

نقش روابط عمومی در توسعه فناوری اطلاعات در سازمان‌ها

دکتر منوچهر انصاری

سید وحید عماد اسلام اسکویی

سید علی رئیس کرمی

انتشارات کتاب نو : بهار ۱۳۸۵

انصاری منوچهر، ۱۳۴۰-

نقش روابط عمومی در توسعه فناوری اطلاعات در سازمان ها / منوچهر انصاری، علی

رئیس کرمی، وحید عماد اسلام اسکویی - تهران : کتاب نو، ۱۳۸۵

ISBN 964-95055-6-3

۲۱۲ ص وزیري: جدول، نمودار

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا

۱. روابط عمومی، تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات، توسعه، سازمان، ج عنوان.

۶۵۹/۲۰۲۸۵

HD ۵۹/الف ۸ ن ۷

۴۴-۴۶۸۲۹ م

کتابخانه ملی ایران

نقش روابط عمومی در توسعه فناوری اطلاعات در سازمان ها

دکتر منوچهر انصاری (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

ویراستار : رامونا انصاری

صفحه آرایی : صفر رضایی اصل

طراح جلد : عصمت ذوالفقاری

چاپ اول : بهار ۱۳۸۵

صحافی و چاپخانه : اردلان

تیراژ : ۲۰۰۰ نسخه

ISBN 964-95055-6-3

شابک ۹۶۴-۹۵۰۵۵-۶-۳

ناشر : انتشارات کتاب نو، خیابان نظری، پلاک ۲۰۳

تلفن : ۶۶۹۶۸۰۴۲

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

قیمت : ۲۲۰۰۰ ریال

مقدمه مؤلف

در دهه‌های اخیر، پژوهش پیرامون نظام ارتباطی، به عنوان یکی از ارکان مهم اجتماعی (که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه، روابط متقابلی دارد و به نیازهای گوناگون جامعه انسانی پاسخ می‌دهد)، توجه بسیاری از پژوهشگران علوم ارتباطات و فناوری اطلاعات را جلب کرده است. با توجه به نیازهای گوناگون بشری و پیچیدگی‌های روز افزون جامعه انسانی، نقش وسایل ارتباطی، آشکال و جنبه‌هایی مختلف به خود می‌گیرد. بنابراین نظام ارتباطی در مفهوم عام، پدیده‌ای جهانی است که در همه جا وجود دارد و به نیازهای مشترک بین تمامی افراد پاسخ می‌دهد. در واقع جامعه انسانی، بدون نظام ارتباطی، نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

همچنانکه جامعه از سادگی به سمت پیچیدگی می‌رود، مسأله ارتباطات و تبادل اطلاعات، اهمیت بیشتری می‌یابد و نظام ارتباطی بغرنج‌تر می‌شود.

فناوری اطلاعات نیز یکی از این وسایل ارتباط جمعی است و نقش‌هایی گوناگون ایفاء می‌کند؛ از جمله، نقشی که تکنولوژی مذکور در بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی دارد. از یک سو، پروژه فناوری اطلاعات، منجر به تحولاتی عمیق در مؤسسات شده و ساختار و سازماندهی آنها را دگرگون کرده است. مقاومت در برابر این دگرگونی، هزینه‌های زیادی را به مؤسسات تحمیل می‌کند. از سوی دیگر، پروژه فناوری اطلاعات، آن قدر مهم و مؤثر است که نمی‌توان از آن چشم پوشی کرد. بنابراین، باید بر مقاومت‌ها غلبه کرده و دسترسی به فناوری اطلاعات را در مؤسسات تسهیل نمود. به این منظور، باید از کلیه ابزار موجود در داخل و خارج از مؤسسه استفاده کرد. یکی از ابزارهای داخلی مؤسسه، واحدهای موجود در آن مؤسسه می‌باشد که در بین آنها، روابط عمومی، قابل دسترس‌ترین ابزار، جهت توسعه روند فناوری اطلاعات در کشور است. از این رو، بر آن شدیم تا تحلیلی

پیرامون "نقش روابط عمومی، در توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات در مؤسسات" داشته باشیم و کتاب حاضر، نتیجه تلاش ما در این خصوص است که طرح اولیه این کار، یک "پروژه تحقیقاتی" بود. سپس با وقوف به اهمیت موضوع و نیاز سازمان ها، تصمیم گرفتیم آن را بسط داده و به صورت کتاب تدوین کنیم. کارگردآوری مطالب و تألیف آن، دو سال زمان برد.

