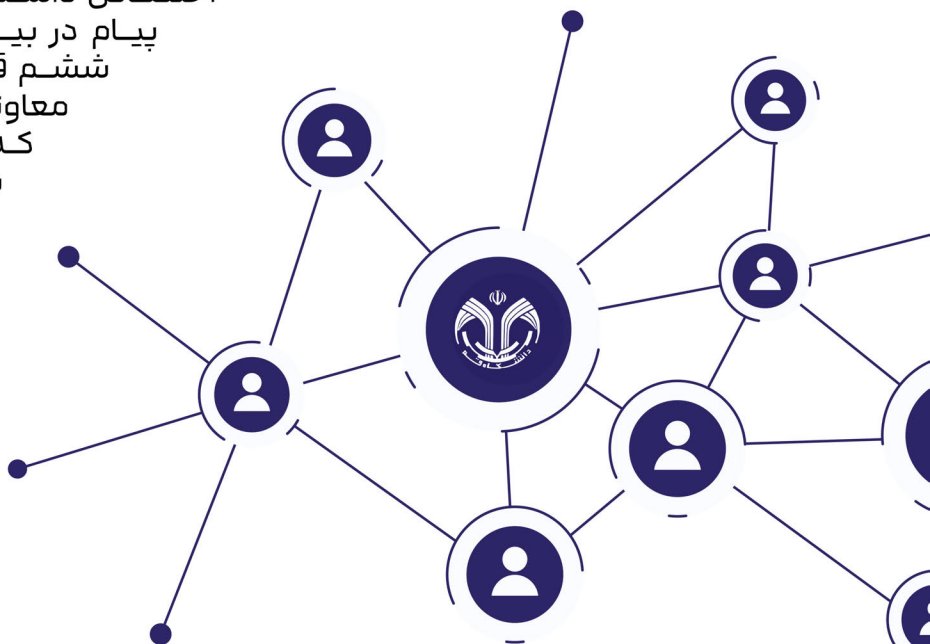


نمودار ۶: سازمان سازمان‌ها و موسسات مختلف را در تعاملات روابطی عمومی دانشگاه



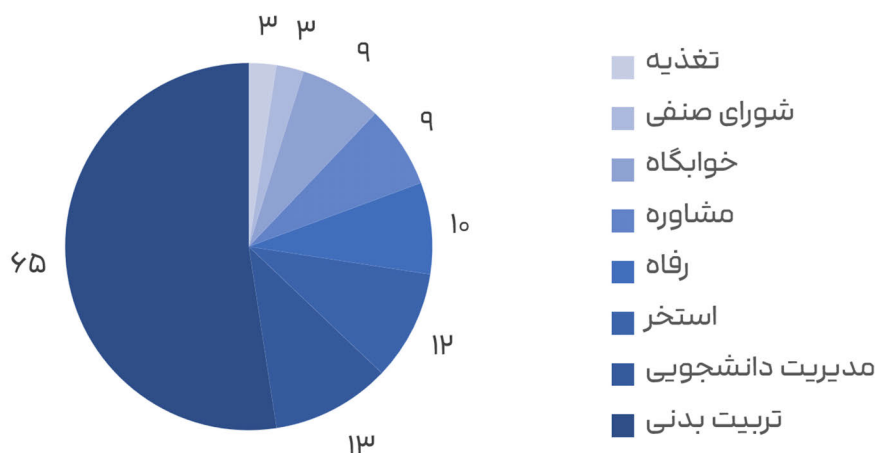
همان طور که داده‌های نمودار ۶ نشان می‌دهد، دانشگاه قم بیشترین تعاملات را با جهاد دانشگاهی استان داشته است بطوری که ۳۷ پیام از برنامه‌های مختلف این سازمان از طریق کانال رسمی دانشگاه قم منعکس شده است. استانداری، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و مراکز حوزوی و دانشگاهی از جمله سازمان‌ها و موسساتی بوده است که بیشترین تعامل را با روابط عمومی دانشگاه داشته‌اند. بطور کلی در بخش برون سازمانی، ۱۳۴ پیام متعلق به ۶۱ سازمان و نهاد از سوی روابط عمومی دانشگاه قم انعکاس یافته است.

