

روابط عمومی در سازمان های ورزشی

نویسندگان:

زهرا خیاط بهمنیان

محمد نوری



سرشناسه	:	خیاط بهبهان، زهرا، ۱۳۵۷-
عنوان و نام پدیدآور	:	روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی/ نویسندگان زهرا خیاط بهبهان، محمد نوری.
مشخصات نشر	:	کرج: موسسه نشر سیمرغ آسمان آذرگان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۳۴۸ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۲۸۲-۴۸۳-۹
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	ورزش-- روابط عمومی Sports-- Public relations ارتباط در سازمان‌ها Communication in organizations
شناسه افزوده	:	نوری، محمد، ۱۳۵۴
رده بندی کنگره	:	GV۷۱۴
رده بندی دیویی	:	۸۹۵/۶۲۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۶۸۰۲۷۵

روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی
نویسندگان: زهرا خیاط بهبهان، محمد نوری
موسسه نشر سیمرغ آسمان آذرگان
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰
چاپ و لیتوگرافی: چاپ فاطر
شمارگان: ۵۰۰
قیمت: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۸۲-۴۸۳-۹

آدرس: کرج، جاده ملارد، گلستان ۴۳، ساختمان دیبا، واحد ۲۹ - کد پستی:

۳۱۶۶۹۳۶۸۶۹



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۶
فصل اول: تعریف روابط عمومی.....	۷
فصل دوم: روابط عمومی در ارگانهای دولتی.....	۱۷
فصل سوم: اصول، مبانی و وظایف روابط عمومی.....	۳۱
فصل چهارم: انواع روابط عمومی.....	۷۷
فصل پنجم: آموزش روابط عمومی.....	۱۲۹
فصل ششم: روابط عمومی حرفه‌ای.....	۱۴۱
فصل هفتم: نقش روابط عمومی در مدیریت راهبردی سازمان.....	۱۵۵
فصل هشتم: تفاوت روابط عمومی با تبلیغات.....	۱۹۱
فصل نهم: روابط عمومی ورزشی.....	۲۱۷
فصل دهم: روابط بین‌الملل در ورزش.....	۲۶۱
فصل یازدهم: معیارهای اخلاقی در روابط عمومی.....	۳۳۵
فهرست منابع.....	۳۴۵

پیشگفتار

امروزه ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف یک سازمان ایفاء می‌کنند و بهبود کیفی و کمی فعالیت‌های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی در سایه انعکاس هر چه بهتر فعالیت‌ها و مصوبات سازمان به جامعه و بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های اجتماع و مشارکت عمومی افراد آن می‌باشد. در این راستا روابط عمومی که حلقه ارتباط سازمان‌ها با جامعه هستند می‌توانند نقشی بسیار اساسی را پذیرا شوند و بطور کلی هر چه این ارتباط با مردم و جامعه گسترده‌تر و مفیدتر صورت پذیرد به همان اندازه سازمان یا مؤسسه در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود موفق‌تر خواهد بود. در دنیای امروز که مردم در کلیه صحنه‌های جامعه حضور فعال دارند و افکار عمومی در تصمیم‌گیری‌های دست‌اندرکاران نقش اساسی دارد و هیچ برنامه و فعالیتی بدون مشارکت و حضور مردم به خوبی اجرا نمی‌گردد بدین جهت شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن یکی از نیازهای اساسی تمام دولت‌ها و سازمان‌هاست. یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می‌باشد از دیروز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن‌که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیرساخت‌های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی‌های کارآمد بیش از پیش احساس شد. باسواد شدن مردم، بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی‌طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت‌ها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هرچه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت‌های سهامی و ... از جمله این عوامل به‌شمار می‌روند. کتاب حاضر در قالب یازده فصل تدوین شده است فصل اول تعریف روابط عمومی می‌باشد. فصل دوم روابط عمومی در ارگان‌های دولتی، فصل سوم کتاب اصول، مبانی و وظایف روابط عمومی مطرح می‌شود. فصل چهارم انواع روابط عمومی، فصل پنجم آموزش روابط عمومی مطرح می‌شود. فصل ششم روابط عمومی حرفه‌ای، فصل هفتم نقش روابط عمومی در مدیریت راهبردی سازمان، فصل هشتم تفاوت روابط عمومی با تبلیغات، فصل نهم روابط عمومی ورزشی، فصل دهم روابط بین‌الملل در ورزش و در نهایت در فصل آخر به معیارهای اخلاقی در روابط عمومی می‌پردازیم. این کتاب همانند هر اثر علمی خالی از اشکال نیست، لذا از تمامی اساتید، پژوهشگران و دانشجویان عزیز خواهشمندیم نظرات خود را به آدرس khaiat.zahra@gmail.com ارسال نمایند و مولف را در ارائه محتوایی بهتر یاری دهند. در خاتمه از کلیه عوامل و دست‌اندرکاران و به‌طور ویژه از مدیریت محترم انتشارات که ما را در تهیه و چاپ این کتاب یاری نموده‌اند تشکر و قدردانی می‌نمایم.