

روابط عمومی تخصصی

(کند و کاو در روابط عمومی)

نویسندگان:

رالف تنچ

(استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

لیز یئومانز

(مدیر گروه ارتباطات و استاد دانشگاه متروپولیتن لیدز انگلستان)

مترجمان:

دکتر عبدالعزیز

(دانشیار گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی)

محمد کبری

(پژوهشگر حوزه روابط عمومی و ارتباطات)



عنوان و نام پدیدآور	روابط عمومی تخصصی: (کندوکاوی در روابط عمومی) / نویسندگان: اصحیح: ویراستاران: رالف تنج، لیز یئومانز؛ مترجمان: عباس اسدی، محمد اکبری.
مشخصات نشر	تهران: آثار فکر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۴۵۶ص.
شابک	978-600-8833-33-8
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه فصول ۱۵ تا ۲۶ کتاب Exploring public relations, 2 nd ed است.
عنوان دیگر	روابط عمومی بین‌المللی (کندوکاوی در روابط عمومی).
موضوع	روابط عمومی Public relations
شماره افزوده	تنج، رالف، ویراستار
شماره افزوده	Tench, Ralph
شماره رده	Yeomans, Liz
شماره افزوده	اسدی، عباس، ۱۳۵۰ - مترجم / اکبری، محمد، ۱۳۶۴ - [مترجم]
رده بندی کنگ	۱۳۹۷/۹۳ HM۱۲۲۱
رده بندی ویبی	۶۵۹/۲
شماره کتاب ناسر	۵۲۰۷۲۰۴



نام کتاب: روابط عمومی تخصصی (کندوکاوی در روابط عمومی) / پدیدآور: نام نشر: انتشارات آثار فکر نویسنده: رالف تنج - لیز یئومانز مترجمان: دکتر عباس اسدی - محمد اکبری نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷ تیراژ: ۶۰۰ نسخه شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۳۳-۸ کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است تهران- میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - خیابان وحید نظری - پلاک ۹۹ تلفن: ۶۶۹۶۷۳۵۵-۶ نمابر: ۶۶۴۸۰۸۸۲ قیمت: ۴۳۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۶۰۳	بخش سوم: روابط عمومی تخصصی
۶۰۵	فصل پانزدهم: ارتباط با رسانه ها
۶۰۷	مقدمه
۶۴۳	خلاصه فصل
۶۴۵	فصل شانزدهم: ارتباطات درون سازمانی
۶۴۷	مقدمه
۶۴۸	تعریف و هدف ارتباطات درون سازمانی
۶۵۰	از کجا همه چیز شروع شد: روزنامه نگار درون سازمانی
۶۵۱	مهارت‌ها تا استراتژی
۶۵۲	تغییرات در محیط برون سازمانی که بر سازمان تأثیر می‌گذارد:
۶۵۴	اجتماعی و (فرهنگی)
۶۵۶	موقعیت عملکرد ارتباطات درون سازمانی
۶۵۷	استراتژیست یا تکنسین؟
۶۵۸	ارتباطات درون سازمانی در کجا با سازمان سازگاری پیدا می‌کنند؟
۶۶۰	دیدگاه کارکنان: ارتباطات درون سازمانی یک شغل محسوب می‌گردد؟
۶۶۲	تقسیم‌بندی عموم درون سازمانی
۶۶۵	شبکه‌ها
۶۶۶	نیازهای ارتباطی کارکنان
۶۷۰	سازمان‌ها: فرهنگ، رهبری و تغییر استراتژیک
۶۷۳	فرهنگ سازمانی
۶۷۴	رهبری و تغییر استراتژیک
۶۷۷	نقش مدیر صف: گوش دادن و تفسیر
۶۷۷	کانال‌های ارتباطی
۶۸۱	ارزیابی
۶۸۱	ارتباط اخلاقی
۶۸۵	خلاصه فصل
۶۸۷	فصل هفدهم: مدیریت برنامه‌های مشارکت اجتماعی
۶۸۹	مقدمه
۶۹۳	حمایت مالی و اجتماع
۶۹۶	تصویر بزرگ تر

