



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

سازماندهی، نقش و اهداف روابط عمومی  
مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

تهیه و تنظیم: منصور شیدایی

۱۳۷۶

۵۲۰۷  
۱۳۷۶



سازماندهی، نقش و اهداف

روابط عمومی

مرکز اطلاعات و مدارك علمی ایران

۷

تهیه و تدوین: منصور شیدایی

۱۳۷۶



01XF0000000000617

صفحه

فهرست مطالب

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

## فصل اول

۳ ..... مقدمه

۴ ..... تعریف روابط عمومی

۴ ..... وظایف روابط عمومی

## فصل دوم

۸ ..... ● نمودار تشکیلاتی واحدهای روابط عمومی

۹ ..... ● نقش و مأموریت روابط عمومی

۹ ..... ۱- واحد ارتباطات و افکارسنجی

۹ ..... ۲- واحد چاپ و انتشارات

۱۰ ..... ۳- واحد تبلیغات و امور نمایشگاهی

۱۰ ..... ۴- روابط بین الملل

۱۰ ..... ۵- واحد تحقیق و برنامه ریزی

۱۱ ..... ● اهداف روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

۱۱ ..... اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله اول

۱۲ ..... اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله دوم

۱۳ ..... اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله سوم

۱۵ ..... مراجع



## فصل اول

## مقدمه:

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، امروزه در سازمانها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهمترین و با ارزش ترین عوامل موثر در سرنوشت هر موسسه و گروه محسوب می‌گردد.

اصطلاح روابط عمومی که ترجمه کلمه به کلمه اصطلاح انگلیسی Public Relation است در دهه اول قرن بیستم نخستین بار در ایالت متحد امریکا به صورت یک حرفه تخصصی درآمد.

در سال ۱۳۴۵ شمسی به اقتباس از کشورهای صنعتی اولین دفتر روابط عمومی توسط شرکت نفت در ایران راه‌اندازی شد و از آن پس لزوم بکارگیری فنون روابط عمومی در سایر سازمانها روشن گردید. در کلیه سازمانها دفاتری به عنوان مراکز فراهم‌آوری، مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات دوسویه به منظور ایجاد حسن نیت و تفاهم گشوده شده با اینکه هم اکنون نزدیک به نیم قرن از پیدایش روابط عمومی در ایران می‌گذارد اما متأسفانه به دلیل کم‌مهری و برخوردهای سلیقه‌ای و توزیع نامناسب نیروی انسانی در این بخش، تاکنون برنامه مدون و دقیق در رابطه با مفهوم و وظایف اصلی روابط عمومی به چشم نمی‌خورد و این واحد با از دست دادن مفهوم اصلی خود با انحرافی عمیق روبرو بوده است و در بسیاری از موارد به این واحد به عنوان مرکز تجمع افراد غیر متخصص و بی‌کفایت نگریسته می‌شود این در حالی است که در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمانها تلقی می‌گردند.

عدم توجه و شناخت کافی مدیران و کمبود اطلاعات و منابع در این زمینه را می‌توان از مهمترین عوامل عقب‌ماندگی این بخش بر شمرد در این مطالعه نویسنده سعی نموده تا ضمن ارایه ساختار و تشکیلات پیشنهادی روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، به شرح نقش و مأموریت هر یک از واحدها پرداخته در پایان اهداف خاصی را به عنوان اقدامات اولیه روابط عمومی ارایه نماید و امید آن دارد به عنوان یک عامل موثر در تقویت برنامه‌های این مرکز به کار گرفته شود. روابط عمومی و امور بین‌الملل مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران هم اکنون ضمن تلفیق در تشکیلات دفتر ریاست دارای دو کارشناس روابط عمومی و کارشناس امور بین‌الملل می‌باشد.

این در حالی است که واقعیت‌هایی از قبیل عدم شناخت کافی مصرف کنندگان اطلاعات از وجود این گونه مراکز و لزوم دستیابی بیشتر به تفاهم داخلی و خارجی به منظور پیشبرد اهداف، نشانگر نیاز مبرم به ایجاد یک برنامه سازمانی پر قدرت در این امر است. همچنین افزایش بازدهی از طریق ایجاد اشتیاق و مشارکت در همکاران یکی دیگر از فعالیتهای عمده این واحد است که لزوم بازنگری در مباحثی از قبیل نیروی انسانی، بودجه، وظایف و امکانات این واحد را روشن می‌سازد. لازم بذکر است در تهیه این مجموعه به غیر از مراجع گفته شده از اطلاعات و تجربه‌های مدیران و متخصصین بهره برده شده است که ضمن قدردانی فهرست‌وار، به ذکر نام ایشان پرداخته می‌شود.

