

سرشناسه: یادگاری، رضا، ۱۳۵۷ -

عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی به شیوه حرفه ای ها: نخستین راهنمای جامع مدیریت روابط

عمومی در ایران / تألیف رضا یادگاری، محمود منیعی

مشخصات نشر: تهران: کارآفرینان بزرگ، ۱۳۹۲

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۲۵-۰۷-۳

مشخصات ظاهری: ۱۱۳ ص

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان دیگر: نخستین راهنمای جامع مدیریت روابط عمومی در ایران

موضوع: روابط عمومی - ایران

موضوع: روابط عمومی

شناسه افزوده: منیعی، محمود، ۱۳۴۵ -

موضوع: روابط عمومی - مدیریت

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲

رده بندی کنگره: ۹۱۲/۱۳۲۱ / HM۱۲۲۱

شماره کتابشناسی ملی: ۲۰۸۷۶۴۷

آدرس انتشارات کارآفرینان بزرگ:

تهران صندوق پستی ۱۵۸۶-۱۳۴۴۵

مرکز پخش: ۰۲۱-۶۶۹۷۰۹۸۸ ۰۹۳۲۹۲۹۶۸۵۷



روابط عمومی به شیوه حرفه ای ها

نویسندگان: محمود منیعی - رضا یادگاری

مشاور طرح: محمدباقر جعفری پور

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۲

شمارگان: ۳۰۰۰

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نظارت چاپ: عقیق

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۲۵-۰۷-۳

فهرست:

صفحه

- ۸ - مقدمه
- ۱۱ - تاریخچه روابط عمومی در جهان
- ۱۵ - تاریخچه روابط عمومی در ایران
- ۲۰ - روابط عمومی چیست؟
- ۲۴ - تاسیس مرکز فرماندهی و کنترل روابط عمومی
- ۲۹ - کارشناسی که امین مردم است!
- ۳۰ - راهکارهایی برای بدست آوردن سمت مدیریت روابط عمومی
- ۳۶ - گزارش در سازمان
- ۳۶ - آگهی
- ۳۷ - مراحل تنظیم گزارش آگهی
- ۳۷ - بروشورها و کتابچه‌های راهنما
- ۳۷ - نشریه‌های روابط عمومی
- ۳۸ - کنفرانس خبری
- ۳۸ - مصاحبه
- ۳۹ - اصول مهم مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی
- ۳۹ - اطلاعیه مطبوعاتی
- ۴۰ - تجمع و انواع آن
- ۴۲ - امکانات را فراهم کنید

مقدمه:

کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی بسختی 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 بسیاری در دنیای جدید پیدا می‌کند. هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم پُر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون که اندازه‌گیری و شتاب آن تقریباً برای ما غیر ممکن است. طبیعی است سازمان‌هایی که در این عصر زندگی می‌کنند با دشواری‌های بسیاری روبرو خواهند شد زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی‌تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه‌ای بیشتر شود در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روش‌ها و برنامه‌های منسجم و مدون‌تری نیاز دارند. به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری‌های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی‌پویا که این تحولات را جز، به جزء دنبال کرده و با برنامه‌ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند مورد توجه است.

با فرا رسیدن دوران علمی مدیریت، دیگر باید روابط عمومی را نه به عنوان هنر مردم‌داری و یا مقداری تکنیک بلکه به عنوان مجموعه‌ای از هنر و تکنیک و بالاتر از همه، فلسفه‌ای استوار بررسی کرد. کاربرد روابط عمومی در ابعاد مختلف و ظرفیت

بالای این دانش برای ارائه خدمت و کمک به انسانها در رسیدن به اهداف انسانی به عنوان یک رسالت اصلی، به مرور، شاخه‌های مختلفی از روابط عمومی را مطرح کرده است، به طوری که «رکس هارلو» از اندیشمندان علم روابط عمومی در سال ۱۹۷۶ پس از بررسی ۴۷۲ تعریف مربوط به روابط عمومی مشخصه‌هایی را برای روابط عمومی عنوان کرده که در اجلاس ۱۹۷۸کنگره جهانی انجمن بین‌المللی روابط عمومی در مکزیکو تحت عنوان «توافق مکزیکن» به تصویب می‌رسد. در این توافق بر ویژگی‌های زیر برای روابط عمومی تاکید می‌شود:

- ۱- روابط عمومی، کار ارتباطی دو طرفه است.
 - ۲- هدف روابط عمومی، استقرار و حفظ تفاهم دو طرفه است.
 - ۳- فعالیت‌های روابط عمومی با تحقیق شروع می‌شود و با ارزیابی تمام می‌شود.
 - ۴- روابط عمومی برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است.
 - ۵- روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است.
- در واقع روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط‌مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان آن می‌شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر، مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات مؤثر و استقبال از گرایش‌های مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد استفاده می‌کند.

تجربه نزدیک به بیست سال مدیریت روابط عمومی در شهرداری تهران، دنیایی از علم و تجربه را برای من به همراه داشته است. خدمت در جایگاه روابط عمومی آن هم در سازمانی که پایه و اساس آن ارتباط و خدمت به مردم و شهروندان می‌باشد، انسان را به درجه‌ای از آگاهی می‌رساند که پس از این سالها گویی روانشناسی

هستی که در نخستین نگاه می‌توانی مشکلات طرف مقابل خود را دریابی. کتاب روابط عمومی به شیوه حرفه‌ای‌ها، در واقع چکیده علمی و عملی از تجربیات آن سالها، در کنار تجربیات دوست عزیزم، آقای رضا یادگاری به عنوان مدیر روابط عمومی گروه صنایع غذایی بهروز، رستوران‌های زنجیره‌ای پدرخوب، مدیر روابط عمومی ستاد کارآفرینی شهرداری تهران و... می‌باشد. و به قول بزرگان، انسان عاقل سعی نمی‌کند آزمون و خطا کند و از تجربه دیگران بهره می‌برد و اینها تمام این تجربه‌هاست که امیدوارم برای همگان مثمر‌ثمر باشد.

همواره شاد و پیروز باشید

محمود منیعی