سعی نویسندگان بر این بوده که اثر حاضر، به عنوان منبعی کامل، جامع و در عین حال کاربردی، مورد استفاده مدیران سازمان ها و علاقه مندان قرار گیرد. از این رو، تمام تلاش گروه تألیف، بر این امر مهم استوار بوده که این کتاب بتواند از لحاظ تنوع و جامعیت عنوان و مطلب، نیازهای کلیدی خوانندگان گرامی را پوشش بدهد. این کتاب، دارای سه فصل است. در فصل اول، اطلاعاتی کامل و فراگیر در رابطه با روابط عمومی، مفاهیم و وظایف آن ارائه شده است. مطالبی مانند تعریف و مفهوم روابط عمومی، تاریخچه و سیر تحولی آن در جهان و ایران، ساختار، کاربرد و ابعاد مختلف، نهادهای جهانی روابط عمومی، تقسیم بندی های مختلف روابط عمومی، مفاهیم مربوطه مانند افکار عمومی، ارتباطات و رسانه های جمعی و نحوه تعاملات آنها با این مجموعه، روابط عمومی نوین و در نهایت، مفاهیمی کلیدی در مدیریت این سیستم در این فصل، به چشم می خورد. در فصل دوم، به بررسی مفاهیم فناوری اطلاعات پرداخته شده است. در واقع، با توجه به تعاریف ناقص و حتی نامناسب از فناوری اطلاعات و کاربردهای آن، سعی شده است دیدی کامل و فراگیر در این رابطه، به خواننده داده شود. بررسی مفهوم و ابعاد فناوری اطلاعات و اجزای تشکیل دهنده آن با زبانی ساده و در عین حال علمی، زیر ساختارهای فناوری اطلاعات و معرفی کاربردهای فراوان فناوری اطلاعات، قسمت اول فصل دوم را تشکیل می دهد. بیان کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان، رویکرد کلیدی این فصل می باشد. در واقع این رویکرد سعی دارد دیدی مدیریتی و کاربردی به مدیران سازمان ها ببخشد و بدین نحو، ارتباط بهتری بین خواننده و دیگر مفاهیم این فصل (مانند هرم مدیریت فناوری

اطلاعات، تأثیرات و سطوح تحولی فناوری اطلاعات در سازمان و یا توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات) برقرار سازد. در پایان، در فصل سوم، تحلیل نقش "روابط عمومی"، در توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات در شرکت‌ها و مؤسسات مطرح گشته است. در این فصل که به جمع بندی مطالب فصول قبل و ارتباط بین آنها می‌پردازد، رویکردی که تاکنون مورد توجه مدیران و جامعه علمی ما واقع نشده و یا بسیار کم‌رنگ به آن پرداخته شده است، همراه با مفهوم و مدل‌های تغییر و نیز بیان عامل "تغییر" به عنوان یک حقیقت و جزئی از ماهیت چرخه حیات سیستم‌ها، سعی در تشریح قابلیت‌های روابط عمومی قدرتمند در حمایت مدیریت سازمان در شناخت و همچنین مدیریت تغییرات ناشی از بکارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات در سازمان داشته است. در این رویکرد، نهایت سعی شده که این قابلیت مستتر در این مجموعه را هر چه بیشتر، به خواننده بشناساند.

