



در گفتگو با دکتر حسن بشیر دبیر کمیته علمی

کمیته علمی نقش اساسی در پیشبرد اهداف علمی کنفرانس دارد

۱۹ آبان ماه سال جاری
ششمین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران برگزار می شود

ششمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با هدف معرفی اهمیت، جایگاه، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های "صنعت-هنر" روابط عمومی، ۱۹ و ۲۰ آبان ماه امسال در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما برگزار می‌شود.

مهندی باقریان دبیرکل این کنفرانس با اعلام این خبر افروزد: کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران از سال ۱۳۸۳ با حضور بیش از ۵۰۰۰ نفر از مقامات بلند پایه کشور، مدیران ارشد وزارت‌خانه‌ها، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی، استادان دانشگاه‌ها و مراکز علمی و میهمانان داخلی و خارجی برگزار شده است.

وی گفت: این کنفرانس با حضور بیش از ۷۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور برگزار خواهد شد. دبیرکل ششمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در پایان یادآور شد: همزمان با برگزاری این کنفرانس، نمایشگاه و سه کلینیک تخصصی نیز برپا می‌شود.

حمایت پنج دانشکده معتبر و اصلی ارتباطات
از کنفرانس بین المللی روابط عمومی

علمی می‌گوید: یکی از اقدامات مهمی که در رابطه با کنفرانس سال جاری یعنی ششمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران انجام گرفت، تشکیل کمیته دائمی علمی کنفرانس است. البته سال گذشته این کمیته به شکل مقدماتی تشکیل گردید، اما در سال جاری همکاری نمایندگان پنج دانشگاه مهم و حضور فعال آنان در این کمیته معنای دیگری به این کمیته داد.

دکتر حسن بشیر دبیر کمیته علمی ششمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران است. این اولین مصاحبه‌ای است که "شارا" با دبیر کمیته علمی ترتیب داده است. با دکتر بشیر بیش از آنکه در مورد روابط عمومی و ارتباطات گفتگو کنیم در مورد کمیته علمی، فعالیت‌ها و برنامه‌های قبل و بعد از برگزاری کنفرانس صحبت کرده‌ایم. دکتر بشیر در مورد آغاز به کار کمیته

برگزاری دوره آشنایی با ابزارهای
مولتی مدیا در روابط عمومی

دوره یک روزه "روابط عمومی ۲، کاربرد فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی" در آبان ماه سال جاری برگزار می‌شود. این دوره با هدف افزایش مهارت مدیران و کارشناسان روابط عمومی در زمینه بکارگیری ابزارهای مولتی مدیا برگزار می‌شود. کارورزان در این دوره با مفاہیم و ابزارهای روابط عمومی ۲، شبکه‌های اجتماعی و خبرخوان‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، میکروبلاگ‌ها و یوتیوب آشنا می‌شوند. همچنین الزامات و تغییرات جدید به وجود آمده در طراحی وب سایت‌های سازمانی مبتنی بر وب ۲، بهره‌گیری از ابزارهای گوگل در بخش‌های مختلف روابط عمومی از مباحث دیگر این دوره خواهد بود. مدرس این دوره حسین امامی، مدرس دانشگاه، کارشناس روابط عمومی الکترونیک و دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی است که به اتفاق موسسه کارگزار روابط عمومی اولین دوره های روابط عمومی الکترونیک را در کشور در سال ۱۳۸۱ برگزار کردند. وی همچنین دور جشنواره وب سایت‌های سازمانی و بخش روابط عمومی الکترونیک جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی بوده است. زمان برگزاری این دوره در آبان ماه ۱۳۸۹ و مکان برگزاری آن در تهران خواهد بود. علاقمندان برای ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند با شماره های ۸۸۶۱۷۵۷۶ و ۸۸۶۱۷۵۷۷ تماس حاصل نمایند.

بزرگداشت انتشار اولین اطلاعیه رسمی

جناب آقای
غلامعباس افشار

انتخاب شایسته حضر تعالی را به عنوان رئیس جدید روابط عمومی بانک اتصاص نوین، که ثمره تلاش‌ها و کوشش‌های مداوم آن جناب در توسعه علم و دانش روابط عمومی بومی است صمیمانه تبریک عرض نموده و توفیق هر چه بیشتر جناب عالی را از خداوند متعال خواهانیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی



بردن آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می‌شود و هر گاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید، خواسته شما را برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشه ها و گفته های ما متحقیق کند ما با کمال خونسردی و گشاده رویی به او ممکن خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره مؤسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب هستند، در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای مؤسسه خود روش نکنیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، ضمن گرامیداشت سالگرد انتشار اولین اطلاعیه رسمی روابط عمومی، کارگزاران روابط عمومی را به مرور مجدد این منشور و بکارگیری توصیه های مترقبی و انسانی مندرج در آن دعوت می نماید.

روز ۱۸ سپتامبر ۲۰۱۰، صد و پنجمین سالگرد انتشار اولین اطلاعیه رسمی ایوی لی (پدر روابط عمومی) و یا به عبارتی، تولد صنعت روابط عمومی است. در حالی که اطلاعیه رسمی صد و پنجمین سالگرد تولد خود را جشن می‌گیرد، صنعت روابط عمومی رستاخیز عظیمی را تجربه می‌کند. نخستین بار آی وی لی که بعدها به پدر روابط عمومی معروف شد، با غایبات ها و تذابیر خود، روابط عمومی "اطلاع رسان" را پایه گذاشت.

او با ابداع اصول تکنیکی و تأسیس یک شرکت روابط عمومی خدمات شایانی در ترویج و پیشرفت حرفة و دانش روابط عمومی کرد. "ای وی لی" که برای اولین بار تفکرات و دیدگاه های خودش را در قالب بیانیه اصول بیان کرد، هنوز هم، بعد از گذشت یک قرن، همه موارد آن منطقی و صحیح به نظر می‌رسد. آی وی لی در بخشی از بیانیه خود خطاب به روزنامه ها و مردم چنین گفتته است: "... دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست. همه کارهای ما آشکار و علنی

احمدی نژاد و گفتمان رسانه‌ای

حسن هانی زاده

بویژه رسانه‌های پر نفوذ آمریکا و بازتاب این نوع مصاحبه‌های اشنان می‌دهد که ملت آمریکا به شناخت بیشتری از سیاست‌های داخلی و خارجی ایران نیاز دارد.

حرکت هوشمندانه رئیس جمهوری اسلامی ایران در ارائه لیست ۵۳ نفره از زنان محکوم به اعدام آمریکا برای دولتمردان این کشور که داعیه دفاع از حقوق بشر دارند کاملاً غافلگیر کننده بود.

همچنین تشریح ماهیت واقعی صهیونیست‌ها، مظلومیت ملت فلسطین، بی‌آمدهای اشغال عراق و افغانستان بر منطقه وجهان ثابت می‌کند که رئیس جمهوری اسلامی در بکارگیری دیپلماسی رسمی و عمومی فراتر از محدوده جغرافیائی ایران عمل می‌کند. ایران بنا بر رسالت اسلامی خود و به حکم تاریخ ریشه دار و فرهنگ متعالی خود در برای همه ملت‌های مسلمان مسولیت دارد و این مسولیت در جریان سفرهای خارجی رئیس جمهوری اسلامی ایران بیش از پیش متجلی می‌شود.

لذا سفر دکتر احمدی نژاد به نیویورک یکی از موفق ترین سفرهای ایشان در طول سال‌های اخیر بشمار می‌رود زیرا گفتمان صادقانه وی با مردم آمریکا فصل جدیدی از تعامل غیر رسمی ایران با جهان خارج گشوده است. این سفر می‌تواند تأثیرات سیاسی خود را در آینده بر عرصه‌های بین‌المللی باقی بگذارد و جهان غرب را به پذیرش بی‌قید و شرط ایران به عنوان یک قدرت بین‌المللی منصف و یاریگر مجبور سازد.

