

۵
۲۰۵ در خواست



۱۳۶۹ ۳۳۸
۹۴، ۹، ۱۶

روابط عمومی کاربردی در صنعت

نویسنده: دکتر حاجی محمد احمدی

عضو هیئت علمی دانشکده

علوم ارتباطات و هالعات رساندهای

دانشگاه آزاد اسلامی، ران مرکزی

سرشناسه	: احمدی، حاجی محمد، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: روابط عمومی کاربردی در صنعت/ حاجی محمد احمدی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات چاپ و نشر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۳ص.
شابک	: 978-600-94614-2-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: روابط عمومی
موضوع	: روابط عمومی -- مدیریت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۴ ۹۳۴الف/۱۲۲۱ HM
رده بندی دیوید	: ۶۵۹/۲
شماره کتابشماره	: ۳۹۶۴۰۹۸



نام کتاب: روابط عمومی کاربردی در صنعت

نویسنده: دکتر حاجی محمد احمدی

طراح جلد: علی اکبر صالحی

صفحه آرای: محمد بختیاری

نوبت چاپ: اول

ناشر: انتشارات چاپ و نشر

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: چاپ و نشر

چاپ و صحافی: چاپ و نشر

قیمت: ۱۵۰/۰۰۰ ریال

شابک: 978-600-94614-2-4

آدرس ناشر: تهران، میدان رسالت، ابتدای خیابان شهید مدنی،

نبش کوچه علی بخشی، پلاک ۱۸، زنگ سمت چپ

تلفن: ۰۲۱-۷۷۲۴۰۶۹۰ - تلفکس: ۰۲۱-۷۷۴۵۶۷۳۱

فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۷

مقدمه..... ۹

فصل اول:

تعریف و نقش مدیریت روابط عمومی برای صنعت..... ۱۱

وظایف روابط عمومی شرکت های تولیدی و صنعتی..... ۱۳

رافعت و حقیقت در روابط عمومی صنعتی..... ۱۴

نمایف روابط عمومی صنعتی..... ۱۵

رقابت، آمیزی برای روابط عمومی..... ۱۶

افکار «ایران» آغاز روابط عمومی در صنایع..... ۱۹

فصل دوم:

مدیریت روابط عمومی در امور صنعتی..... ۲۲

آسیب شناسی مدیریت روابط عمومی در ایران..... ۲۳

مدیریت چند بعدی برای روابط عمومی صنعتی..... ۲۹

نقش مدیر روابط عمومی در واحد روابط عمومی..... ۳۰

نقش سرپرستی و اجرایی..... ۳۱

نقش سخنگویی سازمان..... ۳۳

نقش مذاکره ای برای سازمان..... ۳۴

نقش مشاوره ای برای مدیریت ارشد سازمان و کارکنان..... ۳۴

نقش طرح و برنامه ای..... ۳۶

نقش اطلاع دهنده گی، پاسخگویی و راهنمایی کنندگی..... ۴۰

نقش تفاهم سازی..... ۴۳

نقش استراتژیک و راهبردی..... ۴۵

نقش روانی، عاطفی و خانوادگی..... ۴۶

نقش ارتباطات انسانی داشتن یا روابط عمومی انسانی..... ۴۹

مهمترین وظایف رییس روابط عمومی در حوزه صنعت..... ۵۶

فصل سوم:

- ۵۸..... اطلاع رسانی روابط عمومی در صنعت
- ۶۷..... انواع شیوه‌های اطلاع رسانی روابط عمومی
- ۱- شیوه ارتباط چهره به چهره..... ۶۷
- ۲- اطلاع رسانی از طریق سیستم‌های الکترونیکی..... ۶۹
- ۳- شیوه ارتباط نوشتاری برای اطلاع رسانی..... ۷۱
- ۴- شیوه ارتباط دیداری و شنیداری برای اطلاع رسانی..... ۷۳

فصل چهارم:

- ۷۵..... آموزش و راهنمایی کارکنان و مخاطبان
- چه آموزش‌های شنمایی کننده باید روابط عمومی ارائه دهد؟..... ۷۶
- روابط عمومی و تولید پاک تر در سیستم صنعتی..... ۸۰
- مزایای اجتماعی و زیست محیطی تولید پاک تر..... ۸۲
- روابط عمومی و مدل درآمدی سازمان‌های صنعتی..... ۸۳
- اصول و مفاهیم اساسی مدل درآمدی سازمان‌های صنعتی..... ۸۴
- دلایل انتخاب مدل درآمدی سازمانی و روابط عمومی..... ۸۴
- نقش روابط عمومی در اجزای بنیادین مدل درآمدی..... ۸۵
- آموزش‌های ارتباطی و تشریفاتی برای کارکنان و مدیران..... ۸۸
- آموزش آگاهی شناختی خانواده‌ها..... ۸۸
- دعوت از روانشناسان و ارائه مشاوره به کارکنان..... ۸۹
- راهنمایی مراجعان و مشتریان..... ۹۰
- اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمات به مراجعان..... ۹۰
- تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با مشتریان..... ۹۱
- روابط عمومی و آموزش مدیریت بحران..... ۹۴
- اهداف روابط عمومی در مدیریت بحران..... ۹۴
- انواع وضعیت اضطراری در محیط صنعتی..... ۹۵