در اینجا لازم است، از جناب آقای مهندس سید عبدالکریم رئیس کرمی، مدیر عامل محترم شرکت داده پردازی برق تهران (پویش برق) سپاسگزاری کنم چرا که بدون پیگیری مجدّانه و همکاری صمیمانه ایشان، این اثر تهیه نمی‌شد. از کلیه کارشناسان و پرسنل شرکت پویش برق هم تشکر می‌کنم؛ زیرا در مدت همکاری‌مان با شرکت، صمیمانه ما را در دسترسی به محیطی مناسب جهت همکاری، یاری کردند. از همکاران گرامی آقایان سید علی رئیس کرمی و سید وحید عماد اسلام اسکویی هم کمال تشکر را دارم که با مساعدت و همکاری‌های آنان، این کتاب آماده گردید. با اذعان به این که کتاب حاضر نیز همچون سایر آثار، خالی از اشکال نیست، از خوانندگان این کتاب خواهشمند است جهت بهبود کیفی این پژوهش، از ارائه انتقادات و پیشنهاد‌های خود دریغ نورزند.

پیشگفتار

جهان امروز را عصر ارتباطات، عصر اطلاعات، عصر الکترونیک و انقلاب ارتباطات یا انقلاب اطلاعات می‌نامند. در چنین فضایی، رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و تبادل افکار (از قبیل روزنامه، رادیو، تلویزیون و غیره)، از شتاب و گسترشی چشمگیر برخوردار بوده است. این ابزارها، در پیشرفت زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، نقش عمده‌ای دارند. بدون شک، انسان متأثر از وسایل ارتباط جمعی، از جهات بسیار، با انسان پیش از پیدایش و رواج این وسایل، متفاوت است.

یکی از مؤثرترین ابزارهای جدید ارتباطات، رایانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین مرتبط با آنها هستند. مجموعه این تکنولوژی‌های نوین را "فناوری اطلاعات" می‌نامند. کتاب حاضر، به موضوعی تازه، یعنی بررسی جایگاه و نقش روابط عمومی یک سازمان یا مؤسسه، در پذیرش و گسترش فناوری اطلاعات در آن مؤسسه می‌پردازد. موضوع کتاب، از دو بخش اصلی "فناوری اطلاعات" و بحث "روابط عمومی" تشکیل شده است. در توجیه انتخاب این موضوع، هر یک از این مباحث، بررسی و رابطه شرکت با آنها توضیح داده می‌شود.

شرکت داده پردازی برق تهران (پویس برق)، به عنوان یکی از شرکت‌های داده پردازی و فناوری اطلاعات در کشور، رابطه تنگاتنگی با مبحث نوین تکنولوژی اطلاعات دارد و همین ارتباط، ما را ترغیب کرد در کتاب حاضر، به موضوع فناوری اطلاعات "پردازیم".

باید اذعان داشت هنوز "جایگاه روابط عمومی" در این شرکت و حتی در اکثر سازمان‌های فناوری اطلاعات ایران، به درستی تعریف و تبیین نشده است. بداعت موضوع از یک طرف و ارتباط گسترده موضوع با فعالیت‌های شرکت از طرف دیگر،

ما را بر آن داشت که به این مسأله پردازیم. البته حوزه این موضوع، بسیار وسیع و توان ما محدود است و ما در حد امکان، سعی کرده‌ایم آن را موشکافی کنیم.

اینجانب، به مصداق *مَنْ لَمْ يَشْكُرِ الْمَخْلُوقَ، لَمْ يَشْكُرِ الْخَالِقَ*، وظیفه خود می‌دانم، از جناب آقای دکتر منوچهر انصاری، عضو محترم هیأت علمی دانشگاه تهران، به خاطر زحماتی که در مدت حضورشان در شرکت متقبل شده‌اند و نیز به خاطر تدوین کتاب حاضر، سپاسگزاری کنم.

همچنین از همکاران خود در شرکت و به ویژه، همکاران روابط عمومی که در راه نگارش این کتاب، یاری رسان ایشان بوده‌اند، تشکر می‌کنم.

امیدوارم که این نوشتار، راهگشایی برای علاقه مندان، محققان و پژوهشگران این حوزه باشد.

سید عبدالکریم رئیس کرمی

مدیر عامل شرکت داده پردازی برق تهران

(پویش برق)

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۷	فصل اول : روابط عمومی چیست؟
۱۸	مقدمه
۱۹	۱- تعریف روابط عمومی
۲۰	۱-۱- تعریف مفهومی روابط عمومی
۲۱	۱-۲- تعریف کاربردی روابط عمومی
۲۲	۲- انواع روابط عمومی
۲۳	۲-۱- الگوهای روابط عمومی گرانیک وهانت
۲۴	۲-۲- نام‌های دیگر روابط عمومی
۲۵	۳- وظایف اصلی روابط عمومی
۲۵	۳-۱- اطلاع رسانی
۲۶	۳-۲- تبلیغ و ترغیب
۲۶	۳-۳- مشارکت جویی، همگرایی و بهینه سازی امور
۲۷	۴- تاریخچه روابط عمومی
۲۸	۴-۱- تاریخچه روابط عمومی در جهان
۳۲	۴-۲- تاریخچه روابط عمومی ایران
۳۴	۴-۲-۱- روابط عمومی در عصر قدیم - روابط عمومی باستانی و سنتی
۳۵	۴-۲-۲- روابط عمومی پس از استقرار مشروطه
۳۶	۴-۲-۳- روابط عمومی نوین ایران
۳۶	۴-۲-۴- روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی
۴۱	۴-۲-۵- عوامل ارتقای روابط عمومی کشور
۴۲	۴-۲-۶- روابط عمومی دولتی و روابط عمومی بخش خصوصی
۴۴	۵- مؤسسات روابط عمومی در جهان و ایران
۴۴	۵-۱- اهداف انجمن‌های روابط عمومی
۴۶	۵-۲- انجمن‌های روابط عمومی معتبر جهان

- ۴۶ ۵-۲-۱- انجمن روابط عمومی آمریکا
- ۴۶ ۵-۲-۲- انجمن بین المللی ارتباط گران سازمان‌ها
- ۴۸ ۵-۳- روابط عمومی در ایران و فناوری‌های نو
- ۵۰ ۵-۳-۱- آشنایی با اولین مؤسسه اینترنتی روابط عمومی در ایران
- ۵۲ ۶- روابط عمومی و مخاطب
- ۵۳ ۶-۱- تقسیم‌بندی مخاطبان در روابط عمومی
- ۵۴ ۶-۲- روابط عمومی مخاطب محور
- ۵۵ ۷- جایگاه فرد در روابط عمومی
- ۵۸ ۸- آموزش روابط عمومی
- ۵۹ ۸-۱- تاریخچه آموزش روابط عمومی در جهان
- ۶۰ ۸-۲- آموزش روابط عمومی پس از جنگ جهانی دوم
- ۶۱ ۸-۳- آموزش روابط عمومی در ایران
- ۶۲ ۸-۴- آموزش روابط عمومی پس از پیروزی انقلاب اسلامی
- ۶۳ ۹- سازمان دفاتر روابط عمومی
- ۶۷ ۱۰- اخلاق و روابط عمومی
- ۶۷ ۱۰-۱- ضرورت وجود اصول اخلاقی در روابط عمومی
- ۶۹ ۱۱- ارتباطات و روابط عمومی
- ۶۹ ۱۱-۱- تعریف ارتباط
- ۷۰ ۱۱-۲- اهداف ارتباط
- ۷۰ ۱۱-۳- اثر بخشی ارتباط
- ۷۱ ۱۱-۴- عناصر و اجزای فرایند ارتباط
- ۷۲ ۱۱-۴-۱- مدل ارتباطی ارسطو
- ۷۲ ۱۱-۴-۲- مدل شانون و ویور
- ۷۲ ۱۱-۴-۳- مدل هارولد لاسول
- ۷۳ ۱۱-۵- وسایل ارتباطی
- ۷۴ ۱۱-۵-۱- وسایل ارتباط محلی و منطقه‌ای
- ۷۴ ۱۱-۵-۲- وسایل ارتباط جمعی