کارشناس امور بین‌الملل

چهارشنبه ۳۱ شهریور

منبع: برقا



متعارف سیاسی با شخصیت‌های خارجی

نمی‌تواند بازتاب مناسبی در سطح افکار عمومی آمریکا داشته باشد. لذا در اینجا استفاده از تاکتیک گفتمان رسانه‌ای می‌تواند به یاری دیپلماسی رسمی بستابد و فضای رسانه‌ای غبار آلود موجود در آمریکا را به سود ایران تغییر دهد.

دکتر احمدی نژاد انصافاً توانت در طول اقامت خود در نیویورک دشمنان ملت ایران را در خانه آنان منزوی سازد و مطالبات بحق ملت‌های مسلمان جهان را به گوش ملت آمریکا و غرب برساند.

اگرچه لابی صهیونیستی نیز از همه ابرازهای خود برای کاهش تأثیرات گفتمان رسانه‌ای دکتر احمدی نژاد استفاده کرد اما هیات ایرانی توجه عمومی را به خود جلب کرد.

اصحابه‌های صریح و شفاف رئیس جمهوری اسلامی ایران با رسانه‌های خارجی

در جریان حضور این هیات در جلسه برخورداری جعفر طیار سرپرست گروه

مسلمانان از ادبیات قرآنی و تسلط ایشان بر فنون روزگفتمان، توطئه دشمنان اسلام را خنثی کرد و موجب شدت اسلام در امپاطوری ایشان گسترش یابد.

این مقارنه تمثیلی نشان می‌دهد که رئیس جمهوری اسلامی ایران علیرغم حجم گستره توطئه‌های لابی صهیونیستی توانت به طرز ماهرانه‌ای کلید واژه‌های ادبیات مورد فهم ملت‌های غربی را کشف کند.

بیش از ۵ هزار رسانه‌ای، شبکه‌ای و

مکتب در اختیار لابی صهیونیستی آمریکا قرار دارند که این رسانه‌ها ضمن بمباران افکار عمومی آمریکا روزانه میلیون‌ها کلمه به صورت خبر و تحلیل علیه ایران منتشر می‌کنند.

بسیاری از شخصیت‌های رسانه‌ای و

تاریخدانان جهان عرب سفرهای دکتر

احمدی نژاد از هر دیپلماسی عمومی و آگاهی

ایشان بر فن گفتار رسانه‌ای جاذبه خاصی به حضور هیات اعزامی ایران در نیویورک داده است.

تصویری از شخصیت‌های رسانه‌ای و

تاریخدانان جهان عرب سفرهای دکتر

احمدی نژاد به آمریکا و غرب را امتدادی

طبیعی از سفر هیات مسلمانان در صدر اسلام به جلسه می‌دانند.

سفر دکتر محمود احمدی نژاد رئیس جمهوری اسلامی ایران به نیویورک از دو زاویه مختلف قابل تجزیه و تحلیل است.

این سفر همچنان که انتظار می‌رفت به شدت مورد توجه رسانه‌های آمریکا و غرب قرار گرفت تا جایی که حضور سایر رهبران کشورهای خارجی شرکت کننده در شصت و پنجمین اجلاس مجمع عمومی سازمان ملل را تحت الشعاع قرار داد.

با این که اساساً نیویورک کانون اصلی رسانه‌های وابسته به لابی صهیونیستی تلقی می‌شود اما رسانه‌های آمریکا به دلیل توجه عامه مردم آمریکا به ادبیات سیاسی رئیس جمهوری اسلامی ایران، ناچار شدند دیدار دکتر احمدی نژاد را به طرز خاصی پوشش خبری دهند.

مصاحبه‌های پی در پی دکتر احمدی نژاد با رسانه‌های خارجی بویژه رسانه‌های آمریکا در حقیقت ماشین تبلیغاتی صهیونیستی ها را برای کمربند ساختن سفر هیات ایران به نیویورک از حرکت باز داشته است.

صرف نظر از دیپلماسی رسمی هیات ایران بویژه شخص رئیس جمهور در جریان حضور در نیویورک، برخورداری دکتر احمدی نژاد از هر دیپلماسی عمومی و آگاهی ایشان بر فن گفتار رسانه‌ای جاذبه خاصی به حضور هیات اعزامی ایران در نیویورک داده است.

بسیاری از شخصیت‌های رسانه‌ای و تاریخدانان جهان عرب سفرهای دکتر احمدی نژاد از هر دیپلماسی عمومی و آگاهی طبیعی است در چنین فضایی تنها بهره‌گیری از دیپلماسی رسمی و ملاقات‌های

راهکارهایی برای مدیریت تبلیغات



اجتماعی و فرهنگی باز می‌گردد. تبلیغات چه بخواهیم و چه نه، جزیی از زندگی امروزی است. نوع زندگی امروز نیز الزاماً دارد که نمی‌توان از آنها چشم پوشید. تبلیغات رکنی از اقتصاد رقابتی است و هر میزان که بخش حصوصی در کشوری، بیشتر حضور داشته باشد به همان نسبت صنعت تبلیغات به عنوان یک اصل پذیرفته شده است. زیرا یکی از ابرازهای مهم ارتباطی در کسب و کار تبلیغات است. موقوفیت یا ناکامی بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت روابط عمومی و تبلیغاتی آنها است و به همین دلیل، همه ساله شاهد افزایش بودجه تبلیغاتی سازمان‌ها و شرکت‌ها در اقصی نقاط جهان هستیم.

ادame دارد

سید جواد مهدوی

خشش اول

تبلیغ در فرهنگ اکسفورد به مفهوم انتشار عقاید و اطلاعاتی است که برای ترغیب و مقاعد کردن یا امتناع مردم به کار می‌رود. در تبلیغات آنچه مرد نظر است تغییر عقاید و نحوه نگرش به موضوع است.

باورکردنی نیست که سالانه

شرکت‌های تولید کننده کالا و ارایه دهنده‌گان خدمات در سطح ملی و بین‌المللی چه رقم بالایی هزینه می‌کنند تا به جمعیت میلیاردي ساکن دهکده جهانی بقولانند که آنچه ما تولید کرده ایم و یا خدماتی که ارایه می‌کنیم همانی است که شما خواسته اید! ما در جهت خواست و رضایت شما برنامه ریزی کرده ایم.

به طور طبیعی تبلیغات را باید ناشی از

رقبات دانست. حال این رقبات یا ناشی از مکانیسم‌های طبیعی اقتصادی است یا به دلایل

برگزاری چهارمین نشست مسئولان روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی



پژمان نیاکی سرپرست اداره کل روابط عمومی سازمان تربیت بدنی که در چهارمین نشست مسئولان روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی در خانه تکواندو سخن می‌گفت، با اشاره به جایگاه مهم روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی در هدایت افکار عمومی اظهار داشت: باید فضای روابط عمومی های فدراسیون‌های ورزشی از پاسخگویی صرف و تقابل رسانه‌ای خارج شوند و این اقدام مهم تنها با پیکری مسئولان فدراسیون‌های ورزشی و داشتن استراتژی از سوی شما ممکن خواهد شد.

نیاکی همچنین توضیحاتی در خصوص روند کاری کارگروه‌های روابط عمومی اعلام کرد و با تأکید بر همکاری بیشتر با کارگروه و سازمان تربیت بدنی با قدرت بیشتری در جهت تدوین برنامه‌های آتی خود برای روابط عمومی های فدراسیون‌های ورزشی برایم.

جناب آقای صادقی

حسن انتخاب حضرت عالی به عنوان مدیر روابط عمومی بانک دی بیانگر اشراف علمی و عملی مدیر عامل محترم بانک به جایگاه ویژه روابط عمومی و ظرفیت‌های این نهاد ارزشمند در عرصه‌های خطیر اطلاع رسانی، ارتباطات و تبلیغات با رویکرد اعتمادسازی و جلب رضایتمندی مشتریان و جامعه هدف برای امکان رقابت و ماندگاری در بازار پولی و مالی کشور محسوب می‌گردد.

تردیدی نیست که در سایه مدیریت اندیشمندانه و خردمندانه جنابعلی به زودی شاهد توفیق همه جانبی بانک در عرصه‌های خدمات رسانی و عملیات پولی بانکی کشور با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین خواهیم بود.

