

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

چراغ دل به نور دانش افروخت

در آمیدی بر شناخت روابط عمومی اسلامی

مؤلفان:

دکتر امید علی مسعودی

عضو هیأت علمی دانشگاه سوره

مریم باغانی

کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی



وزارت کشور
استاداری تهران



کانون روابط عمومی



سرشناسه	معمودی، امیدعلی، ۱۳۲۷ -
عنوان و نام پدیدآور	درآمدی بر شناخت روابط عمومی اسلامی / مولفان امیدعلی مسعودی، مریم باغانی. [به سفارش] وزارت کشور، استانداری تهران.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۱۹۸ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۳۸-۴
وضعیت فهرست‌آوری	فیا
پانداخت	کتابنامه: ص. ۱۸۳-۱۹۱.
موضوع	روابط عمومی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	روابط عمومی -- ایران
موضوع	تبلیغات -- ایران
موضوع افزوده	باغانی، مریم، ۱۳۴۴ -
موضوع افزوده	استادداری تهران
رده بندی کنگره	BP۱۱/۶: ۵۴۴/۱۳۹۳
رده بندی دیویی	۲۹۷/۰۶۵
شماره کتابشناسی ملی	۳۶۰۶۱۱۰
تاریخ درخواست	۱۳۹۳/۰۶/۲۲
تاریخ پس‌گویی	۱۳۹۳/۰۸/۰۴
کد پیگیری	۳۶۰۷۳۴۹

عنوان کتاب: درآمدی بر شناخت روابط عمومی اسلامی

نویسنده: دکتر امید علی مسعودی، مریم باغانی

ویرایش: زهرا بابازادگان

با تشکر از: علیرضا مهدوی شاهرودی، مشاور استاندار و مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل استانداری تهران

مصطفی رهگذر، معاون اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل استانداری تهران

حروف چین و صفحه‌آرا: فرانک ایل‌شاهی

طراح جلد: بهنام امینی بیدختی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: تصویر گیلان

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۳

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

ISBN: 978-600-5374-38-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۳۸-۴

تعداد صفحات: ۱۹۸ صفحه

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

تلفن بخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۴۶-۷

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.shara.ir - www.icpr.ir - www.iranpr.org

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com - info@iranpr.org

نشانی چاپخانه: تهران، خیابان سرهنگ سخایی، نرسیده به خیابان فردوسی، کوچه هنرستان، پلاک ۵

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب بدون آن که قبلاً اجازه کتبی از «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

مقدمه ناشر

ما و شما که در حیطه کار پر مشغله و جذاب روابط عمومی فعالیت می‌کنیم، حتما بارها و بارها پای حرف‌ها و صحبت‌های کتاب نشست‌ه‌ایم.

زمانی که کتابی را در دست می‌گیریم و می‌خوانیم در حقیقت به حرف‌های یک دوست، گوش فرا می‌دهیم.

در زندگی روزمره، معمولاً برای حرف‌هایی گوش شنوا وجود دارد که تازه باشند و به قول معروف بتوانیم آن‌ها را در عمل به کار ببریم. کتابی که بتواند به طور مفید و مختصر ما را با آنچه به کارمان می‌آید آشنا کند، دوست خوبی است که همنشینی با او را قدر خواهیم دانست.

امروزه، بازار کتاب مملو از کتاب‌های گوناگون است. در زمینه روابط عمومی و ارتباطات هم می‌توان آثار فراوانی را در آن یافت. اما به نظر می‌رسد این گونه کتاب‌ها با پرداختن به کلیات و مباحث نظری - که در جای خود ارزشمند و مفید هستند - کمتر توانسته‌اند در عمل به کمک دست‌اندرکاران این حرفه بیایند.

به همین لحاظ و با این نگاه که مجموعه‌ای از کتاب‌های کاربردی و سودمند تهیه و در اختیار علاقه‌مندان این حرفه قرار گیرد، انتشارات کارگزار روابط عمومی پس از سال‌ها تجربه در زمینه چاپ کتاب‌ها و نشریات مرتبط با روابط عمومی و ارتباطات، تهیه و چاپ مجموعه کتاب‌های کاربردی روابط عمومی در حوزه‌های اصول، مبانی و فنون روابط عمومی را در دستور کار خود قرار داده است.

در نظر است این مجموعه کتاب‌ها به مرور تهیه و تقدیم علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این عرصه گردد. امید است که مقبول افتد.

