



مدیریت و اصول سرپرستی در روابط عمومی

مؤلف: غلامرضا اسدی کرد

این کتاب به عنوان کتاب درسی مدیریت و اصول سرپرستی در روابط عمومی و بر اساس سر فصل مصوب رشته ی روابط عمومی تدوین گردیده است.

سرشناسه : اسدی کرد، غلامرضا، ۱۳۳۸ -
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت و اصول سرپرستی در روابط عمومی / مولف غلامرضا اسدی کرد.
 مشخصات نشر : تهران: فارسیران، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۶۸ص: نمودار.
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : مدیریت
 موضوع : روابط عمومی — مدیریت
 موضوع : رفتار سازمانی
 موضوع : برنامه ریزی سازمانی
 رده بندی کنگره : HD۳۷/ف۱۲الف ۴۶ ۱۳۹۰
 رده بندی دیویی : ۶۵۸:
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۱۶۷۹۳۲



مدیریت و اصول سرپرستی در روابط عمومی

مولف: غلامرضا اسدی کرد

ناشر: فارسیران

طرح جلد: زهرا جمشیدی سرشت

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۰

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۴-۴۰-۸

مرکز پخش: تهران میدان انقلاب ابتدای کارگر جنوبی کوچه رشتچی پلاک ۱۰

مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

شماره تماس: ۶۶۴۳۶۰۹۶-۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰	پیشگفتار.....
فصل اول: مفاهیم و تعاریف	
۱۵	تعریف مدیریت.....
۱۶	- علم و هنر مدیریت.....
۱۷	- تعریف سرپرستی.....
۱۹	تعریف روابط عمومی.....
۱۹	- دسته بندی تعاریف روابط عمومی.....
۲۱	- طبقه بندی کلی از تعاریف روابط عمومی.....
۲۲	تکامل و سیر مفاهیم مدیریت و روابط عمومی.....
۲۲	- سیر تحول مدیریت.....
۳۱	- سیر تحول روابط عمومی.....
فصل دوم: اهمیت و نقش مدیریت در اداره ی امور سازمان ها	
۳۹	-مدیریت و سرپرستی روابط عمومی.....
۴۱	-ویژگی های حوزه ی روابط عمومی.....
۴۵	-انواع مدیریت.....
۴۵	الف- مدیریت بخش دولتی.....
۴۶	-بخش های مختلف مدیریت دولتی.....
۴۷	ب- مدیریت بخش عمومی.....
۴۸	ج- مدیریت بخش خصوصی و غیردولتی.....
فصل سوم: بررسی نظریه ها و مکاتب مدیریت	
۵۳	-نظریه ی کلاسیک.....
۵۴	الف- مدیریت علمی.....
۵۶	ب- نظریه ی اصول گرایان.....
۵۹	ج- نظریه ی بوروکراسی.....
۶۰	- نظریه ی نئوکلاسیک/انهضت روابط انسانی.....

- ۶۱ نظریه ی سیستمی
- ۶۳ نظریه ی اقتضایی
- ۶۵ دیگر دیدگاه های مدیریتی

فصل چهارم: انگیزش و رهیافت های مدیریت انسانی

- ۷۳ مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی
- ۷۶ نظریه های انگیزش
- ۷۷ الف) نظریه های محتوایی
- ۷۷ ۱. نظریه ی سلسله مراتب نیازهای انسانی
- ۸۰ ۲. نظریه ی X و Y
- ۸۲ ۳. نظریه ی بهداشت انگیزش
- ۸۳ ۴. نظریه ی رشد یافتگی-رشد نیافتگی
- ۸۴ ب) نظریه های فرآیندی
- ۸۴ ۱. نظریه ی برابری
- ۸۵ ۲. نظریه ی انتظار