فصل پنجم:

- ۹۷..... تبلیغات و بازاریابی در روابط عمومی صنعتی

- داشتن برنامه برای تبلیغات در روابط عمومی صنعتی ۹۹
- از کجا باید شروع کرد؟ ۹۹
- ۱- هویت سازی سازمانی ۹۹
- ۲- حفظ قدرت فروش و سود سازمان ۱۰۰
- ۳- گسترش فروش سازمان ۱۰۰
- ر نمادسازی و هویت سازی از چه ابزاری می توان استفاده کرد؟ ۱۰۱
- طراحی، بر طراحی هنر و علمی بسته بندی محصولات شرکت ۱۰۴
- روابط عمومی و چهار عنصر مهم در بسته بندی ۱۰۵
- روابط عمومی بخش تبلیغاتی رنگ در آن ۱۰۶
- ساختن شرکت ۱۰۷
- حفظ قدرت فروش سود سازمان ۱۰۸
- روابط عمومی، بازار اد، روابط مشتری ۱۰۸
- حفظ وفاداری مشتری و پیافه روابط عمومی ۱۰۹
- گسترش فروش شرکت ۱۱۲
- استراتژی ها، اهداف و تاکتیکهای روابط عمومی در تبلیغات ۱۱۸
- نمونه هایی از اهداف بازاریابی ۱۱۹
- نمونه هایی از استراتژی های بازاریابی ۱۲۰
- نمونه هایی از استراتژی های تبلیغاتی ۱۲۰
- نمونه هایی از برنامه های اجرایی در تبلیغات ۱۲۰
- توسعه هدفهای تبلیغات ۱۲۱

فصل ششم:

- اطلاع یابی و نظرسنجی در روابط عمومی صنعتی ۱۲۵
- چرا به تحقیق نیازمندیم؟ ۱۲۶
- مشاوره به مدیریت ارشد شرکت ۱۲۷
- اطلاع یابی در درون سازمان ۱۲۸
- تحلیل وضعیت حال چیست؟ ۱۲۸
- حوزه نیازسنجی در درون شرکت کدام سوژه هاست؟ ۱۲۸

۱۲۹.....	موضوع های اقتضایی
۱۲۹.....	موضوع های مناسبتی
۱۲۹.....	موضوع های آتی
۱۳۰.....	ابزارهای تحقیق
۱۳۲.....	نیازسنجی و رضایت مشتریان
۱۳۴.....	CRM ابزاری برای سنجش و پاسخگویی
۱۳۵.....	ایجاد نظام پیشنهادات
۱۳۶.....	روش اجرای پیشنهادها
۱۴۳.....	منابع

پیشگفتار:

روابط عمومی در شرایط امروز از حالت کارکرد عمومی به کارکردی تخصصی رسیده است و حوزه ای خاص از مناسبات شخصی تا سازمان رسمی تخصص را در نور دیده است.

این علم انسانی هر چند تازه و اساس آن بر ارتباطات انسانی است ولی به صورت حرفه ای و مدرن، صنایع کشور آمریکا از ۱۹۳۰ به بعد به عنوان یک ضرورت خود را نشان داده است.

اگر «ایولی» بنیانگذار این حرفه در آمریکا می دانست که توصیه های او در شرکت های بزرگ صنعتی آنقدر تاثیر گذار است و این شرکت ها را از طریق روابط عمومی موثر تبدیل به بردهای بزرگی می سازد به طور حتم سفارش می کرد که روابط عمومی دنیای بزرگتر از یک شرکت صنعتی است و امری همیشگی، ارادی و حرفه ای است که انسان ها برای موفقیت در امور شخصی و سازمانی خود به شدت به آن نیاز دارند.

حوزه کار، صنعت و تولید، محیطی است که ارتباطات آن از محیط داخلی و خارجی ریشه می گیرد که سطح رابطه ها را کاهش یا گسترش می دهد.

پرسش اصلی این است روابط عمومی به صورت تخصصی در محیط هایی مانند صنعت چگونه باید باشد؟ وظایف آن چیست؟ آیا می توان همان کارکردهای کلی و عمومی او را در این محیط ها به کار گرفت؟ یا باید

فکر و ایده ای جدید که برخاسته از شرایط خاص محیط صنعتی است به کار گرفت تا بتوان ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی این حوزه خاص را به بالندگی رساند.