- اداره کل روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی.

- اداره کل روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- اداره کل روابط عمومی شورای عالی انقلاب فرهنگی و تجربه‌ها و اطلاعات آقایان؛

- اسکوپی (کارشناس ارشد برجسته روابط عمومی).

- پرویز شهریاری (رئیس روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران).

- سیروس علیدوستی (مدیر گروه مدیریت سیستمهای اطلاعاتی).

- رفیعی (دبیرانجمن روابط عمومی ایران).

**تعریف روابط عمومی:** تاکنون تعاریف متعددی از سوی صاحب‌نظران درخصوص روابط عمومی ارائه شده است. دائرةالمعارف معروف «امریکانا» روابط عمومی را به طور خلاصه، این گونه تعریف می‌کند. «یک زمینه فعالیت است مربوط به روابط سازمان‌های صنعتی، شرکت‌ها، مشاغل، دولت، اتحادیه‌ها و یا سایر سازمان‌ها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه‌داران، تهیه‌کنندگان، اعضای احزاب سیاسی و یا عامه مردم روبرو هستند، کارهای روابط عمومی شامل است بر تقویم افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن به حسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط به خود و همچنین آن مردم به سازمان.

در سال‌های اخیر، با پذیرفته شدن تعریفی که از سوی «انجمن بین‌الملل روابط عمومی» بیان شده، اختلاف رای موجود بر طرف گردیده است.

انجمن جهانی روابط عمومی، در ماه می ۱۹۶۰ تعریف زیر را جهت روابط عمومی تدوین و تصویب نمود «روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است؛ عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند بدست آورند.»

### وظایف روابط عمومی

ارایه دیدگاه‌های متعدد در تعریف روابط عمومی که در هر یک سعی می‌شود تعریف به وظایفی که پس از آن خواهد آمد نزدیک‌تر باشد عیناً در وظایف روابط عمومی نیز تکرار می‌شود. در اساسنامه و نمودار تشکیلاتی ادارات و سازمانها بدون توجه دقیق به اصول علم روابط عمومی وظایف متعددی را به صورت کلی برای روابط عمومی در نظر گرفته‌اند. و مستندترین شرح وظایف که مورد قبول متخصصین روابط عمومی است در سال ۱۳۶۰ در گردهمایی چند روزه‌ایی که توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور بررسی مسایل اساسی و بنیادی روابط عمومی چون: تعیین وظایف، اهداف، جایگاه و آموزش روابط عمومی‌ها - تشکیل شد از سوی کمیسیون تعیین هدف و شرح وظایف روابط عمومی آمده است. این کمیسیون پس از برپایی جلسات متعدد اصول و وظایف روابط عمومی را به این شرح تدوین نمود:

#### الف - هدف:

برقراری ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین و جلب همکاری و بسط تفاهم عمومی، آگاهی مردم از عملکرد دستگاه متبوع، آماده نمودن اذهان عمومی در اجرای طرحها و برنامه‌ها و ایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان در چهارچوب ضوابط و معیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران.

#### ب - جایگاه روابط عمومی:

روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود و ضرورت ارتباط مستمر زیر نظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار دارد.

#### ج - اصول وظایف:

۱- جمع‌آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیتهای، اقدامات طرحها و برنامه‌های دستگاه مربوط بمنظور تنظیم سیاستهای خبری تبلیغاتی و اجرای طرحهای انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی از طریق:

الف - شرکت در جلسات مهم دستگاه.

ب - ارتباط مستقیم و مستمر با مسئولین.

ج - شرکت در گردهمایی‌ها.

د - حضور در سفرهای داخلی و خارجی.

ر - دریافت گزارش فعالیتهای، طرحها و برنامه‌های بخشهای مختلف دستگاه.

