

روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

دکتر اهرحسام اسحاقی
عضو هیئت علمی - دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

انتشارات اطلاع رسانی

۱۳۹۸

سم‌شناسه	: اسحاقی، امیرحسام، ۱۳۴۴ -
عنوان	Eshaghi, Amir Hesam
موضوعات نشر	: روابط عمومی و ارتباطات سازمانی / امیرحسام اسحاقی.
مشخصات ظاهری	: تهران: موسسه فرهنگی هنری دیدار نو، انتشارات اطلاع‌رسانان، ۱۳۹۸.
شابک	: ۱۹۲ ص.
وضعیت فهرست‌نویسی	: 978-600-6775-29-6 : ۳۰۰۰۰۰ ریال
یادداشت	: فیپا
موضوع	: کتابنامه.
موضوع	: روابط عمومی
موضوع	: Public relation
موضوع	: ارتباط در سازمان‌ها
موضوع	: Communication in organizations
رده‌بندی کنگره	: H۰۰۰ ۱۳۲۱
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۶۴۴۹۰

روابط عمومی و ارتباطات سازنده

مؤلف: دکتر امیرحسام اسحاقی

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۷۵-۲۹-۶

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

ناشر: اطلاع‌رسانان

چاپ اول: ۱۳۹۸

تلفکس: ۸۸۸۳۶۲۹۱

کدپستی: ۱۵۷۸۶۴۴۳۱۹

صندوق پستی: ۹۱۱۳ - ۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: ettelarasanan@yahoo.com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

پیش‌گفتار	۴
فصل ۱ / روابط عمومی: مفاهیم، اصول و وظایف	۵
فصل ۲ / روابط عمومی دیجیتال	۱۵
فصل ۳ / نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی	۴۳
فصل ۴ / انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی	۴۹
فصل ۵ / روابط عمومی و روابط بین‌الملل	۶۳
فصل ۶ / گزارش‌نویسی در روابط عمومی	۸۵
فصل ۷ / ارتباطات سازمانی	۱۰۹
مآخذ و منابع	۱۹۲

پیش گفتار

روابط عمومی، فرایند ارتباطی پویاست که با انواع ارتباطات به ویژه ارتباطات نوشتاری و کلامی، انجام می‌شود. این رشته اکنون یک حوزه شغلی پیچیده و چندرشته‌ای است که با اغلب نهادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، مسایل و روابط بین الملل، جهانی شدن و به ویژه روزنامه نگاری پیوند خورده است.

روابط عمومی بر اساس سیاست‌های ارتباطی تعیین شده، انواع پیام‌ها و اخبار مؤسسه یا سازمان مربوطه را تهیه و به منظور اطلاع‌رسانی به اشکال مختلف چاپی و الکترونیکی در دسترس رسانه‌ها قرار می‌دهد. روابط عمومی با مشتریان خود یعنی کسانی که از کالا یا خدمات او بهره‌مند می‌شوند، ارتباط نزدیک و هدفمند برقرار می‌کند. روابط عمومی از تمام امکانات ارتباطی و رسانه‌های جمعی استفاده می‌کند. علاوه بر این کارشناس روابط عمومی همه مراسم و مناسبت‌ها بطیر سخنرانی، نمایشگاه، همایش، نشست خبری، مصاحبه مطبوعاتی و ارتباط با رسانه‌ها جهت انتقال اطلاعات و اخبار و... را سازماندهی و اجرا می‌کند. از اینرو اداره روابط عمومی اکنون به عنوان یک ضرورت در اغلب سازمان‌های بزرگ و کوچک، مؤسسات و سازمان‌های دولتی و غیردولتی، شرکت‌های بازرگانی و فرهنگی به صورت یک بخش مستقل سازمانی جهت تحقق هدف‌های سازمانی، راه اندازی شده است.