فصل پنجم: روش ها، تکنیک ها و وظایف مدیریت

- ۹۱ ابعاد مدیریت
- ۹۲ ۱. وظایف مدیران
- ۹۳ -برنامه ریزی
- ۹۶ -سازماندهی
- ۹۸ -هماهنگی
- ۱۰۱ -رهبری و هدایت
- ۱۰۳ -کنترل
- ۱۰۵ ۲. نقش های مدیریت
- ۱۱۲ ۳. مهارت های مدیریت
- ۱۱۶ -مهارت های رفتاری مدیران روابط عمومی

فصل ششم: شناخت سازمان

۱۲۵	- وجوه اشتراک انواع سازمان ها.....
۱۲۵	- ساختار سازمان.....
۱۲۶	- اهداف ساختار سازمانی.....
۱۲۷	- فرایند سازماندهی.....
۱۳۲	- نگرش های متفاوت به سازماندهی.....
۱۳۲	- نگرش سنتی به سازماندهی.....
۱۳۳	- نگرش پویا به سازماندهی.....
۱۳۴	- سطوح (هرم) سازمانی.....

فصل هفتم: صفات و ویژگی های فردی و اجتماعی مدیران روابط

عمومی

۱۲۸	بخش اول: عوامل موفقیت مدیریت در روابط عمومی.....
۱۳۸	- مشارکت عمومی.....
۱۳۹	- برخورداری از بینش فلسفی و علمی.....
۱۴۰	- تفکر آرمانی منطبق با واقع گرایی.....
۱۴۱	- تناسب میان هدف و وسیله.....
۱۴۱	- انتخاب الگوی خاص برنامه ریزی.....
۱۴۲	- آشنایی با مراحل برنامه ریزی.....
۱۴۶	بخش دوم: گروه بندی صفات و ویژگی های مدیران روابط عمومی
۱۴۸	- ابعاد ارزشی، هنجاری، و رفتاری مدیران.....
۱۴۸	- بُعد ارزشی.....
۱۵۴	- بُعد هنجاری.....
۱۵۹	- بُعد رفتاری (اخلاقی).....
۱۶۷	فهرست منابع و مآخذ.....

مقدمه ناشر

سپاس بیکران پروردگار را که به انسان قدرت اندیشیدن بخشید تا به یاری این موهبت راه ترقی و تعالی را بی‌ماید و امید به این که عنایت الهی شامل حال ما باشد تا با بضاعت اندک علمی خود در خدمت جوانان و آینده سازان کشور عزیزمان باشیم.

گسترده‌ی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده است که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم، این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی ترین و آسان ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می کند.

در همین راستا انتشارات فارسیران با همکاری جمعی از اساتید و پژوهشگران، مولفان و مترجمان مجرب درصدد است تا با تلاش های دائمی خود منابعی معتبر و با کیفیت را در اختیار متقاضیان و علاقمندان قرار دهد.

امید است که این مجموعه نقشی هرچند کوچک در جهت ترویج فرهنگ و علم ایفا نماید. در خاتمه از اساتید، خوانندگان و دانشجویان عزیز خواهشمند است با ارائه پیشنهادات و انتقادات خود در انجام بهتر امور و چاپ ضروری ترین آثار یاری مان باشند.

ایمیل: Moradi.Hassan@yahoo.com

تلفن: ۶۶۹۴۶۶۶۷

حسن مرادی

مدیر مرکز آموزش علمی - کاربردی واحد ۱۱ تهران

پیشگفتار

روابط عمومی مبتنی بر اصول حرفه ای و اخلاقی، به عنوان دانشی کارآمد و موثر از توانی بالا برای ایفای نقش برجسته در ارتقای مناسبات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برخوردار است. مشکلات و پیچیدگی های مدیریت بر سازمان ها، اتکای بیش از پیش به علوم و اصول روابط عمومی را برای یافتن راه های برون رفت از مسایل، اجتناب ناپذیر کرده است.