- ز - جمع‌آوری هرگونه اخبار و اطلاعات مورد نیاز.
- س - ارتباط مستقیم با مردم.
- ص - ارتباط مستمر با جراید و رسانه‌های گروهی.
- ۲- برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت بمنظور ایجاد هماهنگی در اجرای سیاستها و خط مشی‌های تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران.
- ۳- فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل مردم و مسئولین دستگاه مربوط از طریق:
- الف - برگزاری مصاحبه با رسانه‌های گروهی.
- ب - برگزاری ملاقات عمومی.
- ج - برپائی سخنرانیها.
- د - سفرها، بازدیدها و ملاقاتها.
- ۴- برقراری ارتباط با سایر سازمانهای دولتی و غیردولتی در زمان مناسب با کیفیت مناسب.
- ۵- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولین دستگاه مربوط.
- ۶- تهیه و تدوین اخبار، بیانیه‌ها، اطلاعیه‌ها، آگهی‌ها و پیامهای دستگاه مربوطه و ترتیب نشر و انعکاس آن در رسانه‌های گروهی.
- ۷- پیگیری انجام به موقع وعده‌های مسئولین دستگاه مربوط بمنظور انعکاس نتایج بدست آمده در داخل و خارج از سازمان.
- ۸- بررسی مطالب مطروحه در رسانه‌های گروهی و مجامع عمومی در رابطه با فعالیتهای مستقیم و غیرمستقیم دستگاه مربوطه بمنظور اطلاع، انعکاس و پاسخگویی در صورت لزوم.
- ۹- حضور در مجلس شورای اسلامی و ارتباط با نمایندگان همراه با معاونت امور مجلس یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه مربوط به منظور اشراف و اطلاع از دیدگاههای نمایندگان پیرامون وظایف و عملکرد دستگاه متبوع.
- ۱۰- انعکاس فعالیتهای برنامه‌ها و طرحهای دستگاه مربوطه به مردم از طریق:
- برپائی نمایشگاهها.
- انتشار نشریه داخلی در چهارچوب قوانین مصوب.
- تهیه عکس، اسلاید و فیلم از فعالیتهای دستگاه متبوع و ایجاد آرشیو سمعی و بصری.
- انتشار عملکرد دستگاه ذیربط در چهارچوب قوانین مصوب.
- ۱۱- نظارت بر اجرای امور انتشاراتی دستگاه متبوع.
- ۱۲- انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی انتشاراتی.
- ۱۳- ایجاد اداره، کتابخانه و آرشیو اطلاعاتی، مطبوعاتی.
- ۱۴- برگزاری مراسم مذهبی و اقامه نماز جماعات و جلسات سخنرانی با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی دستگاه متبوع و نهادهای ذیربط.
- ۱۵- انجام برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و هنری با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی.
- ۱۶- بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی در چهارچوب وظائف محوله و ارائه نتایج حاصله به مسئولین دستگاه ذیربط بمنظور اتخاذ روشهای اجرایی مطلوب و تدوین طرحها و برنامه‌ها.
- ۱۷- تحلیل و توجیه برنامه‌های اجرایی جهت روشن شدن اذهان عمومی.

۱۸- مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی‌های لازم بمنظور ارتقاء کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی، انتظاراتی، ارتباطی و ارشادی دستگاه متبوع.

۱۹- مشارکت و برنامه‌ریزی جهت برگزاری همایشها، نمایشگاهها و میهمانیهای رسمی.

۲۰- ایجاد دبیرخانه شورای مدیران دستگاه متبوع.

