

جایگاه روابط عمومی در عصر امروز

مؤلف:

مهدی بابایی پور

بابایی پور، مهدی، ۱۳۶۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : جایگاه روابط عمومی در
 عصر امروز مولف مهدی بابایی پور.
 مشخصات نشر : تهران: کتاب ابرار، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری : ۷۷ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۹۰-۵۵-۷
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه: ص.۶۳.
 موضوع : روابط عمومی
 موضوع : Public relations
 موضوع : روابط عمومی -- ایران
 موضوع : Public relations -- Iran
 رده بندی کنگره : ۱۲۲۱HM/ب۲ج۲ ۱۳۹۷
 رده بندی دیویی : ۳۰۷.۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۲۳۴۱۳
 قیمت : ۸۰۰۰۰ ریال

جایگاه روابط عمومی در عصر امروز

نام کتاب :

مهدی بابایی پور

مؤلف:

کتاب ابرار

ناشر:

امیر خیراندیش

طراح جلد:

اول / ۱۳۹۷

نوبت و تاریخ چاپ:

۱۰۰۰ نسخه

شمارگان:

۸۰۰۰ تومان

قیمت:

www.hypersian.com

فروشگاه اینترنتی:

۱	مقدمه:
۱	فصل اول: اداره و روابط عمومی
۱	اداره و روابط عمومی
۲	نگاهی به تعریف ارتباط
۳	انسان‌ها چه نیازی به ارتباط دارند؟
۴	اصول یک ارتباط اثر بخش و مناسب
۴	(۱) اصل هر سطح شدن با دیگران:
۴	(۲) اصل توجه به وجوه مشترک:
۴	(۳) اصل توجه به راه‌های مختلف:
۴	(۴) اصل انعطاف پذیری:
۴	(۵) اصل همگام شدن:
۴	(۶) اصل احترام متقابل:
۴	(۷) اصل اطمینان:
۵	(۸) اصل تفاوت‌های فردی:
۵	(۹) اصل نفوذ کلام:
۵	تاریخچه روابط عمومی
۵	منشور اخلاقی روابط عمومی
۷	فصل دوم: نقش روابط عمومی در مردم داری موفق
۷	مقدمه
۸	ارتباط مدیریت با مردم داری چه زمانی محقق می‌گردد؟
۸	فنون مردم داری
۱۵	فصل سوم: ماهیت اصلی روابط عمومی (ارتباطات مردمی)
۱۵	ماهیت اصلی روابط عمومی (ارتباطات مردمی)
۱۵	الف) نقش رابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی
۱۶	اهداف ارتباطات مردمی
۱۶	سازمان دهی ارتباطات مردمی
۱۷	اشکال ارتباط مردمی

۱۷	الف) شکل‌های ارتباطات مردمی درون سازمانی
۲۲	ب) شکل‌های ارتباطات مردمی برون سازمانی
۲۴	پ) روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها
۲۴	ارتباط رسانه‌ای
۲۴	چگونه با خبرنگاران ارتباط برقرار کنیم؟
۲۵	وابستگی متقابل روابط عمومی و رسانه
۲۷	شرایط موفقیت روابط عمومی‌ها در آزمون رسانه‌ها
۲۸	موانع ارتباط مطلوب بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها
۲۸	۱- عدم آشنایی به محدودیت‌های همدیگر
۲۸	۲- ضعف آموزش حرفه‌ای
۲۹	۳- کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های کاری
۲۹	۴- ضعف خبرنویسی در روابط عمومی‌ها
۲۹	۵- موانع فرهنگی و اجتماعی
۳۰	گرایش مطبوعات به صاحب‌ان اراد بالایی هرم قدرت در سازمان‌ها
۳۱	فصل چهارم: نقش حیاتی روابط عمومی در سازمان
۳۱	نقش حیاتی روابط عمومی در سازمان
۳۱	رابطه سازمان با روابط عمومی
۳۲	نگاهی به نقطه آغاز روابط عمومی
۳۴	نوآوری در روابط عمومی ماهیت اصلی فعالیت آن است
۳۴	نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی
۳۵	اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶	جایگاه روابط عمومی در ایران
۳۶	چالش‌های روابط عمومی در ایران
۳۸	جایگاه روابط عمومی در میان سازمان‌ها
۳۸	نقش روابط عمومی در گسترش خوشنامی سازمان
۳۹	تقسیم‌بندی نیروهای سازمانی
۳۹	پیشنهادهای لازم برای توانمندی روابط عمومی سازمان‌ها
۴۲	نتیجه‌گیری
۴۳	فصل پنجم: رابطه‌ی کنونی روابط عمومی با فرهنگ جامعه
۴۳	رابطه کنونی روابط عمومی با فرهنگ جامعه
۴۳	ارتباطات چیست؟

۴۳	روابط عمومی و فرهنگ سازی
۴۴	فرهنگ
۴۴	فرهنگ و ارتباطات و قدرت ارزش ها
۴۵	ارتباطات میان فرهنگی
۴۶	ارتباطات و توسعه فرهنگی
۴۸	روابط عمومی و فرهنگ سازی
۵۰	نتیجه گیری
۵۱	ده مشکل عمده روابط عمومی در ایران
۵۲	ارتباطات چهاره به چهره و نقش فرهنگ سازی در روابط عمومی
۵۴	نقدی بر شیوه کار مدیران روابط عمومی
۵۷	فصل ششم: روابط عمومی و فرهنگ سازی اجتماعی
۵۷	روابط عمومی و فرهنگ سازی اجتماعی
۵۸	نقش روابط عمومی در سازمان فرهنگ
۵۹	نگاهی به مهمترین اصول رفتار و اخلاقی روابط اداری با مردم
۶۰	نگاهی به مهم ترین مفاد منشور اخلاقی و رفتار در یک اداره
۶۲	نتیجه گیری
۶۳	فهرست منابع