

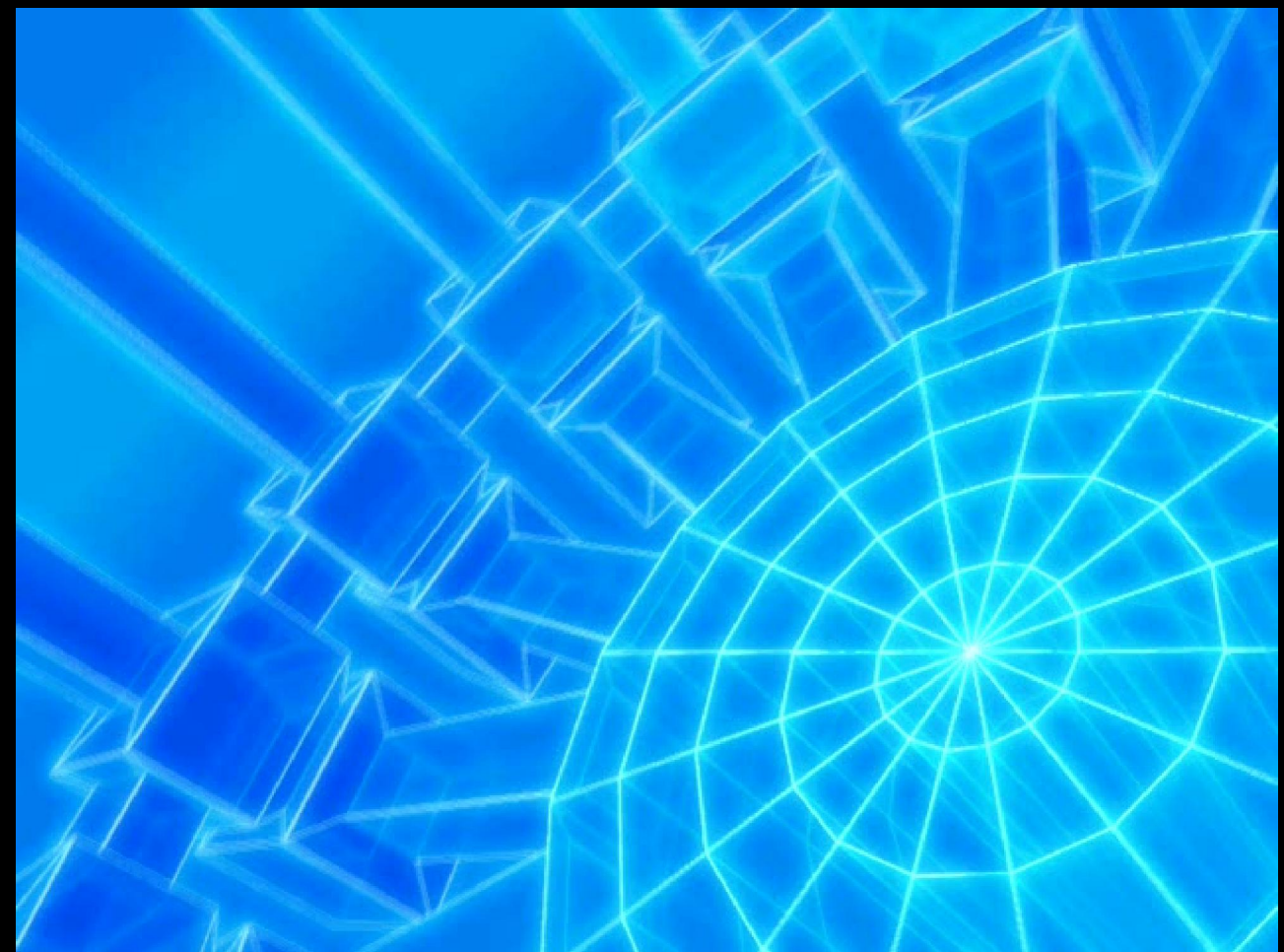
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



روابط عمومی یکپارچه، نیرو و یکپارچگی همه ظرفیت های اجتماعی و اقتصادی بازار

وب ۲، ۳، ۴ و ۵ و تعامل بین امر مادی و معنوی، عینی و ذهنی، نما و بازنمایی، واقعی و مجازی

## Pervasive Integrated PR and Integration of all Social and Economic Capacities of Market



سعید رضا عاملی

دانشگاه تهران – گروه ارتباطات

Saied Reza Ameli

University of Tehran – Dep. of Communications

۱. دانش یکپارچه، دانش ادغامی یا دانش متکامل  
ضرورتی برخواسته از پیچده تر شدن مسائل علم



