

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

فرنود حسنی



انتشارات کارگزار روابط عمومی

سرشناسه: حسنی، فرنود، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت روابط عمومی الکترونیکی / فرنود حسنی؛ ویرایش: زهرا بابازادگان.
مشخصات نشر: تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۷. مشخصات ظاهری: ۲۱۵ص: جدول.
شابک: 978-964-91211-2-3 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
خورشید، ۱۳۸۶.
یادداشت: کتابنامه.
نواوری رده بندی کنگره: ۱۳۸۷ م۴/ح ۵۹/HD رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۲۸۵ موضوع: روابط عمومی - مدیریت. موضوع: روابط عمومی - شماره
کتابشناسی ملی: ۱۲۲۴۳۰۹

نام کتاب: مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

تالیف: فرنود حسنی
ویرایش: زهرا بابازادگان
واژه نگار: غلامحسن بابازادگان
ناظر چاپ: قربانعلی تنگ شیر
انتشارات: کارگزار روابط عمومی
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: پایان
نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۷
تعداد صفحه: ۲۱۵
شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
قیمت: ۴۲۰۰ تومان
توزیع: تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶ - کارگزار روابط عمومی
تلفن پخش و فروش: ۸۸۲۱۰۲۸۱ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۷
وب سایت: www.icpr.ir - www.iranpr.org
پست الکترونیک: info@iranpr.org
تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار کارگزار روابط عمومی است.

با احترام و بزرگداشت مقام تمامی کسانی که در حوزه روابط عمومی

به فعالیت و تلاش مشغول هستند

این کتاب را به رسم قدردانی از

بزرگواری های فراموش ناشدنی شان به

دوستان عزیزم «فرشید فهیم» و «بهزاد آزاد» تقدیم می کنم.

فهرست مطالب

پیشگفتار

مقدمه

فصل ۱: مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات و چالش های اطلاع رسانی

ضرورت اطلاع رسانی و مدیریت آن ۱۵

اطلاعات نیاز حیاتی مدیریت سازمان ۱۶

عوامل ایجاد تحول در اهمیت اطلاعات ۱۶

سیستم های اطلاعاتی و نقش آنها در اطلاع رسانی ۱۸

دانش اطلاع رسانی و چالش های موجود ۱۸

چالش های اساسی مدیریت اطلاع رسانی ۲۰

تلفیق سه عامل مدیریت، اطلاعات و فناوری ۲۲

فناوری اطلاعات چیست؟ ۲۳

روابط عمومی چیست؟ ۲۷

مدیریت روابط عمومی در عصر فناوری اطلاعات ۲۸

طرح جامع توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در روابط عمومی ۲۹

ارتباطات و مدیریت بر فناوری های ارتباطی

ارتباطات چیست؟

سامانه های ارتباطی

ارتباطات و بسترهای شبکه ای

ابزارها و فناوری های ارتباطی و کارکردهای آنها در اطلاع رسانی

پیاده سازی و مدیریت شبکه های ارتباطی

فصل ۲: روابط عمومی الکترونیکی کلیات، مفاهیم، کارکردها

روابط عمومی الکترونیکی چیست؟

چرا روابط عمومی الکترونیکی؟

وجه قالب در مدیریت روابط عمومی الکترونیکی
ویژگی های روابط عمومی الکترونیک
وظایف روابط عمومی دیجیتال
ضرورت الکترونیکی شدن روابط عمومی ها
راهکارهای عملی توسعه روابط عمومی الکترونیکی
رویکردهای راهبردی توسعه روابط عمومی دیجیتال
برنامه ریزی راهبردی در روابط عمومی الکترونیکی
تدوین راهبرد

هدف یابی

مخاطب شناسی در روابط عمومی الکترونیکی
تعیین پیام های اصلی روابط عمومی
تعیین فناوری ها، راهکارها و ابزارهای ارسال پیام
برنامه ریزی برای پیاده سازی اهداف
مستند سازی