موسسه کارگزار روابط عمومی

نشریه
ویژه شیوه
اطلاع رسانی
روابط عمومی

سال اول
شماره سوم
مهرماه
۱۳۸۹



افتخارات

مجموعه قریبی و رستورانی
بلده
شانزیز



برند برتر ایران
خدمات نمونه گردشگری کشور



نشریه
و زمینه
اطالع رسانی
روابط عمومی

سال اول
شماره سوم
مهرماه
۱۳۸۹





چهار روش بازاریابی در توئیتر

- × ⌂meijer
- × ⌂briansolis
- × ⌂mcdonalds

گروهی که بیش از ۵۰ درصد از تؤییت های آنها حالت تبلیغاتی دارد تا فگتفکری، در زمرة فروشنده‌گان جای می‌گیرند. حال، برخی افراد فعال در رسانه‌های اجتماعی ممکن است چنین افرادی متذویر بنامند. من با این گفته مخالفم.

گاه پیوندی به پست های وبلاگ خود بدھند. شاید مرتباً درباره یک خبرنامه الکترونیکی یا کتاب خود به شما یادآوری کنند. اما همچنان در گفتگوها به صورت منظم شرکت می‌کنند و رفاقت آن ها تا اندازه‌ای معمولی به نظر می‌رسد که شما فراموش

با تشکر از تام ویستر از Edison Research و که عبارت گوینده را پیشنهاد کردند و من بین آن تغییر دادم. من در استفاده از عبارت هر زمانه نگار تردید این را مناسب است. لطفاً به کار بردن این عبارت را انتقاد به حساب نیاورید. این حقیقتی است که این افراد تهابه بتبیین می‌پردازند و در هیچ گفتگویی مشارکت نمی‌کنند (مانند: replies, RT, ...). اما به نظر من این کار لزوماً بد نیست. برای مثال، جرج استفان اپولوس (George Stephanopoulos) به نظر می‌رسد که در این گروه قرار دارد، اما ۱۶ میلیون نفر طرفدار دارد. در حالی که ممکن است این مثال خوبی نباشد، چرا که او یک شخصیت سرشناس است، شرکت های وجود دارند با هزاران طرفدار که برای دریافت کوین، اخبار مربوط به محصولات جدید و غیره حاضرند هر زمانه دریافت کنند. رستوران رافتیر در لوزیویل نمونه‌ای از این دست است. تمام تبلیغات است اما من آن را دنبال می‌کنم تا در صورت ارائه یک نوشیدنی خوب مخصوص از آن باخبر شوم.

nbctv
× taffbreck
× tide
× usweekly

خوب شما در کدام دسته قرار می‌گیرید؟ آیا جزء رادی هستید که دو گروه اول را بیرون دارند اما دو گروه بگر رانه. یا در دو گروه دوم قرار گرفتید و معیارهای جاری دارد تا کارا بودن روش خود را ثابت کنید؟ اگر تکنون روشی برای خود در نظر نگرفته اید، بگویید که کم می‌کنید کدام روش را باید انتخاب کنید و چرا؟

نوشته: جیسون فالز
ترجمه: موسسه کارگزار روابط عمومی

روابط عمومی کار می کنند. روابط عمومی خود در حال تغییر است، و در برخی موارد، بازاریابی، تبلیغات و رسانه اجتماعی، اما کسی باید معياری برای اندازه گیری بر آن اندازه نهاد و آن شخصی کسی مانند من است. یا کسی که به تکه تکه کردن داده ها علاقه دارد. تحلیل های تکرار شونده ای انجام می دهد و سپس آن را به تحلیل های تجارتی تبدیل می کنند. درست است کسی که وارد حوزه تحلیل داده می شود، دشوارتر می تواند وارد آنچه روابط عمومی است شود، اما موروزه (بیسیار از بهترین تحلیلگران داده چار اختلالات خودگردانی هستند) ... این مطلب نیز درست است که بیاز روایت عمومی به افرادی مانند من هر روز بیشتر و بیشتر می شود، تاثیت کنند آنچه که انجام می دهد موقوفیت آمیز خواهد بود، زیرا مشتریان آن را مطالبه می کنند و در سال ۲۰۱۰ مطالبات آنها افزایش خواهد یافت. مسئله اصلی با این آمیزه عبارت است از:

- ترجمه نتایجی که تحلیلگران به دست می دهند
- زبان ساده به گونه ای که تمام افراد گروه متوجه شوند.
- ترسیم روند فعالیت به صورت روند و اهداف جاری از طریق ایجادگیری همواره مانند عقایل که در سامان ها بسته شده است نخواهد بود، گرچه با واطع عمومی و بازاریابی به افرادی همچون من نیاز آردن و در سال ۲۰۱۰ و مین طور آینده بر این نیاز خواهد شد.

۴. رقابت در آموزش رسانه اجتماعی و فضای رانمندی‌سازی هر روز شدیداتر می‌شود چراکه هر کس حواس‌نمایانه بخشی ازین فعالیت است. در واقع، ماه دلنشسته پستی در زیراطرحی تمام و کمال برنامه‌های انتشار این رسانه ای را در بر می‌گیرد.

سماهه اجتماعی (Social Media Programs from inside out) (Buildin
نوشتم و در آنچا به تی چند اشاره کردم:
ادامه در صفحه ۸

بازاریاب‌های مایل به گفتگو

بازاریاب های مایل به گفتگو که اندکی با خوش صحبت ها تفاوت دارند، هدفی مشخص تر برای استفاده از توتیت دارند. آن ها ممکن است گه کاه پیوندی به پست های و بلاگ خود بدنهن. شاید مرتبه درباره یک خبرنامه الکترونیکی یا کتاب خود به شما بیاد آوری کنند. اما همچنان در گفتگوهای صورت منظم شرکت می کنند و رفتار آن ها تا اندازه ای معمولی به نظر می رسد که شما فراموش

بازاریابی در تئوریکی از موضوعاتی است که صحبت درباره آن بسیار است. سره گرایان رسانه اجتماعی همچنان درباره چگونگی عدم استفاده از آن صحبت می‌کنند. دل (Dell) پیش از ۹۵ میلیون دلار فروش در آن حضور دارد. در حالی که باور دارم همیچ درست و غلطی درباره استفاده از تئوری وجود ندارم می‌توانید برای هر چیزی، با هر وسیله با سطح مشخصی از انتقاد مخاطب بیدا کنید. باور دارم که تئوری در اصل تربیوینی برای گفتگو است. اند نظر گفته: «مطالعه از این اندیشه

با در نظر کردن این مطلب، چهار نوع زیر از این
در میان کسانی که از توئیت به عنوان یک ابزار
بازاریابی استفاده می‌کنند وجود دارد، هر کدام با
مثال هایی از هواوداران، مخاطبان و احتمالاً
موفقیت های بزرگ. توصیف من از هر یک از این
موارد مشاهدات شخصی را شامل می‌شود اما به
خطای داشته باشید که هیچ از نظرات من را به چشم
انتقاد نگاه نکنید بلکه هر کدام بسته به مخاطبان شما
ممکن است موثر واقع شوند. بنابراین، موارد زیر را
شیوه ای برای بازاریابی در توئیتر بینید.

شیوه های بازاریابی در توئیتر

خوش صحبت ها، کاربرانی هستند که دلیل روشنی برای استفاده از توئیتر در کسب و کار خود دارند، اما به نظر می رسد بیشتر تمایل به گپ و گفتگوی روزانه دارند تا این که مشخصاً برای اهداف تجاری خود داد سخن دهنند. بسیاری از مشاوران و یا رهبران فکری مستقل در این گروه جای می گیرند. آیا شرکت جدید جف لوینگ استون، زوئیکا، از حضور خود در توئیتر استفاده تجاری می برد؟ البته، آیا پیوند یا پیام فروشی برای خدمات زوئیکا از آن به چشم می خورد؟ نه. او در توئیتر علاوه‌نماید به گفتگو به نظر می رسد و مزیت های حرفة ای او کمتر مستقیم و قابل پیگیری هستند اما مطمئن باشید که حضور در توئیتر برای او مزیت حرفة ای دارد.