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۳.....	۱- روابط عمومی اسلامی و تحقیق علمی
۴.....	۲- افسانه پیدایش علم غربی
۴.....	۳- واقعیت ماجرا چیست؟
۸.....	۴- نقش مسلمانان
۱۰.....	۵- تعامل علم و دین
۱۳.....	پانویسها
۱۵.....	فصل اول: کلیات پژوهش
۱۶.....	۱-۱- درآمد
۱۸.....	۲-۱- بیان مسئله پژوهش
۱۹.....	۳-۱- اهداف پژوهش
۲۰.....	۴-۱- سؤالات پژوهش
۲۰.....	۵-۱- طرح و تحدید موضوع
۲۱.....	فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق
۲۲.....	مقدمه
۲۳.....	۱-۲- پیشینه تحقیق
۲۳.....	۱-۱-۲- پیشینه داخلی
۳۲.....	۲-۱-۲- پیشینه خارجی
۳۴.....	۲-۲- مباحث نظری تحقیق

- ۲-۲-۱- مروری بر تاریخچه شکل گیری روابط عمومی ۳۴
- الف) تاریخچه روابط عمومی در جهان ۳۴
- ب) روابط عمومی در ایران ۳۶
- ج) روابط عمومی در ایران: از آغاز تا پیروزی انقلاب اسلامی ۳۶
- د) روابط عمومی در ایران: از پیروزی انقلاب اسلامی تا امروز ۳۸
- ۲-۲-۲- روابط عمومی؛ تعاریف، ویژگی ها و چارچوب ها ۳۹
- الف) تعریف روابط عمومی ۳۹
- ب) یک تعریف کامل و جامع ۴۱
- ج) ویژگی های روابط عمومی ۴۲
- د) برخی ویژگی های روابط عمومی در هزاره سوم ۴۲
- ه) مهمترین ویژگی های روابط عمومی در آینده ۴۵
- و) چشم انداز روابط عمومی در آینده ۴۵
- ز) ویژگی های روابط عمومی ۴۶
- ۲-۳-۱- انواع روابط عمومی ۵۰
- الف) انواع روابط عمومی از حیث عملکرد ۵۰
- ب) انواع روابط عمومی از حیث سازمان ۵۱
- ج) انواع روابط عمومی از حیث وظایف ۵۳
- ۲-۳-۲- نقش روابط عمومی بر اساس نظریات ارائه شده در این زمینه ۵۳
- الف) نظریه نقش های مدیر ۵۳
- ب) نظریه روابط عمومی مدیرانگرا ۵۴
- ج) مکتب مدیریت علمی ۵۵
- د) نظریه میانجی یا وساطت ۵۵
- ه) سازمان های بالغ، سازمان های نابالغ ۵۷
- و) نظرات گونل کهن در مورد روابط عمومی ۵۷
- ز) نظر ناصر میرسیاسی استاد مدیریت ۵۹
- ح) نظر علی اکبر فرهنگی استاد دانشگاه تهران ۶۰
- ط) نقش و کارکردهای روابط عمومی از دیدگاه هادی خانیکی ۶۱
- ۲-۳-۵- تبلیغات در روابط عمومی ۶۳
- الف) تعریف تبلیغ ۶۳
- ب) تعریف تبلیغات ۶۵
- ج) تبلیغات تجاری ۶۵
- ۲-۳-۶- انتظارات و توقعات مدیریت ۶۷

۶۹	۷-۲-۲- افکار عمومی و نگرش سنجی در روابط عمومی
۶۹	الف) جایگاه و نقش افکار عمومی در روابط عمومی
۷۱	ب) مهمترین ابزارهای شناخت افکار عمومی
۷۴	۸-۲-۲- روابط عمومی در سیره پیامبر اعظم (ص)
۷۵	الف) شخصیت پیامبر
۷۵	ب) شخصیت پیامبر (ص) از دیدگاه اندیشمندان
۷۹	ج) جنبه‌هایی از کارهای روابط عمومی در دوره حضرت محمد (ص)
۸۱	۹-۲-۲- نقش روابط عمومی در سازمان
۸۲	الف) اجزای محیط سازمانی
۸۴	ب) ابعاد محیط‌های سازمانی
۸۴	ج) روابط بین سازمانی
۸۴	د) انگیزه‌های شکل‌گیری روابط بین سازمانی
۸۵	ه) متصل‌کنندگان مرز سازمانی (عمور کنندگان از مرز سازمانی)
۸۷	و) نمایندگی سازمان
۸۸	۱۰-۲-۲- نقش دست‌اندرکاران روابط عمومی در سازمان
۸۸	الف) چهار نمونه از نقش‌های کارشناسان روابط عمومی در سازمان
۹۰	ب) نقش‌های روابط عمومی و کاربردهای استراتژیک آن‌ها از دیدگاه اسکات کاتلیپ (۱۹۹۴)
۹۱	۱۱-۲-۲- چهار نگرش عمده به روابط عمومی در سازمان
۹۴	۱۲-۲-۲- اهداف و وظایف روابط عمومی
۹۵	الف) وظایف درون سازمانی روابط عمومی
۹۶	ب) وظایف برون سازمانی روابط عمومی
	ج) اهداف و وظایف روابط عمومی بر اساس مصوبه کمیسیون هدف و شرح وظایف روابط عمومی
۹۷	سمینار روابط عمومی در سال ۱۳۶۳
	د) اهداف و وظایف روابط عمومی بر اساس مصوبه شورای عالی سیاست‌گذاری تبلیغات دولت مورخ
۹۸	۷۴/۳/۲۳
۱۰۱	۱۳-۲-۲- برنامه‌ریزی در روابط عمومی
۱۰۱	الف) موقعیت
۱۰۲	ب) اهداف
۱۰۲	ج) نخستین اهداف روابط عمومی
۱۰۳	د) مخاطب
۱۰۴	ه) استراتژی
۱۰۴	و) زمان‌بندی