ارزیابی برنامه ها

الگوی ارتباطی در روابط عمومی الکترونیکی
عناصر روابط عمومی الکترونیکی
اصول محوری در روابط عمومی الکترونیکی
ارتباطات اثربخش در روابط عمومی الکترونیکی
مدیریت رویدادها در روابط عمومی الکترونیکی
روابط عمومی الکترونیکی و مهارت های سخنرانی

فصل ۳: دولت و روابط عمومی الکترونیکی

مفهوم دولت الکترونیکی

عوامل ایجاد و توسعه دولت الکترونیکی
موانع و تهدیدهای عدم ایجاد دولت الکترونیکی
رویکردهای اطلاع رسانی در سازمان های دولتی و خصوصی
جایگاه روابط عمومی الکترونیکی در دولت الکترونیکی

روابط عمومی دولت الکترونیکی، روابط عمومی پاسخگو تر
حوزه های پاسخگویی

تعامل دولت الکترونیکی با روابط عمومی الکترونیکی
رویکردهای اطلاع رسانی در مدل های پیاده سازی دولت الکترونیکی
کارکردهای عملی روابط عمومی الکترونیکی
چالش های گسترش روابط عمومی الکترونیکی در ایران
زیر ساخت های مورد نیاز توسعه روابط عمومی الکترونیکی
توسعه همگام روابط عمومی الکترونیکی و فناوری اطلاعات

فصل ۴: سازمان و روابط عمومی الکترونیکی

سازمان و مدیریت روابط عمومی الکترونیکی
سازمان های دانایی محور و چالش های پیش رو در فرآیند توسعه
جایگاه سازمانی روابط عمومی و مدیریت روابط عمومی
ملزومات پیاده سازی و مدیریت روابط عمومی الکترونیکی کارکردهای مورد انتظار سازمان از روابط
عمومی الکترونیکی

شرح وظایف تشکیلاتی در روابط عمومی الکترونیکی

فرآیندهای کاری در روابط عمومی الکترونیکی

برنامه ریزی در روابط عمومی الکترونیکی

مشکلات پیاده سازی و مدیریت روابط عمومی الکترونیکی

روابط عمومی الکترونیکی، تهدید یا فرصت

دلیل استفاده از روابط عمومی الکترونیکی چیست؟

معماری اطلاعات در روابط عمومی الکترونیکی

معماری اطلاعات

ضرورت تبیین معماری اطلاعات

معماری اطلاعات در روابط عمومی

برخی اصول راهبردی معماری اطلاعات در روابط عمومی

اطلاعات و منابع جمع آوری آن در روابط عمومی الکترونیکی

کارمندان و روابط عمومی الکترونیکی

روابط عمومی الکترونیکی هویت مجازی سازمان
آموزش و روابط عمومی الکترونیکی
بازمهندسی فرآیندهای کاری در روابط عمومی الکترونیکی
تعریف بازمهندسی فرآیندهای سازمانی
مراحل اجرای بازمهندسی فرآیندهای سازمانی
اثرات مهندسی مجدد در روابط عمومی
اصول بازمهندسی فرآیندهای سازمانی
کاربردهای فناوری اطلاعات در بازمهندسی فرآیندهای سازمانی
اجرای مهندسی مجدد در سازمان
تعامل کاری روابط عمومی الکترونیکی با سایر بخش ها
روابط عمومی الکترونیکی و مدیریت تشریفات و گردشگری

فصل ۵: رسانه و روابط عمومی الکترونیکی

نقش و جایگاه رسانه در روابط عمومی الکترونیکی
روابط عمومی الکترونیکی، رسانه های الکترونیکی
روابط عمومی الکترونیکی و کار با رسانه ها
عوامل افزایش تاثیر پیام رسانه های الکترونیکی
روزنامه نگاری الکترونیکی در روابط عمومی الکترونیکی
ویژگی های روزنامه نگاری الکترونیکی
گزارش های خبری در وب سایت
مصاحبه الکترونیکی
عکس در نشریات الکترونیکی
مصاحبه های صوتی و تصویری در اینترنت