افراد ممکن است هر زنگی بیامند. پیوند های او را دو : مثال	: Geekmommy: × × :AmberCadabra × :shashibit
delloutlet: ×	× :unitedliners

شرکت ها و حتی افراد بسیاری در توثیق وجود
دارند که اولین هدف شان فروش است اما هم زمان
در گفتگوها شرکت می کنند و پیوندهایی در خور
توجه نیز در توثیق خود قرار می دهدن. مایکل
اشتلزнер (Michael Stelzner) یکی از دوستان خوب
من و فرد پشت Social Media Examiner (smexaminer) می
باشد و بلاگ بسیار موفق (او خود آن را یک مجله
اینترنتی و من آن را یک بلاگ می نامم) در شبکه
اجتماعی، می باشد. در حالی که ممکن است این
روش میان سره گرایان شبکه اجتماعی چندان
محبوب نباشد، توثیق تبلیغاتی که مخصوصی خوب
برای عرضه داشته باشد، همواره دارای مخاطب
است.

می کنید آن ها این شبکه برای مقاصد تجاری خود
استفاده می کنند.

Darren Rowse of ProBlogger نمونه خوبی از
این دست است. او همانند بقیه افراد قابل دسترسی
است. اما نکاهی به ۲۰ توثیق آخر او دست کم ۶
پیوند به پست های ProBlogger.net را نشان می دهد،
که ۴ پست مربوط به شغل های جدید است و ۲
پست دیگر مربوط به بلاگ شخصی است. برخی
افراد ممکن است این سطح از صحبت درباره خود را
هر زمانگی بنامند. اما به هر حال، مخاطبان درن همه
پیوندهای او را دوست دارند.

مثال:

delloutlet: ×

فکر می کنم زمان آن رسیده است که پیش بینی های خود در باره سال ۲۰۱۰ را ایکان کنم و در اینجا قصد دارم راجع به آنچه مطمئن هستم در سال ۲۰۱۰ رخ می دهد صحبت کنم جراحت که باداده هاس و کار داشتم.

۱- همانظر که OurSocialTimes اشاره کرده است، نظارت بر رسانه اجتماعی در سال ۲۰۱۰ به طرز چشمگیری به سمت تخصصی شدن حرکت می کند. اولین تازه واردها هم اکنون از راه رسیده اند و این تها بخش کوچکی از یک خیل عظیم است. من درباره یکی از آنها در پستی با عنوان اخباری که هنوز درباره آن ها ننوشته ام کی ابزار نظارت برای فارما در نوامبر ۲۰۰۹ با عنوان اسکن باز (ScanBuzz) به بازار آمد. این اولین پایگاه برای شرکت های علوم موجودات زنده است که پدین وسیله می اجتماعی گفته می شود ظارت نمایند. یک ابزار دیگر که همین امروز درباره آن شنیدم، هات گریندز (HotGrinds) است که در حوزه هتل داری و داروسازی مورد استفاده قرار می گرد. به زودی پستی درباره هات گریندز می نویسم. انتظار من این است که بسیاری از پایگاه های نظارت رسانه اجتماعی به سمت تخصصی شدن پیش بروند زیرا کیفیت تحلیل متون در حال حاضر بسیار ضعیف است، اما در صورتی که بر یک حوزه تمرکز نماید، دقت آن به مراتب بالاتر می رود.

۲- اما، بایان دیگر به معنی سازنده مهندس، حستج

علاقه ای نخواهند داشت. رایبرت اسکوبیل در پستی با عنوان «۲۰۱۰: سالی که بینه سازی موتورهای جستجو دیگر مهم نیستند» (importantany more the year SEO isn't)، به این مطلب اشاره و دلیل بزرگ را برای این تغییر مطرح کرده است:

پیش بینی درباره رسانه اجتماعی و تحلیل وب در سال ۲۰۱۰



- **موتورهای جستجو اطلاعات بسیاری را به صورت آنبوه و تک تک درباره ماجموع آوری کرده اند، آن ها صفحاتی را نشان می دهند که فکر می کنند مورد علاقه ما هستند، و نه صفحاتی که به عمدآ برای رتبه بناندی در جستجویهای شده اند. گوگل هم اکنون نتایج را بر اساس علاقه شخصی شما برای شما نمایش خواهد داد. گفتگوی بازاریابی (Conversation Marketing) پیشتر از مشتریان احتمالی است، تابوتاند با سرعت و دقیق پیشتر، ارزش های نهفته در پایگاه داده های مشتریان و مشتریان احتمالی را تشخیص دهد.**
- ... مطرح کردن علم تحلیل، یا تحلیل بهتر به معنای قدرتمند کردن بازاریابی با کمک اطلاعات درباره مشتریان و مشتریان احتمالی است، تابوتاند با سرعت و دقیق پیشتر، ارزش های نهفته در پایگاه داده های مشتریان و مشتریان احتمالی را تشخیص دهد.
- شما شاهد شروع این روند در روابط عمومی هستید. تحلیلگران، مانند من برای شرکت های کامپانی آن موافق هستند. در سال ۲۰۱۰ تحلیلگران داده چیزی می دانند.
- ۳. همانطور که آنترین پیش بینی کرده است و من کاملاً آن موافق هستم. در سال ۲۰۱۰ تحلیلگران داده

موانع توسعه نیافتنگی روابط عمومی در ایران

اقتصادی، تحولات بازار، ایجاد اعتماد و مسؤولیت اجتماعی و مدیریت شهرت به عنوان اولویت ها و مولفه های اصلی روابط عمومی بین المللی غیرقابل کنمان است. ایران به عنوان یکی از اعضای اصلی جامعه جهانی نیازمند است تا با گام هایی شبتابان، خود راه به قافله گریزان تحولات علم روابط عمومی در عرصه جهان برساند. روابط عمومی در ایران، علیرغم جوانی و تنگیها و نارساییها و سوءاستفاده های حرفه ای و اختلاقی، پویایی و جسارت علمی و عملی خود را نشان داده است.

فرصت سوزی در استفاده بهینه از فناوری اطلاعات

فرصت های زیادی برای دست یابی به روابط عمومی مؤثر ایده آل وجود دارد. اینترنت یکی از این فرصت هاست، متأسفانه درکشور ما روابط عمومی به دلیل ساختار فرسوده ای که دارد تا حال در استفاده از این ابزارها و تکنولوژی ها چنان موفق نبوده است.



تاثرانی تشكیل های روابط عمومی را نباید نادیده گرفت. استراتژی تشكیل های روابط عمومی باید مبتنی بر ارتقاء سطح اگاهی حرفة ای و عمومی، حمایت و همکاری نزدیک با اشخاص متخصص و سازمان های ملی، محلی و بین المللی و حمایت از نوآوری و ابتکار و مشارکت تخصصی فعالان روابط عمومی به عنوان پخشی از یک برنامه گسترش داشت. این برنامه باید برای پرستاندن به فعالان روابط عمومی در تجربه مشاغل خصوصی روابط عمومی هم ممکن باشد تا بخش های خصوصی رشد کند و در نهایت هنر هشتم را با یک شرکت استراتژیک تشكیل های روابط عمومی از برنامه ایجاد نمود دست یابد. هر چند ابتکار و نوآوری پخشی از برنامه ایجاد نموده شده و این حس را به طور بالغ فراموشی پرورش می دهد که شکل های روابط عمومی در ایران، سیستم ها و گرفتاری های عظیمی دارند.

نکته پایانی

روابط عمومی در ایران در دهه گذشته با فراز و نشیب ها و چالش های زیادی مواجه بوده و نسل جدید روابط عمومی به عنوان طایله دار تغییر و تحول، فعالیت ها و اقدامات بسیار مناسب و موثری را برای توسعه این حوزه در کشور انجام داده اند. برگزاری کنفرانس های بین المللی، ایجاد ارتباطات بین المللی، راه اندازی موسسات خصوصی و تشكیل های حرفة ای، انتشار نشریات تخصصی، برگزاری دوره های متعدد آموزشی، تاسیس رشته روابط عمومی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و سایر اقدامات از این دست نشان می دهد که روابط عمومی ایران در حال پیشرفت است و البته برای دستیابی به یکی از این حوزه هایی که بعدها باید در عرصه های دیگر نیز فعالیت خود را گسترش داده به ویژه در عرصه روابط عمومی دولتی که به هیچ عنوان جایگاه در شان و قابل قبولی ندارد.