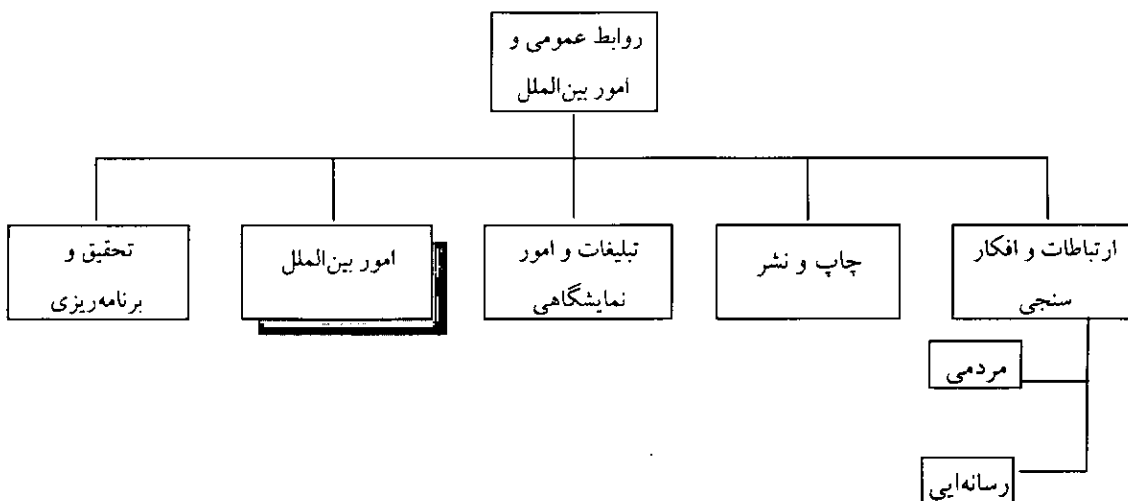
۲۱- سخنگوئی دستگاه متبوع.

۲۲- انجام سایر امور مربوطه که برحسب ضرورت از طریق بالاترین مقام دستگاه ذیربط جهت اقدام، ابلاغ می‌گردد.

## فصل دوم

### نمودار تشکیلاتی و نقش و مأموریت‌های پیشنهادی واحدهای مختلف روابط عمومی.

برای اجرای عملیات به صورت مستمر در روابط عمومی نیروها و قسمتهای مختلفی در روابط عمومی طراحی می‌شود در ادامه ضمن ذکر این قسمتها به شرح کامل نقش و مأموریت هر قسمت پرداخته در پایان نیروهای مورد نیاز را ذکر خواهیم کرد.



### واحدهای روابط عمومی

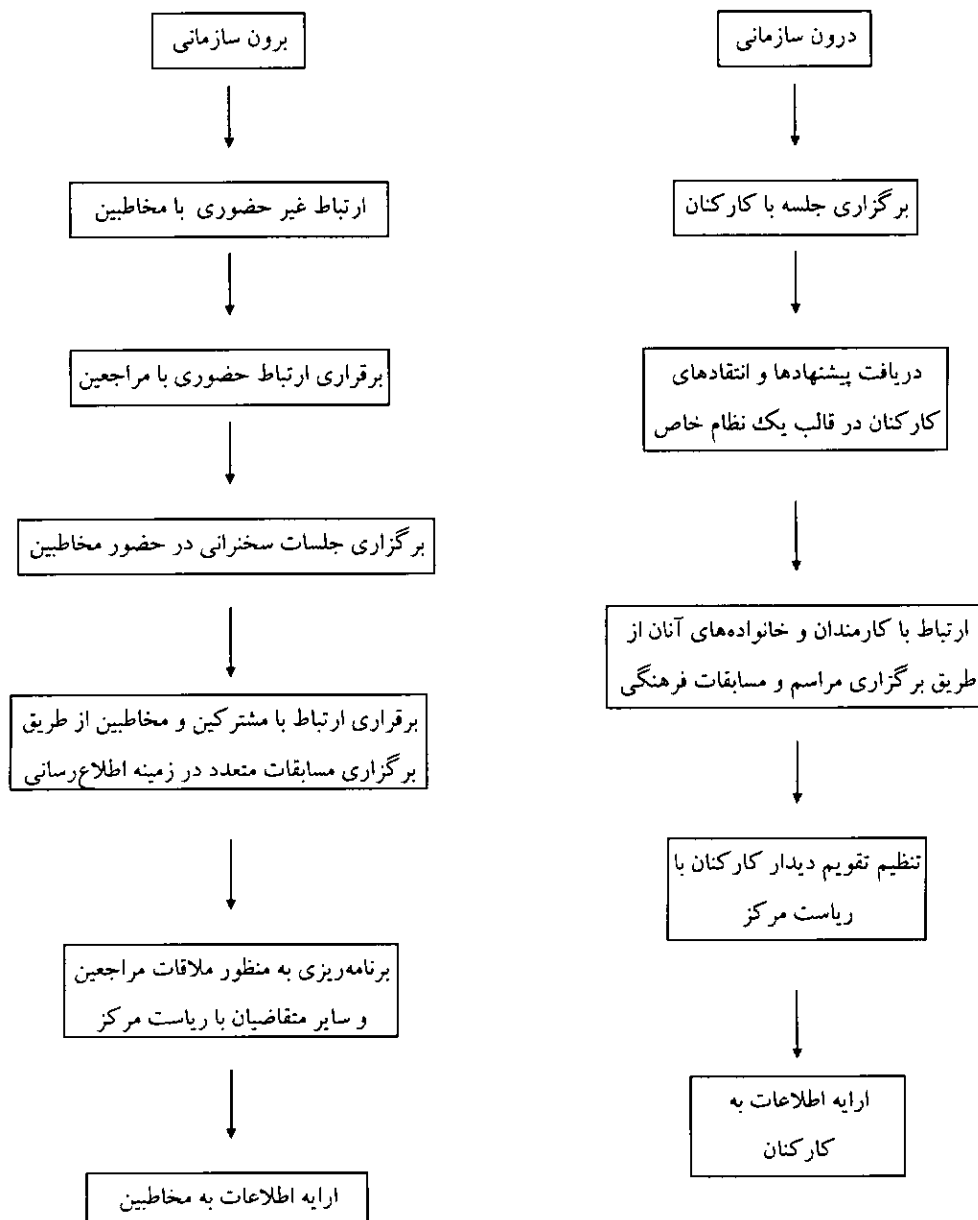
- ۱- واحد ارتباطات و افکار سنجی
- ۲- واحد چاپ و انتشارات
- ۳- تبلیغات و امور نمایشگاهی
- ۴- امور بین الملل
- ۵- واحد تحقیق و برنامه ریزی