۷۶	۳-۵-۱۱-ارتباط کلامی
۷۷	۶-۱۱-انواع ارتباط گفتاری
۷۷	۱-۶-۱۱-ارتباط گفتاری دو نفره
۷۸	۲-۶-۱۱-مصاحبه
۷۸	۳-۶-۱۱-ارتباط گفتاری در گروه کوچک
۷۹	۴-۶-۱۱-سخنرانی عمومی
۷۹	۵-۶-۱۱-ارتباط نوشتاری
۸۰	۶-۶-۱۱-عناصر نوشته مؤثر
۸۱	۷-۱۱-مراحل پذیرش پیام
۸۲	۱۲-افکار عمومی و جایگاه آن در روابط عمومی
۸۳	۱-۱۲-تعریف افکار عمومی
۸۴	۲-۱۲-اظهار نظر و بیان عقیده
۸۵	۳-۱۲-نقش رسانه‌ها در افکار عمومی
۸۶	۴-۱۲-روابط عمومی به عنوان یک منبع اطلاعات
۸۷	۱۳-روابط عمومی در زمان بحران و بروز فاجعه
۸۸	۱-۱۳-قانون و روابط عمومی
۸۹	۲-۱۳-حقوق قانونی کارگران
۸۹	۳-۱۳-عکس‌های خبری و حقوق مربوط به آن‌ها
۹۰	۴-۱۳-صاحبان ایده و ابتکار و حقوق آن‌ها
۹۰	۵-۱۳-حقوق نویسندگان و پدید آورندگان آثار
۹۰	۶-۱۳-حقوق مربوط به عکس‌ها
۹۱	۷-۱۳-آرم و علائم تجاری مربوط به مؤسسه
۹۳	فصل دوم: فناوری اطلاعات، ابعاد، قابلیت‌ها و کاربردهای آن
۹۴	مقدمه
۹۶	۱- فناوری اطلاعات
۹۷	۱-۱- نرم افزار

۹۸	۱-۱-۱- نرم افزارهای کاربردی
۹۸	۱-۱-۲- نرم افزارهای سیستمی
۹۹	۱-۱-۳- سیر تحول نرم افزار
۱۰۰	۱-۲- سخت افزار
۱۰۱	۱-۲-۱- کامپیوترهای کوچک
۱۰۱	۱-۲-۲- کامپیوترهای متوسط
۱۰۱	۱-۲-۳- کامپیوترهای بزرگ
۱۰۱	۱-۲-۴- اجزای یک سیستم کامپیوتری
۱۰۳	۱-۲-۵- سیر تحول سخت افزار
۱۰۴	۱-۳- ارتباطات از راه دور
۱۰۴	۱-۳-۱- بسترهای انتقال اطلاعات و زیر ساختارهای فنی فناوری اطلاعات
۱۰۷	۱-۳-۲- سیر تحول ارتباطات از راه دور
۱۰۸	۱-۴- مدیریت پایگاه داده
۱۰۹	۱-۴-۱- رویکرد مدیریت پایگاه داده
۱۱۰	۱-۴-۲- نرم افزار مدیریت پایگاه داده
۱۱۱	۱-۴-۳- انواع پایگاه داده
۱۱۲	۱-۵- انواع شبکه
۱۱۳	۱-۵-۱- شبکه‌های محلی
۱۱۳	۱-۵-۲- شبکه گسترده
۱۱۳	۱-۵-۳- شبکه محلی شهری
۱۱۳	۱-۵-۴- شبکه گسترده جهانی
۱۱۴	۲- کاربردهای فناوری اطلاعات
۱۱۴	۲-۱- فناوری اطلاعات و فناوری‌های تولید
۱۱۵	۲-۱-۱- اتوماسیون تولید و شبکه‌های ارتباطی
۱۱۶	۲-۱-۲- فناوری اطلاعات و خدمات درمانی
۱۱۶	۲-۱-۳- کارت‌های هوشمند اطلاعات بیمار

