

۱۴۰۳۲۸۱

آینده روابط عمومی

(کندوکاوی در روابط عمومی)

نویسندگان:

رالف تنج

(استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

لیز یثومانز

(مدیر گروه ارتباطات، استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

محققان:

دکتر عباس حسینی

(دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی)

محمد اکبری

(پژوهشگر حوزه روابط عمومی و ارتباطات)



عنوان و نام پدیدآور	آینده روابط عمومی (کندوکاوی در روابط عمومی) / نویسندگان: صحیح ویراستاران: رالف تنج، لیز یئومانز؛ مترجمان: عباس اسدی، محمد اکبری
مشخصات نشر	تهران: آثار فکر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۳۲۰ ص.
شابک	978-600-8833-34-5
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Exploring public relations, 2 nd ed., 2009.
موضوع	روابط عمومی
موضوع	Public relations
شناسه افزوده	تنج، رالف، ویراستار
شناسه افزوده	Tench, Ralph
شناسه افزوده	یومنز، لیز، ویراستار
شناسه افزوده	Yeomans, Liz
شناسه افزوده	اسدی، عباس، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده	اکبری، محمد، ۱۳۶۴ - مترجم
پندی کنگره	الف ۱۳۹۷/۹، HM۱۲۲۱
رده بندی دیوید	۶۵۹/۲
شماره کتابخانه ملی	۵۳۰۷۲۰۷



نام کتاب: آینده روابط عمومی (کندوکاوی در روابط عمومی) جلد سوم
ناشر: انتشارات آثار فکر
نویسنده: رالف تنج - لیز یئومانز
مترجمان: دکتر عباس اسدی - محمد اکبری
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷
تیراژ: ۶۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۳۴-۵
کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است
تهران- میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان وحید نظری
پلاک ۹۹ تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶ نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲
قیمت: ۳۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

بخش ۴: ملاحظات بخشی.....	۱۰۵۹
فصل بیست و هفتم: ارتباطات شرکتی.....	۱۰۶۱
مقدمه.....	۱۰۶۳
تعریف ارتباط با ذینفعان غیر مصرف کننده.....	۱۰۶۶
زمینه و اصول ارتباطات شرکتی.....	۱۰۷۷
موقعیت ارتباط شرکتی در ساختار سازمانی.....	۱۰۷۹
تعامل ارتباط شرکتی و استراتژی شرکت ها.....	۱۰۸۳
چگونگی تأثیرگذاری ارتباط شرکت بر تصمیمگیریهای شرکت.....	۱۰۸۶
اهداف ارتباط شرکتی: ذینفعان و مسئول سهامداران.....	۱۰۸۹
کاربرد عملی بازتاب انتقادی.....	۱۰۹۲
خلاصه فصل.....	۱۰۹۶
فصل بیست و هشتم: سازمان های سپین ارتباطی و گروه های فشار.....	۱۰۹۷
مقدمه.....	۱۰۹۹
انواع سازمان های کمپینی.....	۱۰۹۹
مسائل مهم برای فعالان روابط عمومی در سازمان ها و گروه های عمومی.....	۱۱۰۷
تاکتیک های کمپین.....	۱۱۱۰
مردم، سیاست و جهانی سازی.....	۱۱۱۴
ایجاد و ارزیابی توافق.....	۱۱۱۶
راهنمایی های عملی برای روابط عمومی کمپین ها.....	۱۱۲۳
خلاصه.....	۱۱۲۸
فصل بیست و نهم: ارتباطات بخش عمومی و بازاریابی اجتماعی.....	۱۱۳۱
مقدمه.....	۱۱۳۳
نظریه های ارتباطات عمومی.....	۱۱۳۴
کمپین های ارتباطات عمومی.....	۱۱۳۵
انتقاد به بازاریابی اجتماعی.....	۱۱۵۱
ارتباطات در دولت مرکزی.....	۱۱۵۲

۱۱۵۹	ارتباطات در عرصه دولت محلی
۱۱۷۰	چارچوب برنامه ریزی ارتباطی
۱۱۷۴	خلاصه فصل
۱۱۷۵	فصل سی: روابط عمومی هنر، اوقات فراغت و سرگرمی
۱۱۷۷	مقدمه
۱۱۷۸	مروری بر صنایع خلاق
۱۱۸۶	مفاهیم فرهنگ
۱۱۹۰	نقش روابط عمومی در صنایع خلاق
۱۱۹۲	اهداف روابط عمومی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها در سازمان‌های هنری
۱۱۹۸	برندسازی و تعیین جایگاه آن
۱۲۱۵	خلاصه
۱۲۱۷	فصل سی و یکم: افراد مشهور و روابط عمومی
۱۲۱۹	مقدمه
۱۲۲۰	زمینه و توسعه تاریخی افراد مشهور (براد خیلی مهم)
۱۲۲۱	ظهور افراد مشهور
۱۲۲۶	صنعت تبلیغات، روابط عمومی و روابط عمومی‌ها
۱۲۲۷	چرا افراد مشهور برای عوام مردم مفیدند؟
۱۲۲۸	قهرمانان، افراد مشهور و صنعت جهانی افراد مشهور
۱۲۳۰	عکس العمل مصرف کننده: چرا مردم دنباله روی نامداران هستند؟
۱۲۳۱	چگونه تصویر یک فرد مشهور ایجاد، دستکاری و حفظ می‌شود؟
۱۲۳۳	خلاصه فصل
۱۲۳۵	فصل سی و دوم: چه آینده‌ای پیش روی روابط عمومی است؟
۱۲۳۷	مقدمه
۱۲۳۷	موضوعات و روندهای آینده پیش روی روابط عمومی
۱۲۴۹	کمپین و گروه‌های فشار
۱۲۵۰	بین‌المللی شدن روابط عمومی
۱۲۵۱	عموم
۱۲۵۲	هویت روابط عمومی

۱۲۵۳.....	مسائل.....
۳۲۵۴.....	فناوری.....
۱۲۵۵.....	نقش متخصصان و حرفه ای گرایی در روابط عمومی.....
۱۲۵۶.....	تخصص های کاری روابط عمومی.....
۱۲۵۷.....	بخش بخش شدن رسانه ها.....
۱۲۵۷.....	آموزش.....
۱۲۵۹.....	خلاصه فصل.....
۱۲۶۱.....	واژه نامه.....
۱۲۸۳.....	نمایه.....
۱۳۰۳.....	کتابشناسی.....