## نقش و مأموریت واحدهای روابط عمومی

### ۱- واحد ارتباطات و افکار سنجی

#### الف - ارتباطات

##### ۱- ارتباطات مردمی



##### ۲- ارتباطات رسانه‌ای

- بررسی مطبوعات و مطالعه و تجزیه و تحلیل اخبار منتشر شده توسط رسانه‌های عمومی.
- گردآوری و بررسی مقالات مجله‌ها و روزنامه در زمینه روابط عمومی.
- تهیه اطلاعات و مدارک در زمینه روابط عمومی و ارایه مقاله به نشریات تخصصی روابط عمومی.
- ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و انتشار اخبار فعالیتهای مرکز از طریق وسایل ارتباط جمعی.

### ب - افکار سنجی

- ۱- اجرای پروژه‌های متعدد افکار سنجی درون سازمانی و برون سازمانی از قبیل:

- بررسی قوانین و روشهای درون سازمانی و تاثیرات آنها بر کارکنان.
- ۲- تجزیه، تحلیل و دسته‌بندی نتایج بدست آمده از افکار سنجی و انتقال آن به مدیریت.

## ۲- واحد چاپ و انتشارات

- ۱- چاپ و انتشار اقلام تبلیغاتی تهیه شده توسط واحد تبلیغات
- ۲- تهیه، چاپ، و انتشار خبرنامه داخلی
- ۳- تهیه و انتشار و خلاصه کتاب در زمینه‌های مرتبط با فعالیت مرکز

## ۳- واحد تبلیغات و امور نمایشگاهی

### تبلیغات:

- ۱- اجرای تبلیغات برنامه‌ریزی شده و مدون در طول سال از قبیل:
  - طراحی و چاپ بروشورهای تبلیغاتی پایگاه‌های اطلاعات با هماهنگی ادارات تامین مدرک، خدمات ماشینی،
  - تهیه هدایای تبلیغاتی و ارسال آن در موارد متعدد
  - برگزاری مسابقات علمی و فرهنگی متناسب با اهداف مرکز
  - تهیه، عکس، فیلم، اسلاید از فعالیتهای انجام شده در مرکز
  - برگزاری برنامه‌های هماهنگ، منسجم و برنامه‌ریزی شده جهت بازدید از مرکز

### انتشارات:

- شرکت در نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های تخصصی داخلی و بین‌المللی.
- شناسایی مشتریان و ارسال محصولات مرکز.