روابط عمومی، حرفه و هنری است فزاینده که به سرعت جای خود را در تمامی سازمان ها و ادارات باز کرده است. در دنیای پیچیده ی کنونی، تمامی سازمان های دولتی و غیر دولتی که به گونه ای با مخاطبان و مشتریان خود سر و کار دارند، باید بتوانند از یک سو سازمان و تولیدات خود را به آنان بشناسانند و از طرف دیگر، مشتریان و مخاطبان را نسبت به خدمات، کالاها و یا تسهیلاتی که ارائه می دهند، آگاه و اقناع سازند. همچنین از نیازها، منافع و علایق آنان که همواره در حال تغییر است، آگاهی یابند و از آنها در بهبود کالاها و خدمات خویش، بهره گیرند. این مهم، به عهده ی دست اندرکاران روابط عمومی است که همچون پلی، این ارتباط را بین مشتریان و مخاطبان و یا به عبارتی بهتر، تمامی اشخاص و سازمان هایی که با سازمان یا مؤسسه ی آنان، سر و کار دارند، برقرار می سازد.

روابط عمومی کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار آنان از طریق کاربرد وسایل ارتباطی است تا آن که مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم شمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیب ها در کنار آن باقی بمانند از آنجا که روابط عمومی به عنوان یک نگرش، یک دیدگاه و یک فلسفه ی عالی زندگی دارای کاربرد در تمامی شئون زندگی فردی و اجتماعی است و به عنوان یک استراتژیک عمل می کند و به همین دلیل اعتقاد به اصول آن موجب موفقیت و کارآمدی در کلیه ی سطوح می گردد. روابط عمومی با شناخت افکار عمومی و مجهز شدن به دانش تکنولوژی روز می تواند ضمن جلوگیری از وقوع بحران های قابل پیش بینی فردایی روشن و پر امید را از آینده ارائه نماید. روابط عمومی، یکی از ابعاد حیاتی مدیریت راهبردی به شمار می آید، دست اندرکاران این رشته، صرفاً خود را یک متخصص که پیام ها را از سازمان به مشتریان و

یا از مشتریان به سازمان می‌رساند، نمی‌دانند؛ حالا دیگر تمامی مدیران در سازمان‌های موفق و کارا، به این نتیجه رسیده‌اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو، دست‌اندرکاران روابط عمومی نیز، خود را مشاور مدیریت در مسائل و مشکلات سازمان به حساب می‌آورند. آنان از این مسأله آگاهند که دنیای امروز، به سرعت در حال تغییر است و هر سازمانی که نتواند خود را با آن سازگار سازد، از گردونه‌ی رقابت خارج شده و امکان بقا ندارد و از این رو، وظیفه‌ی خود می‌دانند تا با بهره‌گیری از فنون و شگردهای ارتباطی گوناگون، به بقا و پیشرفت سازمان خود کمک کنند. اما این به تنهایی کافی نیست؛ چرا که شناخت علائق و ذائقه‌های مخاطبان و نیز تغییرات بازار، امر پیچیده‌ای است و علاوه بر شناخت مهارت‌های حرفه‌ای روابط عمومی، مستلزم مدیریت آگاهانه و شلیسته در حوزه‌ی روابط عمومی است. در این نگاشته تلاش می‌شود تا برخی از نظریه‌های مرتبط با مدیریت در حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و سپس کاربرد هر یک از آنها در روابط عمومی بیان گردد. آگاهی از نظریه‌های مدیریت و سازمان فهم روابط بین اعمال و حوادث مختلف را آسان می‌کنند و از آنها می‌توان برای توضیح یا پیش‌بینی نحوه‌ی وقوع اعمال، حوادث و یا رفتارهای معین بهره‌جست.

