

مدیریت علمی روابط عمومی

مؤلفان:

احمد یحیایی ایله‌ای

(دکترای ارتباطات)

غلامحسین اسلامی

کارشناسی ارشد علوم سیاسی

مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سال ۱۳۹۱

سرشناسه	پنجابی ایله‌ای، احمد ۱۳۴۹۔
عنوان و نام پدیدآور	امدیريت علمى، روابط عمومى / مولفان احمد پنجابى ایله‌ای و غلامحسین اسلامی.
مشخصات نشر	کرمان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، مرکز انتشارات علمی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۲۶۸ص: مصور (بفتی، رنگی)، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	آی‌آی‌ا
یادداشت	کتابخانه.
موضوع	ا روابط عمومى، م م مدیریت
شماره افزوده	اسلامى، غلامحسین، ۱۳۵۲۔
شماره افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، مرکز انتشارات علمی
ویرجندی کنکره	۱۳۹۱م ۴/۵۹HD
ویرجندی دیوبی	۶۵۹/۲:
شماره کتابخانه‌ای ملی	۲۹۰۰۲۷۸:
شماره	۴-۸۳۵-۱۰-۹۶۴-۹۷۸ ISBN : 978-964-10-0835-4

عنوان	مدیریت علمی روابط عمومی
مؤلفان:	دکتر احمد یحیایی ایله‌ای و غلامحسین اسلامی
ویراستار ادبی:	نبی‌الله کریمی
حروف نگاری و صفحه آرایی:	نبی‌الله کریمی - فاطمه معین‌الدینی
طراحی روی جلد:	سید مصطفایی
ناشر:	دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان
ناشر همکار:	مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان
ناظر چاپ:	فاطمه معین‌الدینی
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۱
شمارگان:	۲۰۰۰
بها:	۸۰۰۰۰ ریال
شماره نشر	۹۱/۱۲
شابک:	۴-۸۳۵-۱۰-۹۶۴-۹۷۸

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

نشانی ناشر: سیرجان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان
 نشانی ناشر همکار: کرمان، کیلومتر اول جاده جویبار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان - مرکز انتشارات علمی
 تلفن و نمابر مرکز انتشارات علمی: ۳۲۰۱۹۲۹
 کد پستی: ۷۶۳۵۱۳۱۱۶۷

به نام خدایی که توفیق از اوست

دل زنده را نور تحقیق از اوست

مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان می‌کوشد تا با توجه به ضرورت معرفی توانمندی‌های علمی موجود در مجموعه و شناساندن روند خجسته‌ی تولید فکر و نظریه، نسبت به چاپ و انتشار تالیفات و ترجمه‌های گران سنگ اعضای هیأت علمی خود و دیگر پژوهشگران و اندیشمندان اقدام نموده و بدین ترتیب در حد بضاعت، به جهاد علمی مطرح در سطح کشور و به ویژه مجامع هم‌پیوند با آموزش عالی، یاری رساند. اهتمام به پذیرش آثار قلمی نویسندگان و مترجمان دانشگاهی و ثقیل مسئولیت در قبال کلیه مراحل آماده سازی، چاپ و انتشار هر اثر، آفرینندگان آثار را از پی گیری‌های ممتد و درازدامنه در بیرون از واحد بی‌نیاز نموده و زمینه‌های مناسبی برای ترغیب روزافزون اعضای هیأت علمی به ارائه آثار نوین، کاربردی و اثرگذار در موضوعات گوناگون فراهم آورده است.

علاوه برآن، مرکز در صدد است تا با تکیه بر تشریک مساعی عموم مسئولان، امکانات و تجهیزات خود را، متناسب با چشم‌انداز توسعه واحد، توسعه داده و به وجه شایسته تقویت نماید. اما در عین حال استمرار موفقیت این مرکز، جز در پرتو الطاف بی‌دریغ الهی و حسن توجه و حمایت پدیدآورندگان آثار ارزشمند علمی، ناممکن می‌نماید.

از این رو فروتنانه از پروردگار متعال مدد طلبیده و بر عزم جدی خود در ادامه مسیری که برگزیده‌ایم، پای می‌فشاریم؛ تا چه در نظر آید.

مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

واحد کرمان

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار: مدیریت علمی روابط عمومی.....	۱۱
بخش اول: مدل مدیریت روابط عمومی	
فصل اول: مدیریت روابط عمومی.....	۱۷
مدیریت چیست؟.....	۱۷
روابط عمومی چیست؟.....	۲۳
ساختار و تشکیلات روابط عمومی.....	۲۸
وظایف روابط عمومی.....	۳۲
ه) مدیریت روابط عمومی.....	۳۸
مدلهای مدیریت روابط عمومی.....	۴۵
مدلهای تعالی سازمانی.....	۵۵
فصل دوم: مدل مدیریت روابط عمومی.....	۶۳
مؤلفه‌های مدیریت روابط عمومی.....	۶۳
نیازسنجی (شناسایی نیازهای روابط عمومی).....	۶۶
برنامه‌ریزی (تدوین برنامه‌های روابط عمومی).....	۶۸
اجرا (اقدامات عملی روابط عمومی).....	۶۹
ارزیابی (ارزشیابی یا سنجش کمی آثار و اثربخشی یا سنجش کیفی آثار روابط عمومی).....	۷۲
خلاصه مدل مدیریت روابط عمومی.....	۷۳

بخش دوم: نیازسنجی و تحقیق

فصل سوم: روابط عمومی؛ سیستم اطلاع‌مدار.....	۸۱
سیر تاریخی ارتباطات و دوسویه شدن ارتباطات.....	۸۱
سیستم اطلاع‌مدار چیست؟.....	۸۳
روابط عمومی؛ سیستم اطلاع‌مدار.....	۸۴
اطلاع‌یابی: تهیه و تولید اطلاعات.....	۸۵
اطلاع‌سناسی: تنظیم و تدوین اطلاعات.....	۸۷
اطلاع‌رسانی: توزیع و تبیین اطلاعات.....	۸۹
فصل چهارم: راهکارهای تهیه و تولید اطلاعات.....	۹۳
مهمترین شیوه‌های تولید اطلاعات.....	۹۳
راهکارهای ارسال و دریافت اطلاعات با ابزار ارتباطات الکترونیکی.....	۱۰۰
تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۰۵

بخش سوم: برنامه‌ریزی

فصل پنجم: برنامه‌ریزی در روابط عمومی.....	۱۰۹
تعریف و مزایای برنامه‌ریزی.....	۱۰۹
انواع برنامه و انواع برنامه‌ریزی.....	۱۱۱
برنامه‌ریزی استراتژیک.....	۱۱۵
برنامه‌ریزی در روابط عمومی.....	۱۱۷
فصل ششم: برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی.....	۱۲۵
مدیریت استراتژیک در روابط عمومی.....	۱۲۵
برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی.....	۱۳۲

بخش چهارم: اجرا (اقدام)

فصل هفتم: مدیریت تشریفات.....	۱۴۵
مدیریت جلسات (نشست‌ها).....	۱۴۶
مدیریت گردهمایی‌ها.....	۱۴۹
مدیریت نمایشگاه‌ها.....	۱۵۳
نمایشگاه چیست؟.....	۱۵۳
مدیریت بازدیدها.....	۱۵۶
فصل هشتم: مدیریت شایعات.....	۱۶۳
شایعه.....	۱۶۴
علل بروز شایعه.....	۱۶۷

۱۷۳	عکس العمل مردم در برابر شایعه
۱۷۳	انواع شایعه
۱۷۴	شایعه ترس
۱۷۵	شایعه بدبینی:
۱۷۵	شایعه تفرقه افکن
۱۷۶	شایعه فریب
۱۷۶	شایعه اقتصادی
۱۷۶	شایعه ناموسی
۱۷۸	مدیریت شایعه
۱۸۵	فصل نهم: مدیریت ارتباطات رسانه‌ای
۱۸۶	راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها
۱۸۸	راهکارهای ارتباط با خبرنگاران
۱۸۹	مدیریت مصاحبه با رسانه‌ها
۱۹۳	مدیریت مصاحبه زنده تلویزیونی
۱۹۳	اصول مدیریت ارتباط با رسانه
۱۹۵	فصل دهم: مدیریت بحران
۱۹۵	روابط عمومی و مدیریت بحران
۱۹۷	بحران چیست؟
۱۹۸	مدیریت بحران چیست؟
۱۹۹	تهدیدهای امنیت انسانی
۲۰۱	انواع بحران
۲۰۴	نتایج و پیامدهای بحران
۲۰۵	روشهای مقابله با بحران
۲۰۹	برنامه‌ریزی و مدیریت بحران
۲۱۴	الف: مرحله قبل از بحران
۲۱۸	ب: مرحله حین بحران
۲۲۹	ج- مرحله بعد از بحران

