

الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی

دکتر احمد یحیی ایله‌ای

سرشناسه: یحیایی ایله‌ای، احمد، ۱۳۹۹ -
عنوان و نام پدیدآور: الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی
مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص. مصور.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۴۳-۱
وضعیت فهرست نویسی: فبیای مختصر
یادداشت: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
یادداشت: واژه نامه
شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۳۰۸۱۷



عنوان: الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی

نویسنده: احمد یحیایی ایله‌ای

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۳۹۴

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۴۳-۱

مشخصات ناشر: تهران، انتشارات سیمای شرق

نشانی: خیابان استاد نجات‌اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵

تلفن: ۸۸۰۷۴۵۳

وب سایت: www.prshop.ir

پست الکترونیک: info@prshop.ir

حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ است.

فهرست

پیشگفتار: مدیریت علمی روابط عمومی ۹

بخش اول: مدیریت روابط عمومی ۱۱

فصل اول: مدیریت چیست؟ ۱۳

۱- مدیریت: علم، هنر یا تجربه؟ ۱۴

۲- تعاریف مدیریت ۱۴

۳- نظریه‌های مدیریت ۱۶

۴- وظایف مدیریت ۲۱

۵- انواع مدیریت ۲۶

۶- مهارت‌های مدیریت ۲۷

۷- نقش‌های مدیران ۲۷

۸- سبک‌های اداره سازمان ۳۰

فصل دوم: روابط عمومی چیست؟ ۳۵

۱- روابط عمومی چیست؟ ۳۶

۲- تاریخچه روابط عمومی ۳۸

۳- اصول روابط عمومی ۴۱

۴- ساختار و تشکیلات روابط عمومی ۴۳

۵- وظایف روابط عمومی ۴۶

۶- مدیریت روابط عمومی ۵۱

فصل سوم: مدیریت روابط عمومی ۵۵

۱- مدل‌های مفهومی مدیریت روابط عمومی ۵۶

۲- مدل‌های کاربردی مدیریت روابط عمومی ۶۰

۳- مدل‌های علمی مدیریت روابط عمومی ۶۳

فصل چهارم: مدل مدیریت علمی روابط عمومی ۶۹

۱- ابعاد مدل مدیریت علمی روابط عمومی ۷۰

۲- تحقیق (شناسایی نیازهای روابط عمومی) ۷۰

۳- برنامه‌ریزی (تدوین برنامه‌های روابط عمومی) ۷۳

۴- ارتباطات (اجرای فعالیت‌های روابط عمومی) ۷۴

۵- ارزیابی (سنجش کمی و کیفی آثار روابط عمومی) ۷۵

بخش دوم: تحقیق و تحلیل ۸۱

فصل پنجم: روابط عمومی؛ سیستم اطلاع‌مدار ۸۳

۱- تحقیق و تحلیل ۸۴

۲- روابط عمومی؛ سیستم اطلاع‌مدار ۸۵

۳- شیوه‌های تهیه و تولید اطلاعات ۸۹

فصل ششم: تولید اطلاعات ۹۱

۱- تحقیقات بنیادی ۹۲

۲- آسیب‌شناسی ۹۲

۳- مخاطب‌شناسی ۹۵

۴- رسانه‌شناسی ۹۸

فصل هفتم: تحلیل اطلاعات ۱۰۱

۱- تحلیل ارتباطات چیست؟ ۱۰۲

۲- تحلیل محتوا چیست؟ ۱۰۳

۳- تحلیل گفتمان چیست؟ ۱۰۸

بخش سوم: برنامه‌ریزی ۱۱۱

فصل هشتم: برنامه‌ریزی در روابط عمومی ۱۱۳

۱- تعریف و مزایای برنامه‌ریزی ۱۱۴

۲- انواع برنامه و انواع برنامه‌ریزی ۱۱۵

۳- برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۱۸

۴- برنامه‌ریزی در روابط عمومی ۱۲۵

فصل نهم: برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی ۱۳۱

- ۱- مدیریت استراتژیک در روابط عمومی ۱۳۲
- ۲- برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی ۱۳۷

بخش چهارم: ارتباطات (اجرا) ۱۴۵

فصل دهم: ارتباطات اجتماعی ۱۴۷

- ۱- سیر تحول تاریخی ارتباطات اجتماعی ۱۴۸
- ۲- مدل‌های ارتباطی ۱۴۸
- ۳- انواع تقاطعات اجتماعی ۱۵۱
- ۴- ارتباطات زمانی ۱۵۲
- ۵- ارتباطات سازمانی از دیدگاه روابط عمومی ۱۵۳

فصل یازدهم: ارتباطات آسانی ۱۵۵

- ۱- مدیریت تشریفات ۱۵۶
- ۲- مدیریت شایعات ۱۵۸

فصل دوازدهم: ارتباطات رسانه‌ها ۱۶۵

- ۱- روابط عمومی و رسانه‌ها ۱۶۶
- ۲- روابط عمومی و بحران ۱۷۲
- ۳- مدیریت ارتباطات بحران ۱۷۶

بخش پنجم: ارزیابی ۱۸۵

فصل سیزدهم: ارزیابی عملکرد چیست؟ ۱۸۷

- ۱- ارزیابی چیست؟ ۱۸۷
- ۲- ارزیابی عملکرد چیست؟ ۱۸۸
- ۳- ارزیابی عملکرد کارکنان ۱۸۹
- ۴- ارزیابی عملکرد سازمان ۱۹۳