فصل ۶: مدیریت وب سایت ها و روابط عمومی الکترونیکی

سایت های اینترنتی، ضرورت ها و پیاده سازی
مراحل راه اندازی یک وب سایت حرفه ای
تعیین اهداف کاری وب سایت

طراحی وب سایت برای انتقال پیام ها
پیدا کردن یک میزبان برای سایت
آزمایش قابلیت کاربرد
فعال سازی و تبلیغ و ترویج خدمات سایت
جمع آوری بازخوردها و توجه به آنها
نگهداری و توسعه سایت
سیستم های مدیریت محتوا
حسن استفاده از سیستم های مدیریت محتوا
درگاه ها و کارکردهای آن در روابط عمومی
انواع پورتال ها
ویژگی های کار پورتال ها
معماری پورتال ها
روابط عمومی و پورتال ها
وظایف مدیریت سایت
هفت روش ساده برای افزایش ترافیک سایت یا وبلاگ
حوزه مخاطبان سایت و روابط عمومی الکترونیکی
اعضاء تیم راه اندازی و نگهداری سایت
اقدامات ترویجی و بهینه سازی سایت
معرفی و بهینه سازی سایت سازمان
آماده کردن سایت برای موتورهای جستجو
تبعیت از موتورهای جستجو
آمار و اهمیت داده های آماری در مدیریت وب سایت ها
شیوه نگارش در سایت ها

فصل ۷: مدیریت سیستم ها و ابزارهای کاربردی روابط عمومی الکترونیکی
انجمن های بحث و گفتگو
سیستم پرسش و پاسخ های متداول
سیستم ارسال نظرها

تابلوهای پیام نویسی

اتاق های گفتگو

گروه های خبری

وبلاگ

وبلاگ چیست؟

کارکردهای وبلاگ در اطلاع رسانی سازمان ها

سیستم دریافت پیشنهادها و انتقادات

بانک اطلاعات الکترونیکی

تماس با ما

سیستم های پیمایشی

افکارسنجی و نظرسنجی در روابط عمومی الکترونیکی

مزیت های استفاده از فناوری اطلاعات در طرح های نظرسنجی

عیب های استفاده از فناوری اطلاعات در نظرسنجی

سیستم های پاسخگویی خودکار

فصل ۸: انتشارات در روابط عمومی الکترونیکی

نشر الکترونیکی

مجله الکترونیکی

مزیت های مجلات الکترونیکی

هدف مجلات الکترونیکی

انواع مجلات الکترونیکی

مدیریت مجلات الکترونیکی

نظرسنجی از طریق مجلات الکترونیکی

عضویت در مجلات الکترونیکی

نکاتی درباره توزیع مجلات الکترونیکی

خبرنامه های الکترونیکی

اهمیت انتشار خبرنامه الکترونیکی

مزایا و ویژگی های کتاب های الکترونیکی

چگونگی ساخت کتاب های الکترونیکی
ارسال پیام های الکترونیکی تبریک و تسلیت

فصل ۹: تبلیغات و روابط عمومی الکترونیکی
تعامل تبلیغات و روابط عمومی الکترونیکی
هدفمندی تبلیغات الکترونیکی

تبلیغات در وب

شیوه های رایج تبلیغات در وب

تبلیغات الکترونیکی با بنر

هدف تبلیغات الکترونیکی

اهمیت نام تجاری

برنامه ریزی تبلیغاتی

تهیه یک آگهی تبلیغاتی برای وب

شاخص های سنجش تاثیر تبلیغات الکترونیکی

نمایشگاه ها و فناوری های الکترونیکی

نمایشگاه های مجازی

عوامل موفقیت نمایشگاه های مجازی

فصل ۱۰: روابط عمومی الکترونیکی در حوزه کسب و کار

روابط عمومی الکترونیک و تاثیرات اقتصادی در سازمان

تاثیرات روابط عمومی در حوزه کسب و کار الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک و مدیریت ارتباط و تکریم مشتریان

