

روابط عمومی در سازمانها

مؤلف: مسعود پارسامهر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روابط عمومی در سازمان‌ها

تالیف:

مسعود پارسامهر



انتشارات موجک



سرشناسه: پارسامهر، مسعود، ۱۳۶۶-

عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی در سازمان‌ها/تالیف مسعود پارسامهر.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۲۶۵ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۲-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۶۳-۲۶۵.

موضوع: روابط عمومی

موضوع: Public relations

موضوع: روابط عمومی -- مدیریت

موضوع: Public relations -- Management

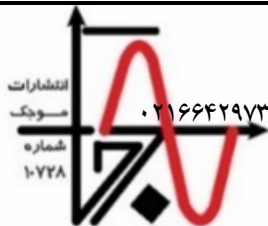
موضوع: سازمان

موضوع: Organization

رده بندی کنگره: HM۱۲۲۱

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۴۸۵۹۵



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: روابط عمومی در سازمان‌ها

تالیف: مسعود پارسامهر

مشخصات ظاهری: ۲۶۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۸۹۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۲-۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار.....	۱
فصل اول: تاریخچه و مراحل تکامل روابط عمومی و بنیانگذاران آن در جهان و ایران	۳
۱-۱ مفهوم روابط عمومی.....	۴
۲-۱ بررسی برخی تعاریف روابط عمومی.....	۵
۳-۱ پیشینه روابط عمومی.....	۶
۴-۱ مراحل و سیر تطوّر و تکامل روابط عمومی.....	۹
۵-۱ سیر تحول روابط عمومی به عقیده EDWARD BERNAYS.....	۱۴
۶-۱ تاریخچه روابط عمومی.....	۱۵
۱-۶-۱ تاریخچه روابط عمومی در جهان.....	۱۵
۲-۶-۱ تاریخچه روابط عمومی در ایران.....	۱۷
۷-۱ بنیانگذاران روابط عمومی.....	۱۹
۱-۷-۱ بنیانگذار و پدر روابط عمومی در جهان.....	۱۹
۲-۷-۱ بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران.....	۲۰
فصل دوم: ضرورت، اهمیت، نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها	۲۳
۱-۲ روابط عمومی و ضرورت آن در سازمان‌ها.....	۲۴

- ۲-۲ اهمیت روابط عمومی ۲۶
- ۳-۲ نقش روابط عمومی ۲۸
- ۴-۲ نقش روابط عمومی در جوامع دانش محور..... ۲۹
- ۵-۲ نقش روابط عمومی در مدیریت راهبردی سازمان ۳۱
- ۶-۲ روابط عمومی و توسعه ۳۴
- ۷-۲ نقش روابط عمومی در توسعه ۳۶
- ۱-۷-۲ نشر دانش و توسعه آگاهی ۳۷
- ۲-۷-۲ توسعه تحلیل و مطالعات افکار عمومی ۳۷
- ۳-۷-۲ جلب مشارکت مردمی و اصلاح سیاست‌ها و عملکرد مدیریتی ۳۸
- ۴-۷-۲ کاهش شکاف‌ها و نابرابری‌های اطلاعاتی ۳۸
- ۸-۲ نقش روابط عمومی در تحقق اهداف مصوب موسسات ۴۰
- ۹-۲ جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها ۴۳
- ۱۰-۲ جایگاه روابط عمومی در ایران..... ۴۵

فصل سوم: نقش افکار عمومی در روابط عمومی ۴۷

- ۱-۳ افکار عمومی ۴۸
- ۲-۳ عوامل و شرایط مؤثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی ۴۹
- ۱-۲-۳ نفع شخصی ۴۹
- ۲-۲-۳ گروه‌های سنی ۵۱
- ۳-۲-۳ گروه‌های جنسی ۵۱
- ۴-۲-۳ تحصیل کرده‌ها ۵۲
- ۵-۲-۳ اوضاع اقلیمی ۵۲
- ۶-۲-۳ اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت ۵۳
- ۷-۲-۳ تعلقات مذهبی و قومی ۵۴
- ۸-۲-۳ روشنفکران ۵۵

- ۵۷..... ۹-۲-۳ حاکمیت
- ۵۷..... ۱۰-۲-۳ آزادی
- ۵۹..... ۱۱-۲-۳ نوجویی
- ۶۰..... ۱۲-۲-۳ رسانه‌های گروهی
- ۶۲..... ۱۳-۲-۳ ادبیات و هنرها
- ۶۳..... ۳-۳ انواع افکار عمومی
- ۶۴..... ۱-۳-۳ ناپایدار و متزلزل
- ۶۴..... ۲-۳-۳ فراموشکار
- ۶۴..... ۳-۳-۳ مبهم و مردد
- ۶۵..... ۴-۳-۳ خود سانسور و پنهان کار
- ۶۵..... ۵-۳-۳ فریبکار
- ۶۵..... ۶-۳-۳ داغ و ملتهب
- ۶۶..... ۷-۳-۳ صمیمی و دیرپا
- ۶۶..... ۴-۳ مدیریت افکار عمومی در بستر روابط عمومی

فصل چهارم: اصول و مبانی عملی روابط عمومی..... ۶۹

- ۷۰..... ۱-۴ اصول روابط عمومی
- ۷۳..... ۲-۴ مبانی روابط عمومی
- ۷۳..... ۱-۲-۴ مشخصات مدیر روابط عمومی
- ۷۶..... ۲-۲-۴ محتویات فعالیت‌ها
- ۸۳..... ۳-۲-۴ امور اجرایی

فصل پنجم: اهداف، وظایف، ویژگی‌ها، ارکان، فرایند و آسیب‌های روابط عمومی

- ۹۱.....
- ۹۲..... ۱-۵ اهداف روابط عمومی

- ۲-۵ وظایف روابط عمومی ۹۲
- ۳-۵ مراحل تهیه برنامه برای انجام وظایف روابط عمومی ۹۸
- ۴-۵ ارکان روابط عمومی ۹۹
- ۵-۵ عناصر روابط عمومی ۹۹
- ۶-۵ ویژگی‌های روابط عمومی ۱۰۱
- ۷-۵ آسیب‌ها و چالش‌های روابط عمومی ۱۰۲
- ۱-۷-۵ فقدان جایگاه مشخص ۱۰۲
- ۲-۷-۵ حاکمیت نگاه‌های سنتی ۱۰۳
- ۳-۷-۵ کمبود نیروهای متخصص ۱۰۳
- ۴-۷-۵ توجه‌گری ۱۰۳
- ۵-۷-۵ روزمرگی ۱۰۳
- ۸-۵ راهکارها ۱۰۴
- ۱-۸-۵ بهبود زیرساخت‌های موجود ۱۰۴
- ۲-۸-۵ ارتقای جایگاه روابط عمومی ۱۰۴
- ۳-۸-۵ تغییر نگرش مدیران ارشد ۱۰۵
- ۴-۸-۵ بکارگیری مدیران کارآمد روابط عمومی ۱۰۵
- ۵-۸-۵ تقویت اطلاع‌رسانی و ارتباط و تعامل بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها ۱۰۵
- ۹-۵ فرآیند روابط عمومی ۱۰۷
- ۱-۹-۵ شناخت مسأله (مشکل) ۱۰۷
- ۲-۹-۵ برنامه‌ریزی ۱۰۷
- ۳-۹-۵ اجرای برنامه‌ها ۱۰۸
- ۴-۹-۵ ارزیابی ۱۰۸

فصل ششم: اخلاق و حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی ۱۰۹

- ۱-۶ اخلاق چیست؟ ۱۱۰

- ۲-۶ کدهای اخلاقی ۱۱۱
- ۳-۶ منشور اخلاقی جدید انجمن روابط عمومی آمریکا ۱۱۱
- ۴-۶ اصول اساسی منشور اخلاقی جدید ۱۱۲
- ۵-۶ مفاد منشور اخلاقی انجمن روابط عمومی آمریکا ۱۱۳
- ۱-۵-۶ جریان آزاد اطلاعات ۱۱۳
- ۲-۵-۶ رقابت ۱۱۴
- ۳-۵-۶ افشای اطلاعات ۱۱۵
- ۴-۵-۶ حفظ اعتماد ۱۱۶
- ۵-۵-۶ تعارض منافع ۱۱۷
- ۶-۵-۶ تقویت حرفه (توسعه حرفه‌ای) ۱۱۸
- ۶-۶ حرفه‌ای‌گری، اعطای مجوز و اعطای اعتبار ۱۱۹
- ۱-۶-۶ حرفه‌ای‌گری ۱۱۹
- ۲-۶-۶ اعطای پروانه کار ۱۲۰
- ۳-۶-۶ اعطای اعتبار ۱۲۱
- ۷-۶ سایر تلاش‌ها برای حرفه‌ای شدن ۱۲۱
- ۸-۶ اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی ۱۲۳
- ۹-۶ بایدها و نبایدهای اخلاقی در روابط عمومی ۱۲۶
- ۱۰-۶ معیارهای اخلاقی روابط عمومی ۱۲۷
- ۱۱-۶ رابطه اخلاق و روابط عمومی ۱۲۹
- ۱۲-۶ توصیه‌ای برای دست‌اندرکاران روابط عمومی ۱۳۰

۱۳۱ فصل هفتم: ارتباطات و روابط عمومی

- ۱-۷ مفهوم ارتباط ۱۳۲
- ۲-۷ انواع ارتباط ۱۳۵
- ۱-۲-۷ ارتباط از نظر برقرارکننده و دریافت‌کننده ۱۳۶

- ۱۳۶ ۲-۲-۷ ارتباط از نظر نماد
- ۱۳۷ ۳-۲-۷ انواع ارتباط با توجه به عکس العمل گیرنده پیام
- ۱۳۷ ۴-۲-۷ انواع ارتباط از نظر محتوا و کارکرد از نظر محتوا و کارکرد
- ۱۳۹ ۳-۷ اجزا و عناصر ارتباط
- ۱۴۲ ۴-۷ اهداف ارتباط
- ۱۴۳ ۵-۷ ویژگی‌های ارتباط
- ۱۴۳ ۶-۷ نقش‌های ارتباط
- ۱۴۵ ۷-۷ ضرورت و اهمیت ارتباطات
- ۱۴۶ ۸-۷ ارتباطات و روابط عمومی

۱۴۹ فصل هشتم: تبلیغات و روابط عمومی

- ۱۵۰ ۱-۸ تعریف تبلیغات
- ۱۵۰ ۲-۸ اهداف تبلیغات
- ۱۵۱ ۳-۸ زبان تبلیغات
- ۱۵۲ ۴-۸ اجزای تبلیغات
- ۱۵۳ ۵-۸ روش‌های تبلیغات
- ۱۵۴ ۶-۸ انواع تبلیغات
- ۱۵۴ ۱-۶-۸ انواع تبلیغ از نظر شیوه اجرایی و القایی
- ۱۵۴ ۲-۶-۸ انواع تبلیغات به صورت عمومی
- ۱۵۵ ۷-۸ عوامل دخیل در روان‌شناسی تبلیغات
- ۱۵۵ ۱-۷-۸ تلفیق پذیری
- ۱۵۵ ۲-۷-۸ هم‌چشمی گروهی
- ۱۵۵ ۳-۷-۸ تداعی معانی و انتقال
- ۱۵۵ ۴-۷-۸ مغز شویی
- ۱۵۶ ۵-۷-۸ نقش تبلیغات در روابط عمومی

- ۸-۸ نقش روابط عمومی در تبلیغات ۱۵۷
- ۹-۸ تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی ۱۵۷
- ۱۰-۸ تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی از منظر مختلف ۱۶۲
- ۱-۱۰-۸ تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف ۱۶۳
- ۲-۱۰-۸ تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب ۱۶۴
- ۳-۱۰-۸ تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام ۱۶۵
- ۴-۱۰-۸ سایر تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات ۱۶۵
- ۱۱-۸ جمع‌بندی مطالب ارائه شده در خصوص تبلیغات و روابط عمومی ۱۶۵

فصل نهم: استراتژی‌ها (راهبردها) و نظریه‌های (الگوهای) روابط عمومی ۱۶۷

- ۱-۹ مفهوم و تعریف استراتژی ۱۶۸
- ۲-۹ عناصر مهم در تعیین استراتژی روابط عمومی ۱۶۹
- ۳-۹ استراتژی‌های روابط عمومی ۱۷۲
- ۱-۳-۹ ترسیم چشم انداز ۱۷۲
- ۲-۳-۹ اعتماد سازی ۱۷۳
- ۳-۳-۹ پرهیز از فریب کاری ۱۷۳
- ۴-۳-۹ افکار سنجی ۱۷۴
- ۵-۳-۹ تغییر نگرش ۱۷۴
- ۴-۹ گونه‌های استراتژی روابط عمومی ۱۷۴
- ۱-۴-۹ استراتژی سنتی ۱۷۶
- ۲-۴-۹ استراتژی تکنیکی ۱۷۶
- ۳-۴-۹ استراتژی ترویجی ۱۷۷
- ۴-۴-۹ استراتژی تلفیقی ۱۷۷
- ۵-۹ الگوها یا نظریه‌های روابط عمومی ۱۷۸
- ۱-۵-۹ چهار الگوی گرونیک و هانت ۱۷۸

- ۱۸۱ ۲-۵-۹ الگوی روابط عمومی حرفه‌ای
- ۱۸۱ ۳-۵-۹ الگوی چهار قاعده اسکات کاتلیپ
- ۱۸۳ ۴-۵-۹ نظریه موقعیتی
- ۱۸۵ ۵-۵-۹ الگوی صنعت روابط عمومی
- ۱۸۵ ۶-۵-۹ الگوی روابط عمومی حرفه‌ای
- ۱۸۶ ۷-۵-۹ الگوی دو سویه
- ۱۸۷ ۸-۵-۹ الگوی ترکیبی
- ۱۸۷ ۹-۵-۹ الگوی متقارن جدید
- ۱۸۷ ۶-۹ نقش‌های روابط عمومی در الگوهای مختلف

فصل دهم: روابط عمومی و انواع آن ۱۹۱

- ۱۹۲ ۱-۱۰ انواع روابط عمومی بر اساس ویژگی‌ها و کارکردها
- ۱۹۲ ۱-۱-۱۰ انواع روابط عمومی از نظر جایگاه و نحوه اثرگذاری در سازمان
- ۱۹۳ ۲-۱-۱۰ انواع روابط عمومی از منظر الگوهای تاکتیکی و جهت‌گیری کلی
- ۱۹۷ ۳-۱-۱۰ انواع روابط عمومی در دنیای امروز و عصر ارتباطات
- ۱۹۹ ۴-۱-۱۰ انواع روابط عمومی به لحاظ کارکردها و وظایف در بخش‌های مختلف
- ۲۰۱ ۲-۱۰ عوامل موثر بر کارایی روابط عمومی
- ۲۰۳ ۱-۲-۱۰ بودجه بندی و نقش آن در کارایی روابط عمومی
- ۲۰۴ ۲-۲-۱۰ تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و نقش آنها در کارایی روابط عمومی
- ۲۰۶ ۳-۱۰ عوامل و دلایل رشد روابط عمومی در قرن اخیر

فصل یازدهم: انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی ۲۰۹

- ۲۱۰ ۱-۱۱ انجمن‌های روابط عمومی
- ۲۱۰ ۱-۱-۱۱ تعریف انجمن‌های روابط عمومی
- ۲۱۰ ۲-۱-۱۱ اهداف انجمن‌های روابط عمومی

۲۱۲ ۲-۱۱ انجمن بین‌المللی روابط عمومی
۲۱۳ ۳-۱۱ کنگره بین‌المللی روابط عمومی
۲۱۳ ۴-۱۱ انجمن روابط عمومی ایران
۲۱۴ ۱-۴-۱۱ ارکان انجمن روابط عمومی ایران
۲۱۸ ۲-۴-۱۱ خط مشی انجمن روابط عمومی ایران
۲۱۹ ۵-۱۱ آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در ایران
۲۱۹

فصل دوازدهم: روابط عمومی دیجیتال ۲۲۳

۲۲۴ ۱-۱۲ مفهوم روابط عمومی دیجیتال
۲۲۵ ۲-۱۲ هدف از ایجاد روابط عمومی دیجیتال
۲۲۵ ۳-۱۲ ضرورت روابط عمومی دیجیتال
۲۲۶ ۴-۱۲ ویژگی‌های روابط عمومی دیجیتال
۲۲۷ ۵-۱۲ وظایف روابط عمومی دیجیتال
۲۲۸ ۶-۱۲ مزیت‌های عمده روابط عمومی دیجیتال
۲۲۹ ۷-۱۲ تحقق روابط عمومی دیجیتال
۲۳۰ ۸-۱۲ تدابیر لازم جهت پیاده‌سازی روابط عمومی دیجیتال
۲۳۱ ۹-۱۲ مشکلات و محدودیت‌های روابط عمومی دیجیتال
۲۳۲ ۱۰-۱۲ راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی دیجیتال
۲۳۴ ۱۱-۱۲ تکنیک‌های روابط عمومی دیجیتال
۲۳۴ ۱-۱۱-۱۲ برنامه‌ریزی و مطالعات افکار عمومی
۲۳۵ ۲-۱۱-۱۲ ارتباطات مردمی و اطلاع‌رسانی
۲۳۷ ۳-۱۱-۱۲ انتشارات
۲۳۸ ۴-۱۱-۱۲ ارتباط با رسانه‌ها
۲۳۸ ۵-۱۱-۱۲ مناسبت‌ها و مراسم

- ۱۲-۱۲ چهار روش برای بهبود استراتژی روابط عمومی دیجیتال ۲۳۸
- ۱-۱۲-۱۲ ایجاد یک وب سایت جذاب ۲۳۸
- ۱۲-۱۲-۲ با تأثیرگذار و رسانه ارتباط برقرار کنید ۲۳۹
- ۱۲-۱۲-۳ انتشار متون مطبوعاتی را آماده و بهینه کنید ۲۳۹
- ۱۲-۱۲-۴ با مشتریان به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنید ۲۳۹
- ۱۳-۱۲ تفاوت روابط عمومی دیجیتال با روابط عمومی سنتی ۲۴۰

فصل سیزدهم: گزارش نویسی در روابط عمومی ۲۴۱

- ۱-۱۳ گزارش نویسی در روابط عمومی ۲۴۲
- ۲-۱۳ شیوه‌های گزارش نویسی ۲۴۲
- ۳-۱۳ شیوه تحقیقی و تحلیلی ۲۴۳
- ۱-۳-۱۳ شیوه توصیفی و تشریحی ۲۴۳
- ۲-۳-۱۳ شیوه هرم وارونه و خبری ۲۴۴
- ۳-۳-۱۳ شیوه تاریخی ۲۴۵
- ۴-۳-۱۳ شیوه تلفیقی ۲۴۶
- ۴-۱۳ انواع گزارش نویسی در روابط عمومی ۲۴۷
- ۱-۴-۱۳ گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان ۲۴۷
- ۲-۴-۱۳ گزارش برای روزنامه‌ها و نشریات تخصصی ۲۴۸
- ۳-۴-۱۳ گزارش برای رادیو و تلویزیون ۲۵۰
- ۴-۴-۱۳ گزارش آگهی ۲۵۱
- ۵-۴-۱۳ گزارش از مراسم و برنامه‌ها ۲۵۲
- ۶-۴-۱۳ گزارش سفر و مأموریت ۲۵۳
- ۷-۴-۱۳ گزارش سفر مطبوعاتی ۲۵۳
- ۸-۴-۱۳ گزارش ویژه (بحران) ۲۵۴
- ۹-۴-۱۳ گزارش اداری ۲۵۵

- ۱۳-۴-۱۰ گزارش‌های سالانه در خصوص منابع انسانی (کارکنان) ۲۵۶
- ۱۳-۵-۵ مراحل تدوین گزارش ۲۵۸
- ۱۳-۵-۱ تعیین و شناخت موضوع گزارش ۲۵۸
- ۱۳-۵-۲ گردآوری مطالب و منابع گزارش ۲۵۹
- ۱۳-۵-۳ نگارش گزارش ۲۵۹
- ۱۳-۵-۴ ویرایش و تجدید نظر گزارش ۲۶۰
- ۱۳-۶-۶ ساختار (ساختمان) گزارش اداری ۲۶۰
- ۱۳-۶-۱ بخش مقدماتی ۲۶۱
- ۱۳-۶-۲ بخش اصلی ۲۶۱
- ۱۳-۶-۳ بخش مراجعه ۲۶۲

- منابع ۲۶۳
- منابع فارسی ۲۶۳
- منابع انگلیسی ۲۶۵

پیش‌گفتار

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری را می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌نماید.

شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، ضروری است که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها می‌باشد. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرك و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهند. کتابخانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای جوامع دموکراتیک، نقش مهمی در تسهیل جریان اطلاع‌رسانی دارند و این نقش جز با استفاده از ابزارهای ارتباطی مناسب و از طریق روابط عمومی قوی و کارآمد کتابخانه امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، امروزه مدیران موفق در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به روابط عمومی در کتابخانه اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. آنها در جستجوی برتری، خلاقیت و ابتکار عمل هستند و کارشناسان ورزیده و مبتکر روابط عمومی را به کار می‌گیرند تا از کنش‌ها و واکنش‌های جامعه پیرامون خود آگاهی یابند، انتقادات را بشنوند و به اصلاح رفتار و خدمات خود بپردازند مزیت‌ها و برتری‌های خدمات و محصولات خود را به

گوش همگان برسانند و به آنها بقبولانند که به افکار، عقاید، سلیقه‌ها و احساساتشان احترام می‌گذارند و در فراسوی خدمات، رفاه و رضایت جامعه استفاده کننده را طالب هستند. امروزه مدیران آگاه و با تجربه این امر را بدیهی می‌دانند که پایبندی به اصول روابط عمومی، تنها راه ممکن برای بقای نظام آنها است و هر چیز غیر این، قدیمی و از میان رفتنی است. بنابراین پرداختن به بحث روابط عمومی می‌تواند راهگشای مدیران در دستیابی به اهداف و ارتقاء سطح خدمات کمی و کیفی باشد. اثر حاضر در ۱۳ فصل شامل:

فصل اول: تاریخچه و مراحل تکامل روابط عمومی و بنیانگذاران آن در جهان و ایران

فصل دوم: ضرورت، اهمیت، نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

فصل سوم: نقش افکار عمومی در روابط عمومی

فصل چهارم: اصول و مبانی عملی روابط عمومی

فصل پنجم: اهداف، وظایف، ویژگی‌ها، ارکان، فرایند و آسیب‌های روابط عمومی

فصل ششم: اخلاق و حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی

فصل هفتم: ارتباطات و روابط عمومی

فصل هشتم: تبلیغات و روابط عمومی

فصل نهم: استراتژی‌ها (راهبردها) و نظریه‌های (الگوهای) روابط عمومی

فصل دهم: روابط عمومی و انواع آن

فصل یازدهم: انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی

فصل دوازدهم: روابط عمومی دیجیتال

فصل سیزدهم: گزارش نویسی در روابط عمومی

تنظیم شده است و خالی از نقص و کمبود نیست. اینجانب بر خود واجب می‌دانم پیشاپیش از نواقص

و کمبودهای احتمالی پوزش بطلبم. امید است همکاران گرامی با ارائه نظرات سازنده خود، بنده را

در جهت رفع نقص‌ها در ویرایش‌های بعدی یاری دهند.

مسعود پارسامهر

کارشناس ارشد مدیریت دولتی و کارشناس روابط عمومی دانشگاه پیام نور

Public Relations in Organizations

Masoud Parsamehr

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است. این توانمندی زمانی قابلیت بروز بیشتری را می‌یابد که نظام‌های حاکم بر جامعه از یک نظام باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر می‌رسد و به تعالی بخشیدن روابط اجتماعی کمک می‌نماید.

شایسته نیست که ارتباطات مردم با سازمان‌ها سرد و عاری از مهر و رغبت باشد، ضروری است که با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم اساساً معلوم شود که سازمان‌ها واقعاً به چه رویه و رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارند؟ یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آنها را برای رسیدن به هدفشان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند. بنابراین نقش عمده روابط عمومی، نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان‌ها می‌باشد. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد. بر این اساس، روابط عمومی در حقیقت می‌تواند به عنوان واسطه میان نهادها و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند. آنها می‌توانند، با تنظیم برنامه دقیق به سؤال‌ها، شک‌ها و تردیدها پاسخ دهند.