مهندی باقریان

تجهیزه ای داشته اند و در این زمینه می توان به تدوین و انتشار منشورهای مختلف اخلاقی روابط عمومی در نقاط مختلف جهان اشاره کرد. البته گاهی اوقات کارگزاران روابط عمومی با تقاض مقررات حرفه ای و شغلی و استانداردهای اخلاقی، خود بزرگرین مانع نمی شود. هنوز در بخش های مختلف روابط عمومی، تعالی و رشد روابط عمومی ها به حساب می آیند. این کارگزاران غالباً فائد تهدی و تخصص هستند و از فلسفه روابط عمومی آگاهی ندارند و نمی دانند که روابط عمومی ها چگونه عمل می کنند و لذا به علت چنین ناگاهی و بی مبالغی، هویت هنرهشتم را زیر سوال می بردند.

نقدان سیستم باز

در زمینه توسعه نیافتنگی روابط عمومی دو نظریه وجود دارد. یک نظریه، کلان نگر است. حاملان این نظریه معتقدند اگر سیستم باز باشد روابط عمومی هم در جایگاه خود خواهد گرفت چون روابط عمومی زاده دموکراسی است. نظریه دیگر، مبتنی بر وضع موجود یا خودنگر است و پرسشی که حاملان آن مطرح می کنند این است که در وضع موجود چه کار باشد که در زندگی روزمره نباشد، کم کم بی اثر و کمتر نگ می شود. به ویژه در عصر رسانه های اجتماعی که همه فعالیت های باید خروجی ملموس و وجهت گیری اجتماعی داشته باشند. از طرف دیگر، باید توجه داشت فلسفه وجودی روابط عمومی در خلال زمان دچار تغییر نمی شود اما ابزارها و کانال های جدید دیامی در حال رشد و تکامل هستند به طوری که امروزه با سیستم های بسته هستند و از همین رو در آن ها روابط عمومی ها چگاهی ندارند.

انحراف از فلسفه وجودی روابط عمومی
فلسفه روابط عمومی در مقبولي، اثراگذاری و رضایتمندی است و اگر نتیجه فعالیت های روابط عمومی ملموس در زندگی روزمره نباشد، کم کم بی اثر و کمتر نگ می شود. به ویژه در عصر رسانه های اجتماعی که همه فعالیت های باید خروجی ملموس و وجهت گیری ایجاد یک سیستم باز، دست روی دست گذاشت فلسفه وجودی روابط عمومی در خلال زمان دچار تغییر نمی شود اما ابزارها و کانال های جدید دیامی در حال رشد و تکامل هستند به طوری که امروزه با سیستم های بسته هستند و از همین رو در آن ها مواجه هستیم و تعاریف ابزارهای سنتی روابط عمومی را دچار تغییر کرده است. این امر علاوه بر تسريع در اطلاع رسانی، صرفه جویی اقتصادی و کاهش هزینه ها، صرفه جویی در وقت و زمان، قالب های جدید نشر مطلب و محتوى و برقراری ارتباط با مخاطبان را کاملا دگرگون و بهینه سازی کرده است. متأسفانه انحراف از فلسفه روابط عمومی در دوره معاصر گستره تر و ساختارمند شده است. این انحراف راهنم در تشکل های ارتباطات و مردمداری بسیار غنی است؛ ارتباطاتی که سرشار از معنویت، انسانیت و اخلاق توأم با خلاقیت و تفکر والی انسانی است. باید به این میراث و تمدن توری و عملی توانی بخود را مسایل و مشکلات این حوزه را داشته باشد. مساله دیگر که لازم است به آن اشاره شود این است که چون نظام آموزشی مادر تربیت فراموش کنیم که در تربیت یک متخصص روابط عمومی، دچار اشکالات متعدد هستیم. استادان باید خودشان را با داشتن روز روابط عمومی همانگ کنند تا داشجیوی که فارغ التحصیل می شود از دو جنبه توری و عملی توانی بخود را مسایل و مشکلات این حوزه را داشته باشد. مساله دیگر که لازم است به آن اشاره شود این است که چون نظام آموزشی مادر تربیت متخصص روابط عمومی در سازمان بروز پیدانمی کند و صرفه به عنوان یک شغل برای امارات معاشر مطرح است.

ضعف بستر های حقوقی

در بخش مقررات و بستر های حقوقی، قوانین خوب و به روزی وجود دارد اما ضمانت و پشتونه اجرایی آن بشدت ضعیف و ناکارامد است و همین امر سبب شده است تا بسیاری از آینین نامه های روابط عمومی قابلیت اجرایی پیدا نکند.

اشکال ساختاری در افرایند آموزش

در حوزه آموزش هم چنین ضعف و اشکال ساختاری وجود دارد. وقتی آموزش کارگزاران روابط عمومی مبتنی بر یک سیستم فرسوده و مندرس است صحت از آموزش مردم و فرهنگ سازی تو سط روابط عمومی کمی خنده دار به نظر می رسد. ماناید فراموش کنیم که در تربیت یک متخصص روابط عمومی، دچار اشکالات متعدد هستیم. استادان باید خودشان را با داشتن روز روابط عمومی همانگ کنند تا داشجیوی که فارغ التحصیل می شود از دو جنبه توری و عملی توانی بخود را مسایل و مشکلات این حوزه را داشته باشد. مساله دیگر که لازم است به آن اشاره شود این است که چون نظام آموزشی مادر تربیت متخصص روابط عمومی در سازمان بروز پیدانمی کند و صرفه به عنوان یک شغل برای امارات معاشر مطرح است.

رواج سطوحی نگری در امر پژوهش

رواج مطالعات کمی یکی دیگر از این موانع است. اگر تحلیل و اطلاعات درستی از انواع و اقسام تحقیق های صورت گرفته در حوزه روابط عمومی وجود داشته باشد این سطوحی نگری کاملا قابل مشاهده است. در واقع در مطالعات کمی، رمزگشایی صورت نمی گیرد و زوایای پنهان مسایل گشوده نمی شود.

تکنگاهی روابط عمومی بین المللی

در جهان امروز علم روابط عمومی ابعادی غول آسا پیدا کرده است. تاثیر این حرفة جذاب در حال حاضر، فدان گلگی کارامد و یک هسته

بلک بری

بلک بری یک دستگاه برای داده ها و صوت پیش روی تان قرار دارد که هم تلفن همراه است، هم کامپیوتر خواهد بود که ضمن بهره گیری از تلفن همراه اقدام به ارسال و دریافت ایمیل های تان حین حرکت بنمایید و به وب هم سر بر زنید. بلک بری، خدمات پیشرو بسیم عرضه می کند و امکان دسترسی شما به قشر بی شماری از انواع برنامه ها و دستگاه ها را در سراسر جهان فراهم می آورد. بلک بری (Blackberry) در یک نگاه، سرویس و امکاناتی نظیر ای میل بدون سیم، تلفن همراه، موبایل، پیامک (Sms، ام.ام.اس)، Instant Messaging، Wireless پیام صوتی چت، ارگانایزر، دسترسی به دیتابی شرکت Paging، را برای تان از طریق این پیام صورت می گیرد.

۵ نکته در مورد بیبود راندمان

۱- از عنوان کردن اینکه به مشکل برخورده اید و اهمه ای نداشته باشید. این مشکلات جالب توجه هستند.

۲- به ما بگویید که چه چیزی باعث تمایز سازمان و شرکت شما شده است. به طور شفاف توضیح بدھید که چه چیزی باعث می شود که بین شما و رقبای کاری شما، شما را ترجیح بدھیم.

۳- نامه الکترونیکی خود را بسیار ساده و روان بنویسید. گویی برای یک کودک ۶ ساله و یا برای پسر بزرگ خود نامه نوشته اید. از نوشتن کلمات غامض پرهیز کنید.

۴- نوشتن ارقام را فراموش نکنید. مقدار عملکرد، مقدار سود، تعداد کارکنان، سوابقات کاری، اثبات گفته های شما در مورد موقیت سازمان و شرکت تان از طریق این ارقام صورت می گیرد.

