

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت

روابط عمومی سازمانی

نویسنده: پاول وینر

ترجمه و تلخیص: خانه باقریان



کلنگار روابط عمومی

Winner, Paul

مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ صفحه: جدول، نمودار: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شایبک: دورہ : 6-1-95288-964-978 : ۲۰۰۰۰۰ ریال،

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

Effective PR management: a guide to corporate survival, 2nd ed, 1993. : اصل

corporations -- Public relations: موضوع:

موضوع: شرکت‌ها -- روابط عمومی

موضوع: corporate image

صوع: موضوع: تصویر سازمانی

رده بندی کنگره: HD۵۹

شنا: افزود باقری، خانی، ۱۳۷۶، مترجم

شماره کتابشناسی ملی: ۵۷۰۷۷۹۵

رده بندی یویی: ۱۲/۶

عنوان کتاب: بهداشت عمومی سازمانی

نویسنده: یاول وی

ترجمہ و تلخیص: حنا باقری

ویرایش: زهرا بابازاده گان

چاپ: اول/۱۳۹۸

حروفچین و صفحه آرا: غلامحسین بابازاده گان

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی: تارنگ

چاپ: احمدی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شایک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۵۲۸۸-۱-۶

تعداد صفحات: ۱۰۴ صفحه

قیمت: بیست هزار تومان

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۶۱۷۵۷۶

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.shara.ir www.iranecpr.ir

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com - info@shara.ir

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی از «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار
۹.....	فصل اول: نقش روابط عمومی
۱۰.....	مقدمه
۱۰.....	روابط عمومی چیست؟
۱۲.....	روابط عمومی در زندگی سازمانی
۱۴.....	تعریف عمل روابط عمومی
۱۵.....	روابط عمومی و سایر زمینه‌های مدیریت
۱۷.....	پشتیبانی سازمان
۱۹.....	فصل دوم: ساختار سازمانی
۲۰.....	مقدمه
۲۱.....	ابعاد ساختار سازمانی
۲۲.....	الف) نظام مدیریت مکانیستی
۲۳.....	ب) نظام مدیریت اورگانیسمی
۲۶.....	تدابیر برای کنترل
۲۷.....	مسائل کاغذبازی
۲۸.....	کاربرد اصول ساختار سازمانی در روابط عمومی
۲۹.....	عملیات روابط عمومی
۲۹.....	۱- عملیات داخلی روابط عمومی
۳۱.....	۲- عملیات خارجی روابط عمومی
۳۱.....	فصل سوم: مسایل مربوط به نقش
۳۴.....	مقدمه: ناسازگاری، ابهام و تنش
۳۴.....	مفهوم نقش
۳۷.....	تحلیل نقش
۳۹.....	تنش ناشی از تضاد و ابهام نقش

۴۱	تشخیص مسایل با تحلیل نقش
۴۲	فرایند تعریف نقش
۴۳	نقش مدیرعامل
۴۴	نقش هیات مدیره و گروه مدیریت
۴۴	نقش هیات مدیره
۴۵	نقش گروه مدیریت
۴۶	نقش روابط عمومی در نظر شاغلان آن
۴۶	ابطال مشکل و آسان
۴۷	ابهام نقش
۴۸	نضاد
۴۹	نفوذ و تاثیر
۴۹	تنش
۵۰	رابطه بین فرد و نقش سازمانی
۵۱	مقابله با تنش

۵۳	فصل چهارم: فرهنگ سازمانی و روابط عمومی
۵۴	مقدمه
۵۵	فرهنگ قدرت
۵۸	فرهنگ نقش
۵۹	فرهنگ وظیفه
۶۰	فرهنگ شخص

۶۳	فصل پنجم: عملکرد
۶۴	مقدمه
۶۴	برخی مجهودات برای سنجش عملکرد
۶۸	الگوهای تاثیر تدابیر بازاریابی بر سوددهی
۷۲	عملکرد در روابط عمومی
۷۵	سنجش فعالیت رسانه‌ای
۸۲	ارزیابی عملکرد روابط عمومی

۸۳	ارزیابی عینی و بی طرفانه و بررسی
۸۴	ارزیابی ذهنی
۸۶	سوابق فعالیت

فصل ششم: کامیابی و ناکامی در روابط عمومی..... ۸۹

۹۰	مقدمه
۹۰	یادگیری یادگرفتن
۹۴	آموزش نه‌ی یادگیری به دیگران
۹۵	تحوالات مدیریت
۹۷	افزایش مهارت حرفه ای
۹۹	فهرست انتشارات کلّی در روابط عمومی

www.ketabo.ir

پیشگفتار

امروزه در سطحی وسیع تأیید شده که روابط عمومی نقشی حیاتی در کل نظام کاری و تجاری ایفا می‌کند. بقا و اثربخشی هر سازمانی اکنون منوط به روابطی است که با «افراد مرتبط و ذی‌نفع» برقرار می‌کند.

درک و اداره پیچیدگی روابط موجود بین سازمان‌هایی که روز به روز بیشتر پذیرای نظرات و پیشنهادها می‌شوند، وظیفه اصلی روابط عمومی است. اگرچه کمتر کسی است که این واقعیت را انکار کند، اما همه نسبت به توانایی شاغلان روابط عمومی برای ایفای این نقش بنیادی اعتقاد ندارند.

هدف این کتاب نشان دادن نقشی اصلی است که بخش یا نهاد روابط عمومی در اداره سازمان برآمده می‌تواند و باید ایفا کند، و این که روابط عمومی چگونه به بخشی ذاتی و درونی هر وظیفه دیگر مدیریت تبدیل می‌شود.

روابط عمومی مؤثر از میانجی‌های مختلف بر دستیابی به موازنه صحیح مبتنی است؛ موازنه بین تشریفات رسمی و انعطاف‌پذیری در ساختار سازمان؛ بین تشویق نوآوری‌ها و اتکاء به تجربه؛ بین واکنش بیش از حد یا کمتر از حد به رویدادها. این کتاب گزینه‌ها را مد نظر قرار می‌دهد؛ مرتبط بودن تکنیک‌های جاری مدیریت با روابط عمومی را ارزیابی و راه‌های مناسب

۱. مقصود از «افراد مرتبط و ذی‌نفع» همه کسانی است که به نحوی سازمان مرتبط هستند. در اصطلاح لغت publics به گروهی اطلاق می‌گردد که یک پدیده موضوع خاص را به دقت بسیار دنبال می‌کنند. آنها دارای اطلاعات کامل درباره آنها هستند. شاید بسیار محکمی هم در این باره دارند. در پهنه سیاست، آنها بیشتر از افراد معمولی اطلاعات دارند و بنابراین تأثیر بیشتری به جای می‌گذارند. زیرا این قبیل افراد آنقدر عمیق به موضوعات مربوط به خود اهمیت می‌دهند که وقت و پول زیادی صرف آن می‌کنند. بنابراین، اگر سیاستمداری بخواهد مجدداً انتخاب شود، باید، زمانی که بر سر کار است، حتماً نظر «افراد مرتبط و ذی‌نفع» را جلب کرده باشد. - م

استفاده از بسیاری از ایده‌های مطلوب در کتب و انتشارات نظریه مدیریت را پیشنهاد می‌کند. همچنین برخی تکنیک‌های تازه و مبتکرانه را برای بهبود مدیریت روابط عمومی عرضه می‌نماید.

این کتاب برای شاغلان روابط عمومی در سطوح گوناگون و نیز برای کسانی که مایلند وارد این صنعت شوند باید جذاب باشد.

www.ketab.ir