# نظام واره دانش و معرفت یکپارچه



# روابط عمومی یکپارچه بر آیند تغییر در نظام واره معرفتی یکپارچه است





# دانش ادغامی متکامل و فن آوری اطلاعات – ایجاد ظرفیت برای خدمات گسترده

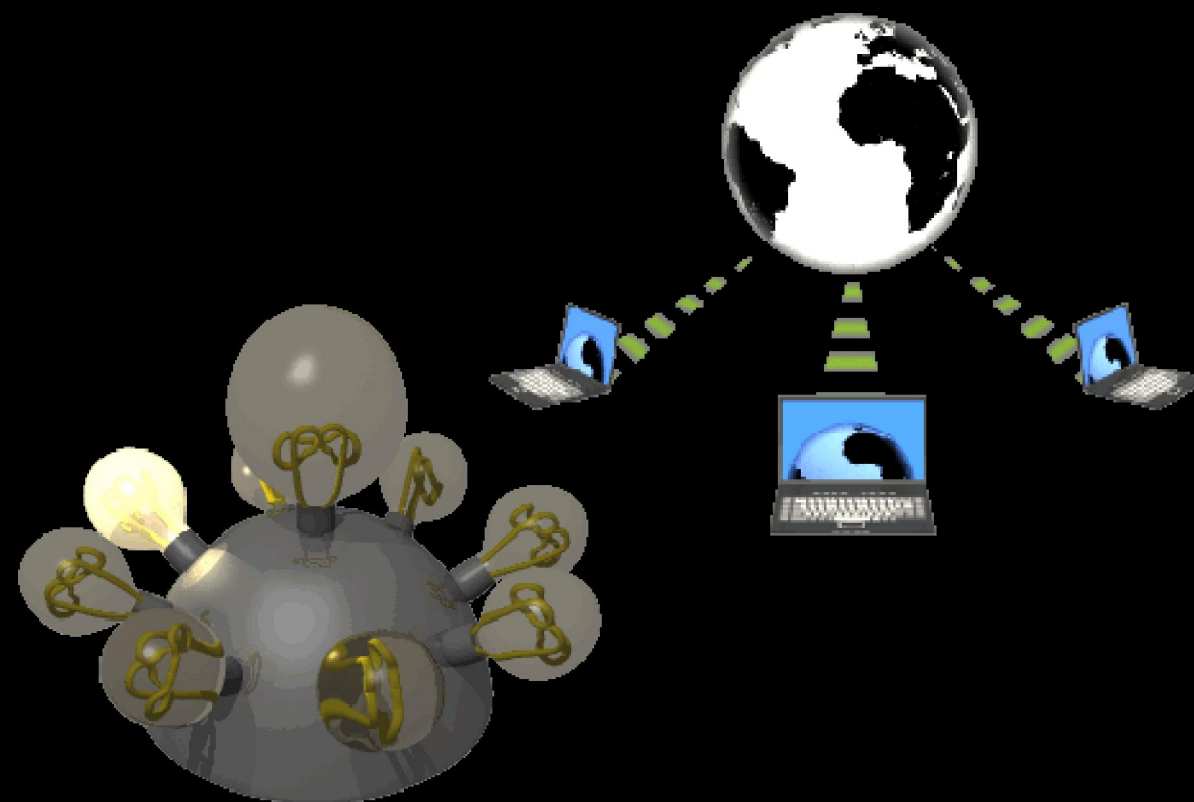
متناسب شدن خدمات فناوری اطلاعات با نیازهای اساسی مردم، مفهومی به نام فناوری اطلاعات ادغامی یا متکامل را معنا بخشیده است.

در این نگاه رویکرد فروش تولیدات تبدیل به تامین و ارائه خدمات می شود و تنوعی از خدمات اعم از خدمات مربوط به حوزه مشاوره، خدمات و مدیریت پروژه فراهم می شود.



## ۲. روابط عمومی یکپارچه – روابط عمومی ترکیبی

روابط عمومی یکپارچه، روابط عمومی ترکیبی است که امکان شبکه ای نمودن همه ظرفیت های متمرکز و پراکنده روابط عمومی که منجر به تقویت و توسعه ارتباط با اعضاء، سهامداران و مشتریان می شود را فراهم کند.