کتاب روابط عمومی کاربردی در صنعت که توسط آقای دکتر حاجی محمد احمدی عضو محترم هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی که سالها در حوزه روابط عمومی فعالیت اجرایی و علمی داشته است به نگارش درآمده است پاسخی است به این مهم که مدیریت روابط عمومی و کارشناسان آن در یک محیط صنعتی چه وایفیفی دارند و چگونه باید عمل کنند و در این راه از چه تکنیک ها و شره هائی باید استفاده کنند. استانداردهای لازم کدامند؟ و در فراز و فرود امر سازمان چه نقشی را باید ایفا کنند؟

در این کتاب، نویسنده وایفیف این علم انسانی را در پنج قلمرو تقسیم بندی کرده است که عبارتند از ۱- مدیریت، ۲- اطلاع رسانی، ۳- آموزش، ۴- تبلیغات، ۵- اطلاع یابی و برای هریک شرح کاملی از مجموعه اقدامات این قلمروها را روشن ساخته است. امید است این مجموعه نوشتاری بتواند گامی هرچند کوچک در راه تخصصی ساختن ادبیات این حوزه برداشته باشد. منتظر نظر، پیشنهاد و توضیح اصلاحی شما هستیم.

احمد سمیعی

مدیر انتشارات چاپ و نشر

مقدمه:

روابط عمومی در گذر فلسفه وجودی خویش وارد مرحله ی جدیدی شده است. در مرحله امروزی روابط عمومی از حالت کلی به روابط عمومی تخصصی در هر حوزه رسیده است.

زادگاه اصلی مدیریت، روابط عمومی مدرن در « رقابت » سازمان تولیدی و صنعتی در امریکا با وجود امر و پس از آن در کشورهای دیگر راه خود را پیدا کرد. ولی آرام آرام علاوه بر زمینه های مشترکی که روابط عمومی ها با یکدیگر دارند سمت و سوی تعدادی از آنها براساس خط مشی ها، سیاست ها و اهداف شرکت های تولیدی، توزیعی، خدماتی، صنعتی تغییر کرده است. در نتیجه هر کدام براساس این موضوع فعالیت های خود را متمرکز بر یکی از جنبه های روابط عمومی گذاشته اند.

مجموعه ای که پیش روی شماست به روابط عمومی امور صنعتی و تولیدی می پردازد، شرکت ها و سازمانهای صنعتی، محیط صنعتی و تولیدی داخلی و محیط پیرامونی شرایط خاص خود را دارند که آنها را از دیگر سازمان ها جدا می سازد.

بنابراین مدیریت روابط عمومی در این فضاها با سازمانهای اداری، توزیعی، خدماتی و ... متفاوت است.

پرسش این است مدیریتی که رهبری روابط عمومی را در یک سازمان تولیدی و صنعتی در دست دارد چگونه شخصی باید باشد؟ وظایفش

چیست؟ آیا وظایف روابط عمومی در یک محیط صنعتی را می‌شناسد. آیا صنعت را به خوبی درک می‌کند. رابطه او با مدیران و کارکنان، کارشناسان، کارگران چگونه است؟

تشکیلات روابط عمومی در محیط های صنعتی و تولیدی چه ساختاری باید داشته باشد؟ مسایل بهره‌وری، زیست محیطی، بحران ها، رقابت با رقبای داخلی، خارجی، ... را چگونه باید حل و فصل کرد؟ آیا توانایی مدیریت حل مسأله وجود دارد؟ اهداف و سیاست های واحدهای تولیدی، ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی آنها، ارتباط واحدهای صنعتی با یکدیگر بازار، بهبود روابط کار، توسعه اقتصادی، ارتباطات مردمی، تجارت داخلی، تجارت خارجی (صادرات)، شناخت عوامل تولید ایجاد ارتباط دوسویه آگاهی از بازار، شناخت فرهنگ مصرف، چگونگی پیوند عاطفی و اخلاقی مدیران و کارکنان، کار تیمی، ایجاد انگیزش در کارکنان و خانواده‌های آنان، انجام پروژه های تحقیقاتی میدانی، تنوع محصولات، پیشرفت تکنولوژی نوین و تولید محصولات با فن آوری های جدید و رونق اقتصادی از جمله مهمترین و شاخص ترین مسایل محیط های تولیدی و صنعتی است که مدیریت روابط عمومی و تمام افراد سازمان، مخاطبان و جامعه نیازمند اطلاع یابی از آن است.

روابط عمومی مدیریت ارتباطات به منظور رسیدن به نظام است و در راه رسیدن به این موضوع، آگاهی، شناخت، شجاعت و عشق از جمله مسایل بنیادی است که راه موفقیت را هموار می‌کند و تا روابط عمومی انسانی نداشته باشیم هرگز و در هیچ جا نمی‌توانیم موفق شویم. پس باید کوشید روابط عمومی را ازخویشتن شروع کرد.