برخی روابط عمومی را یکی از شاخه‌های تبلیغات بازرگانی و بازاریابی یا مدیریت بازار می‌دانند که به منظور کسب سود بیشتر، توسط سازمان‌ها یا شرکت‌های تولیدی، تجاری و خدماتی به کار گرفته می‌شود.

روابط عمومی با تبلیغات ارتباط تنگاتنگ دارد. در حالی که روابط عمومی مدیریت همه انواع ارتباطات است، تبلیغات به ویژه تبلیغات تجاری، مدیریت محصول یا برند است که بین شرکت صاحب نشان و عموم مردم پیوند ایجاد می‌کند. هر چند تبلیغات عمدتاً یک فعالیت اطلاع رسانی است، اما هدف نهایی تبلیغات، ترغیب و تشویق مردم به استفاده از یک محصول و خدمات خاص است.

کارگزار روابط عمومی در تبلیغ از ابزارها و روش‌های مختلف استفاده می‌کند. تهیه و انتشار خبر، یکی از ابزارهای اساسی مبلغ است. هم چنین برگزاری کنفرانس و مصاحبه خبری، بازخوبی و بررسی متن سخنرانی‌ها، مطالب چاپی مجلات و خبرنامه‌ها و بولتن‌های خبری، تهیه و انتشار انواع گزارش‌های خبری و غیر خبری، صدور اطلاعیه‌های مطبوعاتی، تهیه برش‌ور، پوستر و کاتالوگ، گزارش آگهی، تیزرهای تبلیغاتی، برگزاری مسابقه و تشریفات جشن‌های سالروز، نظرسنجی، نمایش‌های هنری، تهیه خدمات آموزشی برای کارکنان، هدایا جایزه و... نیز مورد استفاده روابط عمومی است.

پژوهش و افکارسنجی به منظور شناخت افکار عمومی در رابطه با جایگاه مهمی برخوردار است. اغلب پژوهش‌های روابط عمومی دارای بُعد نظری می‌باشند. این پژوهش‌ها در صدد شناخت بازخورد و ارزیابی و بهبود فعالیت‌های روابط عمومی و میزان تأثیرگذاری آن و نیز جذب هرچه بیشتر مشتری و بازار است.

به همین منظور روابط عمومی از هنرهای ارتباطی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، مدیریت و اقتصاد برای کنترل افکار عمومی استفاده می‌کند. البته دانش و مهارت‌های فنی نیز برای بررسی افکار عمومی، تحلیل مسائل عمومی، شناخت روابط رسانه‌ای، ارتباطات رو در رو، تبلیغات بنیادین، انتشارات، تولید فیلم، سخنرانی و نمایش، مورد نیاز می‌باشد.

امروزه روابط عمومی مدرن از کلیه ابزارها و فناوری‌های رایانه ای و الکترونیکی برای ارتباط مستمر و سریع با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. از جمله پست الکترونیکی، تله کنفرانس، صفحات خانگی اینترنت home page و خدمات الکترونیکی اطلاع‌رسانی به ویژه انتشار اخبار به صورت ویدئویی. این ابزارها جهت کنترل و هدایت افکار عمومی، مدیریت بحران، مدیریت اعتبار، مدیریت تنش‌ها، ایجاد روابط سرمایه‌گذاری، شغلی و عمومی با توده مردم، نظرسنجی، بازاریابی و تبلیغات نیز بسیار مناسب هستند.

از سال ۱۳۴۳ میلادی تا کنون درس روابط عمومی در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود. اولین دوره رسمی روابط عمومی در دانشگاه نیویورک راه اندازی شد. قبل از راه اندازی، این رشته اغلب در مدارس روزنامه نگاری تدریس می‌شد. نخستین دوره رسمی آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۴۷ میلادی در دانشگاه بوستون تأسیس شد. از آن زمان تاکنون دوره‌های مختلف روابط عمومی در بسیاری از مدارس و دانشکده‌ها راه اندازی شده است.