# بازاریابی ترکیبی آغاز دانش ترکیبی اجتماعی

در سال ۱۹۵۴ نیل بوردن طرح «بازاریابی ترکیبی» را مطرح کرد و بر این باور بود که بازاریابی مبتنی بر یک متغیر به اهداف خود نمی رسد، بلکه نیازمند توجه به متغیرها و مولفه های ترکیبی است. شاید بتوان آغاز اندیشه ترکیبی و یکپارچه در بازاریابی را به این ایده مرتبط دانست.

لذا جرومی مک کارتی از چهار عامل در بازاریابی یعنی (۱) تولید، (۲) قیمت، (۳) مکان و (۴) حمایت، بعنوان چرخه ایده بازاریابی ترکیبی (Mix Marketing) نام می برد.



# جریان یافتن اهداف در همه عملیات ارتباطی، روابط عمومی یکپارچه را تحقق می بخشد

روابط عمومی یکپارچه برگرفته از استراتژی است که ابتداء در حوزه بازاریابی ظهور پیدا کرد که از آن به ارتباطات بازاریابی یکپارچه (ICM) تعبیر شده است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه را طراحی نظامند برای یافتن راهی موثر و استفاده از پیامی استوار برای اثر گذاردن بر مخاطب هدف گیری شده تعریف کرده اند (پرسی، ۲۰۰۸).

ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دهه هشتاد در فضای شرکت های تجاری بعنوان یک روند جدید بازاریابی تعریف می شد. در گذشته حمایت از تولید و تامین بازار گسترده برای تولید از طریق رسانه های ارتباط جمعی صورت می گرفت. با طرح ارتباطات بازاریابی یکپارچه، نگاه یک سویه منفعل به مخاطب تبدیل به نگاه تعاملی، شبکه ای و فعال با مشتری شکل گرفت.

# دوره بندی بازاریابی و ارتباط با مشتری (وانگ یونگ شین، ۲۰۱۳)

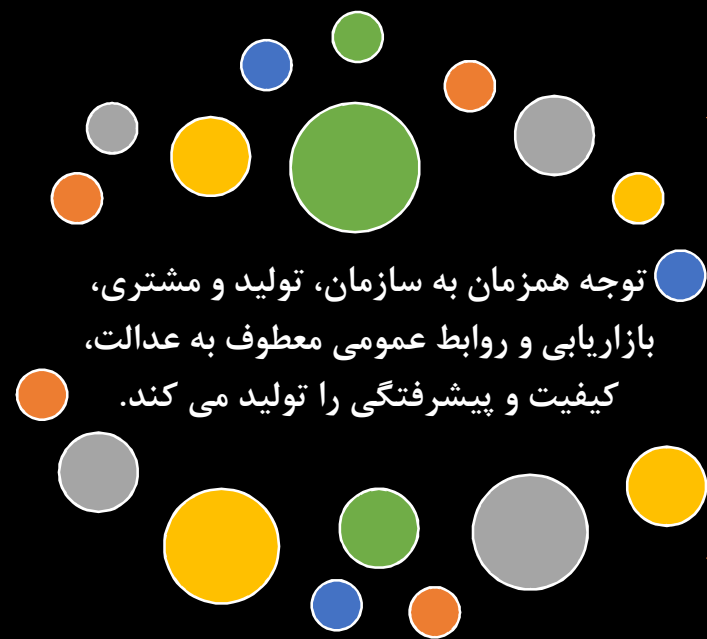


# نقش تحقیق در توسعه روش های روابط عمومی (R & D)



بازار یابی ترکیبی متکی بر تحقیق و توسعه (R & D) است و مقوله های مثل استراتژی قیمت گذاری، موقعیت یابی بازار، استراتژی مسیر یابی، آگهی های تبلیغاتی، فروش فردی و شخصی و ...