۶۹۸	کارکنان و برنامه‌های اجتماعی
۷۰۹	مصرف کنندگان و بازاریابی انگیزشی
۷۱۳	توسعه برنامه‌های اجتماعی
۷۱۶	چگونگی توسعه برنامه‌های روابط اجتماعی
۷۲۵	ارزیابی برنامه‌های اجتماعی
۷۲۵	سنجش مشارکت اجتماعی
۷۲۷	عوامل اصلی در موفقیت برنامه‌های مشارکت اجتماعی
۷۳۳	خلاصه فصل
۷۳۵	فصل هجدهم: مدیریت مسائل
۷۳۷	مقدمه
۷۴۰	ارتباط مدیریت مسائل با مدیریت بحران
۷۴۶	تأثیر زمینه در ایجاد و کاهش مسائل
۷۴۹	برنامه ریزی اقدامات یک چارچوب برای مدیریت مسئله
۷۵۰	چارچوب بخش اول - تمرکز بر برنامه ریزی
۷۵۹	چارچوب بخش دوم - اقدام
۷۷۰	خلاصه فصل
۷۷۱	فصل نوزدهم: مدیریت روابط عمومی بحران
۷۷۳	مقدمه
۷۹۳	ارتباط با رسانه‌ها
۷۹۹	بازرسی بحران
۸۰۰	کتابچه راهنمای بحران
۸۰۱	آموزش و شبیه‌سازی بحران
۸۱۱	خلاصه فصل
۸۱۳	فصل بیستم: روابط عمومی و مصرف کنندگان
۸۱۵	مقدمه
۸۱۸	بازاریابی یکپارچه
۸۱۹	ایجاد روابط جدید
۸۲۰	ابزارها و تاکتیک‌ها
۸۴۳	خلاصه
۸۴۵	فصل بیست و یکم: روابط عمومی بنگاه با بنگاه
۸۴۷	مقدمه
۸۴۷	اصول مهم روابط عمومی تجارت با تجارت
۸۴۸	روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران تجاری

۸۵۳	روزنامه نگاران تجاری
۸۵۴	آیده‌های داستان
۸۷۰	خلاصه
۸۷۳	فصل بیست و دوم: امور عمومی
۸۷۵	مقدمه
۸۷۶	حوزه امور عمومی
۸۷۸	تعریف امور عمومی
۸۸۱	زمینه‌های شکل‌گیری امور عمومی
۸۸۶	رفتار، مهارت‌ها و دانش لازم برای امور عمومی
۸۹۹	مجموعه مهارت‌ها
۹۰۵	اصول اخلاقی و امور عمومی
۹۱۲	خلاصه
۹۱۵	فصل بیست و سوم: روابط عمومی مالی
۹۱۷	مقدمه
۹۳۱	تقویم مالی
۹۳۳	نشست عمومی سالانه یا AGM
۹۴۴	خلاصه فصل
	فصل بیست و چهارم: روابط عمومی در عصر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی: اصول و برنامه ریزی
۹۴۷	
۹۴۹	مقدمه
۹۵۲	ترویج تکنولوژی: مورد ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات
۹۵۴	مخاطبان وسیع و عمیق
۹۵۷	ویژگی‌های مخاطبان فناوری اطلاعات و ارتباطات
۹۵۸	ارتباط محصولات با مخاطبان
۹۶۹	اصول عملیات
۹۷۷	خلاصه
۹۷۹	فصل بیست و پنجم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۹۸۱	مقدمه
۹۸۲	تعاریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۹۹۲	برنامه ریزی ارتباطات استراتژیک بازاریابی
۹۹۵	برندسازی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۰۰۰	دیدگاه‌های نمایندگی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۰۰۲	یکپارچه‌سازی ارتباطات ترکیبی بازاریابی

۱۰۰۵	مجموعه ارتباطات برند
۱۰۱۳	خلاصه فصل
۱۰۱۵	فصل بیست و ششم: اسپانسرها
۱۰۱۷	مقدمه
۱۰۲۰	حمایت مالی: زمینه
۱۰۲۳	تعریف حمایت مالی
۱۰۲۳	حامی علم و ادب
۱۰۲۴	اهدای خیریه
۱۰۲۵	نوع دوستی شرکتی
۱۰۲۶	بازاریابی تکنیکی
۱۰۲۶	حمایت مالی
۱۰۲۸	مدیریت حمایت مالی
۱۰۳۱	مرحله استراتژیک
۱۰۳۲	مرحله فنی
۱۰۳۳	مرحله اجرا
۱۰۳۳	ارزیابی و کنترل
۱۰۳۵	ویژگی‌ها و مشخصه‌های حمایت مالی
۱۰۳۶	بازاریابی احساسات و علائق
۱۰۳۷	پتانسیل انتقال تصویر
۱۰۳۸	ارتباطات یکپارچه
۱۰۳۸	رویکرد ذینفعان
۱۰۳۹	اجرا و تعهدات
۱۰۴۰	بازاریابی احساسات و ظهور عصر حمایت مالی
۱۰۴۱	کانال‌های رسانه‌ای بیشتر
۱۰۴۱	رشد صنعت
۱۰۴۵	فرصت‌های شغلی
۱۰۴۷	روندهای جدید در حمایت مالی
۱۰۴۸	خلاصه