- ۱۱۷ ۲-۱-۴- جراحی از راه دور
- ۱۱۷ ۲-۱-۵- نرم افزارهای هوشمند معاینه و مراقبت از بیمار
- ۱۱۷ ۲-۲- فناوری اطلاعات و انتشارات
- ۱۱۸ ۲-۲-۱- نشر کتاب و روزنامه
- ۱۱۸ ۲-۲-۲- نشر چند رسانه‌ای
- ۱۱۹ ۲-۳- فناوری اطلاعات و آموزش و پژوهش
- ۱۲۰ ۲-۴- فناوری اطلاعات، دولت و اداره امور کشور
- ۱۲۱ ۲-۵- فناوری اطلاعات و اطلاعات جغرافیایی
- ۱۲۲ ۲-۵-۱- سیستم موقعیت یاب جهانی
- ۱۲۲ ۲-۵-۲- سیستم اطلاعات جغرافیایی
- ۱۲۳ ۲-۶- فناوری اطلاعات و علوم نظامی
- ۱۲۴ ۲-۷- فناوری اطلاعات و سازمان‌ها
- ۱۲۴ ۲-۷-۱- سطوح مختلف بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها
- ۱۲۵ ۳- کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌ها
- ۱۲۶ ۳-۱- سیستم‌های پشتیبان عملکردها
- ۱۲۶ ۳-۱-۱- سیستم‌های پردازش تراکنش
- ۱۲۷ ۳-۱-۲- سیستم‌های همکاری سازمانی
- ۱۲۷ ۳-۱-۲-۱- ابزارهای ارتباطات الکترونیک
- ۱۲۸ ۳-۱-۲-۲- ابزارهای کنفرانس الکترونیک
- ۱۲۹ ۳-۱-۲-۳- ابزارهای مدیریت کار گروهی
- ۱۲۹ ۳-۱-۳- سیستم‌های کنترل فرایند
- ۱۳۰ ۳-۲- سیستم‌های پشتیبان مدیریت
- ۱۳۱ ۳-۲-۱- سیستم‌های اطلاعات مدیریت
- ۱۳۱ ۳-۲-۲- سیستم‌های اطلاعات اجرایی
- ۱۳۲ ۳-۲-۳- سیستم‌های پشتیبان تصمیم
- ۱۳۲ ۳-۳- برخی تأثیرات فناوری اطلاعات در داخل سازمان
- ۱۳۲ ۳-۳-۱- سلسله مراتب سازمانی

- ۱۳۳ ۲-۳-۳- ایجاد واحدهای تخصصی
- ۱۳۴ ۳-۳-۳- تمرکز و یا عدم تمرکز قدرت
- ۱۳۴ ۴-۳-۳- قدرت و موقعیت
- ۱۳۵ ۵-۳-۳- محتوای شغل و ابهام در نقش سازمانی
- ۱۳۵ ۶-۳-۳- جنبه اقتصادی
- ۱۳۵ ۷-۳-۳- اثرات فناوری اطلاعات در ماهیت سازمانی
- ۱۳۸ ۴-۳- انواع کنترل مرتبط با فناوری اطلاعات سازمان‌ها
- ۱۳۸ ۱-۴-۳- کنترل‌های فیزیکی
- ۱۳۸ ۲-۴-۳- کنترل دسترسی
- ۱۳۹ ۳-۴-۳- امنیت منابع اطلاعاتی
- ۱۳۹ ۴-۴-۳- محافظت از شبکه‌های ارتباطی
- ۱۳۹ ۵-۳- جمع بندی از قابلیت‌های مبحث فناوری اطلاعات در سازمان
- ۱۳۹ ۱-۴-۵- دریافت اطلاعات
- ۱۴۰ ۲-۴-۵- ذخیره سازی اطلاعات
- ۱۴۰ ۳-۴-۵- ایجاد امکان دسترسی و اشتراک اطلاعات در سطوح مختلف
- ۱۴۰ ۴-۴-۵- تحلیل و پردازش اطلاعات
- ۱۴۱ ۵-۴-۵- ارسال اطلاعات
- ۱۴۱ ۴- مدل بهره برداری استراتژیک از فناوری اطلاعات در سازمان
- ۱۴۱ ۱-۴- برنامه ریزی راهبردی فناوری اطلاعات در سازمان
- ۱۴۲ ۱-۴-۱- وضعیت پشتیبان
- ۱۴۲ ۲-۴-۱- وضعیت تحول (انتقال)
- ۱۴۳ ۳-۴-۱- وضعیت کارخانه
- ۱۴۳ ۴-۴-۱- وضعیت استراتژیک
- ۱۴۳ ۲-۴- تحول سازمانی به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ۱۴۴ ۱-۴-۲- سطوح تحول سازمانی به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ۱۴۵ ۲-۴-۲- دغدغه‌ها و مسایل کلیدی سازمان‌ها

