

پیشونی

مدیریت روابط عمومی و نحوه ی صحیح اجرای آن

مهدی رشتی



۱۳۹۹

سرشناسه : رضی، مهدی، ۱۳۶۷-

عنوان و نام پدیدآور : پیشوئی (مدیریت روابط عمومی و نحوه ی صحیح اجرای آن)/مهدی رضی.

مشخصات نشر : نکا: جامخانه، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۲۰۰ص.

شابک : ۴۰۰۰۰۰ ریال: 978-622-662729-0

وضعیت فهرست نویسی : فیا

موضوع : روابط عمومی

موضوع : Public relations

موضوع : ارتباط در سازمان ها

موضوع : Communication in organizations

نمونه بندی : HM۱۲۲۱

رده بندی دیوید : ۳۰۶/۸۷۴

شماره ثبت اسامی : ۶۲۰۹۱۱۱

نام کتاب: پیشوئی (مدیریت روابط عمومی و نحوه ی صحیح اجرای آن)

مولف: مهدی رضی

ناشر : جامخانه

صفحه آرا : آسیه بنائیان

طراح جلد : مجتبی یعقوبی

با همراهی سیده رُجا شجری

نوبت چاپ و سال چاپ: اول - ۱۳۹۹

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: پارت

قیمت : ۴۰۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۷-۲۹-۰

jamkhaneh.publish.97@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۱۲۵۲۲۷۱۹

آدرس : مازندران . نکا. خیابان انقلاب. پاساژبزرگ. کد پستی ۴۸۴۱۸۶۴۸۷۷

فهرست

۸	پیشگفتار
۹	مقدمه و لاف
۱۱	فصل اول: روابط عمومی چیست؟
۱۹	فصل دوم: رسانه چیست و انواع رسانه
۳۷	فصل سوم: استانداردهای روابط عمومی
۴۵	فصل چهارم: مدیریت روابط انسانی و مبانی رفتار آدمی
۷۷	فصل پنجم: مدیریت رسیدگی به شکایات و پاسخگویی
۸۱	فصل ششم: مدیریت پیشنهادها
۸۹	فصل هفتم: مدیریت جلسات و رویدادهای ویژه
۹۳	فصل هشتم: مدیریت تشریفات
۱۱۱	فصل نهم: شناخت خبر
۱۳۱	فصل دهم: ارزش های هفت گانه خبر
۱۳۵	فصل یازدهم: نقش متقابل روابط عمومی و افکار عمومی
۱۴۷	فصل دوازدهم: روابط عمومی و رسانه های جمعی
۱۵۳	فصل سیزدهم: روابط عمومی و مدیریت رسانه ای
۱۶۱	فصل چهاردهم: عملیات روانی رسانه ای و تکنیک های آن
۱۶۷	فصل پانزدهم: آشنایی با تئوری های مدیریت
۱۹۱	فصل شانزدهم: نتیجه گیری

پیش گفتار

امروزه در عصر حاضر اگر نگوئیم ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرأت می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند.

روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه ی کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صد در صد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آئینه ی زیبایی است. این اتاق شیشه ای است که از هر سمت آن، همه چیز زیبا دیده می شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را روشن کند و در برابر نمایاند.

روابط عمومی حافظ نافع دستگاه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. امروزه به نظر می رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی توجهی به ارزش های نهفته در کار روابط عمومی ها است؛ به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان ها، بخش روابط عمومی تبدیل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دو سویه پردازد. صاحب نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، هم در بین سرمشق های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم، در این صورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده ی فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه های اجرایی باشد.