# وجه اشتراک روابط عمومی و بازاریابی توجه همزمان به کارفرما، تولید و مشتری است.



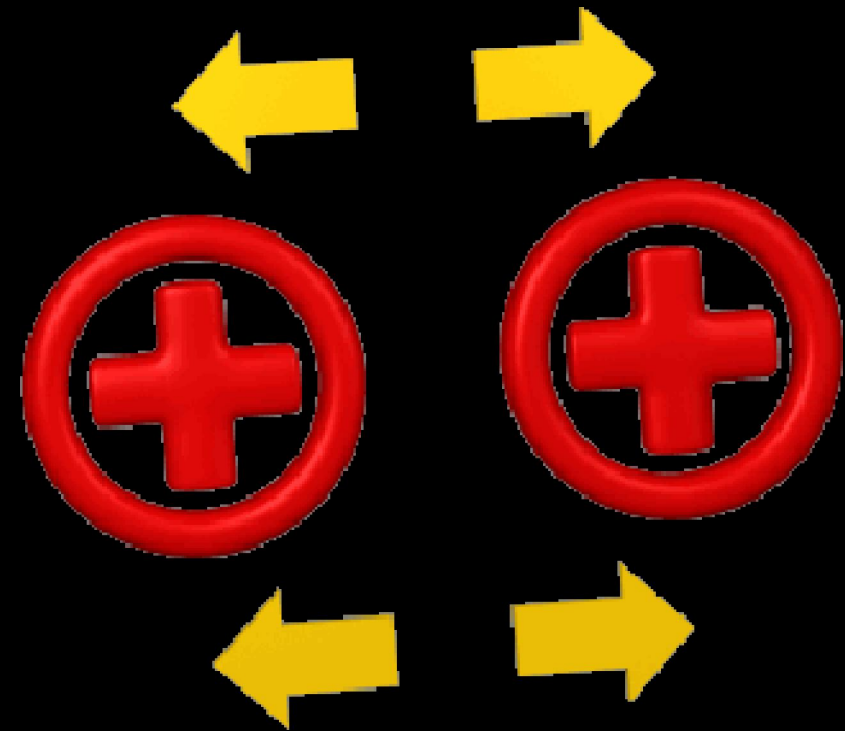
اتصال بین هدف، سازمان، تولید و  
مشتری، تولید یکپارچه، بازاریابی  
یکپارچه، روابط عمومی یکپارچه را  
بوجود می آورد.

با این نگاه نه روابط  
عمومی را می توان  
جدای از بازاریابی  
تعریف نمود و نه نقش  
بازاریابی منهای روابط  
عمومی قابل تصور  
است.

# روابط عمومی یکپارچه روابط عمومی است که در یک تعامل متقابل منافع سازمان و مشتری را نمایندگی می کند

انتشار یک روابط عمومی، یک سویه نگری و جدا کردن سازمان، تولید و مشتری از یکدیگر است.

روابط عمومی یک پارچه توجه همزمان به منافع مرتبط با سازمان، تولید و مشتری است.



## روابط عمومی یکپارچه یا ادغامی یعنی تبدیل پراکندگی به یکی سازی ترکیبی





# روابط عمومی یکپارچه یعنی یک ایده همه جا

زمانی از یک ارتباطات  
یکپارچه می توانیم صحبت  
کنیم که پیام، تولید و ایده  
اصلی یک سازمان در همه  
رفتار و همه فعالیت های یک  
سازمان بصورت خلاقانه ظهور  
پیدا کند (تام برانا، ۱۹۹۹).



## ۳. هدف اصلی روابط عمومی چیست؟

پیشرفت سازمان،  
سهامداران، مشتریان و  
علاقمندان به سازمان.

تامین سلامت و سعادت  
سهامداران، مشتریان و  
علاقمندان.