۱۴۹	فصل سوم : بررسی نقش روابط عمومی در توسعه....
۱۵۰	مقدمه
۱۵۲	۱- عواملی که موجب تغییر در سازمان می شود
۱۵۴	۲- انواع تغییر
۱۵۴	۱-۲- سریع و تدریجی
۱۵۴	۳- تغییر در استراتژی، ساختار، تکنولوژی و مردم
۱۵۴	۱-۳- تغییر در استراتژی
۱۵۵	۲-۳- تغییر در ساختار
۱۵۵	۳-۳- تغییر در تکنولوژی
۱۵۵	۴-۳- تغییر در مردم
۱۵۶	۴- مراحل انجام یک تغییر
۱۵۶	۱-۴- انکار
۱۵۶	۲-۴- مقاومت
۱۵۶	۳-۴- جستجو و اکتشاف
۱۵۶	۴-۴- تمهد به تغییر
۱۵۷	۵- علل مقاومت در برابر تغییر
۱۵۸	۱-۵- مقاومت فردی (پرسنل سازمان)
۱۵۹	۲-۵- مقاومت های سازمانی
۱۶۱	۶- راهکارهای کاهش و غلبه بر مقاومت در برابر تغییر
۱۶۱	۱-۶- دادن آگاهی های لازم
۱۶۱	۲-۶- علت ضرورت تغییر
۱۶۲	۳-۶- ایجاد جو امنيت و اعتماد
۱۶۲	۴-۶- مشارکت
۱۶۲	۵-۶- برقرار سازی شرایط برنده - برنده
۱۶۲	۶-۶- برنامه ریزی
۱۶۳	۷-۶- معامله

۱۶۳	۸-۶- شایعه و تحریف واقعیت
۱۶۳	۹-۶- ایجاد تغییرات تدریجی مستمر، قبل از تغییرات سریع و بنیادین
۱۶۳	۱۰-۶- حمایت مدیریت عالی سازمان
۱۶۴	۱۱-۶- تغییر فرهنگ سازمانی
۱۶۴	۱۲-۶- کیفیت زندگی کاری
۱۶۵	۱۳-۶- ایجاد تیم
۱۶۵	۱۴-۶- بهبود روابط بین گروه‌ها
۱۶۵	۱۵-۶- توسل به زور
۱۶۶	۷- نقش روابط عمومی در مراحل تغییر
۱۶۶	۱-۷- عملکرد و وظایف اصلی روابط عمومی در شرایط تغییر
۱۶۷	۲-۷- روابط عمومی و مخاطبان تغییر
۱۶۷	۳-۷- رویکردهای مقابله با تغییر، در مدل‌های مختلف روابط عمومی
	۴-۷- روابط عمومی و منعکس ساختن نیازهای مشتریان به سازمان
۱۶۸	و فرهنگ سازی در خارج سازمان
۱۶۹	۸- بررسی توسعه فناوری اطلاعات در سازمان، به عنوان یک "تغییر"
۱۷۴	۹- بررسی نقش روابط عمومی در پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان
۱۷۶	منابع و مآخذ
۱۸۱	ضمائم
۱۸۲	ضمیمه ۱: مؤلفین و مروجین تفکر روابط عمومی در ایران
۱۸۶	ضمیمه ۲: تحقیقات
۱۹۳	ضمیمه ۳: رسانه‌ها
۲۰۶	ضمیمه ۴: سازمان مجازی
۲۰۸	ضمیمه ۵: روابط عمومی دیجیتال