## ۴- روابط بین الملل

- ۱- ایجاد ارتباطات بین‌المللی برای شناساندن مرکز در مجامع بین‌المللی
- ۲- شناسایی مشتریان مرکز در خارج از کشور
- ۳- تقویت توان شناساندن و معرفی مرکز به مخاطبین در خارج از کشور
- ۴- ایجاد امکان بازدید از سازمانهای بین‌المللی مشابه برای اعضای هیئت علمی، کارشناسان و کارکنان مرکز
- ۵- ایجاد امکان بازدید مشتریان و مخاطبین خارجی از مرکز
- ۶- شرکت در جلسات بازدید مشتریان خارجی از مرکز
- ۷- ایجاد ارتباط اعضای هیئت علمی، کارشناسان و کارکنان مرکز با مجامع بین‌المللی مشابه
- ۸- ارایه همکاری در تهیه و تنظیم مدارک و گزارشهای مورد نیاز نمایندگان مرکز جهت طرح در مجامع بین‌المللی

## ۵- واحد تحقیق و برنامه‌ریزی:

- ۱- تدوین برنامه پیش‌بینی شده سال آتی روابط عمومی همراه با پیشنهاد بودجه و جدول زمانبندی.
- ۲- نیاز سنجی آموزشی و طراحی دوره‌های آموزشی لازم برای ارتقاء سطح علمی کارکنان.
- ۳- ارزیابی فصلی عملکرد مرکز و مقایسه آن با گذشته و سایر مراکز اطلاع رسانی.
- ۴- تنظیم گزارش عملکرد با اعمال شیوه‌ها و روشهای جدید.
- ۵- تحقیق و ارزشیابی برنامه‌های جاری روابط عمومی ارایه گزارش به مدیریت.

۶- بررسی و مطالعه راهکارهای جدید علم روابط عمومی و آسان سازی شیوه‌های فعالیت روابط عمومی، به منظور افزایش بهره‌وری و بالابردن اثر بخشی.

۷- مطالعه و تحقیق پیرامون روشهای اثربخشی بر مشتریان اطلاعات.

۸- مطالعه و تحقیق پیرامون شیوه‌های تبلیغاتی نوین و بازاریابی محصولات علمی.

## اهداف روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

### الف - مرحله اول

۱- سازماندهی و تعیین نقش و مأموریت واحدها و همچنین اهداف و روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک

علمی ایران با صرف

ساعت کار

مدت  ماه کار  ساعت هزینه  ریال

### ب - مرحله دوم

۱- افزایش ارتباطات درون و برون سازمانی به میزان ..... درصد با مدت ..... ماه و صرف هزینه

..... ریال

شاخصها: تعداد ارتباطات داخلی برقرار شده از طریق کانالهای ارتباطی ارایه شده از قبیل:

۱- تعداد تماسهای تلفنی ۲- تعداد نامه‌های دریافتی ۳- تعداد متقاضیان و خوانندگان نشریات داخلی ۴- تعداد کسانی

که به مشکلات آنها از این راه رسیدگی می‌شود. ۵- تعداد ملاقات کنندگان با رئیس و...

۲- افزایش اطلاعات مدیران و کارکنان مرکز از وضعیت پروژه‌ها و عملکرد مرکز به میزان ..... درصد در مدت

زمان ..... ماه با صرف هزینه ..... ریال

شاخصها: اطلاعات مدیران و کارکنان

۳- افزایش اطلاعات عمومی مدیران و کارکنان.

شاخصها: اطلاعات مدیران و کارکنان

### ج - مرحله سوم

۱- معرفی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران و فعالیتهای آن در مجامع علمی و دانشگاهی به میزان ..... درصد

با مدت زمان ..... و صرف هزینه ..... ریال

۲- معرفی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران و فعالیتهای آن در سطح کشور به ویژه مجامع علمی و دانشگاهی

به میزان ..... درصد

شاخصها: اطلاعات مسئولین و اعمال نگرشهای مثبت، مطبوعات میزان، افزایش مخاطبین

۳- معرفی روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران در مجموعه روابط عمومی‌ها و جامعه

شاخصها: افزایش تعداد نشریه‌های مرتبط با مرکز، افزایش تعداد مشتریان.

۴- تبلیغ و بازاریابی فرآورده‌های مرکز به میزان ..... درصد با مدت زمان ..... با صرف هزینه ..... ریال

شاخصها: افزایش مشتریان

### اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله اول

۱- سازماندهی و تعیین نقش و مأموریت واحدها و همچنین اهداف روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی

ایران.

اقدامات انجام شده:

۱-۱- تحقیق در زمینه روابط عمومی در ایران.