۵- از ارسال روزانه و هفتگی مطالب خبری شرکت و سازمان خود به ما پرهیز کنید.

چهار نقش مدیریت ارتباطات فکری

۱. مشاوره: برای تحلیل ارزش ها، هنجارها، و مسایل در حال تغییر در جامعه و بحث درباره آنها با اعضاء سازمان، برای متعادل کردن ارزش ها، هنجارها و مسایل مربوط به آن دیدگاه خاص از سازمان. این نقش به خط مشی ها، سیاست ها و استانداردهای سازمان توجه دارد و هدف آن ارتقاء تصویر، هدف و استراتژی های شرکت است.

۲. آموزش و تربیت: تربیت اعضاء سازمان به گونه ای که بتوانند به خوبی ارتباطات برقرار سازند تا پاسخگوی تفاضل های جامعه باشند. این نقش بر ذهنیت و رفتار اعضاء سازمان و مخاطبان داخلی توجه دارد.

۳. معنآفرینی: برنامه ریزی برای برقراری ارتباط و حفظ روابط با مخاطبان، جهت کسب اعتماد عمومی. این نقش بر مخاطبان تجاری (داخلی و خارجی) و افکار عمومی توجه دارد و هدف آن اجراء مأموریت ها و استراتژی های شرکت است.

۴. اجرا: مهیا کردن وسایل برقراری ارتباطات برای سازمان و اعضاء آن تار و هدف آن اجراء برنامه های ارتباطی شرکت است. (پروفسور بتک ون رول)

نخستین کتاب جامع صنعت نمایشگاه منتشر می شود

درج آگهی و اسپانسر گرفته است. در این میان، شرکت ها و سازمان های همکار و مرتبط در اولویت می باشند.

* سازمان ها و شرکت های دولتی و غیردولتی می توانند درخواست خود را جهت درج نام و مشخصات سازمان و شرکت شان در صفحات ویژه به موسسه ارسال نمایند.

* سازمان ها و شرکت های دولتی و غیردولتی می توانند درخواست درج لوگوی خود را بر روی جلد کتاب به تعداد دلخواه داشته باشند و به مخاطبان هدیه نمایند.

* سازمان ها و شرکت های دولتی و غیردولتی برای سفارش خرید کتاب مذکور می توانند با موسسه تماس بگیرند.

* حداقل فرست براي درخواست همکاري، درج آگهی تمام رنگي، مشخصات و سایر درخواست ها، سی ام مهرماه ۱۳۸۹ خواهد بود.

* برگزارکنندگان و فالان عرصه نمایشگاه های تخصصی

* سایر وابستگان و دست اندکاران صنعت نمایشگاهی

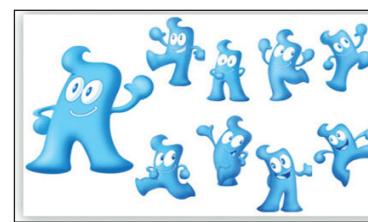
مزایا

* با توجه به این که این کتاب به طور تخصصی و برای نخستین بار در حوزه صنعت نمایشگاهی منتشر خواهد شد، سازمان ها و شرکت های دولتی و غیردولتی می توانند با اطمینان اقدام به معرفی خدمات و محصولات شان در این کتاب تخصصی نمایند.

* برای جلوگیری از هر گونه خداش به محتواي

اصلی کتاب، موسسه تصمیم به درج

فقط تعداد محدودی از درخواست ها در زمینه



* مستندسازی قوانین، مقررات و نمایه

* سازی تحولات صنعت نمایشگاهی در هر سال

* درج اطلاعات صنعت نمایشگاهی در همه زمینه های مرتبط

* ارایه راهنمایی های لازم در زمینه برگزاری

نمایشگاه موفقیت آمیز و خدمات صنعت نمایشگاهی

مخاطبان

* استادان، مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی و ...

* سازمان ها، مراکز نمایشگاهی و تجارت

بین المللی

* موسسه ها، اتحادیه ها و تشکل های

صنفی، صنعتی و بازرگانی

مقدمه
موسسه کارگزار روابط عمومی از سال ۱۳۶۵ و هم‌مان با آغاز فعالیت های خود، تولید منابع و متون نظری و عملی مورد نیاز دست اندکاران حوزه های ارتباطات و روابط عمومی را در سری رحه برنامه های خود قرار داده است و تاکنون علاوه بر انتشار مجلات فصلی، ماهنامه ها، و پژوهه نامه ها و بولتن های مناسبی، کتاب های زیادی از جمله "دایره المعارف روابط عمومی"، "فرهنگ توصیفی واژگان روابط عمومی" و چندین کتاب مرجع را منتشر کرده است. از آنجایی که کتاب های کاربردی مرجع به شدت مورد نیاز دست اندکاران صنعت نمایشگاهی است این موسسه در نظر دارد نخستین کتاب جامع صنعت نمایشگاه را با مساعدت و حمایت سازمان ها، مرکز نمایشگاهی، صنایع، مشاغل و سایر شرکت های خدماتی و تولیدی دست اندکار متنشر نماید.

هدف

* آشنایی مخاطبان و دست اندکاران با صنعت نمایشگاهی

۴) تغییر ارتباطات و رفتار، مایری باج و دیگران

این کتابچه الکترونیکی که از طراحی خوبی برخوردار است و به صورت رایگان در دسترس است، تولید اداره مرکزی اطلاعات انگستان است. این کتاب با استفاده از روانشناسی به موضوع ارتباطات در راستای مانع جامعه می پردازد که: چگونه مردم را مقابله به تغییر رفتار کنیم.

۵) مدیریت شهرت شخصی: اینترنت را در خدمت خود بگیرید، لوییز هالپرن و روی مورفی

این کتاب بیش از آن که یک متن دانشگاهی باشد، یک راهنمای کاربردی است، وین تردید نسبت به مفاهیم و درکی از تاریخ نیست. این کتاب اصول علامت تجاری را برای شهرت شخصی، و روش های بهینه سازی موتور جستجو را برای حضور آن لاین افراد به کار می برد.

معرفی چند کتاب روابط عمومی

که در آن روابط عمومی، بهینه سازی روابط تعريف شده است.

۳) روابط عمومی جهانی: گسترش مرزها، گسترش فرهنگ ها، ال فرایتاگ و اشلي کوئنبری

چه زمان بندی خوبی! زمانی که رکود اقتصادی به دلیل شکست های پی در پی در سیستم اقتصادی رسو بود که است، وین تردید نسبت به حاکمیت مطلق غرب ریشه دوانده است، بهترین موقعیت برای نگارش کتابی بود که نظریه آنگلو - محور بودن روابط عمومی را زیر سوال می برد. یک متن حائز اهمیت دانشگاهی.

تفکربرانگیز به بیانیه اصلی (همچنان به صورت آن لاین و رایگان در دسترس است)، اما متأسفانه تحلیل پیشتری درباره روابط عمومی که ادعامی شود

۲) روابط عمومی آن لاین، دیوید فیلیپس و فیلیپ یانگ

در ویرایش دوم این کتاب که تغییرات بسیاری دیده می شود، مخصوصاً انگلیسی روابط عمومی اینترنیتی، دیوید فیلیپس، با استاد دانشگاه، فیلیپ یانگ، همراه شده است. این دو به همراه یکدیگر کتابی چالش برانگیز را به رشته تحریر درآورده اند

در این جاوهستی از کتاب های قابل ذکری را که درباره روابط عمومی خوانده ام یا به این حوزه مربوط یافتم، می بینید.