بخش پنجم : ارزیابی

۲۳۳	فصل یازدهم: ارزشیابی یا سنجش کمی آثار روابط عمومی
۲۳۳	نظر سنجی
۲۴۲	تحلیل محتوا
۲۴۹	فصل دوازدهم: اثربخشی یا سنجش کیفی آثار روابط عمومی
۲۴۹	مؤلفه‌های سنجش اثربخشی

۲۵۱	 مفهوم اثربخشی در روابط عمومی
۲۵۲	 دلایل عمده تعیین اثربخشی روابط عمومی
۲۵۵	 رویکردهای سنجش ارزیابی میزان اثربخشی روابط عمومی
۲۵۵	 مدل پیشنهادی سنجش میزان اثربخشی روابط عمومی
۲۶۱	 منابع و مأخذ

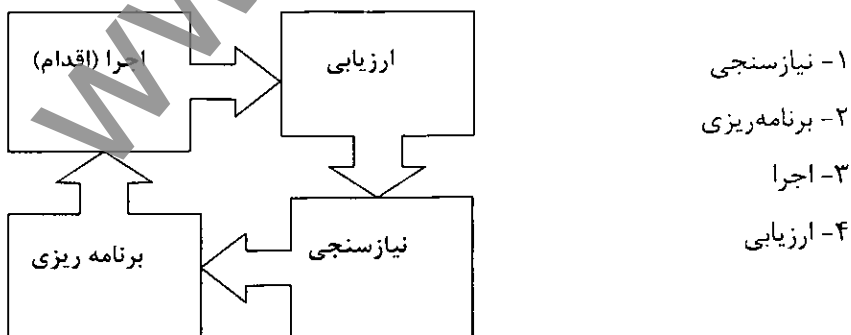
www.ketab.ir

پیشگفتار: مدیریت علمی روابط عمومی

اگر تاریخ مدیریت را به دو دوره سنتی و علمی (فردریک تایلور^۱) تقسیم‌بندی کنیم، تفاوت آشکار آن در این است که مدیریت سنتی بر فرآیند و فعالیتهای کمی تأکید دارد و مدیریت علمی بر فراگرد و فعالیتهای کیفی. این کتاب نیز مدلی کیفی را برای مدیریت روابط عمومی پیشنهاد کرده است و عنوان «مدیریت علمی روابط عمومی»^۲ برای آن انتخاب شده است. زیرا چرخه کیفیت هر فعالیتی به طور فراگردی بر نیازسنجی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی قرار گرفته است. و روابط عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیست. چرا که توسعه کیفی فعالیتهای جز با تأکید و توجه بر این اصل مهم امکان‌پذیر نیست و در غیر این صورت اقداماتی که انجام می‌شود اقداماتی تکراری و غیر قابل اصلاح خواهد بود.

موضوعی که به آن باید اشاره کرد تأکید مدیران و مدیریت‌های روابط عمومی به فعالیتهای کمی است که تاکنون بیشتر به آن توجه شده است. کار با این مدل کمک می‌کند تا مدیران روابط عمومی به فعالیت کیفی بیشتر تأکید و توجه کنند. در واقع اجرای این مدل به ارتقا و تعالی فعالیتهای و نقش روابط عمومی به عنوان علم مدیریت ارتباطات سازمانی در سازمانها به طور جدی کمک خواهد کرد.

