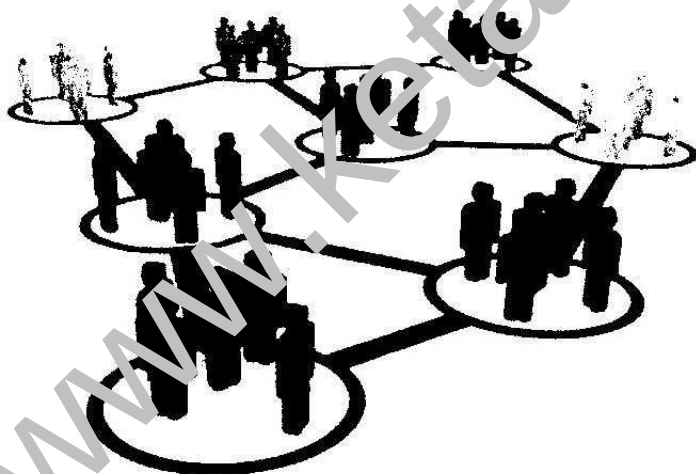


اصول و مبانی روابط عمومی

دکتر بهناز نوری کورعباسلو

دکتر محمد بیدگلی



سرشناسه	:	نوری کورعباسلو، بهناز، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	:	اصول و مبانی روابط عمومی / بهناز نوری کورعباسلو، محمد بیدگلی.
مشخصات نشر	:	تهران : کیان دانش ، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۳ ص.
شابک	:	978-622-7423-13-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۲۳۱] - ۲۳۳.
موضوع	:	روابط عمومی
موضوع	:	Public relations
موضوع	:	روابط عمومی -- خدمات اطلاع رسانی
موضوع	:	Public relations -- Information services
موضوع	:	روابط عمومی -- تکنولوژی اطلاعات
موضوع	:	Public relations -- Information technology
شناسه رده	:	بیدگلی، محمد، ۱۳۵۳ -
رده بندی - کُره	:	HM۱۲۲۱
رده بندی دبی	:	۶۵۹۰۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۳۴۵۲۵۴



اصول و مبانی روابط عمومی

تألیف:	دکتر بهناز نوری کورعباسلو، محمد بیدگلی
ناشر:	انتشارات کیان دانش
نوبت چاپ:	اول/ ۱۳۹۹
تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
چاپخانه:	موسسه مهراد
مصحافی:	موسسه مهراد
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۴۲۳-۱۳-۶
قیمت:	۴۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای مولفین محفوظ است

دفتر مرکزی: خیابان انقلاب- روبروی درب اصلی دانشگاه تهران خیابان
فخر رازی- پلاک ۸۵

تلفن: ۶۶۴۱۱۷۲۰

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی به سختی امکان‌پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می‌کند. از این روست که نقش سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی‌ها اهمیت بسزایی در دنیای جدید پیدا می‌کند. امروزه اهمیت رسانه‌ها از جمله روابط عمومی‌ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ... بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی را که برای روابط عمومی تصور بودند، صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایجاد شرایط از یک دستگاه اداری منفعل، تبدیل به سازمان رسانه‌ای هدایت‌گر و جریان‌ساز و تأثیرگذار در جامع تبدیل شوند. روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و مبحث خاصی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و همه‌جانبه‌ای سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری را می‌یابد که تمام‌ای حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌نماید. اکنون در عصری زندگی می‌کنیم که به دوره انفجار اطلاعات، وقوع جامعه اطلاعاتی، گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و فضای مجازی شهرت یافته و به همین علت استفاده از ابزارهای الکترونیکی و ارتباطی نوین با توجه به دنیای مدرن، امری ضروری و گزیرناپذیر است. کارشناسان، متولیان و مدیران روابط عمومی با استفاده از بستر رسانه‌ها و پایگاه‌های وسایل ارتباط جمعی نوین با تمایز، خلاقیت، نوآوری، بهره‌گیری از هنر تبلیغات و ارتباطات تصویری می‌توانند منجر به نوآوری در تبلیغ، ایجاد جایگاه، ارزش و انتقال پیام‌ها در کمترین زمان با سرعت غیر قابل قیاس با تأثیرگذاری و امکان ارزیابی سریع بازخورد و ارتباط بی‌واسطه با مخاطبان شوند. رمز موفقیت و دستیابی به هر موضوع ارزشمندی شجاعت کافی از آن است. هر میزان موضوع پیچیدگی بیشتری داشته باشد، شناخت باید عمیق‌تر و گسترده‌تر باشد. برای رسیدن به یک تعریف کامل باید تمامی اجزا و زیر مجموعه‌های موضوع را موشکافانه بررسی شود. به همین جهت در این مجموعه تلاش شده تا حد امکان از مباحث کاربردی و فنون رسانه‌ای مورد نیاز روابط عمومی‌ها نام برده شود. از طرف دیگر با توجه به عصر و زمانه ارتباطات، پرداختن به مقوله اصول و مبانی روابط عمومی دارای اهمیتی دوچندان شده، که در این کتاب به وضوح به برقراری ارتباط مطلوب و روابط عمومی اصولی و صحیح پرداخته شده است. در آخر از همه کسانی

که در آماده سازی کتاب قبول زحمت نمودند تشکر می گردد و در خاتمه از سرکار خانم ندا آخوندی و برادر عزیزم جناب آقای مهندس صوفی که در طراحی جلد کتاب که با حساسیت، دقت و درایت بسیار زیادی انجام پذیرفت بی نهایت سپاسگزاریم .
امید است این نوشتار، برای همه خوانندگان آن مفید باشد و نگارندگان بتوانند با بهره گیری از راهنمایی ها و ارشادات صاحب نظران، پژوهشگران و دانشجویان، غنای محتوایی آن را در چاپ های بعدی ارتقا بخشند.

دکتر بهناز نوری کورعباسلو- دکتر محمد بیدگلی

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۷	فصل اول: کلیات و تعاریف روابط عمومی
۴۹	فصل دوم: افکار عمومی و روابط عمومی
۶۵	فصل سوم: مبانی و اصول علمی روابط عمومی
۸۱	فصل چهارم: ارتباطات
۹۱	فصل پنجم: تبلیغات
۱۰۵	فصل ششم: شیوه‌های تبلیغات
۱۲۱	فصل هفتم: روابط عمومی و رسانه‌ها
۱۳۷	فصل هشتم: اصول سخنوری
۱۴۹	فصل نهم: اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی
۱۵۹	فصل دهم: تشریفات و روابط عمومی
۱۷۳	فصل یازدهم: روابط عمومی الکترونیک
۱۸۳	فصل دوازدهم: تکنیک‌های تبلیغاتی
۱۸۷	فصل سیزدهم: تبلیغات اینترنتی
۱۹۹	فصل چهاردهم: آداب مذاکره در اسلام
۲۰۷	فصل پانزدهم: انواع تجمعات
۲۲۷	فصل شانزدهم: تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات
۲۳۱	فهرست منابع و مآخذ