صادقانه بگویم که امسال تعداد علاقمندان کمتری نسبت به این کتاب ها وجود داشتند و یا شاید علت آن این باشد که دو کتاب اولی که نام برده ام، ویرایش جدیدی از کتاب هایی باشند که در حدود یک دهه پیش به چاپ رسیده اند. اما تاکید اولیه بر روابط عمومی و رسانه اجتماعی و تاکید ثانویه بر روابط عمومی جهانی نشان دهنده تحول در این صنعت است:

(۱) بیانیه سرنخ، ویرایش دهم، داک سیرلز و دیگران
بله، اکنون همه می دانیم که بازار یعنی گفتگو. اما نویسندهای این کتاب به نقد کتاب خود دست

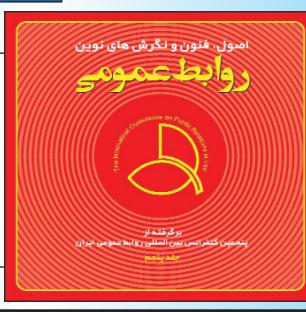
کتاب های در دست چاپ موسسه کارگزار روابط عمومی

* اصول، فنون و نگرش های نوین
نوین روابط عمومی
برگرفته از سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران جلد سوم



* اصول، فنون و نگرش های نوین
نوین روابط عمومی
برگرفته از چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران جلد چهارم

* اصول، فنون و نگرش های نوین
نوین روابط عمومی
برگرفته از پنجمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران جلد پنجم



معرفی دو کتاب جدید

معایب هر کدام
۵. آداب مذاکره حضوری
۶. انواع نقش های مذاکره

۷. انواع شخصیت مذاکره کنندگان

۸. انواع مذاکره کنندگان

۹. نحوه شروع مذاکره

۱۰. نحوه به پایان رساندن مذاکرات

۱۱. تن گفتار در مذاکرات

نیست؟

۲. فرست

۳. مهمترین ویژگی های انسان های فرست یاب

۴. متابع اصلی بنگاه های اقتصادی

در زمینه یافتن فرصت ها و اندیشه های نو کدامند؟

۵. راه کارهای تجهیز سازمان ها

برای یافتن فرصت ها

۶. فرصت در بازاریابی

۷. تحلیل SWOT یا TOWS چیست؟

۸. ماتریس بسط داده شده یا نه

خانه ای انسوف

۹. چگونه ماتریس انسوف را به

صورت شخصی به کار ببریم

جهت کسب اطلاعات بیشتر و یا

خرید این کتاب ها می توانید به سایت

www.marketingbooks.ir

نمایند و یا با شماره ۰۵۶۰۲۸۴۰۱ تماس

بگیرید.

۱۲. بایدها و نبایدهای مذاکرات

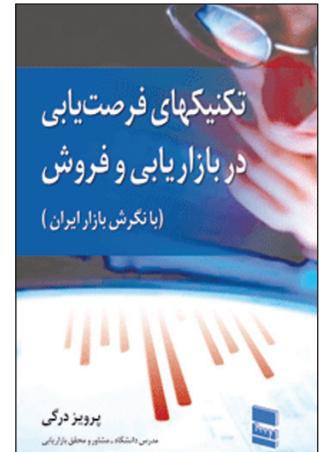
۱۳. خصوصیاتی که یک مذاکره

کننده حرفة ای باید داشته باشد

۱۴. ترفندها و حیله های مذاکراتی

کتاب دوم نیز تحت عنوان

تکنیک های فرست یابی در بازاریابی و



كتاب اول تحت عنوان اصول، فنون و نگرش های مذاکره در بازاریابی و فروش (با نگرش بازار ایران)

پرویز درگی
در این کتاب در ۱۴ بخش به بیان مطالع تخصصی می پردازد که عناوین این بخش ها عبارتند از:

۱. مذاکره چیست؟
۲. اثر مذاکره بر زندگی جاری، حوادث ملی و مسیر تاریخ
۳. انواع مذاکره
۴. انواع مکان مذاکره

منبع: www.advercross.com



بانک قرض الحسنہ مهر ایران

برخی از مهمترین خدمات بانک قرض الحسنہ مهر ایران

- ۱- افتتاح انواع حسابهای قرض الحسنہ پس انداز و جاری در سراسر کشور
- ۲- تصدی عاملیت وجوه اداره شده امنی و اعطای تسهیلات قرض الحسنہ به اشخاص واجد شرایط، قرض-
الحسنہ ویژه
- ۳- قبول انواع سپرده های قرض الحسنہ و صدور گواهی قبوض مربوطه
- ۴- صدور انواع چکهای بانکی، تضمینی و غیره و پذیرش انواع چکهای تضمینی صادره توسط سایر بانکها
(مبادله چکهای رمز دار بین بانکی)
- ۵- ارائه خدمات پذیره نویسی و انجام کلیه عملیات راجع به آن
- ۶- افتتاح انواع حسابهای بانکی قرض الحسنہ به نام خود نزد بانکها و مؤسسات
- ۷- قبول سپرده قرض الحسنہ مسکوکات طلا و اعطای وام قرض الحسنہ مسکوک با رعایت قوانین و مقررات
مربوطه
- ۸- قبول و انجام وظایف مربوط به قبول وکالت، وصایت
- ۹- قبول نمایندگی مؤسسات پولی و یا بانکی که به موجب قانون تشکیل شده و یا بشوند.
- ۱۰- ارائه خدمات مدیریت نقدی برای مشتریان از قبیل خدمات حقوق، دستمزد، خدمات پرداخت مالیات، حساب
مت مرکز و کارت‌های بانکی طبق مقررات جاری کشور و سایر خدمات مشابه
- ۱۱- تأمین مالی در چارچوب تسهیلات قرض الحسنہ با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه
- ۱۲- نقل و انتقال وجوه از هر حساب به سایر حسابها
- ۱۳- صدور انواع ضمانتنامه
- ۱۴- صدور کارت الکترونیکی (کارت قرض الحسنہ)
- ۱۵- ارائه خدمات خودپرداز با برخورداری از شبکه شتاب
- ۱۶- ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت و تلفن بانک
- ۱۷- دریافت و پرداخت از حساب قرض الحسنہ جاری و پس انداز در کلیه شعب بانک در سراسر کشور به
صورت Online
- ۱۸- ایجاد شعبه یا باجه در سازمانها، نهادها و مراکز اداری بنا به درخواست آنها مطابق ضوابط

روابط عمومی بانک قرض الحسنہ مهر ایران

WWW.QMB.IR

نشریه
ویژه شبکه
اطالع رسانی
روابط عمومی

سال اول
شماره سوم
مهرماه
۱۴۰۹



روابط عمومی از دیدگاه مقام معظم رهبری



صرف هزینه‌های تبلیغاتی بانک‌ها در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی موثرتر است

برنامه‌ریزی برای گسترش فعالیت‌های خود در این مقوله مهم است. وی ضمن بر شمردن موارد متعددی از فعالیت‌های موسسه مالی و اعتباری مهر در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی از جمله حمایت از فعالیت‌های قرآنی، حمایت از وزرگاران معلول، تلاش در جهت پایین‌دی و پیاده سازی بانکداری اسلامی و مواردی از این دست افروز؛ در سند چشم‌انداز بانک مهر اقتصاد بر انجام مسئولیت‌های اجتماعی تاکید فراوانی شده و اداره کل روابط عمومی با هدف ایجاد راهکارهایی برای کاهش آسیب‌های اجتماعی در حال برنامه‌ریزی برای گسترش و اجرای به معنای واقعی این اقدام خدابسنانه و انسان‌دوستانه است.

معرفی مدیرکل جدید روابط عمومی و امور بین‌الملل تامین اجتماعی



طی حکمی از سوی رحmat... حافظی، مدیر عامل تامین اجتماعی دکتر عباس زارع نژاد به عنوان مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل تامین اجتماعی زارع نژاد و سپاهی شاورت وزیری مدیرکل روابط عمومی و زارت بهداشت در دولت نهم، مدیرکلی دفتر مدیرعامل و روابط عمومی سازمان خدمات درمانی و سپاهه کار در صداوسیما را دارد و از افراد مورد اعتماد حافظی است. پیش از این ابراهیم دربانیان مدیر کل روابط عمومی و امور خارجی را از زمینه بهداشت در دولت نهم، مدیرکلی دفتر مدیرعامل و روابط عمومی سازمان خدمات درمانی و سپاهه کار در صداوسیما تلاش کرد. همچنین در کارگاه نشر دیجیتالی در این نقطه حرفه روابط عمومی است که فضای فراهم شود تا همه اهالی آن بتوانند پا به عرصه کار و تلاش بگذارند. باید افرادی مانند آقای دربانیان همیشه مورد حمایت و پشتیبانی قرار بگیرند تا با حضور دائمی آنان در این عرصه، علاوه بر بهره جامعه روابط عمومی از تجربیات این عزیزان، منافع بیشتری نصیب روابط عمومی کشود. امید است آقای دربانیان همواره تحت توجهات و اطاف حضرت حق بوده و در تداوم خدمت بی منت به روابط عمومی این مز و بوم موفق و مولید باشند.