رتبه ششم در بین پیام‌های ارسالی به کانال رسمی دانشگاه قم در شش ماه دوم سال ۱۴۰۳ به معاونت دانشجویی اختصاص داشته است. معاون دانشجویی با ۱۲۳ پیام در بین پیام‌های روابط عمومی در رتبه ششم قرار گرفته است. از آنجایی که این معاونت دارای بخش‌های مختلفی هست که نمودار ۷ سهم هر کدام از آنها را در بین پیام‌های روابط عمومی دانشگاه نشان می‌دهد.



سهم بخش‌های مختلف معاونت پژوهش در پیام‌ها

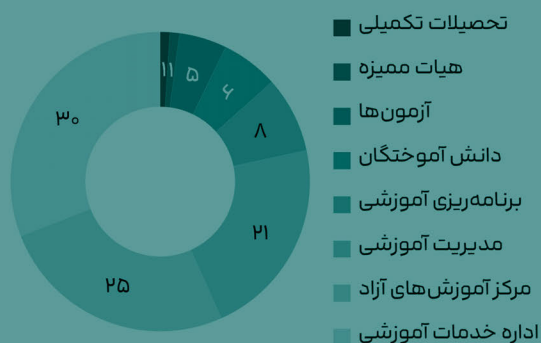
نمودار ۷: سهم زیر مجموعه‌های معاونت دانشجویی در بین پیام‌های روابط عمومی



دانشکده‌ها با ارسال ۱۲۲ پیام در بین پیام‌های روابط عمومی رتبه هفتم را بخودشان اختصاص داده‌اند. اما با توجه به این که دانشگاه قم دارای دانشکده‌های مختلفی هست نمودار ۸ سهم دانشکده‌ها را در بین پیام‌های کانال رسمی دانشگاه نشان می‌دهد.

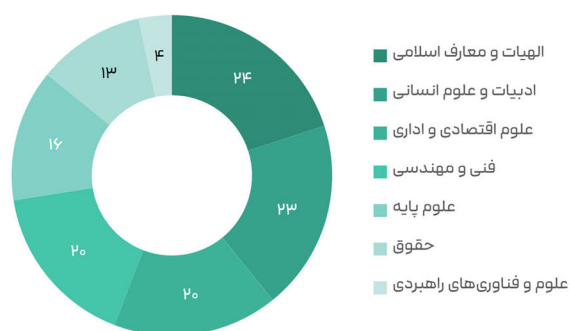
همان طور که نمودار نشان می‌دهد، اداره تربیت بدنی با ۶۵ خبر در رتبه اول این حوزه قرار گرفته است. مدیریت دانشجویی، استخر، رفاه، مشاوره و خوابگاه‌ها به ترتیب در رتبه های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

همان طور که داده‌ها نشان می‌دهد، اداره خدمات آموزشی با ۳۰ پیام بیشترین پیام ارسالی را داشته است. مرکز آموزش‌های آزاد با ۲۵ پیام در رتبه دوم، مدیریت آموزشی با ۲۱ پیام، برنامه‌ریزی آموزشی با ۸ پیام، دانش آموختگان با ۶ پیام، آزمون‌ها با ۵ پیام و هیات ممیزه با ۱ پیام در رتبه آخر قرار گرفته است.



نمودار ۹: سهم بخش‌های مختلف معاونت آموزش در بین پیام‌های کانال رسمی دانشگاه قم

نمودار ۸: سهم زیر مجموعه‌های معاونت دانشجویی در بین پیام‌های روابط عمومی

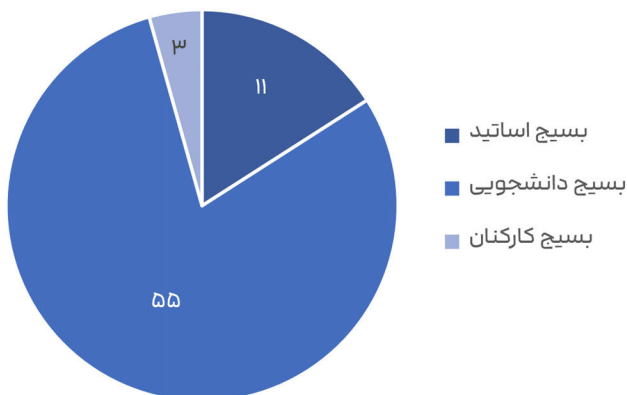


همان طور که نمودار دانشکده‌ها نشان می‌دهد، دانشکده الهیات با ۲۴ پیام در رتبه اول، ادبیات و علوم انسانی با ۲۳ پیام در رتبه دوم، علوم اقتصادی و اداری با ۲۰ پیام در رتبه سوم، فنی و مهندسی با ۲۰ پیام در رتبه چهارم، علوم پایه با ۱۶ پیام در رتبه پنجم و حقوق با ۱۳ پیام در رتبه ششم و دانشکده تازه تاسیس علوم فناوری‌های راهبردی با ۴ پیام در رتبه آخر قرار گرفته است.



نمودار ۱۰ سهم هر کدام از زیر مجموعه بسیج در بین پست های ارسالی به کانال رسمی

همان طور که نمودار ۱۰ نشان می دهد، بسیج دانشجویی با ۵۵ پست در رتبه اول، بسیج استادان با ۱۱ پست در رتبه دوم و بسیج کارکنان با ۳ پست در رتبه سوم قرار دارد.



نمودار ۱۱: سهم هر کدام از بخش های زیر مجموعه معاونت اداری و مالی در ارسال پیام به کانال رسمی

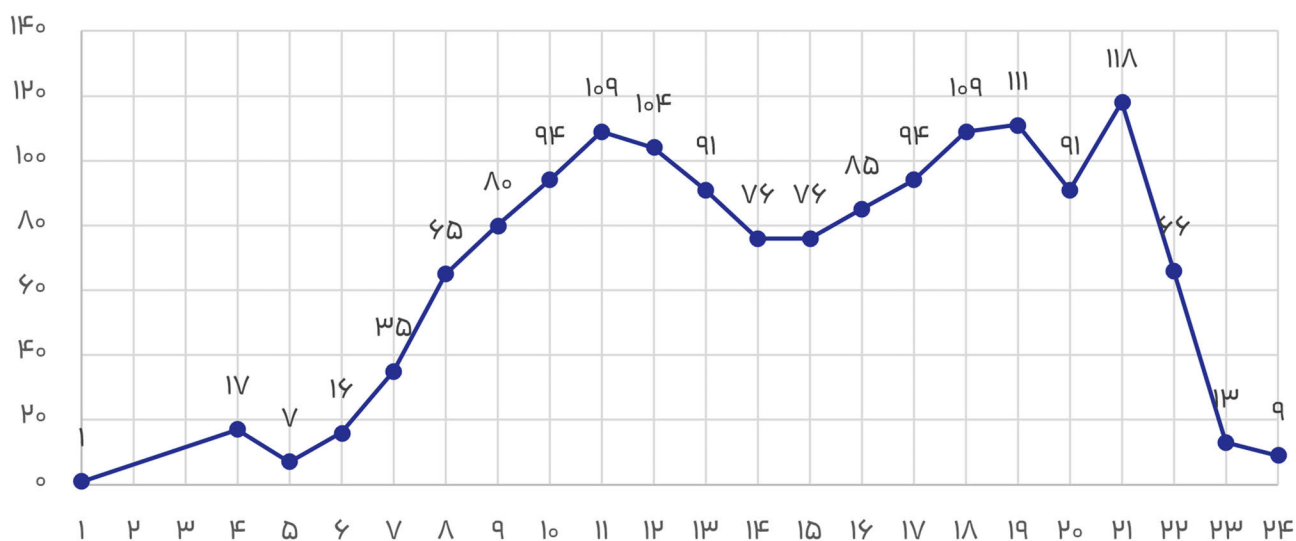


همان طور که نمودار بالا نشان می دهد، اداره عمومی با ۱۲ پیام در رتبه اول، مدیریت مالی با ۹ پیام در رتبه دوم، مدیریت برنامه و بودجه با ۵ پیام در رتبه سوم و معاونت اداری و مالی با تاسیسات با ۱ پیام در رتبه های آخر قرار گرفتند.

رتبه دهم در بین بخش های مختلف متعلق به معاونت اداری و مالی دارد که با ارسال ۲۵ پست در این جایگاه قرار گرفته است. نمودار ۱۱ سهم زیر مجموعه معاونت اداری و مالی را در بین پیام ها نشان می دهد

در بین بخش های مختلف، رتبه ۱۱ به مرکز رشد تعلق دارد که ۱۱ پست داشته و رتبه ۱۲ به معاونت خواهران تعلق دارد که ۶ پست داشته است.

یکی دیگر از مواردی در پیام‌های ارسالی مد نظر بود ساعات ارسال پیام‌ها بوده است. نمودار ۱۲ میانگین پست در هر ساعتی از شبانه روز را نشان می‌دهد

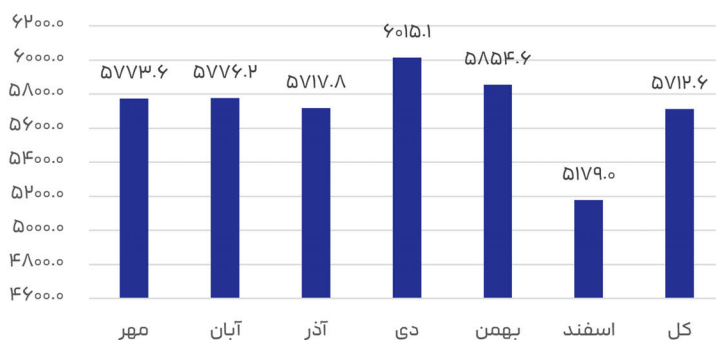


نمودار ۱۲ ساعت ارسال پست به کانال رسمی دانشگاه

با توجه به داده‌های نمودار ۱۲ فعالیت های روابط عمومی از ساعت ۶ صبح شروع شده و تا ساعت ۲۴ ادامه داشته است. نکته مهم دیگری که در ارزیابی پیام‌های کانال مد نظر بوده است، میزان رویت پذیری هر پیام بوده است. نمودار ۱۳ میانگین رویت‌پذیری پیام‌ها را در ماه‌های مختلف نشان می‌دهد.

همان طور که نمودار ۱۲ نشان می‌دهد، بیشترین پست در طول شبانه‌روز به ساعت ۲۱ شب تعلق دارد که با ۱۱۸ پست در رتبه اول قرار دارد. در رتبه دوم ساعت ۱۹ قرار دارد که میانگین پست داشته است. ساعت ۱۱ صبح و ساعت ۱۸ عصر با ۱۰۹ پست در رتبه سوم قرار گرفتند.

نمودار ۱۳: میانگین رویت‌پذیری پیام‌های کانال رسمی در طول ماه‌های مختلف



همان طور که نمودار ۱۳ نشان می‌دهد، اولین رتبه رویت‌پذیری متعلق به دی ماه بوده که میانگین ۶۰۱۵۱ بار بوده است. ماه بهمن با ۵۸۵۴۴ در رتبه دوم و آبان ماه با ۵۷۷۶۲ در رتبه سوم قرار دارد. اسفند ماه با میانگین ۵۷۱۷ در رتبه آخر قرار دارد. جدول ۴ رابطه بین میزان پست و میزان رویت‌پذیری را نشان می‌دهد

جدول ۴: توزیع فراوانی تعداد پیام و میزان رویت‌پذیری پیام‌ها به تفکیک ماه‌های مختلف

فصل	ماه	تعداد پیام ارسالی به کانال	میانگین رویت‌پذیری	میانگین در روز
پاییز	مهر	۲۶۴	۵۷۷۳	۸/۸
	آبان	۲۵۲	۵۷۷۶	۸/۴
	آذر	۲۵۷	۵۷۱۷	۸/۶
	جمع	۷۷۳		۸/۵
زمستان	دی	۲۳۰	۶۰۱۵	۷/۶
	بهمن	۲۱۴	۵۸۵۴	۷/۱
	اسفند	۲۵۰	۵۱۷۹	۸/۳
	جمع	۶۹۴		۷/۷
جمع کل		۱۴۶۷		۸/۲

رویت‌پذیری در وبسایت

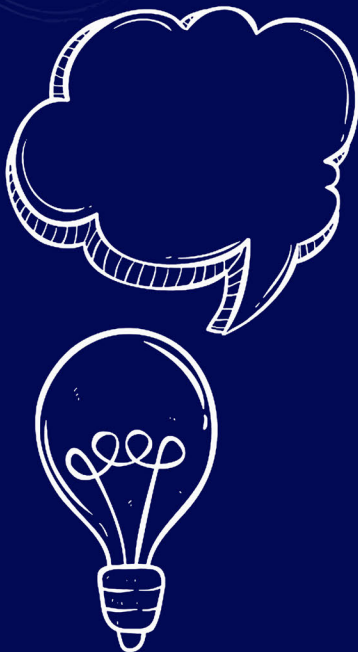
بسیاری از اطلاعات ارسال شده به کانال رسمی دانشگاه دارای گونه‌های مختلفی از جمله گزارش تفسیری، اطلاعیه، اطلاع‌رسانی یک نشست و یا یک رخداد بود که تاریخ مصرف کوتاه مدت داشته است. اما اندکی از موارد ارسالی به کانال دارای ارزش اطلاعاتی و خبری بوده و مطالب آن در قالب یک خبر ابتدا به وبسایت دانشگاه ارسال شده و لینک آن همراه به مطلب ارسالی به کانال ارسال شده است. جدول ۵ میزان این گونه مطالب و رویت‌پذیری مطالب در وبسایت دانشگاه را نشان می‌دهد.

جدول ۵: فراوانی مطالب ارسالی به وبسایت دانشگاه در هر ماه و میانگین رویت‌پذیری در وبسایت

فصل	ماه	تعداد پیام ارسالی به کانال	میانگین رویت‌پذیری	تعداد مطالب ارسالی به وبسایت	درصد اخبار در بین پیام‌های ماه	میانگین رویت‌پذیری در وبسایت
پاییز	مهر	۲۶۴	۵۷۷۳	۲۸	۱۰/۶	
	آبان	۲۵۲	۵۷۷۶	۴۴	۱۷/۵	
	آذر	۲۵۷	۵۷۱۷	۴۰	۱۵/۶	
	جمع	۷۷۳		۱۱۲	۱۴/۵	
زمستان	دی	۲۳۰	۶۰۱۵	۳۷	۱۶/۱	
	بهمن	۲۱۴	۵۸۵۴	۲۶	۱۲/۱	
	اسفند	۲۵۰	۵۱۷۹	۴۹	۱۹/۶	
	جمع	۶۹۴		۱۱۲	۱۶/۱	
جمع کل		۱۴۶۷		۲۲۴		

همان‌طور که داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، در فصل پاییز و فصل زمستان تعداد خبرهای ارسالی به وبسایت دانشگاه ۱۱۲ خبر بوده است که این میزان در طول ۶ ماه ثابت بوده است که میانگین ۱/۲ خبر در روز را نشان می‌دهد. میانگین خبر در بین پیام‌های ارسالی به کانال در فصل پاییز ۱۴/۵ و در فصل زمستان ۱۶/۱ را نشان می‌دهد که رشد کمتری را نشان می‌دهد که جا دارد افزایش داشته باشد.

پیشنهادهای



- با توجه به یافته‌های بدست آمده برای رفع مشکلات موجود پیشنهادهای زیر پیشنهاد می‌گردد:
- (۱) با توجه به اهمیت اطلاعاتی پیشنهاد می‌شود در انتخاب مدیران در هنگام اخذ برنامه، پیوست رسانه‌ای برنامه‌ها نیز اخذ گردد
- (۲) با توجه به قالب پیام‌های ارسالی در پیام و وجود ۳ مصاحبه حاکی از آن است که این نوع اطلاع‌رسانی در بین اخبار روابط عمومی جایگاهی نداشته و جا دارد نسبت به توسعه این مورد اهتمام خاصی صورت گیرد
- (۳) با توجه به استفاده ۱۵۰ کلیپ و نشر این آثار در اطلاع‌رسانی و اقبال بیشتر مردم نسبت به ایتن گونه پیام‌ها جا دارد روابط عمومی نسبت به توسعه تولید کلیپ برنامه‌ریزی کند
- (۴) با توجه به سهم بخش‌های مختلف در بین اطلاع‌رسانی دانشگاه به نظر می‌رسد سهم معاونت پژوهشی و معاونت آموزش بسیار اندک هست و جا دارد توجه بیشتری به اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها در این دو معاونت صورت گیرد.
- (۵) در انعکاس اخبار و اطلاعات از فعالیت‌های انجام شده در بین پژوهشکده‌های دانشگاه فقط یک پژوهشکده به چشم می‌خورد و جا دارد بقیه پژوهشکده‌ها نیز اهتمام بیشتری نسبت به اطلاع‌رسانی اخبار خود داشته باشند.
- (۶) با توجه به میزان انعکاس کمتر اخبار از سوی ارتباط با صنعت و سهم بیشتر آن مجموعه در رتبه‌بندی دانشگاه پیشنهاد می‌شود اخبار و اطلاعات بیشتری از آن مجموعه در کانال دانشگاه صورت گیرد
- (۷) با توجه به انعکاس فقط ۱ خبر از آزمایشگاه‌ها و سرمایه‌گذاری بیشتر دانشگاه در این بخش، جا دارد اخبار اطلاعات بیشتری از این مجموعه در کانال دانشگاه انعکاس یابد. انعکاس اخبار بیشتر از این بخش می‌تواند درآمدزایی بیشتری نیز به همراه داشته باشد.
- (۸) با توجه به جایگاه گروه امور پژوهشی و گروه امور فناوری و امکانات و ظرفیت‌های نهفته دانشگاه در آن بخش جا دارد اطلاع‌رسانی بیشتری از آن مجموعه در روابط عمومی صورت گیرد.

منابع

- آستین، کلر (۱۳۸۲). فن روابط عمومی در یک هفته. مترجم مامک پور حسین‌زاده؛ تدوین گروه کارشناسان ایران؛ تهران: کیفیت و مدیریت
- تقی‌پور، فائزه و زمانی، هادی (۱۳۹۹). استانداردهای روابط عمومی در ایران، جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱ (۱)، ۹۳-۱۱۲.
- خیری، مهتاب (۱۴۰۳). جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)، جامعه‌شناسی روابط عمومی، ۱ (۳)، ۴۵-۶۰.
- شارما، دیواکار (۱۳۸۴). روابط عمومی بالنده: متن درسی و بررسی‌های موردی؛ ترجمه میترا کیوان مهر. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه،
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی؛ ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی،
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). روابط عمومی و تبلیغات، ویرایش ۲. تهران: بهجت
- نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۲). مدیریت روابط عمومی، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا

حضور رئیس روابط عمومی دانشگاه قم در نشست روابط عمومی‌های استان
با استاندار به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی



نشست هم‌اندیشی ارتقای جایگاه نظام اطلاع‌رسانی دانشگاه قم
به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی

