

مدیریت روابط عمومی

در ایران

مؤلف:

علی کامیاب مقدس



- سرشناسه : کامیاب مقدس، علی، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت روابط عمومی در ایران / مولف علی کامیاب مقدس.
مشخصات نشر : مشهد: قلم امامت، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری : ۷۷ ص.: مصور، جدول.؛ ۵/۱۳×۵/۱۱ س.م.
شابک : ۱۳۰۰۰ ریال ۰۱-۸۹۶۶-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست : فیبا
نویسی :
یادداشت : کتابنامه: ص. ۷۷.
موضوع : روابط عمومی -- ایران
موضوع : Public relations -- Iran
موضوع : روابط عمومی -- مدیریت
موضوع : Public relations -- Management
رده بندی کنگره : HM۱۳۳۱/۵۲م۴۰۳۹۶
رده بندی دیویی : ۶۵۹/۳۰۹
شماره : ۴۹۵۱۱۴۱
کتابشناسی ملی :

مدیریت روابط عمومی - ایران

مؤلف:	علی کامیاب مقدس
ناشر:	قلم امامت
صفحه آرای:	خانم کشمیری
قطع:	رقعی
نوبت چاپ:	اول
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۰۱-۸۹۶۶-۶۰۰-۹۷۸
قیمت:	۱۲۰۰۰ تومان

سفن مؤلف:

اصطلاح روابط عمومی که اکنون ما به کار می‌بریم ترجمه کلمه به کلمه از علاقه‌انگیزی (public relations) است. این اصطلاح در ایران برای نخستین بار توسط شرکت نفت به کار گرفته شد و سازمان‌ها و موسسات دیگر کشورمان پس از شرکت نفت شروع به ایجاد واحدی بنام روابط عمومی در تشکیلات خود کردند.

در زبان عربی این اصطلاح به ('علاقات العامه) ترجمه کرده‌اند، روابط عمومی به مفهوم یک حرفه برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا به وجود آمد. در دهه اول قرن بیستم در آمریکا دذتری بنام دفتر تبلیغات publicity bureau یا دفاتر مطبوعات press bureau بوجود آمد. و پس از چند سال این دفتر عنوان روابط عمومی را بخود گرفتند.

بی‌شک یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آن‌ها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آن‌ها با

افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند، بنابراین، نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان ها می باشد.

توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد، بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می تواند به عنوان واسطه میان نهادهای مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می توانند با تنظیم برنامه دقیق به سؤال ها، شک ها و تردیدها پاسخ دهند.

و در نهایت این که روابط عمومی را باید بخشی از فرآیند "مدیریت" سازمان دانست و نه ابزاری برای اعمال مدیریت، روابط عمومی به سازمان مدیریت آن کمک می کند تا با محیط خود به تعامل مناسب بپردازد.

براین اساس، روابط عمومی یک منعکس کننده محض نیست، بلکه یک عامل مشارکتی است در اصلاح آنچه که در نهایت به جان مخاطبان منعکس می شود.

فهرست مطالب

فصل اول

۱..... اهمیت، نقش و کارکرد روابط عمومی

فصل دوم

۱۰..... ارتباط، دوسویه رسانه ها و روابط عمومی ها

۱۲..... اهداف مشترک روابط عمومی ها با رسانه ها

۱۳..... ارتباط با رسانه ها؛ کلید موفقیت روابط عمومی ها

فصل سوم

۱۶..... هدف

۱۷..... اهداف انجمن های روابط عمومی

۱۷..... اهداف انجمن های روابط عمومی

۱۹..... انواع روابط عمومی

۲۱..... عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

۲۳..... انجمن های روابط عمومی در جهان

۲۴..... انجمن های بین المللی روابط عمومی

۲۴..... International public relations association-IPRA

۲۴..... تاریخ روابط عمومی در ایران

۲۹..... جمع بندی

فصل چهارم

۲۸..... انجمن های جهانی روابط عمومی

۲۹..... انجمن جهانی ارتباط گران بازرگانی

۲۹..... انجمن های افکار عمومی

۲۹	تاریخچه AAPOR
۳۰	AAPOR
۳۱	WAPOR
۳۲	انجمن جهانی افکار عمومی AAPOR
۳۵	انجمن اجرایی
۳۷	اعضا
۳۸	انجمن اجرایی و کمیته ها
۴۱	ای دادن و هدایت تجارت
۴۲	خانه سرمایه
۴۲	زبان
۴۳	نمادهای روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا
۴۳	انجمن روابط عمومی آمریکا
۴۴	روابط عمومی در قاره آسیا
۴۴	روابط عمومی در قاره اروپا
۴۵	روابط عمومی در قاره افریقا
	فصل پنجم
۱	روابط عمومی در عصر حاضر
۴۹	جهانی شدن روابط عمومی
۵۰	آینده روابط عمومی
۱۰	جایگاه روابط عمومی در ایران
۵۱	روابط عمومی در هزاره سوم
۵۸	جمع بندی
	فصل ششم
۶۰	مقدمه

۶۱	ویژگی های یک مدیر روابط عمومی اندیشمند
۶۲	کاستی های مدیریت روابط عمومی
۶۴	جمع بندی
	فصل هفتم
۷۲	پست الکترونیکی
۷۳	حله الکترونیک
۷۳	پست الکترونیکی
۷۳	تلفن گویا
۷۴	مجله ویدئویی
۷۴	ماهواره
۷۷	منابع

تعریف روابط عمومی

جی ای گرونیک نظریه پرداز معاصر روابط عمومی را مدیریت ارتباط بین

یک سازمان در این رشته و همگان هایی می داند که با آن سروکار دارند.

کس هارلو که از پیشقدمان روابط عمومی در جهان است و تالیفات

گوناگونی در این رشته دارد این تعریف را پیشنهاد می کند:

روابط عمومی عبارت است از دانشی که بوسیله آن سازمانها آگاهانه

می کوشند به مسئولان اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و

پشتیبانی کسانی را که برای مؤسسه ادما دارند بدست آورند.

در واقع روابط عمومی هنری است که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و

فرد مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و همگان که با آن سروکار دارند

قرار داد. روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است

ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا

تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند بدست آورند.