نقشه امید حرفه روابط عمومی

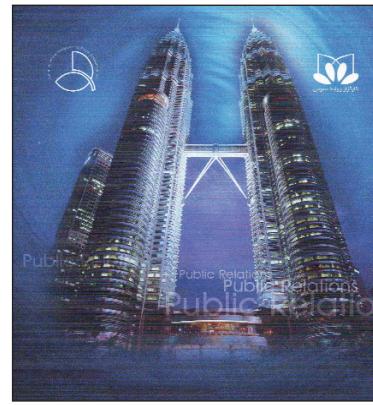


ابراهیم دربانیان پس از ۳۴ سال حضور مستمر، موثر و پرتلاش در عرصه روابط عمومی، جای خود را به عزیز دیگری داد که ناشنا با این عرصه نیست. در زمان فعالیت حرفه ای آقای دربانیان کارهای ارزشمند زیادی انجام شده ولی هنوز نیاز است تا دیگر کارها و انجام شده باشد. همچنین در کارگاه نشر دیجیتالی در این نقطه حرفه روابط عمومی است که فضای فراهم شود تا همه اهالی آن بتوانند پا به عرصه کار و تلاش بگذارند. باید افرادی مانند آقای دربانیان همیشه مورد حمایت و پشتیبانی قرار بگیرند تا با حضور دائمی آنان در این عرصه، علاوه بر بهره جامعه روابط عمومی از تجربیات این عزیزان، منافع بیشتری نصیب روابط عمومی کشود. امید است آقای دربانیان همواره تحت توجهات و اطاف حضرت حق بوده و در تداوم خدمت بی منت به روابط عمومی این مز و بوم موفق و مولید باشند.

وجود آنها را ضروری کرده است چیست. عشق به خدمت‌گاهی در برخی از افراد و دستگاه‌ها موجب می‌شود که فلمرو و سیمی تری را برای کار خود جست و جو کنند و در نتیجه تداخل بخش‌های مختلف پیش می‌آید. جای خالی روابط عمومی های باید روشن شود و باید روشن شود منظور از رابطه با مردم چیست. یعنی مردم باید از ما چه چیزهایی بدانند.

برادران شاغل این کار به شان و مسئولیت کار وقف هستند به خصوص در این ایام که با مسئولان کشور تماس گرفتند و نقطه نظرها روشن شده است. روابط عمومی‌ها می‌دانند کارشان چیست و چه توقعی از آنها می‌رود. شاید کار روابط عمومی‌ها را پتوان به عنوان رابط دستگاه‌ها و مردم ملاحظه کرد. حداقل روابط عمومی‌ها باید بینند خلاصی که فکر اینکه برادران یک بخش مشابه در ارگان‌های کشور را مثل روابط عمومی‌ها گرددم آوردند فکر خوبی است. ما در نظام خود احتیاج به یک انسجام حقیقی از هر طریق ممکن داریم یکی از طرق هم همین است که عرف روابط عمومی در وزارت‌خانه‌ها هم گون و همنواشد. حداقل دستگاه‌ها و مردم گفته کرد. روابط عمومی‌ها باید بینند خلاصی که

ششمین دور روابط عمومی در مالزی برگزار می‌شود



این دور اواخر سال جاری در شهر کوالالامپور برگزار خواهد شد.

نظر به ضرورت توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و با هدف آشنایی دست اندکاران حوزه ارتباطات و روابط عمومی با دستاوردهای نوین این صنعت در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای اسلامی، ششمین دور روابط عمومی ایران از سوی دبیرخانه دایمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران و به همت موسسه کارگزار روابط عمومی با همکاری انتیتیو روابط عمومی مالزی برگزار می‌شود.

شرکت کنندگان در این دور آموزشی و علمی، ضمن بازدید از مراکز علمی و صنعتی و جاذبه‌های توریستی و گردشگری مالزی، در دیدارهای تخصصی و حرفه ای شرکت خواهند کرد و در پایان دور نیز گواهینامه بین‌المللی حضور در سمینار اهداء خواهد شد.

برگزاری ۵ کارگاه آموزشی در حوزه روابط عمومی

فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی، شرکت کنندگان با آخرين دستاوردها، فنون و رسانه‌های پرکاربرد در حوزه روابط عمومی آشنا خواهند شد. همچنین در کارگاه نشر دیجیتالی در روابط عمومی کترونیکی، روزنامه‌نگاری آنلاین، قاعده‌های جهانی آنلاین نویسی و کارکردهای چندرسانه‌ای‌ها در ارتقای وضعیت سایت‌های روابط عمومی در روابط عمومی و اصول و فنون سخنوری در روابط عمومی و نشر دیجیتالی در روابط عمومی کترونیکی، اصول و فنون سخنوری در روابط عمومی و مداریت تشریفات توسط موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار می‌شود.

بر اساس این گزارش، در کارگاه نشر دیجیتالی در روابط عمومی کترونیکی، آنچه مدیران کنندگان را با مباحث نسل جدید فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی، قواعد ارتباطی رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی‌ها و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مخاطبان و مشتریان آشنا می‌شود.

در کارگاه روابط عمومی ۲ و کاربرد دریافتی در روابط عمومی کترونیکی، آنچه مدیران کارگاه نشر دیجیتالی در روابط عمومی کترونیکی، آنچه مدیران کنندگان را با مباحث نسل جدید فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی، قواعد ارتباطی رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی‌ها و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مخاطبان و مشتریان آشنا می‌شود.

انتخاب سرپرست جدید دفتر روابط عمومی وزارت اقتصاد

وزیر امور اقتصادی و دارایی در حکم رضا بختیاری را به عنوان سرپرست جدید دفتر روابط عمومی این وزارتخانه منصب کرد. وزیر اقتصاد در حکم انتصاب رضا بختیاری بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود از جمله روابط عمومی‌های واحدهای تابعه وزارت متبع در راستای توسعه ارتباطات و اعلای اطلاع رسانی تاکید کرده است. موسسه کارگزار روابط عمومی این انتصاب شایسته را تبریک می‌گوید.

انتخاب جدید در موسسه کارگزار روابط عمومی

طی احکام جداگانه ای از سوی مهدی باقریان رئیس کارگزار روابط عمومی و دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، مجید حیدری به سمت دبیر کارگروه‌های تخصصی شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی منصوب شدند. همچنین سید عبدالله میرحسینی به عنوان رئیس کمیته تبلیغات ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران معرفی شدند.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

نشریه داخلی ویژه اعضای موسسه کارگزار روابط عمومی (ضمیمه فصلنامه کارگزار روابط عمومی)

مدیر مسؤول و سردبیر: مهدی باقریان

شورای سردبیری: مدیران کارگروه‌های تخصصی شبکه

مدیر هنری: رستم کوچک خان بابا

نشانی: تهران / صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶ / کارگزار روابط عمومی

تلفن: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۱۷۵۷۶

دورنگار: ۰۳۰۰۷۱۵۳ - ۸۸۰۴۲۳۰۸

www.iranpr.org

info@iranpr.org



شعبه ولیعصر ، میدان انقلاب و یوسف آباد
بانک دی افتتاح شد



شعبه ولیعصر

خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان ولیعصر،
جنوب خیابان دمشق، مجتمع پارسی، پلاک ۱۶۰۰

شعبه میدان انقلاب

میدان انقلاب، ابتدای کارگر شمالی،
پلاک ۱۰۳۰

شعبه یوسف آباد

خیابان سید جمال الدین اسد آبادی،
نرسیده به میدان کلانتری، پلاک ۳۱۵

www.bank-day.ir