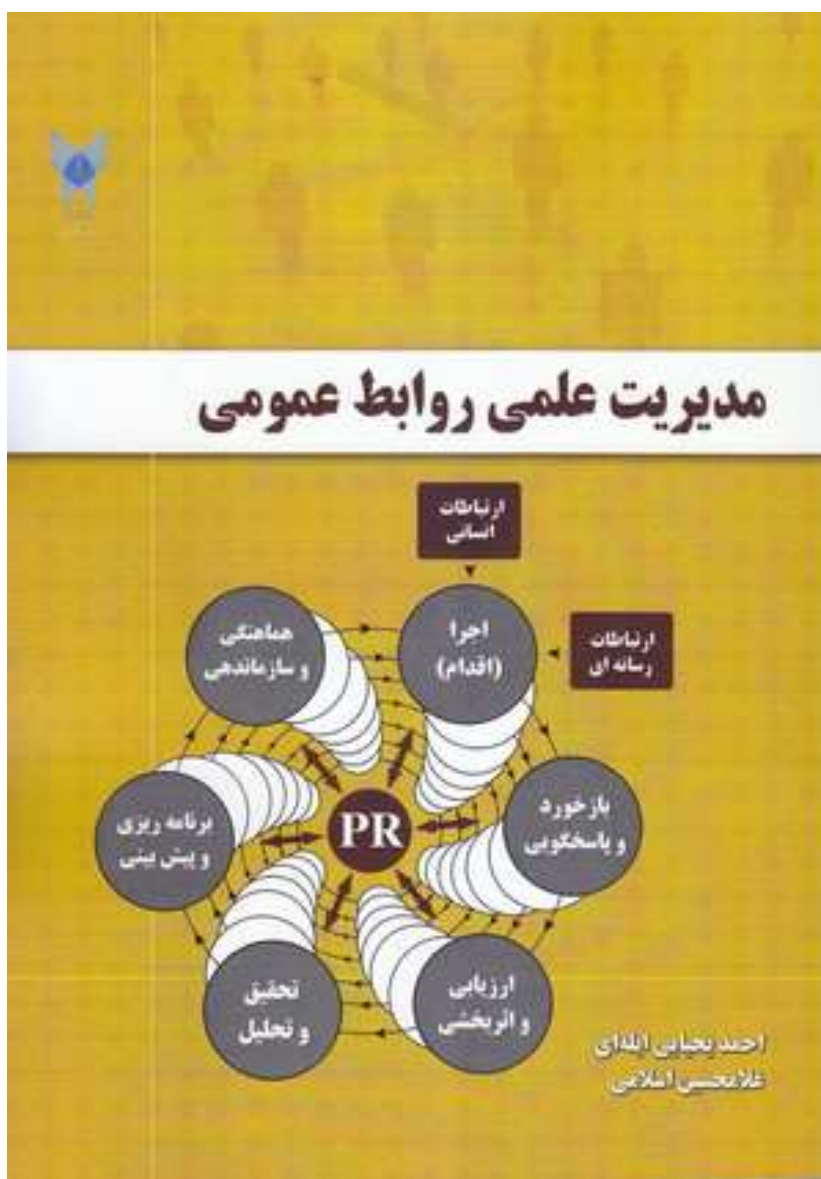


کتاب مدیریت علمی روابط عمومی (چاپ اول)

نویسنده: احمد یحیایی ایله ای

ناشر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

سال نشر: ۱۳۹۲



کتاب مدیریت علمی روابط عمومی

کتاب مدیریت علمی روابط عمومی با الهام از مدیریت کیفیت (چرخه دمینگ) و بر اساس چهار مرحله تدوین و طراحی شده است:

نیازسنجی: روابط عمومی برای توسعه کمی و کیفی ارتباطات بیش از هر چیزی به تهیه و تولید اطلاعات نیازمند است.

برنامه ریزی: اگر شما برنامه نداشته باشید محکوم به اجرای دستوراتی می شوید که فی البداهه صادر می شود. اجرا (اقدام): فعالیتهای ارتباطات برون و درون سازمانی بایستی در قالب دو شیوه اصلی ارتباطات یعنی ارتباطات انسانی و ارتباطات رسانه ای مدیریت شود.