بازاریابی در روابط عمومی الکترونیک

منابع

پیشگفتار

امروزه روابط عمومی و اطلاع رسانی به عنوان «پاشنه آشیل» سازمان ها و شرکت هایی محسوب می شود که قصد دارند در شرایط سخت رقابتی ناشی از توسعه پدیده جهانی شدن و اقتصاد دیجیتال، به حیات خود ادامه دهند. جهانی شدن اقتصاد مرز ارتباطات سنتی را در سازمان ها حذف کرده و دامنه آن را به تمام کشورهای دنیا گسترده است.

امروزه مخاطبان سازمان ها را جمعیت و گروه محدودی تشکیل نمی دهند آنها می توانند افرادی از کشورها، فرهنگ ها و تفکرات مختلف باشند و این موضوع تغییر دهنده بسیاری از رویکردها و روش های سنتی در روابط عمومی و اطلاع رسانی سازمان ها خواهد بود.

مساله چالش برانگیزی که در سال های اخیر، وارد حوزه روابط عمومی ها شده است بحث توسعه کاربری فناوری اطلاعات در فرآیندهای روابط عمومی است. چرا که فناوری اطلاعات، به عنوان یک دانش نوین، فرا رشته ای و تخصصی، استانداردها و الگوهای خاص خود را دارد و در نتیجه، صرف استفاده از ابزارهای آن نمی تواند گره گشای مشکل سازمان در اطلاع رسانی مطلوب باشد. وجود تفکر سنتی در سازمان ها و بخش های روابط عمومی، باعث می شود استفاده از فناوری اطلاعات هم، نتواند حرکت و جان تازه ای به فرآیندهای ارتباطی سازمان و مخاطبانش ببخشد.

در این شرایط آنچه می تواند سازمان ها را در استفاده از دانش روابط عمومی و فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی یاری دهد، وجود نگرش ها و راهبردهای کلان و برنامه های اجرایی مناسب نسبت به موضوع و جایگاه روابط عمومی و اطلاع رسانی در رده های مدیریتی، ماموریتی و فناوری سازمان هاست؛ یعنی باید تفکر سنتی به تفکر سیستمی تبدیل شود. سازمان باید، برای فرآیند مدیریت دانش و اطلاعات در برخورد با هر یک از گروه های مخاطبان، تعریف ها و دیدگاه های روشنی داشته باشد و نسبت به فناوری های موجود و کارکردهای قابل استفاده برای پوشش اهداف و برنامه های خود از آگاهی کافی برخوردار باشد. تمام این شاخص ها، وقتی در کنار هم قرار می گیرند که مدیریت و نظارت تخصصی و تلفیقی بر روابط عمومی و فناوری اطلاعات وجود داشته باشد.

با توسعه اینترنت و ظهور فناوری های مبتنی بر وب، سازمان ها ناگزیر از حضور، فعالیت و تطبیق خود با مولفه های فضای مجازی هستند بنابراین باید در ساختار سازمان و فرآیندهای کاری آن بازنگری کنند و برخی از امور قبلی و برخی از کارهای جدید را در محیط وب انجام دهند. در چنین شرایطی است که سازمان ها می توانند روندهای سنتی روابط عمومی را با استفاده از عینک فناوری اطلاعات مورد بازنگری قرار دهند و روش ها و الگوهای جدیدی برای مدیریت روابط عمومی ها در عصر جدید تعریف کنند که از آن، به مدیریت روابط عمومی الکترونیکی تعبیر می شود. این کتاب سعی دارد مروری علمی و کاربردی بر شاخص های هر یک از علوم فناوری

اطلاعات و روابط عمومی داشته باشد و با تکیه بر هنر مدیریت راه کارهای تلفیق و بهره وری از فناوری اطلاعات در روابط عمومی را شناسایی کند.

فرنود حسنی