# پیشرفت برای چی؟

پیشرفت برای  
تقویت عبودیت  
خدا و آرامش دو  
جهانی - دنیا و  
آخرت

استفاده  
بهینه از  
محیط  
زندگی

یگانه  
بودن و  
برجسته  
بودن در  
جهان

توسعه  
سلامت  
اجتماعی

کاهش  
درد ها

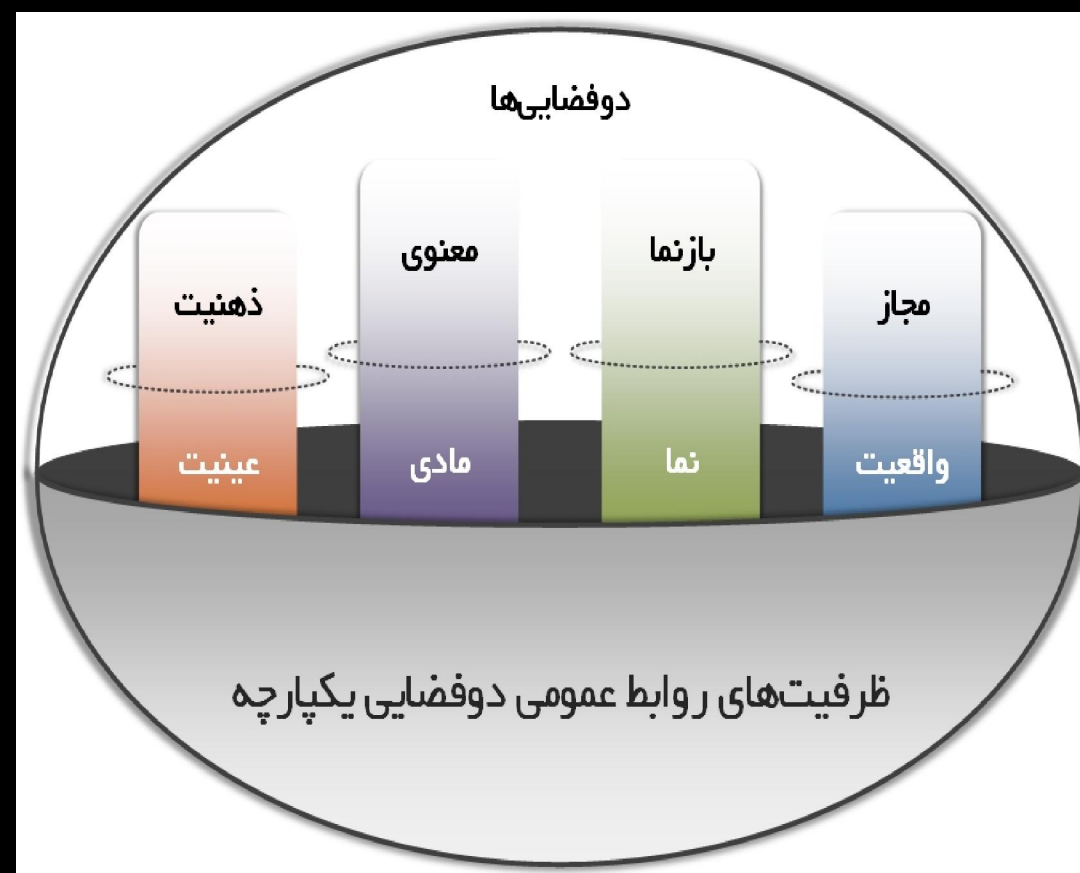
تقویت  
هویت و  
اعتبار  
سازمانی

توسعه  
خدمات  
عمومی

بدون درک ظرفیتهای جهان و ماهیت پیشرفت، حرکت  
دادن جهان در مسیر پیشرفت و تعالی امکان پذیر نیست



# ظرفیت های روابط عمومی یکپارچه فراگیر



## ۴. روابط عمومی یکپارچه فراگیر – همه روابط عمومی یا به مشارکت گرفتن همگانی



## توسعه تکنولوژی وب و تحول در حوزه ارتباطات اجتماعی



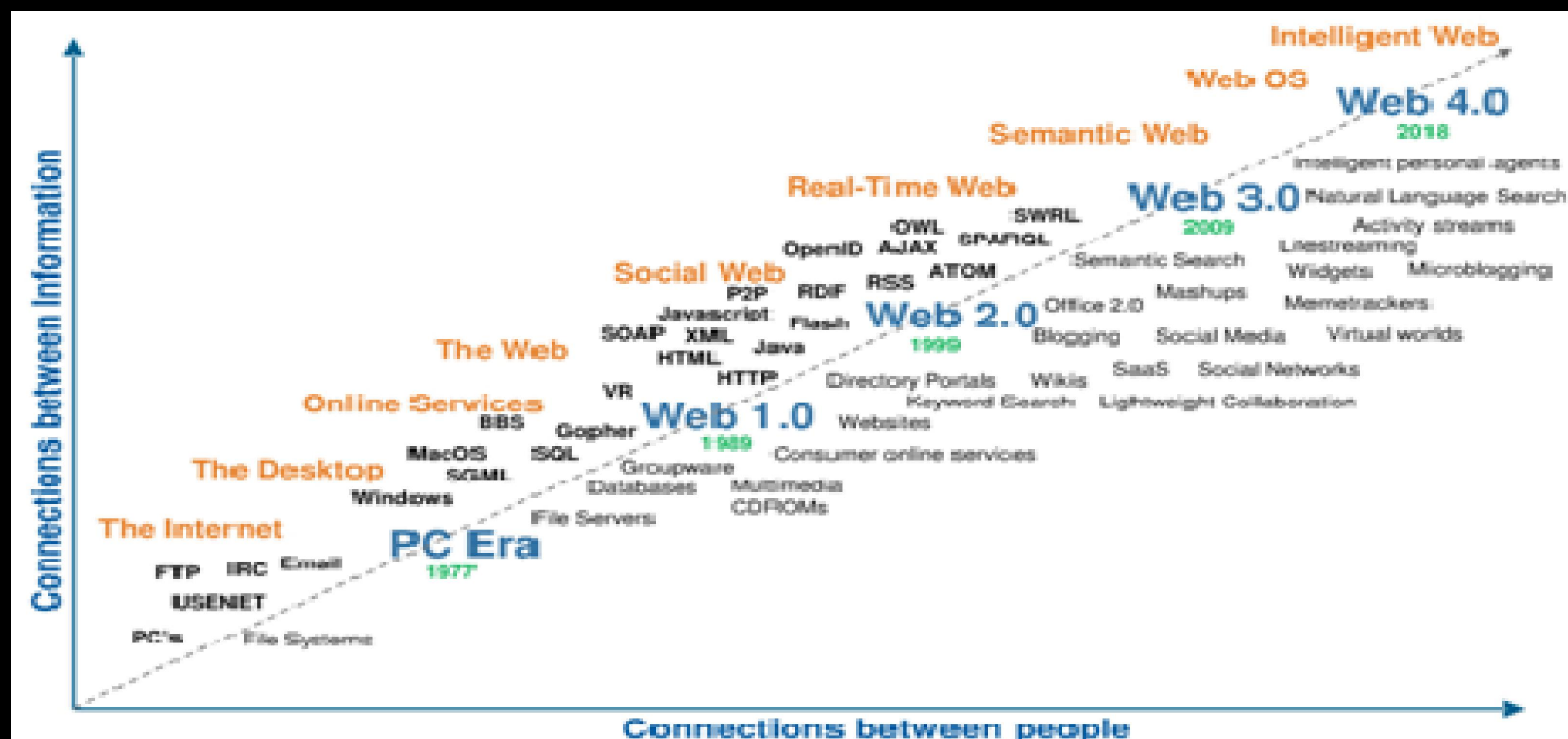
وب، فضای جهانی است که از طریق  
کاوشگرهای چند رسانه ای یک متن را به  
متون دیگر متصل می کند و با یک توسعه رو  
به پیشرفت ظرفیتهای عملکردی، فضای وب  
را به فضای واقعی نزدیک می کند.



## وب ادغامی محصول تطور و تکامل وب

وب ادغامی محصول توسعه دانش و معرفت  
از نگاه تک رشته ای به نگاه چند رشته ای و  
بین رشته ای و اندیشه ادغامی است.

# توسعه از وب ۱ به وب ۵، ظرفیت ارتباطات اجتماعی را به ارتباطات حضوری واقعی نزدیک کرده است



# روند تغییر ظرفیت های ارتباطات اجتماعی با توجه به تغییر در قابلیت های وب – وب ۵ یعنی وب یکپارچه



# وب یکپارچه

با یک نگاه روندی، وب از یک فضای تخت اطلاعاتی به یک فضای تعاملی و تراکنشی و از آنجا به وب اجتماعی و شبکه ای و بدنبال آن وب معنا گرا و در نهایت وب ادغام شده در فضای واقعی زندگی ظهور پیدا می کند.

وب یکپارچه یعنی از بین رفتن فاصله بین بازنمائی و نما، عینیت و ذهنیت، واقعیت و مجاز و امر مادی و امر معنوی.

وب یکپارچه یعنی یکی شدن اهداف واقعی و مجازی و توسعه فراگیر هدف در همه اجزاء مرتبط با امر فردی و اجتماعی.

۵. جمع بندی

طراحی الگوی مطلوب روابط عمومی دو  
فضایی یکپارچه

# معنای الگو

«الگو» در فرهنگ معین به معنای  
«نمونه و طرح» و در لغتنامهٔ دهخدا  
به معنای «الگو، روبر، سرمشق، مقتدی،  
اسوه، قدوه، مثال و نمونه» در نظر  
گرفته شده است.



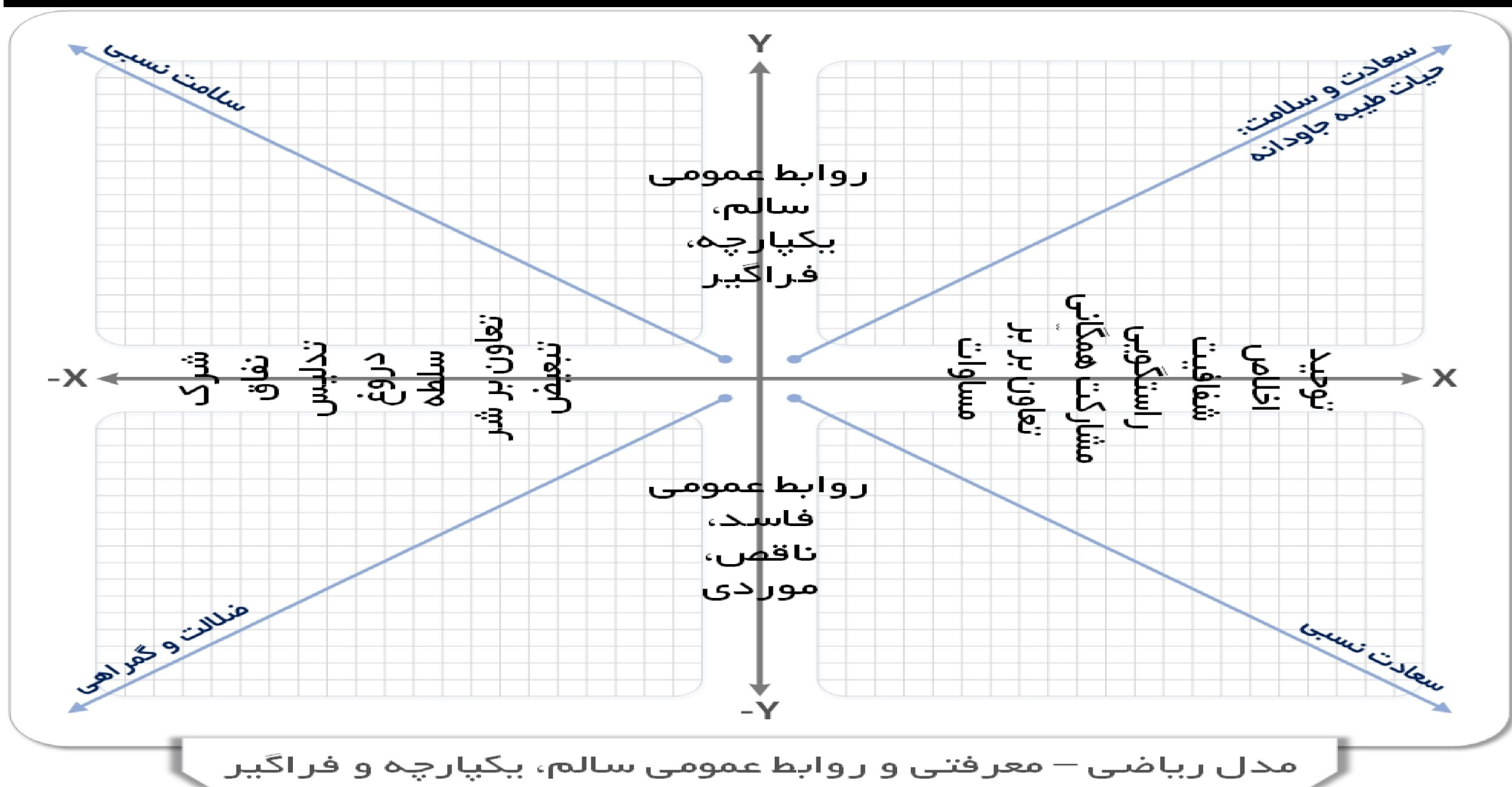
# الگو یعنی یافتن نظام علت و معلولی بین متغیرهای مطلوب

ما دنیای اطراف خود را می‌بینیم و سپس «با خلاصه کردن آن به صورت علت و معلول و استناد به راه‌حلهایی که در شرایط مختلف تکرار می‌شوند»، ساختار آن را درک می‌کنیم. این قوانین تجربی که نمایانگر «نظم و قاعده رفتار هستند» الگو نامیده می‌شوند (سالینگاروس، ۱۹۹۹).

الگو بدنبال ساخت یک ایده ال نظامند و مستند به متغیرها مستقل، میانی و وابسته نیز هست. الگوی ایده آل مستلزم مدیریت انتقال از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب است.



## الگوی ریاضی - معرفتی روابط عمومی سالم، یکپارچه و فراگیر



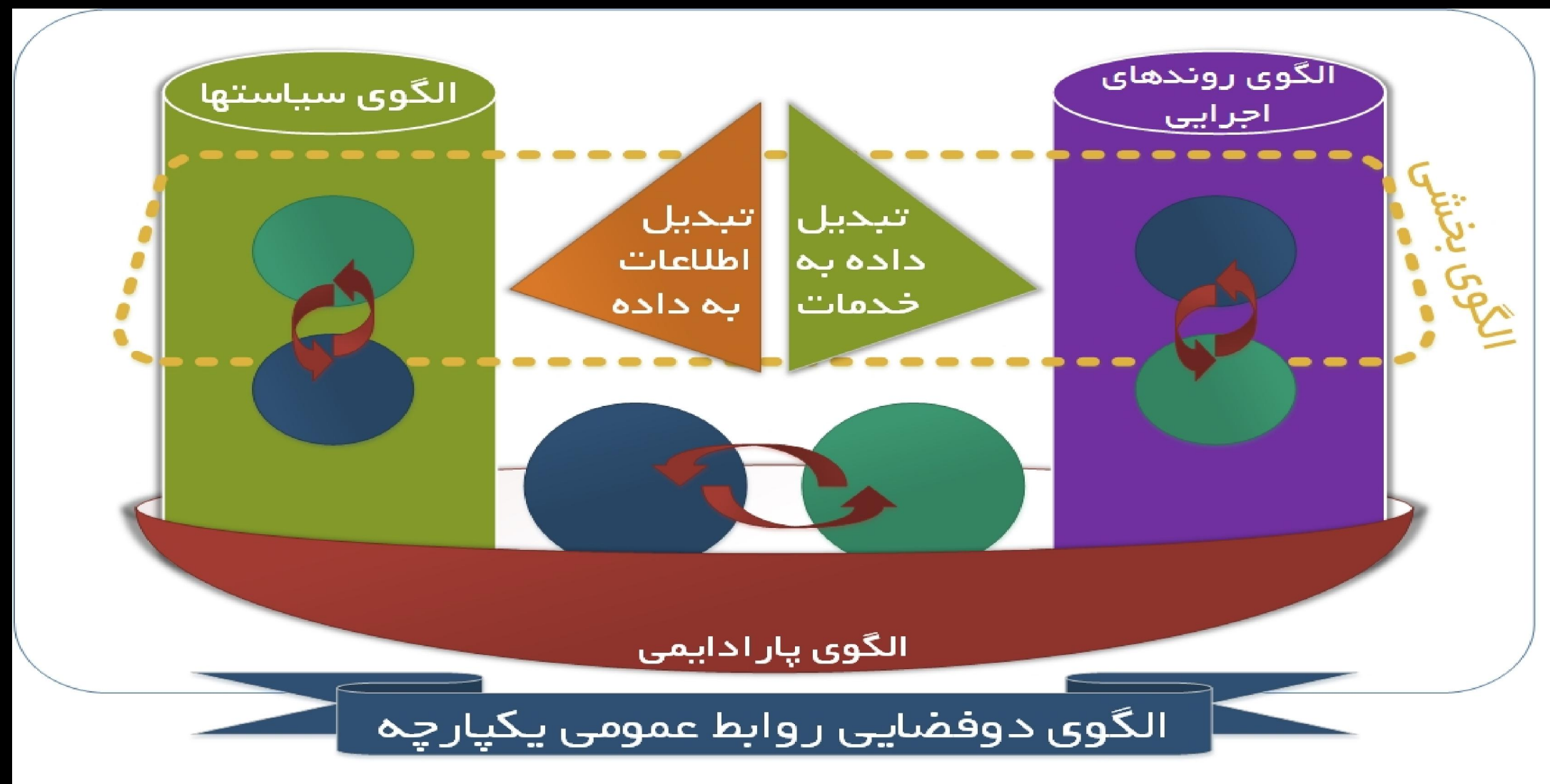
# روابط عمومی دوفضای یکپارچه

روابط عمومی دوفضایی یکپارچه در ساختار وب دو، سه، چهار و بطور جامع در وب ۵ قابل ساختارسازی است.

یکی از الزامان رسیدن به روابط عمومی دوفضایی یکپارچه، لیست کردن هم ایده ها، خدمات و اقدامات روابط عمومی و ظرفیت گذاری دوفضایی با رویکرد به اشتراک گذاری کار توسط اعضا، سهام داران، مشتریان و علاقمندان است.



# الگوی دو فضایی روابط عمومی با تکیه بر دو انقلاب دیجیتال



# الگوی دو فضایی روابط عمومی یکپارچه با تکیه بر مراحل دو فضایی شدن





# شعارهای محوری روابط عمومی یکپارچه

بهره مندی همه ذی نفعان از  
همه ظرفیتهای سازمان،  
اعضاء، مشتریان و علاقمندان  
– شبکه ای شدن و فراگیر  
شدن منفعت

توحید و معرفت الهی منبع  
اصلی عدالت و پویایی برای  
همگان است – یک ایده  
اصلی همه جا.

به فعلیت رساندن همه  
ظرفیتهای سازمان، اعضاء،  
مشتریان و علاقمندان –  
قدرت مضاعف از مسیر با هم  
بودن و مشارکت همگانی.

# بﺎ تشڪر