ارزیابی: اگر نتوانیم آثار فعالیتهای روابط عمومی را اندازه گیری و ارزش گذاری کنیم هرگز نمی توانیم اهمیت روابط عمومی را به سازمان بشناسانیم.

فهرست مطالب کتاب مدیریت علمی روابط عمومی

بخش اول: مدل مدیریت روابط عمومی

فصل اول: مدیریت روابط عمومی

مدیریت چیست؟

روابط عمومی چیست؟

ساختار و تشکیلات روابط عمومی

وظایف روابط عمومی

مدیریت روابط عمومی

مدلهای مدیریت روابط عمومی

مدلهای تعالی سازمانی

فصل دوم: مدل مدیریت روابط عمومی

مولفه های مدیریت روابط عمومی

نیازسنجی (شناسایی نیازهای روابط عمومی)

برنامه ریزی (تدوین برنامه های روابط عمومی)

اجرا (اقدامات عملی روابط عمومی)
ارزیابی (ارزشیابی یا سنجش کمی آثار و اثربخشی یا سنجش کیفی آثار روابط عمومی)
خلاصه مدل مدیریت روابط عمومی

بخش دوم: نیازسنجی

فصل سوم: روابط عمومی؛ سیستم اطلاع مدار
سیر تاریخی ارتباطات و دوسویه شدن ارتباطات
سیستم اطلاع مدار چیست
روابط عمومی؛ سیستم اطلاع مدار
اطلاع یابی: تهیه و تولید اطلاعات
اطلاع شناسی: تنظیم و تدوین اطلاعات
اطلاع رسانی: توزیع و تبیین اطلاعات
فصل چهارم: راهکارهای تهیه و تولید اطلاعات
مهمترین شیوه‌های تولید اطلاعات
راهکارهای ارسال و دریافت اطلاعات با ابزار ارتباطات الکترونیکی
تجزیه و تحلیل اطلاعات

بخش سوم: برنامه ریزی

فصل پنجم: برنامه ریزی در روابط عمومی
تعریف و مزایای برنامه ریزی
انواع برنامه و انواع برنامه ریزی
برنامه ریزی استراتژیک
برنامه ریزی در روابط عمومی
فصل ششم: برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی
مدیریت استراتژیک در روابط عمومی
برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی

بخش چهارم: اجرا (اقدام)

فصل هفتم: مدیریت تشریفات

مدیریت جلسات (نشست ها)

مدیریت گردهمایی ها

مدیریت نمایشگاهها

مدیریت بازدیدها

فصل هشتم: مدیریت شایعات

شایعه

علل بروز شایعه

عکس العمل مردم در برابر شایعه

انواع شایعه

مدیریت شایعه

فصل نهم: مدیریت ارتباطات رسانه ای

راهکارهای ارتباط با رسانه ها

راهکارهای ارتباط با خبرنگاران

مدیریت مصاحبه با رسانه ها

مدیریت مصاحبه زنده تلویزیونی

اصول مدیریت ارتباط با رسانه

فصل دهم: مدیریت بحران

روابط عمومی و مدیریت بحران

بحران چیست؟

مدیریت بحران چیست؟

تهدیدهای امنیت انسانی

انواع بحران

نتایج و پیامدهای بحران

روشهای مقابله با بحران

برنامه ریزی و مدیریت بحران

بخش پنجم: ارزیابی

فصل یازدهم: ارزشیابی یا سنجش کمی آثار روابط عمومی

نظرسنجی

تحلیل محتوا

فصل دوازدهم: اثربخشی یا سنجش کیفی آثار روابط عمومی

مولفه های سنجش اثربخشی

مفهوم اثربخشی در روابط عمومی

دلایل عمده تعیین اثربخشی روابط عمومی

رویکردهای سنجش ارزیابی میزان اثربخشی روابط عمومی

مدل پیشنهادی سنجش میزان اثربخشی روابط عمومی

منابع و مآخذ

www.iranpr.com