شناخت و ارزیابی تأثیر و تأثر بالقوه‌ی مدیریت بر روابط عمومی موجب درک بهتر آثار آن بر سازمان می‌گردد. تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای استفاده‌ی مؤثر از این حوزه امکان مدیریت کارا و اثر بخش‌تر را در پهنه‌ی جامعه فراهم می‌آورد. از این رو، لازم است مدیران روابط عمومی از دانش، بینش، مهارت و ساز و کارهای مدیریتی آگاهی داشته و مجموعه‌ای از مهارت‌ها و شایستگی‌هایی که مناسب شرایط حاکم بر فضای روابط عمومی می‌باشد، شناسایی تا راهنمای عمل آنان قرار گیرد هر چند هیچگونه نسخه‌ی جهان‌شمولی در این خصوص نمی‌توان پیشنهاد کرد. موضوع روابط عمومی با همه‌ی فراز و نشیب‌هایی که در فضای دانشگاهی به همراه داشته است امروزه به عنوان یک رشته‌ی مهم دانشگاهی در دانشگاه‌های معتبر کشور ما پذیرفته شده است. هدف از ایجاد این رشته آموزش مدیران و کارشناسانی است که قادر به مدیریت و اجرای وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها و محیط‌های مختلف باشند.

مدیران و گارگزاران روابط عمومی علاوه بر دانش مدیریت، بایستی دارای توانمندی‌های خاصی از جمله بهره‌گیری از دانش روانشناسی، جامعه‌شناسی، اصول تعلیم و تربیت باشند. قلمرو فعالیت روابط عمومی‌ها عموماً به مراتب گسترده‌تر و حساس‌تر از محیط فعالیت دیگر واحد‌های سازمانی است. انتظارات و مخاطبان مورد نظر در انجام فعالیت‌ها به دلیل تنوع نیازها و

گسترده گی بیش از آن است که طبیعی به نظر برسد لذا ضرورت طراحی برنامه هایی متناسب با شرایط در حال تغییر جامعه گوشه ای از دشواری های مدیریت در حوزه ی روابط عمومی را روشن می سازد.

تهدیدات محیطی و حساسیت این قلمرو فعالیت، به مدیرانی نیاز دارد که قلمرو دیدشان وسیع تر، مدارا و صبرشان بیشتر، و پشتکار و امیدواری شان افزون تر باشد.

مدیرانی که در این بخش فعالیت می نمایند، بایستی از قابلیت های ویژه ای برخوردار باشند.

مجموعه ی حاضر دوهفت فصل تنظیم شده و در پی آنست تا در حلقه ی اول جنبه های عمومی مدیریت را (شامل مفاهیم و تعاریف، نظریه های مدیریت، شناخت از سازمان و نظریه های انگیزش، وظایف و نقش ها و مهارت های مدیریتی) و در مرتبه ی بعد و بطور خاص توانمندی ها و مهارت های خاص مدیریتی حوزه ی روابط عمومی را با توجه به قابلیت های ویژه مورد توجه قرار دهد. این مباحث ضمن اینکه مفید به حال دانشجویان رشته ی روابط عمومی است می تواند برخی از نیاز های مدیریتی سازمان ها را که درگیر حوزه ی سیاستگذاری و اجرا می باشند را برآورده سازد. و همچنین برای دیگر علاقه مندان اطلاعاتی در مباحث مدیریت و اصول سرپرستی در بخش های مربوط به آنان ارایه نماید.

از همه ی اندیشمندان و صاحب نظران که از کتاب ها، نوشته ها، نظرات و مقاله های آنان در این کتاب استفاده شده و نیز اساتید و دانشجویان گرامی که با ارائه ی نظرات ارزشمند خود در اصلاح مطالب کمک شایانی نمودند سپاسگزارم. از همه ی کسانی که این اثر را مطالعه می کنند تقاضا دارم اشکالات کار را گوشزد نمایند تا در فرصت بعدی مورد بهره بردای قرار گیرد.

از صبر و تأمل خانواده ی عزیز خود سپاس ویژه ی دارم و در پایان از مدیریت محترم واحد علمی کاربردی ۱۱ تهران و دیگر همکاران که زحمات مراحل مختلف چاپ و انتشار را بر عهده داشته اند تشکر و قدردانی می کنم. قطعاً ارائه ی این اثر مدیون تشویق و پشتیبانی همه ی این عزیزان می باشد.

غلامرضا اسدی

خرداد ۱۳۹۰ شمسی