۱-۲- ارزیابی جایگاه روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

۱-۳- ساختار سازی و تقسیم واحدهای مختلف روابط عمومی.

۱-۴- تعیین نقش و مأموریت واحدها براساس اصول منطقی در روابط عمومی.

۱-۵- تعیین اهداف و روشهای دستیابی به این اهداف.

۲- تدوین و اجرای طرح عملیاتی در طی ..... زمان و صرف ..... ریال هزینه.

۲-۱- تدوین تصویر اجرایی طرح با تقسیم وظایف.

۲-۲- زمانبندی و بودجه‌بندی طرح.

۲-۳- اجرای طرح عملیاتی.

### اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله دوم

۱- افزایش ارتباطات درون و برون سازمانی:

۱-۱- دریافت پیشنهادات، انتقادات به صورت مکتوب و اعلام شماره ثبت در دفتر روابط عمومی به کارکنان و مخاطبین.

- اختصاص تلفن خاص پیشنهادات و انتقادات.

- ساخت و نصب صندوق پیشنهادات انتقادات در کلیه طبقات ساختمان مرکز و تخلیه و بررسی محتوای آن هر هفته یکبار و انعکاس عمومی آن به شکل مناسب.

- اختصاص و اعلام صندوق پستی خاص برای دریافت نظریات و پیشنهادات و انتقادات مخاطبین.

- دریافت اطلاعات در خصوص مشکلات همکاران از طریق صندوق پیشنهادات.

- اختصاص کارپوشه خاص در دفتر ریاست به منظور انعکاس مشکلات همکاران و پیگیری پیشنهادات و انتقادات ارایه شده.

- نگهداری پیشنهادات و نظرهای دریافت شده.

۱-۲- برنامه‌ریزی برای دیدار با ریاست مرکز:

- طبقه‌بندی مخاطبین.

- تشکیل تقویم ارتباطات درون و برون سازمانی و اعلام آن.

- برنامه‌ریزی و برگزاری جلسات پرسش و پاسخ آزاد مدیران و کارکنان.

- اجرای پروژه‌های نظر سنجی در مورد مدیران ارشد و نحوه عملکرد ایشان و انتقال مطالب به مدیریت مرکز.

۱-۳- ایجاد ارتباط از طریق نشریه خبری (اهداف دسته دوم ردیف ۲)

۱-۴- برنامه‌ریزی و برگزاری برنامه‌های بازدید از مرکز

- بازدید مصرف کنندگان اطلاعات.

- بازدید تولید کنندگان اطلاعات و دست‌اندرکاران امر اطلاع‌رسانی در مراکز مشابه.

- بازدید صاحبان اصلی منابع اطلاعاتی.

۲- افزایش اطلاعات مدیران و کارکنان مرکز از وضعیت پروژه‌ها و عملکرد مرکز.

۲-۱- انتشار اطلاعات در خصوص وضعیت پروژه‌ها و عملکرد مرکز.

۲-۲- انتشار نشریه خبری

- تشکیل هیأت تحریریه

- انتخاب مدیر مسئول

– انتخاب مدیر داخلی

– تصویب چهارچوب و اصول مطالب مندرج در نشریه به پیشنهاد مدیر مسئول از قبیل:

درج مقالات علمی در زمینه اطلاع رسانی

درج نوشته‌ها و مقالات همکاران

درج اخبار و گفتگوی مسئولین و کارکنان

انعکاس فعالیتهای مهم

انعکاس مطالب مربوط به مرکز از مطبوعات و سایر منابع و تحلیل این نوشته‌ها

درج اخبار عزل و نصب‌ها، رفاه، تبریک، تسلیت و...

۳-۲-۱-ارایه گزارش در برنامه‌های فرهنگی و هنری به ویژه برنامه سالگرد تأسیس مرکز.

۴-۲-طراحی مسابقه‌های متعدد و گزینش سؤال از گزارش عملکرد.

۵-۲-برگزاری جلسات پرسش و پاسخ.

۳- افزایش اطلاعات عمومی و درک علمی مدیران و کارکنان به ویژه در زمینه اطلاع رسانی

۱- تهیه و انتشار خلاصه کتاب هر هفته یکبار

۲- برگزاری مسابقات کتابخوانی متناسب با اهداف مرکز هر ماه یکبار و طراحی سؤال از خلاصه کتب منتشر

شده.

