



مدیریت روابط عمومی در مشتری مداری

تالیف و گردآوری:

مهندس احسان سلاهی



انتشارات سرافراز

مدیریت روابط عمومی در مشتری مداری

✱ تألیف و گردآوری: مهندس احسان غلامی

✱ ناشر: سرافراز

✱ تعداد صفحات: ۵۵ صفحه

✱ نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

✱ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۲۸-۴۰۵-۰

✱ شمارگان: ۱۰۰ جلد

✱ قیمت: ۲۲۵۰۰ تومان

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

سرشناسه	:	غلامی، احسان، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت روابط عمومی در مشتری مداری / گردآوری و تألیف احسان غلامی.
مشخصات نشر	:	کرج - سرافراز، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۵۵ ص
شابک	:	9 600- 284 05-0
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	روابط عمومی
موضوع	:	Public relations
موضوع	:	روابط عمومی -- مدیریت
موضوع	:	Public relations -- Management
موضوع	:	روابط عمومی -- ایران
موضوع	:	Public relations -- Iran
موضوع	:	مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	:	Customer relations -- Management
رده بندی کنگره	:	۱۲۲۱HM
رده بندی دیویی	:	۲/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۷۷۰۹۲۴

مرکز پخش: نمایشگاه و فروشگاه تخصصی کتاب دانشگاهی خوارزمی

کرج - رجانی شهر - بلوار مؤذن شرقی - روبروی بانک ملی دانشگاه آزاد - بلاک ۳۲

تلفن: ۰۲۶-۳۴۴۲۱۵۹۵-۳۴۲۱۱۶۲۸-۳۴۲۱۰۸۱۵

WWW.ketabekharazmi.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده
	فصل اول: مقدمه‌ای بر روابط عمومی
۳	مقدمه
۴	تعریف روابط عمومی
۷	تاریخچه روابط عمومی
۱۰	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۱۰	الف) روابط عمومی قبل از انقلاب اسلامی
۱۲	ب) روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی
	فصل دوم: وظایف و کارهای روابط عمومی
۱۵	وظایف روابط عمومی
۱۵	ارتباطات
۱۶	اعلان مواضع سازمان
۱۶	امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها
۱۷	انتشارات
۱۷	سنجش افکار
۱۸	پژوهش و برنامه‌ریزی
۱۸	آسیب‌های روابط عمومی

۱۸	۱. فقدان جایگاه مشخص
۱۹	۲. حاکمیت نگاه‌های سنتی
۱۹	۳. کمبود نیروهای متخصص
۱۹	۴. توجیه‌گری
۱۹	۵. روزمرگی
۲۰	راهکارها
۲۰	۱. بهبود زیرساخت‌های موجود
۲۰	۲. ارتقای جایگاه روابط عمومی
۲۰	۳. تغییر نگرش مدیران ارشد
۲۱	۴. بکارگیری مدیران که آمو روابط عمومی
۲۱	۵. تقویت اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها
۲۳	چهار مرحله برای توسعه و پیشرفت روابط عمومی
۲۵	وظایف روابط عمومی
۲۶	هدف از تشکیل روابط عمومی در سازمان‌ها
۲۶	جایگاه روابط عمومی در ایران
۲۷	چالش‌های روابط عمومی در ایران
	فصل سوم: نقش سازمانی روابط عمومی
۲۹	جایگاه سازمانی روابط عمومی
۳۰	روابط عمومی و افکار عمومی
۳۱	هدایت افکار عمومی با تکنیک‌ها

۳۲	فرهنگ سازمانی و نظریه مدیریت میانجی
۳۳	نقش روابط عمومی در سازمان‌ها
۳۴	الگوی روابط عمومی حرفه‌ای در سازمان‌ها
۳۵	نظریه الگوی چهار قاعده اسکات کاتلیپ
۳۵	- متخصص اجرایی
۳۵	- تسهیل‌گر ارتباطات
۳۵	- تسهیل‌گر تصمیم‌گیری
۳۵	- تکسین ارتباطات
۳۶	نظریه موقعیتی
۳۸	بودجه‌بندی در سازمان، نقش آن در کارایی روابط عمومی
۳۸	تکنولوژی‌های نوین ارتباطی سازمان، نقش آنها در کارایی روابط عمومی
۴۰	روابط عمومی با مدیران آغاز می‌شود
۴۱	نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی
۴۱	اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری
۴۲	جایگاه روابط عمومی در میان سازمان‌ها
۴۳	نقش روابط عمومی در گسترش خوشنامی سازمان
۴۳	تقسیم‌بندی نیروهای سازمانی
۴۴	نقش موثر روابط عمومی‌ها در افزایش بهره‌وری نیروی انسانی
	فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۴۵	نتیجه‌گیری

چکیده

روابط عمومی به عنوان یک علم محسوب می‌شود و اصول منطقی، الگوهای خاص خود، نظریه‌های مربوطه و مرز مشخصی برخوردار بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج فعالیت‌های سازمانی و ظرفیت بالا جهت سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد انواع سازمان‌ها برخوردار است. امروزه با پیچیدتر شدن و پیشرفت جامعه و نظام اجتماعی ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی فزونی می‌یابد. روابط عمومی، نوعی فعالیت و نهاد است که می‌تواند به صورت منظم، با برنامه‌ریزی و انجید شده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان و مدیران سازمان‌های مختلف با یکدیگر اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است و این ابعاد نقش روابط عمومی را عمیق‌تر در چشم‌گیرتر می‌سازد. یکی از اقداماتی که روابط عمومی برای کمک به سازمان انجام می‌دهد، پیگیری کردن مسائل مختلف جهت رفع بعضی از مشکلات ویژه و اضطراری کارکنان سازمان است. به همین منظور، باید فعالیت‌های بخش روابط عمومی، سازماندهی متناسبی را انجام دهد. هدف از این پژوهش بررسی جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع) است. روابط عمومی، نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند، اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از میان سایر نقش‌ها، نمایان‌تر است. در این مقاله نخست به مفاهیم روابط عمومی

و بیان وظایف مختلف روابط عمومی پرداخته می‌شود. سپس ویژگی‌های لازم برای کارکنان و مدیران روابط عمومی مطرح می‌شود و عوامل موثر در ارتقاء فعالیت‌های سازمان جهت دستیابی به روابط عمومی موفق شناسایی خواهد شد. همچنین، رسالت و نقش راهبردی واحد سازمانی روابط عمومی و همپوشانی وظایف این حوزه با حوزه وظیفه‌ای روابط تجاری و بازاریابی و همچنین حوزه نیروی انسانی در سازمان، مورد بحث و تحلیل این نگارش قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، سازمان، موفقیت، پیشرفت

www.ketab.ir