۱۰۴	ز) بودجه
۱۰۴	ح) ارزیابی
۱۰۶	ط) برخی اهداف برنامه‌های روابط عمومی
۱۰۶-۲-۱۴	مسئولیت اخلاقی کارشناسان روابط عمومی
۱۰۶	الف) اعلامیه اصولی اخلاقی
۱۰۷	ب) آیین‌نامه یا سوگند نامه کهن
۱۰۸	ج) منشور اخلاقی آتن (منشور اخلاقی بین‌المللی روابط عمومی)
۱۱۰-۲-۱۵	روابط عمومی در اسلام
۱۱۱	الف) فلسفه روابط عمومی در اسلام
۱۱۵	ب) رفتار روابط عمومی در اسلام
۱۱۶	ج) آثار آیات آسمانی در روابط عمومی
۱۱۸	د) قوانین آسمانی و روابط عمومی
۱۱۹	ه) نقش اخلاق و وجدان اجتماعی در سیره محمد (ص)
۱۲۰	و) روابط عمومی از دیدگاه رهبر کبیر انقلاب حضرت امام خمینی (س)
۱۲۲	ز) روابط عمومی از دیدگاه مقام معظم رهبری
۱۲۵	ح) رسالت‌های روابط عمومی
۱۳۱	ط) وظیفه‌شناسی کارمندان روابط عمومی
۱۳۷	ی) رویکرد استراتژیک روابط عمومی اسلامی
۱۳۹	ک) قطعنامه دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی
۱۴۱-۳-۲	تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها
۱۴۱-۳-۱	تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها
۱۴۲	الف) تعریف نظری متغیرها
۱۴۳	ب) تعریف عملیاتی متغیرها
۱۴۴-۳-۲	الگوی پیشنهادی پژوهش
۱۴۴-۳-۳	سؤالات پژوهش
۱۴۵-۳-۴	فرضیه‌های پژوهش
۱۴۷	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۱۴۸	مقدمه
۱۴۹-۳-۱	نوع و روش پژوهش
۱۵۰-۳-۲	جامعه آماری
۱۵۰-۳-۳	حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

۱۵۰	۳-۴- واحد تحلیل
۱۵۰	۳-۵- روش تحقیق
۱۵۱	۳-۶- تکنیک گردآوری داده‌ها
۱۵۱	۳-۷- تکنیک پردازش داده‌ها
۱۵۱	۳-۸- آزمون‌های آماری مورد استفاده
۱۵۲	۳-۹- اعتبار و روایی تحقیق
۱۵۲	۳-۹-۱- روایی پرسشنامه
۱۵۲	۳-۹-۲- اعتبار پرسشنامه

فصل چهارم: بررسی یافته‌های پژوهش ۱۵۵

۱۵۶	مقدمه
۱۵۷	۴-۱- تجزیه و تحلیل جداول
۱۷۰	۴-۲- تبیین داده‌ها

فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری ۱۷۱

۱۷۲	مقدمه
۱۷۳	۵-۱- تفسیر نتایج آماری
۱۷۴	۵-۲- جمع بندی یافته‌های تحقیق و تفسیر نتایج
۱۷۶	۵-۳- پاسخ سؤال تحقیق
۱۷۸	۵-۴- پیشنهاد های تحقیق
۱۸۰	۵-۵- پیشنهاد های اجرایی
۱۸۱	۵-۶- محدودیت های پژوهش
۱۸۳	منابع و مأخذ

پیوست ۱۹۳