فصل چهاردهم: ارزیابی عملکرد در روابط عمومی ۱۹۹

- ۱- ارزیابی کمی فعالیت‌های روابط عمومی (نظرسنجی) ۲۰۰
- ۲- ارزیابی کیفی فعالیت‌های روابط عمومی (اثرسنجی) ۲۰۳

منابع و مآخذ ۲۱۳

پیشگفتار

مدیریت علمی روابط عمومی

اگر تاریخ مدیریت را به دو دوره سنتی و علمی (فردریک تایلور)^۱ تقسیم‌بندی کنیم، تفاوت آشکار 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 تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی قرار گرفته است. روابط عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیست، چرا که توسعه کیفی فعالیت‌ها جز با تأکید و توجه بر این اصل مهم امکان‌پذیر نیست و در غیر این صورت اقداماتی که انجام می‌شود اقداماتی تکراری و غیرقابل 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 مدیران روابط عمومی به فعالیت کیفی بیشتر توجه کنند. بر مبنای اجرای این مدل به ارتقاء و تعالی فعالیت‌ها و نقش روابط عمومی به عنوان علم مدیریت ارتباطات سازمانی بر سازمان‌ها به طور جدی کمک خواهد کرد.

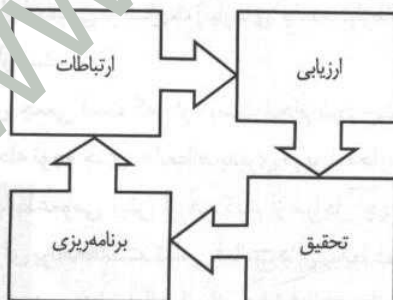
با این تصویر مدلی که برای روابط عمومی حرفه‌ای طراحی شده است، در چهار مرحله قابل اجراست:

۱- تحقیق و نیازسنجی (مطالعات و تحقیقات)

۲- برنامه‌ریزی و سازماندهی

۳- ارتباطات (اجرا و اقدام)

۴- ارزیابی (ارزشیابی و اثربخشی)



الف: تحقیق (شناسایی نیازهای روابط عمومی): مرحله تحقیق، مرحله شناسایی و گردآوری اطلاعات است که از آن به عنوان اطلاع‌یابی یاد می‌شود. در این مرحله روابط عمومی باید به تهیه و تولید اطلاعات (اطلاع‌یابی) بپردازد. یعنی باید در جهت تهیه و تولید اطلاعات کوشش و جدیت کند.

1- Frederick Taylor

2- PR Scientific Management

ب: برنامه ریزی (تدوین برنامه های روابط عمومی): پس از نیازسنجی، برنامه ریزی گام دوم یک فعالیت علمی و کیفی است. هرچند بخشی قابل توجه از فعالیت های روابط عمومی به طور اقتضایی تدوین عملیاتی می شود اما باید تدوین برنامه های مشخص مورد توجه و تأکید مدیران و مسؤولان روابط عمومی قرار گیرد.

ج: ارتباطات (اقدامات عملی روابط عمومی): مرحله ای که بیش از هر کدام از مراحل چهارگانه مدل کیفیت، کارکنان روابط عمومی درگیر آن هستند، مرحله اقدامات و اجرای فعالیت هاست. هرچند این مرحله به طور واقعی مهم ترین مرحله کار است اما بدون توجه به مراحل دیگر فقط تکرار اشتباهات و تجربه کردن است. در این مرحله مجموعه ای از فعالیت های ارتباطی (انسانی و رسانه ای) انجام می پذیرد.

د: ارزیابی (سنجش کمی و کیفی فعالیت های روابط عمومی): در این مرحله می خواهیم بینیم آثار روابط عمومی از نظر کمی و کیفی چه بوده است (اثربخشی روابط عمومی). می خواهیم بدانیم فعالیت های یک روابط عمومی چه تأثیر داشته است (اثربخشی فعالیت های روابط عمومی). آیا میلیاردها تومان هزینه پیام های ارتباطی، تبلیغات، اسم و ... آثار مثبت داشته است یا منفی؟ به طور خلاصه این سبب تأکید و تأمل دارد که:

چرخه کیفیت هر فعالیتی (و از آن جمله روابط عمومی) بر تحقیق، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی (ارزشیابی و اثربخشی) قرار می گیرد.

- در مرحله تحقیق، روابط عمومی اطلاع محم است و تلاش و جدیت خود را بر تهیه و تولید اطلاعات متمرکز می کند تا امکان برنامه ریزی مطلوب را میسر سازد. اطلاع محوری یعنی اینکه مراحل سه گانه اطلاع یابی، اطلاع شناسی و اطلاع رسانی توأمان مورد توجه قرار گیرد.
- تحقیق و نیازسنجی در روابط عمومی بر شناخت (نیازها)، سعه نیازهای مشتریان، نیازهای سازمان و نیازهای روابط عمومی استوار است.

- برنامه ریزی، تصمیم گیری جمعی است که اگر درست انجام شود، بهرین و بیشترین صرفه جویی را می توان انجام داد. در این مرحله توجه جدی به انعطاف پذیری در برنامه ها، تأکید و توجه قرار گیرد.
- مرحله ای که کارکنان روابط عمومی بیش از هر کدام از مراحل چهارگانه مدل کیفیت، درگیر آن هستند، مرحله اقدامات و اجرای برنامه هاست. تمامی فعالیت های روابط عمومی در قالب مهم ترین وظیفه روابط عمومی یعنی ارتباطات در دو وجه ارتباطات انسانی و ارتباطات رسانه ای ساماندهی می شود.

- در اثربخشی تلاش می شود تا شدت (تأثیرگذاری عمقی یا سطحی)، سرعت (دریافت زود، به موقع 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 یحیایی ایله ای

تابستان ۱۳۹۴