

دور العلاقات العامة في إدارة التسويق: دراسة وصفية

هوشيار مظفر علي امين و ههردوان محمود كاكه شيخ

قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة صلاح الدين- اربيل، كردستان، العراق

المستخلص

حظي موضوع العلاقات العامة اهتمام الباحثون وعلماء الادارة والتسويق وذلك لمواكبة التطورات المتسارعة في اطار الاعمال والذي يعد من السمات المميزة للادارات في الالفية الجديدة لتحقيق اهدافها التسويقية. تتبلور مشكلة البحث في افتقار معرفة ادارة الشركات بدور العلاقات العامة في التواصل الجماهيري ورسم الصورة الايجابية للشركة وتحقيق الاهداف التسويقية الناجحة. ويهدف البحث الى إثارة انتباه ادارة الشركات على الكيفية التي يمكن من خلالها التفعيل الاتصال الجماهيري لتحقيق عملية التسويق الناجحة، وسعى الباحثون الى تضمين البحث الحالي ضمن اطار نظري وكذلك التحليل الوصفي. وتوصل الباحثون الى مجموعة من التوصيات ابرزها توسيع وتعميق الاعتماد على العلاقات العامة من قبل ادارة الشركة مما يسهم بشكل فاعل في حصول الشركة على اهدافها التسويقية، وكذلك ان تأثير العلاقات العامة في إدارة التسويق هو تأثير مباشر لان إدارة التسويق هي نمط متاثر بإدارة منظومة العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التسويق، ادارة التسويق، المزيج التسويقي، الترويج.

1. المقدمة

يهدف البحث الى ابراز دور العلاقات العامة باعتبارها عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال اثاره انتباه الشركة الذي يتم من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري بمنطلقات العلاقات العامة لتستطيع وضع الاسس البنوية لصورة الشركة في اذهان الجماهير وتحقيق اهدافها التسويقية. وهذا ما أؤكد في اغلب الكتب والمراجع العلمية الاشارة بشكل جدي عن دور العلاقات العامة للنهوض بواقع المنظمة وتثبيت مكانتها بين المتنافسين من خلال صفاتها المميزة (المصادقية العالية، القدرة على الوصول للمشتريين والاثارة) وتحقيق الارباح و مجموعة الاهداف التسويقية الاخرى وهكذا فان هنالك حاجة ماسة للقيام بدراسة وصفية للعلاقات العامة وإدارة التسويق على حد سواء في ذلك كله لفهمنا اثر العلاقات العامة في إدارة التسويق وهكذا جاءت هذه الدراسة في مبحثين :

المبحث الأول: العلاقات العامة و التسويق و العلاقة بينها
المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في التسويق

تعد العلاقات العامة رابطا محما من روابط العلوم المؤثرة في التسويق وادارته حيث ان العلاقات العامة لها الغلبة في التعلق العلمي وفي السلوك الادائي لادارة التسويق. تتبنى منظمات الاعمال في الدول المتقدمة سلسلة من الخطوات المرتكزة لاقامة علاقات متينة بينها وبين جمهورها الواسع، ونتيجة للضغوطات البيئية التي تتعرض لها تلك المنظمات من حيث الانفتاح العالمي وثورة الاتصالات وشرارة التغيرات التكنولوجية المستمرة ، فغلت الشركات منظوماتها الدفاعية المتمثلة بالعلاقات العامة لتكن على تماس مع الجمهور لمواجهة الاشاعات السلبية والاحداث الغير مرغوب بها وبناء الصورة الموجبة عن الشركة في ذهنية الجمهور من خلال اقامة الندوات والمؤتمرات والحوارات المستمرة كذلك تقديم الاستشارات العلمية القيمة للنهوض بواقع الشركة لتحقيق اهدافها التسويقية.

1.1 أهمية البحث

تكم أهمية هذا البحث في كونه يدرس علاقة علم العلاقات العامة بإدارة التسويق وبين ادراك العلاقة بينها واثار العلاقات العامة في إدارة التسويق واهمية الترويج والاعلان بين العلاقات العامة وإدارة التسويق باعتبارهما تمثلان روح التسويق الحديث الذي يهدف الوصول للجمهور والرأي العام والمستهلك.

مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية
المجلد 5، العدد 2 (2021).

أستلم البحث في 9 يناير 2020؛ قبل في 12 أيار 2021
ورقة بحث منظمة: نُشرت في 13 أيلول 2021

البريد الإلكتروني للمؤلف : hoshyar.ali@su.edu.krd

حقوق الطبع والنشر © 2021 هوشيار مظفر علي امين و ههردوان محمود كاكه شيخ. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

للشركة ومنتجاتها وخدماتها، و تنمية أهداف وسياسات واستراتيجيات مناسبة للتسويق والعلاقات العامة. كما يجب تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه.

ثانيا: لا يكتمل التسويق بدون العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ومنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها أوقد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة ، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن ، (أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة).

لا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بجذى العلاقات العامة وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات و اعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج آمناً، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل، مما أجبر المعنويون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور.

لقد أضحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، أكثر انتقاداً للمؤسسات وتدخلها في عملها من ذي قبل ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.

يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الآخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، إنها في الحقيقة حليفان ومحتاجان إلى العمل معا أكثر في المستقبل لأسباب عدة. حيث يرى الباحثون أنه يمكن للعلاقات العامة أن تسهم مستقبلاً في تسويق المنتج أكثر من ذي قبل لأن المؤسسات تعاني من انخفاض حقيقي في مدى قدرة أساليبها الترويجية، كما أن تكاليف الإعلان والترويج للمبيعات في ازدياد مستمر لذلك ستجد الشركات نفسها مجبرة على اللجوء إلى العلاقات العامة.

وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة المتصلة نوعاً ما بين التسويق والعلاقات العامة وعلى الرغم من أن العاملين في هذين المجالين قد لا يتفاهمون تفاهماً كاملاً ولكنه من الضروري أن يتم التواصل بينهما على الأقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة وأن يقتنعا بأنهما مجالين مستقلين وأن كل منهما يؤدي دور مختلف ومنفصل عن الآخر إلا أنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد ألا وهو نجاح الشركة ويقاؤها في العمل وعلى الرغم من هذا الاختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين إلا إنها يشتركان في بعض المواصفات وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الالتقاء بين التسويق والعلاقات.

إذن نستطيع نقول بأن هنالك علاقة جد واضحة بين العلاقات العامة والتسويق (Webster's New Collegiate Dictionary 2020) باعتبار ان

1.2 اهداف البحث

يهدف هذا البحث الى:

دراسة مفهوم العلاقات العامة وعلاقته بمفهوم التسويق.

دراسة علاقة علم العلاقات العامة بالتسويق.

دراسة أثر العلاقات العامة في إدارة التسويق من خلال ابراز الأثر والتاثير والمؤثرات وبعض ما يتم عليه التاثير.

تحديد المؤثرات العلمية في إدارة التسويق.

1.3. منهجية البحث

لجأ الباحثون الى المنهج الوصفي الذي يقوم بالتوصيف العلمي الأكاديمي المنهجي لما تتم دراسته وتقديم التعريفات والتحليلات والتصورات عن ذلك بطريقة الوصف المعزز بالمصادر والمراجع.

1.4. البحوث السابقة

لم يجد الباحثون في المصادر والمراجع التي اعتمدا عليها أي كتاب تناول علاقة العلاقات العامة علماً بإدارة التسويق من خلال العلاقة بينها ومن خلال قياس اثر العلاقات العامة بإدارة التسويق.

1.5 إشكالية البحث

تعد العلاقات العامة مع إدارة التسويق في العصر الحديث نمطا مؤثرا ومتعلقا بالجمهور والمنتج والمؤسسة والوصول مثلما ان إدارة التسويق تنحو نحو ذلك ومن ثم كان السؤال المهم في البحث لبيان اشكاليته هو:

أهناك علاقة بين علم العلاقات العامة وإدارة التسويق؟

والسؤال المتفرع عن هذا السؤال في اشكاليته هو:

هل اثرت العلاقات العامة في إدارة التسويق؟

2. العلاقات العامة و التسويق و العلاقة بينهما

2.1 علاقة العلاقات العامة بالتسويق

يوجد ترابطاً عضوياً بين العلاقات العامة وإدارة التسويق ونشاطاتها، وقد تكون هذه العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الموردين ومراكزهم وتأثيرها في سوق البيع والمواد الأولية. إن كل ما تنتجه شركات الإعلان والترويج يمر على قسمي العلاقات العامة والتسويق، حيث أن قسم العلاقات العامة هو إدارة استشارية أما قسم التسويق فهو إدارة تنفيذية (www.actedmc.com).

أولاً: الاستراتيجيات المشتركة بين التسويق والعلاقات العامة:

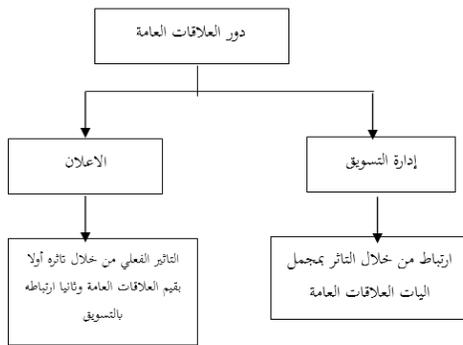
إن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية طردية، ولتحقيق هذه العلاقة المتكاملة لمشاكل أي مؤسسة، لا بد من العمل على تحقيق أهدافها من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل وإطار متكامل يجمع بين النشاطين داخل المؤسسة، الذي يعتمد على خطوات رئيسية والتي تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من وجهة نظر المستهلكين، و تعريف وتحديد المكان المرغوب فيه

4. إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
 5. تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 6. عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود محمد دائم في كل قطاعات الشركة موجّهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 7. التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط ما ينتج عنه محمد محمد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 8. خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- وهذه المفاهيم ارتبطت من خلال الصلة بالعلاقات العامة بما يسمى بالمزيج التسويقي المأخوذ من قيم العلاقات العامة حيث ان المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي يبنى عدم استطاعت المؤسسة (الجهة المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق) تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد، بل باستخدام مجموعة عناصر المزيج التسويقي المعروفة ب'4p': ، وهي:
1. المنتج (Product) : يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
 2. التوزيع او المكان (Place) : الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
 3. الترويج (Promotion) : يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
 4. السعر (price) : يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصل والنصرخ. (الديويجي، 2000، عمان، ص 21)
- وهذا كله ينقل المشاركة بين العلاقات العامة التي تبني الفكرة او المنتج والتسويق الذي يبيع الفكرة او المنتج الى رابط ما يسمى بالبيع الشخصي- وهو القاسم المشترك بينها باعتبار انه:
- "يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم المؤسسة؛ كما لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان؛ وفي البيع الشخصي- يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة". (الحسن، 2010، ص:27)
- وهكذا يمكن القول ان العلاقة ما بين العلاقات العامة والتسويق هي علاقة خصوص وعموم كما توصل اليه الباحثون، فهي علاقة خصوص كون التسويق جزءا مخصصا من العلاقات العامة وان استقل عنها في التطور الحديث للتسويق وبخاصة شكله الالكتروني وهي علاقة عموم من خلال كون العلاقات العامة اعم من التسويق في وصولها للجمهور وكما يوضحه الجدول التالي: (الحري، 2015، ص:235)

- العلاقات العامة تتمحور حول تكوين العلاقات لجمل البنى الارتباطية للتسويق التي تحدد اشكال تل العلاقة المترابطة فيما بينها.
- بينما التسويق يتمحور حول العوامل التالية: (طلعت أسعد عبدالحميد، 2014، ص2)
1. ان التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
 2. إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
 3. إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.
 4. أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.
- يرتبط التسويق في كونه جزءا من العلاقات العامة بنظرية اشباع المنافع من خلال التسويق الحديث بعيدا عن قوانين التسويق القديمة وقوانين العلاقات العامة القديمة نظرا لعدم جدواها في عالم الانترنت. (كردي، 2010، ص12)
- تتطور العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، ويكون هدف التسويق اليوم خارجا من باطن العلاقات العامة باعتبار انه وكما يحدد المختصون فان: هدف التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:
- الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.
- أ. المنفعة الشكلية: Form Utility: هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج و تتمثل في هيئة السلعة وقابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.
- ب. المنفعة الزمنية: Time Utility: هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب عليها وإظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.
- ت. المنفعة المكانية: Place Utility: تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع والمواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة وهي منفعة مكانية.
- ث. منفعة التملك: Possession Utility: تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحياة. (azziomar.files.wordpress.com)
- وهكذا يقوم مفهوم التسويق في ارتباطه بمفاهيم نتاج العلاقات العامة على مجمل تلك العلاقة المترابطة بين عموم مفاهيم العلاقات العامة وخصوص مفاهيم التسويق من خلال مجمل وسائل العلاقات العامة. (كافي، 2015، ص 175).
- ويرتكز ذلك على ثمانية مفاهيم:

1. تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها واستقرارها.
2. إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
3. إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

وهذا يبرز أبرز أنماط التأثير الخاص للعلاقات العامة في التسويق. وكما يوضحه الشكل التالي: (كافي، 2015، ص 176)



الشكل (1)

دور وتأثير العلاقات العامة

ويجب هنا ادراك مبدأ (قياس الأثر الحاسم) بين العلاقات العامة والتسويق باعتبار ان مبدأ قياس الأثر الحاسم يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين وذلك مع إخفاء اسم العلامة والمطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع. ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصاً متكافئة لأنواع الإبداعات المختلفة وخصوصاً تلك التي تركز أكثر على إظهار اسم المنتج، كما تعتبر أكثر ارتباطاً مع ما يسمى برمز الصورة. (Mesurer, 1988, p15)

وهذا يرتبط ببحوث العلاقات العامة لتكوين الرأي العام وترويج المنتج الفكري او العيني في اطار العوامل المؤثرة في تكوين الرأي الاجتماعي. (الحلبي، 1980، ص 31) ويقابل عمل بحوث العلاقات العامة بحوث التسويق، حيث تؤثر كل التأثير فيما يسمى باسم (بحوث التسويق) التي قوامها: (احمد هادي طالب، بلا سنة نشر، ص 5) بحوث المنتجات: يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم، اللون، الجودة، السعر.

بحوث المستهلكين: تهدف هذه البحوث الى التعرف على خصائص المشتريين أو المستهلكين من حيث السن، الدخل، المهنة، التوزيع الجغرافي، النوع وكذلك التعرف على عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها. بحوث تنظيم المبيعات: تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف الى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وارشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية. بحوث مسالك التوزيع: تسعى بحوث مسالك التوزيع الى التعرف على افضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع آخرين.

5_ بحوث الاعلان: تسعى هذه البحوث الى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية لتعمل على اثاره الدوافع عند المستهلكين، وايضاً البحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الاعلانية والبحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات. ونلاحظ ان الباحثين يعتقدون أن التسويق والعلاقات العامة مرتبطين ويكون دورهم أكثر فاعلية إذا تم أستخدامهم سوياً. وفق التكامل بين التسويق والعلاقات العامة من خلال دور الترويج وهو جزء من المزيج التسويقي ويهدف إلى إعلام أو إقناع أو تذكير

جدول (1)

الفرق بين العلاقات العامة و التسويق

العلاقات العامة	التسويق
تشمل الرأي العام	يخاطب الرأي العام
يعرف الجمهور بالمؤسسة	يقدم المنتج للجمهور
قيمتها متكاملة	قيمه مرتبطة بالعلاقات العامة وتتكامل بها
تتبنى كل الطرق للوصول للرأي العام	يتبنى بيع المنتج

3. دور العلاقات العامة في التسويق

ان أي تحليل لدور العلاقات العامة في إدارة التسويق يبرز التداخل ما بين الأثر والمؤثر فالعلاقات العامة مؤثرة كل التأثير في التسويق بينما لا يؤثر التسويق بأي حال من الأحوال في مجمل بني العلاقات العامة ويشتركان في الاتصال بالمؤسسة والجمهور والمنتج من خلال مقومات نجاح الاتصال التي هي نتاج تأثير العلاقات العامة في التسويق والتي هي فكرة واضحة لترويج المنتج وتسويقه وقدرة العلاقات العامة على تحفيز التسويق وتنفيذ رسالة المسوق باثر العلاقات العامة في تسويقه باعتبار القدرة على تنفيذ الرسالة. (عبدالسميع، 2006، ص 13)

ويبرز اثر العلاقات العامة في إدارة التسويق من خلال هيمنة العلاقات العامة على الترويج، حيث يعتبر العنصر- الأخير في المزيج التسويقي، ومن أهدافه أنه يجعل الإعلان لا يعمل بمعزل عن الترويج بما أنه عنصر- من عناصره ولهذا يجب تحديد الخطط الاعلانية بالتخطيط مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى.

فكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رُوج، راج، رواجاً" وروج الشيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات التي تجوزة البائع. ولقد عرف ويليام إدوارد الترويج بأنه: التنسيق بين محمود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة. (البرواري، 2004، ص: 216)

فادارة التسويق هي نمط متاثر بالعلاقات العامة التي تحدد قيم الإدارة الخاصة بالتسويق في المؤسسة، الشركة، المنتج، الترويج، نمط إدارة التسويق نفسه. وهكذا يتكون تأثير العلاقات العامة في إدارة التسويق بالنظر مثلا الى الإعلان من خلال متواليه كون قيم العلاقات العامة غالبية على قيم إدارة التسويق بكل اشكالهن مع تداخل التأثير حتى على العمل الاعلاني المتاثر في تسويق المنتج بالخطية المؤثرة للعلاقات العامة في الإعلان مع ازدياد الإعلان المرتبط في حجمه وازدياده ونموه بهذا التأثير. (سنو، 2009، ص 31)

فالعلاقة المؤثرة للعلاقات العامة في التسويق تكمن على ما توصل اليه الباحثون في:

1. التسويق مرتبط بها بكلياته.
2. الإعلان الناتج عن عمل التسويق ماخوذ من تأثيرها في التسويق وفيه وتأثير التسويق فيه.
3. حدود العلاقات العامة المؤثرة.
4. نمط التسويق الماخوذ من حدود اركان العلاقات العامة.
5. كون الترويج مشتركا بين التسويق والعلاقات العامة وهو من خصائصها.

ريس، الرئيس ولورا، ترجمة هالة سنو. (2009) انهيار الاعلان وارتقاء العلاقات العامة، ط1، دار العلم للملايين، بيروت.

الديوجي، أبو سعيد. (2000) المفهوم الحديث لادارة التسويق، ط1، دار شفا بدران، عمان.

طالب، احمد هادي. (بلا سنة نشر)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل.

الحلي، حسن. (1980)، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، منشورات عويدات، بيروت.

عبدالسميع، د.غريب. (2006)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.

الصحن، د. محمد فريد. (1995)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.

كافي، د.مصطفى يوسف. (2015)، العلاقات العامة، ط1، دار الحامد، عمان.

هرمان، دايفد، ترجمة محمد كزدي. (2010)، الأساليب الحديثة في التسويق والعلاقات العامة، ط1، جدار شعاع، سورية.

عبدالحميد، الدكتور طلعت أسعد. (2014)، ملخص لمقرر إدارة التسويق لمراجع التسويق الفعال، ط1، جامعة الامام سعود، بلا دار نشر، السعودية.

الحاج، طارق. (1997)، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دار الصفاء للنشر- والتوزيع، عمان.

الحسن، عيسى محمود. (2010)، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

المزاهرة، منال هلال. (2016)، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة، عمان، الاردن.

البرواري، نزار عبد المجيد. (2004) استراتيجية التسويق، ط1. دار وائل للنشر- والتوزيع، عمان.

العبدلي، د. عبيد بن سعد. (2013)، "مفاهيم عامة حول التسويق"، <http://dralabdali.com/marketing-vs-public-relations>

الصحن، د. محمد فريد. (1995)، "العلاقات العامة والتسويق"، <https://azziomar.files.wordpress.com/2009/04/chapitre-initiale.doc>.

edition .Mesurer l'efficacité de la publicité (1988) .Jacque.Bille .paris.d'organisation

الجمهور المستهدف بالمنتج أو الخدمة، بينما يهتم دور العلاقات العامة بنظرة الناس تجاه الشركة وترصد آرائهم وانطباعاتهم.

ان العلاقات العامة تروج لصورة الشركة بصفة عامة أما التسويق في نظره القديمة يهتم للترويج لمنتج أو خدمة محددة وفي التسويق الحديث يتكامل عمل العلاقات العامة مع دور التسويق في الإعلان المؤسسي- الذي يستهدف وضع صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور المستهدف.

يتكامل التسويق مع العلاقات العامة في جعل الشركة ومنتجاتها أكثر جذبا للناس. والعلاقات العامة تساعد إدارة التسويق لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف عن قرارات الشركة المختلفة بما فيها القرارات التسويقية مثل الأسعار، شكل المنتج وتساعد في تصحيح الأخطاء التسويقية ودورها متكامل مع دور بحوث السوق وبحوث التسويق. والعلاقات العامة والتسويق أدوات من أدوات الإستثمار الجيد للشركة ومردوده واضح على سمعة الشركة والإقبال على منتجاتها وخدماته، والعلاقات العامة جزء مهم ولا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية، والعلاقات العامة والتسويق نشاطان مستمران وممتدان لتوثيق العلاقات مع الجمهور المستهدف. (العبدلي، 2013)

توصل الباحثون الى ان العلاقة التفاعلية بين بحوث التسويق وبحوث التسويق الأساسية في العلاقات العامة تبرز حجم أثر وتأثير ومؤثرات العلاقات العامة في التسويق بالقدر الذي تحدده العلاقات العامة في حجم الأثر.

4. الخاتمة والنتائج

ان اهم النتائج التي توصل اليها الباحثون:

1. ارتباط العلاقات العامة والتسويق ارتباطا بنويا في ذاتها وصفاتها.
2. ان العلاقات العامة مفهوم اعم واشمل من التسويق.
3. ان الترويج رابط مشترك بين العلاقات العامة والتسويق.
4. ان للإعلان في التسويق ارتباطا بمنظومة الدعاية في العلاقات العامة.
5. ان بحوث التسويق في العلاقات العامة مؤثرة في بحوث التسويق في إدارة التسويق نفسه.
6. ان تأثير العلاقات العامة في إدارة التسويق هو تأثير مباشر.
7. ان إدارة التسويق هي نمط متأثر بإدارة منظومة العلاقات العامة.

المصادر والمراجع

التركي، خالد. (2002) علم الأرض، ط، دار الكتاب الجامعي. الرياض. السعودية)