با این تصویر مدلی که برای روابط عمومی حرفه‌ای طراحی شده است در چهار مرحله قابل اجراست:



1 -Frederick Taylor

2- PR Scientific Management

الف: نیازسنجی (شناسایی نیازهای روابط عمومی)

مرحله نیازسنجی شناسایی و گردآوری اطلاعات است که از آن بعنوان اطلاع یابی یاد می‌شود. در این مرحله روابط عمومی بایستی به تهیه و تولید اطلاعات (اطلاع یابی) بپردازد. یعنی بایستی در جهت تهیه و تولید اطلاعات کوشش و جدیت کند.

ب: برنامه‌ریزی (تدوین برنامه‌های روابط عمومی)

پس از نیازسنجی، برنامه‌ریزی گام دوم یک فعالیت علمی و کیفی است. هرچند بخشی قابل توجه از فعالیتهای روابط عمومی به طور اقتضایی تدوین و عملیاتی می‌شود بایستی تدوین برنامه‌های مشخص مورد توجه و تأکید مدیران و مسئولان روابط عمومی قرار گیرد.

ج: اجرا (اقدامات عملی روابط عمومی)

مرحله‌ای که بیش از هر کدام از مراحل چهارگانه مدل کیفیت، کارکنان روابط عمومی درگیر آن هستند مرحله اقدامات و اجرای فعالیتهاست. هرچند این مرحله به طور واقعی مهمترین مرحله کار است اما بدون توجه به مراحل دیگر فقط تکرار اشتباهات و تجربه کردن است. در این مرحله مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی (انسانی و رسانه‌ای) انجام می‌پذیرد.

د: ارزیابی (ارزشیابی یا سنجش کمی آثار و اثر بخشی یا سنجش کیفی آثار روابط عمومی)

در این مرحله می‌خواهیم ببینیم آثار روابط عمومی از نظر کمی و کیفی چه بوده است (اثربخشی روابط عمومی). می‌خواهیم بدانیم فعالیتهای یک روابط عمومی چه آثاری داشته است (اثربخشی فعالیتهای روابط عمومی). میلیاردها تومان هزینه پیامهای ارتباطی و تبلیغاتی و مراسم و ... آیا آثار مثبت داشته است یا منفی؟

به طور خلاصه این کتاب تأکید و تأیید دارد که:

— چرخه کیفیت هر فعالیتی (و از آن جمله روابط عمومی) بر نیازسنجی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی (ارزشیابی و اثربخشی) قرار می‌گیرد.

— در مرحله نیازسنجی روابط عمومی اطلاع محور است و تلاش و جدیت خود را بر تهیه و تولید اطلاعات متمرکز می‌کند تا امکان برنامه‌ریزی مطلوب را میسر سازد. اطلاع محوری

یعنی اینکه مراحل سه گانه اطلاع یابی، اطلاع شناسی و اطلاع رسانی تواما مورد توجه قرار گیرد.

-نیازسنجی در روابط عمومی بر اساس شناخت: نیازهای جامعه، نیازهای مشتریان، نیازهای سازمان و نیازهای روابط عمومی استوار است.

-برنامه ریزی، تصمیم گیری جمعی است که اگر درست انجام شود بهترین و بیشترین صرفه جویی را می توان انجام داد. در این مرحله توجه جدی به انعطاف پذیری در برنامه ها باید مورد تأکید و توجه قرار گیرد.

-مرحله ای که بیسی از هر کدام از مراحل چهارگانه مدل کیفیت، کارکنان روابط عمومی درگیر آن هستند مرحله اقدامات و اجرای برنامه هاست. تمامی فعالیتهای روابط عمومی در قالب مهمترین وظیفه روابط عمومی یعنی ارتباطات در دو وجه ارتباطات انسانی و ارتباطات رسانه ای ساماندهی می شود.

-در اثربخشی تلاش است تا: شدت (تأثیر گذاری عمقی یا سطحی)، سرعت (دریافت زود، بموقع یا دیر هنگام ارسال و دریافت پیام)، جهت (دریافت مثبت، منفی یا خاکستری پیام) و قدرت (تغییر دانش، نگرش یا مهارت) تأثیرات ارتباطی سنجیده شود.

احمد عیابی ایله ای

(دکتری ارتباطات)