۳- برگزاری دوره‌های آموزشی پس از نیازسنجی با ارایه‌ی برنامه‌ای مدون.

### اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف مرحله سوم

۱- معرفی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران و فعالیتهای آن در مجامع علمی و دانشگاهی.

– برگزاری و شرکت در نمایشگاههای علمی و پژوهشی.

– ارایه بروشورهای تبلیغی.

– برگزاری مسابقات متعدد در مناسبتها با موضوع اطلاع رسانی و اطلاعات مربوط به مرکز اطلاعات و مدارک

علمی ایران در سطح دانشگاهها و مراکز علمی.

– تنظیم و تدارک برنامه بازدید دانشجویان و دست‌اندرکاران مجامع علمی از مرکز.

– تدارک برنامه‌های ارتباط مستقیم برای معرفی مرکز.

۲- معرفی مرکز و مدارک علمی ایران در سطح کشور و مجامع علمی و دانشگاهی

۱-۲-ارسال گزارش و عملکرد به مسئولین.

– ارسال گزارش و عملکرد سه ماهه.

– ارسال گزارش و عملکرد شش ماهه.

– ارسال گزارش و عملکرد نه ماهه.

– ارسال گزارش و عملکرد سالانه.

۲-۲-برنامه‌ریزی دعوت و برگزاری بازدید مخاطبین از مرکز.

۳-۲-تدارک و برگزاری مصاحبه‌های تلویزیونی، رادیویی و مطبوعاتی و تشریح کلیه فعالیتهای مرکز.

۳- معرفی روابط عمومی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران در جامعه و مجموعه روابط عمومی‌ها.

- عضویت در انجمن‌های تخصصی روابط عمومی داخل و خارج از کشور
- ایجاد ارتباط با روابط عمومی‌های مراکز دانشگاهی.
- گردآوری و ترجمه و تألیف مقاله در زمینه روابط عمومی و ارسال آن به نشریه‌های تخصصی روابط عمومی.
- معرفی روابط عمومی از طریق تهیه گزارش و مصاحبه.
- ۴- تبلیغ و بازاریابی فرآورده‌های مرکز:
  - ۴-۱- برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های تبلیغی.
  - چاپ بروشورهای تبلیغاتی تولیدات مرکز و روزآمدسازی اطلاعات بروشورها.
  - ساخت تیزرهای تبلیغاتی و ارسال به مجامع مصرف‌کننده اطلاعات.
  - تبلیغ از طریق رسانه‌های گروهی.
  - ۴-۲- تبلیغ در هنگام برگزاری کنکورهای کارشناسی و کارشناسی ارشد.
  - ۴-۳- برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های علمی و پژوهشی.
  - ۴-۴- برگزاری مسابقات متعدد در مناسبت‌ها با موضوع اطلاع‌رسانی و اطلاعات مربوط به مرکز در بین مصرف‌کنندگان اطلاعات.

## مراجع:

- [۱]. برزین، مسعود. چگونه روابط عمومی کنیم. تهران. بهجت. ۱۳۵۵.
- [۲]. سفیدی، هوشمند. راهبردهای عملی روابط عمومی. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۷.
- [۳]. سفیدی، هوشمند. «نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی»، روابط عمومی، ۱ (فروردین ۱۳۷۶): ۱۲-۱۵.
- [۴]. سفیدی، هوشمند. «روابط عمومی و مشاوره مدیریت»، روابط عمومی، ۹ (بهمن و اسفند ۱۳۷۶): ۲۸-۲۹.
- [۵]. «شرایط احراز استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی از دیدگاه موسسه روابط عمومی انگلستان». روابط عمومی، ۵ (مهر ۱۳۷۶): ۲۰-۲۴.
- [۶]. میرسعید قاضی، علی. تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران. مبتکران، ۱۳۷۰.
- [۷]. یحیایی ایل‌های، احمد. «وظایف نامشخص روابط عمومی»، روابط عمومی، ۲ (اردیبهشت و خرداد ۱۳۷۶): ۱۹.
- [۸]. یحیایی ایل‌های، احمد. «کارگزاران روابط عمومی و چگونگی ارتباط با روزنامه‌نگارها»، روابط عمومی، ۳ (تیر و مرداد ۱۳۷۶): ۱۸-۱۹.

سازماندهی، نقش و اهداف روابط



01XF0000000000617

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران