

مجلة العلوم وفاق المعارف

Journal of Science and Knowledge Horizons

ISSN 2800-1273-EISSN 2830-8379

العلاقات العامة و التسويق: هل هما وجهان للاتصال التسويقي؟

قراءة في أبعاد ومستويات "التداخل"

**Public Relations and Marketing: Are they two aspects of marketing communication?**

**A reading on the dimensions and levels of overlap**

بورحلة سليمان<sup>\*</sup>،

sliman bourahla

<sup>1</sup> جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة - ، (الجزائر)، s.bourahla@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2023/04/01

تاريخ القبول: 2023/02/22

تاريخ إرسال المقال: 2023/01/25

<sup>\*</sup> بورحلة سليمان

sliman bourahla

## الملخص:

إن أنشطة العلاقات العامة في تصاعد مستمر، حيث ازدادت الحاجة إليها وأصبحت توظف بشكل واسع من قبل العديد من المؤسسات والمنظمات لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي، وفي نفس الوقت تستخدم هذه المؤسسات التسويق الذي يهدف بدوره إلى بناء علاقات مع الجمهور المستهلك الذي يُعد أحد جماهير العلاقات العامة من خلال العمل على معرفة حاجاتها ورغباتها بغية تلبيتها، وهذا التداخل في الاستهداف والأهداف أورد خلطاً وغموضاً بين المصطلحين، وهذا ما جعلنا نتساءل، هل حقاً يُشكلان معاً طريقين متكاملين للاتصال داخل المؤسسات (الاتصال المؤسسي)، و هل يشكلان توازناً مشتركاً يصلح على تسميته بالاتصال التسويقي؟، و قد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أنه تُوجد مجالات واسعة للتداخل بينهما، أفرزت مع الوقت ما يعرف بالاتصال التسويقي المتكامل الجامع الأساسي بينهما وبين بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى مثل: (الإشهار، الترويج، تنشيط المبيعات،..الخ)، والتي تهدف مجتمعةً إلى التواصل مع الجماهير الخارجية وبناء علاقات معها حسب طبيعة الأهداف المراد تحقيقها والظروف التي تمر بها المؤسسات.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، التسويق، الاتصال التسويقي، الاتصال التسويقي المتكامل.

## Abstract:

Public relations is constantly increasing, as the need has increased significantly in recent times, and it has become widely used by many institutions and organizations to improve their image among their external audiences, and at the same time marketing aims to establish relationship with the consumer public, which is part of the general public of public relations, and this by knowing its needs and desires in order to respond to them, and this type of overlap in targeting and objectives has created confusion and ambiguity between the two terms, and this made us wondering, do they really together form two complementary modes of communication within the institutions, and do they form a common balance that should be called marketing communication? Is it known as the basic integrated marketing communication between them and some other communication activities (advertising, promotion, sales enablement, etc.), which

together aim to communicate with external audiences and build relationships with them based on the nature of the objectives to be achieved and the situations that the institutions are going through.

**Keywords:** public relations, marketing, marketing communication, integrated marketing communication.

#### مقدمة:

إننا في الوقت الحالي لا يمكن تصور وجود أي مؤسسة أو منظمة دون وجود أشكال مختلفة من الاتصالات الداخلية والخارجية المتعددة والمتنوعة التي تحدد مستويات وأبعاد التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة سواءً كانت داخلية أو خارجية، فالاتصالات الداخلية تعمل على نقل المعلومات بين الموظفين والمستخدمين مع رؤسائهم وفيما بينهم، والاتصالات الخارجية تعمل على ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي من خلال نقل معلومات عنها، وعن منتجاتها وخدماتها مما يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير وتشكيل صورة ايجابية عنها في أذهانهم، لهذا فمع البدايات الأولى لنشوء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرأسمالي استخدمت أشكالاً مختلفة من الاتصال، كالعلاقات العامة والتسويق والإشهار والترويج والدعاية للاتصال بالجمهور حسب طبيعة المؤسسة وميدان نشاطها، وكذا حسب ما تريد من عملية الاتصال بالجمهور.

ومع تعقد البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة في وقتنا الراهن، وانتقالها من بيئة مستقرة نسبياً إلى بيئة متغيرة باستمرار، بسبب الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية التي تحيط بالمؤسسة، وهذا ما جعلها تشهد تطورات كثيرة فيما يتعلق بحاجات ورغبات المستهلكين بشكل مستمر بفعل التسارع الموجود في كل مناحي الحياة، كما أن المؤسسات أصبحت تنشط في بيئة تسودها منافسة شديدة بفعل الدخول المستمر للمنافسين الجدد بشكل مفاجئ ومستمر، وكذا ظهور متغيرات رقمية وتقنية انعكست على مستوى الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات، فتولدت لدى مسؤولي ومسيري هذه المؤسسات الحاجة إلى توظيف أساليب اتصالية مختلفة تتوافق وتتناغم مع ما تحتاجه المؤسسة، وتسعى إلى تحقيقه في الظرف الذي تعيشه، وهذا بالإضافة إلى تكييفها مع الاتجاهات والمتغيرات الحديثة، وقد كان من أهم هذه الأساليب: **مفهوم العلاقات العامة والتسويق** اللذين يمثلان ركيزتين أساسيتين من ركائز اتصال المؤسسة بالمحيط الخارجي، لكن المتبع لوظائفهما وممارستهما داخل المؤسسة يجد أنهما يتداخلان ويتجاوزان الحدود بينهما باستمرار عند توظيفهما من قبل موظفي ومهنيي الاتصال في هذه المؤسسات، وهذا ما جعل هناك توجهات مختلفة في تحديد أبعادهم، ومستوياتهما الاتصالية

وتداخلاتهما أثناء ممارسة الاتصال بشكل عام والاتصال التسويقي بشكل خاص، وخاصة و أن هذا الأخير يوظف مستويات اتصالية متعددة لتحقيق الوظيفة التسويقية، وهنا تبلورت إشكالية دراستنا في التساؤل التالي:

هل مفهوم الاتصال التسويقي هو محصلة طبيعية للتداخل بين المستويات الاتصالية المختلفة لمفهوم العلاقات العامة والتسويق؟ ، وللإجابة عن هذا التساؤل نتطرق للتساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بكل من: العلاقات العامة والتسويق والاتصال التسويقي؟
- ✓ ما هي أبعاد و " مستويات التداخل " بين مفهومي العلاقات العامة والتسويق؟ وهل التداخل بينهما يشكل الاتصال التسويقي؟
- ✓ ما علاقة الاتصال التسويقي بالعلاقات العامة التسويقية، والاتصال التسويقي المتكامل؟

المبحث الأول: مفاهيم كل من: العلاقات العامة والتسويق والاتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة Public Relation

أصبح تعبير " العلاقات العامة " " **Public Relation** " تعبيراً شائعاً، ويزداد شيوعاً منذ أن استحدثت\* لأول مرة، ووصل شيوع هذا التعبير إلى حد أنه غالباً ما يكتفي بكاتبة الحرفين الأولين (ع، ع، PR)، فالعلاقات العامة أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR): هي إحدى مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك نتيجة للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، و تعاظم الرأي العام وازدياد قوته في مجتمعاتنا الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة نظر العامة (الجماهير) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات.

وبالتالي فهي من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثة، إلا أن العلاقات العامة كممارسة قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، فهي بالأساس تهتم بإقامة علاقات طيبة بين المنظمة (شركة، مؤسسة، هيئة، نظام، حزب، سلطة، الخ) وجمهورها، "حيث تشكل حلقة الوصل بين المؤسسة (المنظمة) وجمهورها، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة ولتكسب رضاه وتعاونها معها"<sup>1</sup>.

وبهذا "تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة منح أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل"<sup>2</sup>.

كما أنه قبل الخوض في تحديد ماهية العلاقات العامة ينبغي التأكيد على أنه علم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، حيث استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات، ولقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديل اتجاهاته، من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة"<sup>3</sup>.

واعتماد العلاقات العامة على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كالإدارة ووسائل الإعلام والاتصال وعلم النفس أكسبها التعقيد من حيث الأنواع والأشكال، وكذلك التوصيف، وليس التعريف، فمازالت العلاقات العامة تعاني من تداخل مع العديد من الأنشطة الأخرى، وهذا التداخل لا يسمح بوضع تعريف مناسب ومحدد للعلاقات العامة يمكن الاعتماد عليه، وتعويل المتخصصين عليه، وتبصير وتثقيف الجماهير العامة به، وفيما يلي يمكن أن نلقي نظرة حول أهم التعريفات التي جاءت بها مجموعة من المعاجم والمجلات والدوائر والمعاهد حول العلاقات العامة، تم نستعرض جملة من تعريفات لأبرز الخبراء والمهتمين بهذا العلم الحديث، ومن التعاريف المعتمدة نذكر :

- تعريف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة التي ترى " بأنها وظيفة إدارية ذات طابع تنظيمي، تسعى من خلالها المؤسسة أو منظمة عامة كانت أو خاصة إلى النيل والحفاظ على تفاهم وتعاطف المتعاملين معها"<sup>4</sup>.
- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية التي تحدد العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكيف المنظمة بحسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المنظمة للمجتمع"<sup>5</sup>.
- كذلك عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"<sup>6</sup>.

• وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"<sup>7</sup>.

• ووفقاً لتعريف معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) فإن: "العلاقات العامة هي الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها، وأيضاً العلاقات العامة تدور حول السمعة - وهي نتيجة لما تفعل، وما تقول، وما يقوله الآخرون عنك، كما أن ممارسة العلاقات العامة هي نظام يراعى السمعة بهدف التأثير في كل من الرأي والسلوك وكسبه ودعمه<sup>8</sup>، وتوحي الكلمتان (مخطط ومستمر) بأن العلاقات الطيبة لا تمنح ولكنها تحتاج إلى التخطيط والعمل، وقد بلور هذا التعريف في الواقع فكرة أن العلاقات العامة لا تزال مستمرة وإستراتيجية فاعلة، وليست سلسلة لا علاقة لها بالأحداث"<sup>9</sup>.

• وعريباً قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي: "العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير"<sup>10</sup>.

أما من الناحية العلمية، فإن العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة للفهم الجمهور المستهدف، فهي وظيفة إدارية تغطي نطاقاً عريضاً من الأنشطة والأغراض، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ومتعمدة ومخطط لها، كما أنها تصب في المصلحة العامة، ويمكن للعلاقات العامة أن تكون<sup>11</sup>:

- ✓ تمثيلية **Representational**: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.
- ✓ جدلية **Dialogic**: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.
- ✓ استشارية **Advisory**: حيث تؤدي دوراً استشارياً (للإدارة بمختلف مستوياتها - العليا والوسطى والإشرافية - في المنظمة).

فيعرفها محمود الجوهري " بأنها وظيفة الإداري التي تقوم بقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام ، وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"<sup>12</sup>، أما غورس ولد Goris Wold فعرفها أنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه"<sup>13</sup>.

وهناك من رأى بأنها نوع من الأنشطة، فعرفها بأنها: " النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال ويستخدم العديد من الوسائل التي تنشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو القافية ، وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحيان لسوء الفهم"<sup>14</sup>.

ومنها تعريف ادوارد بيرنيز **Edward Bernays** الذي يرى بأن العلاقات العامة هي: التوصل بالمعلومات (الإعلام) والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط أو هدف أو مؤسسة ما"<sup>15</sup>، وهي بذلك "عبارة عن نشاط يحتوي على ثلاث شعب، أولها إعلام الجمهور، ثانيهما إغرائه لتعديل اتجاهه وتصرفاته، ثالثهما بذل الجهود للتوفيق بين اتجاهات و تصرفات مؤسسة أو منظمة ما، وجهود المتعاملين معها، وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه المنظمة أو المؤسسة"<sup>16</sup>،

ومن خلال التعاريف السابقة سواءً عربية أو أجنبية حول العلاقات العامة يمكن القول أن هذه الأخيرة هي عملية مستمرة وجهود مخططة تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، وتكون دائماً مرتبطة بالمتغيرات البيئة الخاصة بالمجتمعات والأفراد والمؤسسات، وما تفرزه من وسائل وفلسفات وإيديولوجيات ومعتقدات تنعكس على ممارسة العلاقات العامة ومفاهيمها .

### الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة.

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف<sup>17</sup>:

- ✓ العلاقات العامة علم وفن.
- ✓ أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها.

- ✓ أنها تتضمن جهوداً مرسومة ومستمرة ومخططة.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- ✓ أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- ✓ أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة، وتواصلها ب جماهيرها.
- ✓ أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور، والعمل على تلبيتها.
- ✓ أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها
- ✓ أنها مهنة لها أصولها المهنية.
- ✓ أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- ✓ أنها محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق.
- ✓ أنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.
- ✓ أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات، واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية .

#### المطلب الثاني: مفهوم التسويق وعناصره.

##### الفرع الأول: مفهوم التسويق

هو في الغالب أكثر مجال يحدث خلط بينه، وبين العلاقات العامة، حيث أن التسويق يشير إلى العلاقات العامة من جهة قواعدها ونصوصها وممارساتها باعتبارها جزءاً من المزيج التسويقي، ووفقاً لتعريف معهد شارترد للتسويق، فإن التسويق هو عبارة عن عملية إدارية مسؤولة عن تحديد المستهلك والتعرف عليه وتوقع احتياجاته والوفاء بها بصورة مريحة، وأهم الكلمات المستخدمة هنا هي المستهلك والربح، فهناك تبادل واضح للمال مقابل السلع والخدمات، وهذا ويمكن قياس التسويق بسهولة، كما أن الحملات التسويقية تسبقها أبحاث متعمقة في طلبات المستهلك واحتياجاته، ومن الواضح أن التسويق يختلف عن العلاقات العامة والتي توجد للحفاظ على و-حماية السمعة وتحقيق فهم متبادل بين الشركة وجماهيرها<sup>18</sup>، ويعرف معهد التسويق، التسويق على أنه: العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد، توقع، وإشباع متطلبات المستهلك مع تحقيق الربحية، وتوجد كلمتان



محوريان هنا "المستهلك" و"الربح"، و إن فهم المستهلك وإنتاج السلع والخدمات التي سوف تلبي حاجاته، وأيضاً ربح المورد تمثل الميدان التقليدي للتسويق<sup>19</sup>، و هو مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسير انسياب و تدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها.

والتسويق هو رصد وقياس الحاجات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة<sup>20</sup> وهو عبارة مجموعة من الأعمال المنسقة (دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحفيز رجال البيع، البحث عن منتجات جديدة.. الخ) التي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة<sup>21</sup>، كما ينظر إلى التسويق على أنه: "إحدى وظائف المنشأة التي تقوم بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وتعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات من خلال العمل على توفير السلع و الخدمات"<sup>22</sup>، ويرى ستانتون Stanton: "أن التسويق هو نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين"<sup>23</sup>.

وفي مؤلفات العلاقات العامة(وهذا ليس استثناء)، يوصف التسويق على أساس يتناول المبيعات والوظائف المرتبطة بالمبيعات، كما أنه في مؤلفات التسويق من النادر أن ينظر إلى العلاقات العامة من منظور أوسع من كونها وظيفة إعلانية، ويمكن أن تحتوى المقررات الدراسية ومدرسي الجامعات ومناظرات الطلبة والشركات ذاتها على المجادلات حول أي من فروع المعرفة هو الأرحب والأوسع من الآخر<sup>24</sup>، ويشير كوتلر في مضمون تعريفه للتسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"<sup>25</sup>.

## الفرع الثاني: عناصر التسويق

**مفهوم التسويق:** هو الحقل الأكثر بلبلة وتشوشاً مع العلاقات العامة، وخاصة أن التسويق يشير إلى العلاقات العامة في مؤلفاته وممارساته كجزء من المزيج التسويقي، وبالنسبة لممارسي وأكاديمي التسويق فإن العلاقات العامة تدخل ضمن ما يطلق عليه **4Ps**: المنتج، المكان، الثمن والترويج<sup>26</sup>، والمزيج التسويقي: الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف **4Ps P** تعرف بالمزيج التسويقي<sup>27</sup>:

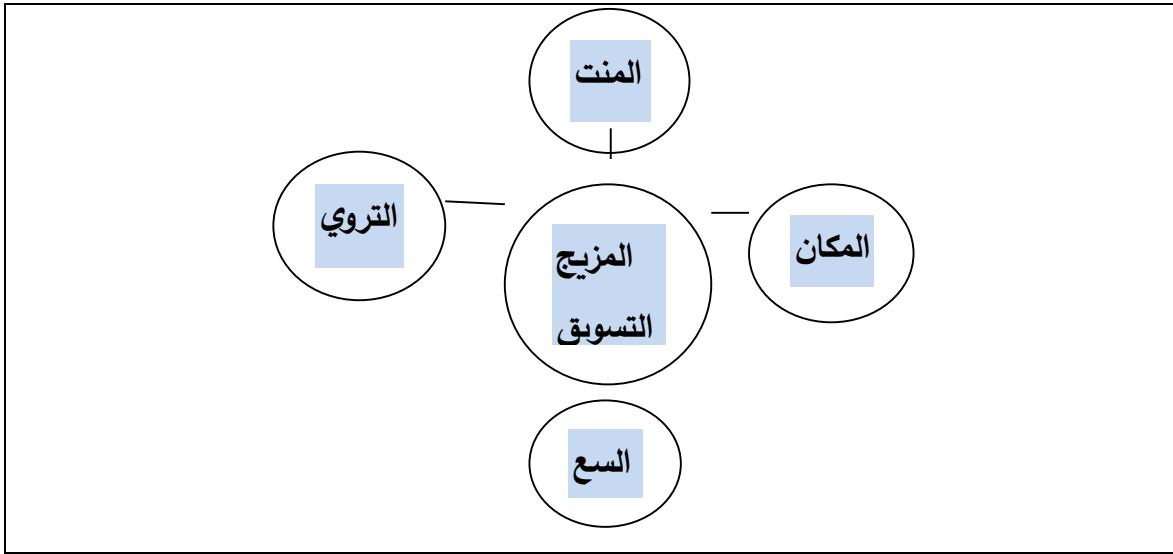
**1-المنتج Product:** يشير المنتج إلى المنتج المادي الفعلي أو الخدمة الفعلية المقدمة للمستهلك.

**2-السعر Price:** يشير السعر إلى قائمة أسعار المنتج أو الخدمة.

3-المكان **Place**: ويشير إلى قنوات التوزيع اللازمة لإيصال المنتج إلى السوق.

4-الترويج **Promotion**: ويشير إلى العناصر الترويجية والاتصالية للبيع للمستهلكين المرتقبين.(انظر

الشكل رقم (1))الشكل رقم(1): يوضح المزيج التسويقي



المصدر: ساندر اكان ، مرجع سابق، ص 217.

والعنصر الرابع المتمثل في الترويج مهم جداً ، و" يشمل الترويج كل الأدوات والوسائل الاتصالية التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف وتنقسم إلى خمسة أنواع : الإعلان، وترويج المبيعات والعلاقات العامة، وفرق البيع، والتسويق المباشر، وتعد العلاقات العامة أداة للترويج الغزير الرئيسية في بناء علاقات جيدة مع الجمهور عن طريق الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة منظمة جيدة، والتعامل مع الشائعات أو القضاء عليها،

والقصص والأحداث السلبية، إذا ما أحسنت المؤسسات استخدام العلاقات العامة في صالحها، كان من شأنها أن توفر عليها الدخول في مخاطر تسويقية هي في غنى عنها، ولما كانت العلاقات العامة تندرج ضمن عناصر المزيج الترويجي حسب معظم التصنيفات للباحثين والعارفين بأمر التسويق، فإنها لا تقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى، بل كل عنصر يكمل الآخر يؤدي دوره بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، ومع هذا مازالت العلاقات العامة تعاني من التهميش في الكثير من المؤسسات، وربما يعود السبب إلى طبيعة المؤسسة وحجمها، وكذا طبيعة النشاط الذي تزاوله<sup>28</sup>.

وهذه العناصر تشكل الحملات التسويقية الناجحة، وليس هذا غير صحيح، حيث تستطيع العلاقات العامة أن تلعب دوراً محورياً في خلق منتجات ناجحة -بالطبع إذا كانت العناصر الأخرى صحيحة، إنها تستطيع إثراء الوعي بالمنتج، بالأخص مع التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث يحتاج المستهلكون إلى فهم ما يساعدهم على المفاضلة بين العلاقات التجارية المختلفة، أي أن السوق يحتاج إلى حملة تعليمية لتوضيح مزايا التكنولوجيات الحديثة، والإعلان ذو أهمية كبرى أيضاً في حالة تدشين منتج أو خدمة جديدة، وذلك هو الميدان الذي تتفوق فيه العلاقات العامة، بينما قد يلجأ فريق التسويق إلى تقديم عروض خاصة أو ترويج للمبيعات، فإن أعضاء الإعلان سوف يسعون إلى تغطية الوسائل الإعلانية وترتيب وقائع التدشين (وتفقد المنشآت)، إنهما معا يستطيعان صنع نجاحات المؤسسة<sup>29</sup>.

يحتاج المديرون إلى السيطرة على تلك المتغيرات والمزج بينها لإرضاء المستهلكين في السوق المستهدف، ويبين الجدول التالي جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف (المنتج، الترويج، المكان، والسعر). (انظر الجدول رقم (1))

#### الجدول رقم (1): يوضح جوانب الكلمات التي تبدأ بحرف p 4ps

المنتج	السعر	المكان	الترويج
الوظيفة	قائمة الأسعار	قنوات التوزيع	الإعلان
المظهر	الخصوصيات	تغطية السوق	العلاقات العامة
النوعية	التمويل	المواقع	البيع الشخصي
الماركة التجارية	خيارات الإيجار	الدعم التموييني	الرسالة
التغليف	/	مستويات الخدمة	وسائل الإعلام

الموازنة	/	/	الضمان
/	/	/	الخدمة والدعم

المصدر،: ساندرا كان، مرجع سابق، ص218.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والتسويق..قراءة في مستويات التداخل.

المطلب الأول:التداخل بين العلاقات العامة والتسويق.

الفرع الأول: بعض مستويات التداخل.

يقول راج رينتال " لنبدأ بحقيقة أن العلاقات العامة والتسويق ليسا نفس الشيء، رغم اعتقاد الكثير من الناس أنهما كذلك، فإذا عدنا بضع سنوات إلى الوراء، كان هناك فارق واضح بين العلاقات العامة والتسويق، فالتسويق كان يدعم فريق المبيعات، بينما العلاقات العامة كانت تدعم العلامة التجارية بشكل عام، وكان التسويق يتعامل مع الإعلانات، في حين تعاملت العلاقة العامة مع الصحافة، ومع ذلك فمن خلال الطريقة التي تتعامل بها العلامات التجارية حالياً مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، فإن الفرق بين العلاقات العامة والتسويق قد أصبح ضبابياً إلى حد ما"<sup>30</sup>.

وإذا انتقلنا إلى الحديث عن التسويق في الوقت الذي تطورت فيه العلاقات العامة التي تنادى بكسب الصفات الحميدة كالموضوعية، والاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على أساس مد التواصل الفعال والتفاعل، ولكن التسويق يتطور بنفس السرعة ليكتسب نفس الصفات في كثير من المواقف، ورغم بساطة التفرقة هنا بين العلاقات العامة ومفهوم التسويق، إلا أن اندفاع المؤسسات وراء مصالحها الخاصة جعل هذا الداخل مقبولاً في بعض جوانبه، وعمق مشكلة التداخل مع العلاقات العامة في جوانب أخرى، وأصبح التسويق يأخذ جزءاً من وظائف العلاقات العامة مثل دور الترويج للسلع بأساليب العلاقات العامة، وفي نفس الوقت عدم الاعتراف من قبل إدارات التسويق بذلك، إلا أنها في الأصل لا تستغني عن خدمات العلاقات العامة للقيام بتمهيد ناجح<sup>31</sup>، وعلى مستوى الممارسة تعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى الإدارات الهامة التي تقع ضمن تنظيم المؤسسة، وتقع في الهيئة التنظيمية أو على خريطة الهيكل التنظيمي للمنشأة كإدارة مستقلة أو قسم يتبع إدارة معينة، لذا فالعلاقات العامة لها علاقة رئيسية مع إدارات البيع والإشهار(الإعلان) والتسويق<sup>32</sup>.

ولقد أدى الاهتمام المتزايد على الوظيفة التسويقية للمؤسسات إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة التسويق، في كثير من المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها، وسياساتها، وعلى الرغم من ارتباط العلاقات العامة بالتسويق، إلا أن هذه العلاقة يشوبها الغموض، لكن هناك ترابط وتكامل إلى حد ما بين التسويق والعلاقات العامة سواءً من الناحية الأكاديمية أو العملية، وفيما يلي أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

### الفرع الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق

أولاً : أوجه التشابه.

- ✓ إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
- ✓ التخطيط الطويل المدى لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
- ✓ التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من رغبات المستهلكين.
- ✓ المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم<sup>33</sup>.
- ✓ يسعى كل منها إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
- ✓ يعتمد كلا النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
- ✓ كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملة المختلفة.
- ✓ يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دوراً هاماً في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا.
- ✓ يعملان معاً على استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها، وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.
- ✓ تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط، ومن ثم فإن هناك تشابهً بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>34</sup>.
- ✓ كما تعد العلاقات العامة والتسويق وظيفتان إداريتان مهمتان داخل المنظمة ولكن تنظيمهما يعتمد على الإدراكات الإدارية، الثقافة التنظيمية والسوابق التاريخية<sup>35</sup>

ثانياً: أوجه الاختلاف.

- ✓ **الاختلاف في مجال النشاط في العمل:** فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي: (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة المؤسسة بصفة عامة، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.
- ✓ **الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة:** فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي للاتجاهات.
- ✓ **الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإشهار،** بقصد المساعدة في الترويج للسلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه، لكن العلاقات العامة تستخدم الإشهار، والترويج للمؤسسة بصفة عامة وبيان أهم انجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها<sup>36</sup>.
- ✓ **تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة ككل،** بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائها.
- ✓ **لقد أعطى التسويق مكانة هامة للمستهلك،** واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية، بينما لم يحظ المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.
- ✓ **يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإشهارية وطريقة النشر،** ومكان ووقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فإن ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها، وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة.
- ✓ **يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية،** كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية أو المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية.
- ✓ **يرتكز التسويق أساساً على الأطراف الخارجية للمنظمة** بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.<sup>37</sup>

وهناك من حدد الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في النقاط الثلاثة التالية<sup>38</sup>:

**1-المصطلحات:** حيث أنه بالنسبة لأفراد العلاقات العامة تعني العلاقات العامة إدارة الاتصال كاملاً داخل المنظمة وخارجها مع كل جماهيرها، وبالنسبة لمعظم أفراد التسويق تعني العلاقات العامة الإعلان بمعنى الحصول عادة على تغطية وسائل الإعلام تدعيماً للمنتجات والخدمات، للتمييز بين العلاقات العامة في معناه الاستراتيجي الواسع والعلاقات العامة كجزء من مزيج الاتصال التسويقي أطلق على الأخير **علاقات عامة تسويقية** .

ومرة أخرى قد اتجه مهنيو العلاقات العامة إلى تضيق معنى التسويق إلى فكرة التبادل القائم على الربح بين المنظمة وعملائها، هذا المفهوم الآن قد أصبح متقدماً، لقد توسع التسويق في معالمة لتشمل العلاقات العامة مع العملاء الداخليين (العاملين) وأصحاب المصلحة (الخارجين) بمعناهم الأوسع (المجتمع)، عندما تصبح المنظمات أكثر انفتاحاً، أكثر نفاذية، وغالباً أصغر حجماً، فإن التبرير من أجل وظائف مميزة يكون أقل وضوحاً إلى حد كبير، يضاف إلى ذلك أنه مطلوب أن يكون مهني العلاقات العامة ذوي مهارات متعددة ومرنين، وحتى ذلك نجد وجهات نظر المهنيين المختلفة تحقق بالضرورة أوجه وتوجهات متعددة التي تكون ذات قيمة للمنظمات.

في الواقع، فإن وظائف المنظمات الحديثة تحتاج إلى التكامل لكي تكون فعالة، إن الزائر إلى موقع المؤسسة في الانترنت ليس مهتماً بالمرّة إذا ما كانت إدارة التسويق أو إدارة العلاقات العامة هي التي قامت بتصميمه وتزويده بالمعلومات، ما دام يشبع حاجاته بالمعلومات، ما هو واضح تماماً أن هناك حاجات داخلية تحتاج إلى فهم واضح للأدوار لكل وظيفة أو فرع أو قسم و أين تقع المسؤوليات.

**2-التجاوز:** يخشى مهنيو العلاقات العامة التجاوز أو الإشراف على نظام العلاقات العامة من غير الاختصاصين، وخاصة مهني التسويق، ولكن أيضاً خبراء الإدارة، وعندما يتقلد مهنيو العلاقات العامة وظيفة المدير العام التنفيذي أو عضو إدارة عليا لشؤون اتصالات المنظمة (مع وجود التسويق كجزء من وحداته) تسود البهجة جميع أعضاء العلاقات العامة، إن ما هو جيد بالنسبة للعلاقات العامة أن الكل يعرف بأن العلاقات العامة يمكنها المساهمة بكل الطرق سواء الإستراتيجية أو التقليدية .

**3-المكانة:** يرى بعض مهني العلاقات العامة أنه من المهم النظر إلى العلاقات العامة على أنها نظام اتصال مسيطر وشامل، و أن مساهماتها في علاقات الأطراف صاحبة المصلحة موضع تقدير واعتراف، ويذهب البعض إلى ابعده من هذا ويقولون بأن عصر الانترنت يفرض على مهني العلاقات العامة التمرس والمعرفة لتناول عالم اتصالات الانترنت شديدة التعقيد، وتتأرجح القوة بين مجموعات الانترنت وتفاعلاتها مع المنظمة، حقيقة أن مهارات الجوار التي يكتسبها مهني العلاقات العامة مع تشكيلية مجموعات أصحاب المصلحة سوف تكون ذات قيمة عالية، ولكن المنظمات تحتاج أيضاً إلى أن تبين و أن تحصل على التدعيم لمنتجاتها وخدماتها لكي يكتب لها البقاء، وغالباً ما تتحقق السمعة العالية الطيبة من خلال الأنشطة المتواصلة للعلاقات العامة، وهذا سيجذب العملاء ومستخدمي الخدمات السلع والخدمات الجيدة تثرى السمعة وبهذا تحتاج المنظمات إلى كل من العلاقات العامة والتسويق.

وقد حدد راج رينتال الفرق بينهما في النقاط التالية<sup>39</sup>:

1- ما يتعلق بالأهداف: إن الهدف الرئيس للتسويق يكمن في ترويج وبيع منتج أو خدمة أو فكرة ، وينصب تركيزه على زيادة مبيعات الشركة، إضافة إلى ذلك، فإن التسويق يتضمن أيضاً أبحاث السوق والإعلان والمبادرات الأخرى التي تساعد في نهاية المطاف على زيادة المبيعات .

2- "نشاطات اليوم بيوم": إن الفرق بين العلاقات العامة والتسويق واضح عند النظر في الأنشطة اليومية للعلاقات العامة وفرق التسويق ، إذ يتضمن اليوم في حياة محترف العلاقات العامة كتابة بيانات صحفية ، أو طرح قصص ايجابية تتعلق بأحداث الشركة القادمة، أو إعلاناتها، إنهم يديرون رسائل الشركة بما يسهم في خلق صورة مواتية للعلامة التجارية ، ثم إن متخصصي العلاقات العامة مسؤولون عن إدارة العلاقات الإعلامية للشركة، ويمكن العثور على متخصصين في التسويق يعملون على حملات تسويقية وإعلانية لإطلاق منتجات جديدة، أو الترويج للمنتجات الحالية، كذلك يقومون بإجراء أبحاث صناعية لتحسين الاستراتيجيات الكامنة وراء هذه الحملات، أما محترفو التسويق، فإنهم مسؤولون عن شراء مواقع إعلانات على منصات وسائط مختلفة، لذا سوف تجد المتخصصين في التسويق يقومون بإنشاء مواد للكتيبات والصفحات المستهدفة ، وإطلاق المنتجات والمواقع الإلكترونية وغيرها.

3- ما يتعلق بالمعايير: ثمة فرق آخر بين العلاقات العامة والتسويق، ويكمن في المعايير التي يتم من خلالها قياس درجة النجاح، فلقياس تأثير جهودهم، ينظر متخصصو العلاقات العامة إلى مقدار الصحافة الايجابية التي تمكنوا من توليدها للشركة، وهناك مقياس آخر للنجاح، وهو تمكنهم من إحداث زخم كبير بين متابعي وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في الصناعة، والجمهور ككل، فإذا فازت شركة بجوائز في حدث صناعي، فإن ذلك يشير أيضاً إلى أن ثمة نجاحاً تحقق على مستوى العلاقات العامة. وعادة ما يقيس فريق التسويق نجاحه بناءً على ما إذا كانت الشركة قد حققت أو تجاوزت أهداف المبيعات للمنتج الذي قامت بتسويقه، ويحدد عائد الاستثمار للحملات التسويقية والإعلامية نجاح هذه المبادرات ، وتعد القدرة على خلق الاهتمام بالمنتج بين جمهور علامة أخرى على نجاح فريق التسويق .

ولا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف نفسه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية ونضجاً تفيد مستقبل المؤسسة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما، فمثلاً إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال



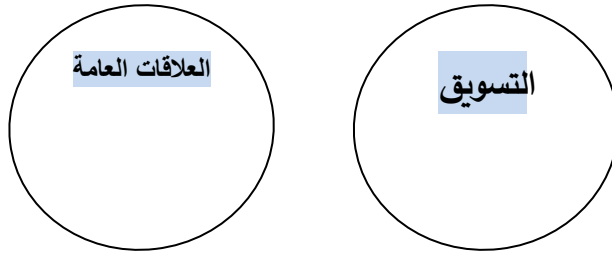
التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، كما تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور اتجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين والموزعين.<sup>40</sup>

وإن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق تشغل معظم الساحة وتولد معظم النقاشات، لقد كان هناك جدل ممتد وأحياناً غير مثمر، هو إذا ما كانت العلاقات العامة جزءاً من التسويق أو أن التسويق جزء من العلاقات العامة؟، أو هناك علاقات أخرى؟، أو هناك علاقات أخرى؟.

وقد اتسمت العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة على الدوام بالغموض، وغالباً ما كان يطلق عليها اسم حرب الحدود، حيث يدعي كل طرف ميزات خاصة للنظام الذي يعمل وفقاً له، فقام كل من كوتلر ومينداك **Kotler and Mindak** بتحديد خمسة نماذج للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة، وهي كالتالي<sup>41</sup>:

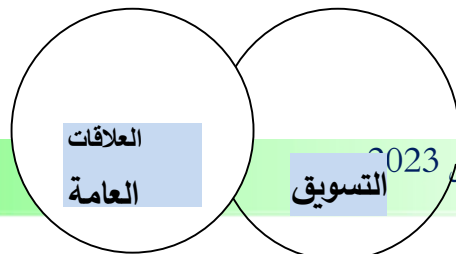
أ- نموذج الوظائف المنفصلة والمتساوية: ويمثل النظرة التقليدية، حيث يوجد التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك والوفاء بها مقابل ربح، بينما العلاقات العامة تستخدم في إيجاد والحفاظ على شعور جماهير المؤسسة بالود اتجاهها، حتى كون قادرة على تحقيق أهدافها (انظر الشكل رقم (2)).

الشكل رقم(2): يوضح التسويق والعلاقات العامة وظائف منفصلة لكنها متساوية.



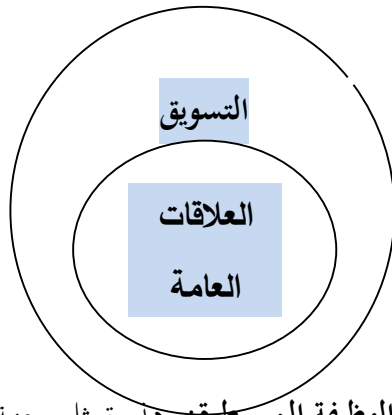
ب- نموذج الوظائف المتساوية المتداخلة: يتشارك التسويق والعلاقات العامة في بعض الأمور، غير الدعاية للمنتجات وعلاقات المستهلكين، غير أن العلاقات العامة تستخدم قوة موازية لسياسات أقسام التسويق، مع تقديم النصح للمسوقين حول المضامين الاجتماعية الممكنة الأوسع وردود الأفعال اتجاه هذه السياسات (انظر الشكل رقم(3)).

الشكل رقم(3): التسويق والعلاقات العامة وظائف متساوية ومتداخلة.



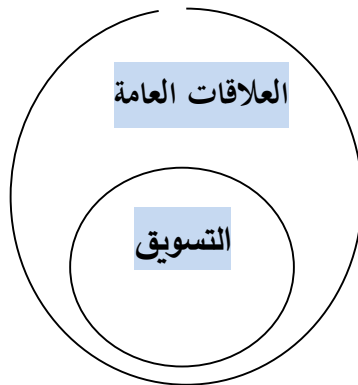
ج- نموذج التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة: وجدت العلاقات العامة لتخدم احتياجات وظيفة التسويق وهذا النموذج ينبذ فكرة أن العلاقات العامة إنما توجد لموازنة مصالح المؤسسة مع مصالح جماهيرها، ودعم فكرة أن احتياجات المؤسسة يجب أن تتقدم عن أي صالح اجتماعي (انظر الشكل رقم (4)).

الشكل رقم (4): يوضح التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة



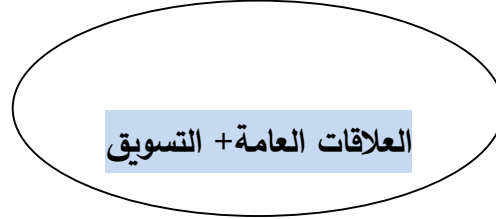
د- نموذج العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة: وهذه تمثل وجهة نظر الأقلية وتحتج بأن الرخاء والبقاء النهائي لمؤسسة ما يتوقف على كيفية رؤية أصحاب المصلحة فيها لهذه المؤسسة. (انظر الشكل رقم (5)).

الشكل رقم (5): يوضح العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة



هـ- نموذج التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف مقارنة: يعتنق هذا النموذج وجهة النظر التي تقول إن كلاً من التسويق والعلاقات العامة وظيفتان تتقارب مناهجهما وطرقهما بسرعة، الأمر الذي يؤدي إلى تكامل اتصالات التسويق والعلاقات العامة (انظر الشكل رقم (6)).

الشكل رقم (6): يوضح العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما وظائف متقاربة



كما أنه هناك احتمال كبير بأن المنظمات العاملة في ميدان السلع الاستهلاكية سريعة التحرك والتجديد أن يكون لديها إدارة للتسويق أساسية تتضمن وظيفة للعلاقات العامة، تلك المنظمات التي تعتمد على الإدراك الجيد للبيئة السياسية وأيضاً أذواق المستهلك، وخاصة المنظمات غير الربحية، سيكون لديها وظيفة العلاقات العامة أكبر أو الشؤون العامة، ومع ذلك نجد أن التطورات التسويقية الحديثة مثل العلاقات التسويقية أو التسويق المسبب تماثل عناصر العلاقات العامة، وقد تحدث ارتباكاً في عملية التمييز إلى حد ما<sup>42</sup>.

ويستمر الجدل والنقاش كذلك حول إن كانت العلاقات العامة تلاءم التسويق أو إدارة المؤسسة أو كلاهما، وهناك اتفاق عريض على أن ممارسة العلاقة العامة العصرية تحتاج أن تكون بمثابة وظيفة إدارة الانضباط داخل فريق الإدارة الكلي للمنظمة (ومنها دائرة التسويق)، حيث يرى جرونج James Grunig وآخرون إلى أن العلاقات العامة تتطور من دور "تقني" أي الاتصال المركز على إنتاج المعلومات وتوزيعها (في شتى الأنشطة الاتصالية وفي مختلف دوائر المؤسسة) إلى دور "مدير" الاتصال الذي يركز في بناء وصيانة العلاقة مع الجماهير الداخلية والخارجية مثل المساهمين، وحملة الأسهم الأساسيين وغيرهم<sup>43</sup>.

لهذا فإن نظرية الامتياز\* التي جاء بها جيمس جرونج، والتي تمثل اتجاه معاصر " تفصل بين العلاقات العامة والتسويق، فكلاً من التسويق والعلاقات العامة أساسين بالنسبة للمنظمات، ولكن إذا كانت إحداها تتبع الأخرى فهنا تفقد المنظمة الكثير من جدوى الوظيفة التابعة، فبينما يهتم التسويق بالمستهلكين والعملاء فإن العلاقات العامة تهتم بتطوير علاقاتها مع جماهير أخرى غير المستهلكين مثل الوكالات الحكومية، وسائل الإعلام

، الاتحادات المهنية، المنافسين، وبذلك توصل فريق البحث (جرونج وزملائه) إلى أن التنسيق بين العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما متمميتين لبعضهما، وليس متداخلتين<sup>44</sup>.

وقد ذهب البعض إلى مفهوم تسويق العلاقات وهو مصطلح في العلاقات العامة، وغالباً ما يستخدم من قبل المسوقين، وأحياناً ينظر إليه باعتباره ممارسة للسيطرة على الحدود المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق من قبل ممارسي العلاقات العامة<sup>45</sup>.

ويمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بدور تصحيحي فيما يتعلق بالتسويق، وذلك بإضافة منظور آخر يختص بقرارات الإدارة ومساعدتها في موازنة الاعتبارات الاقتصادية مقابل التطبيقات الاجتماعية الممكنة الأوسع نطاقاً، على هامش المؤتمر السنوي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA عام 1989 نادى دانييل ايدلمان Daniel Edelman، رئيس واحدة من أكبر الشركات الاستشارية للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة تكون في أقصى فاعليتها عند مساندة الأغراض التسويقية، وذلك في المجالات التالية:

- ✓ حيث يكون هناك منتج جديد، بشرط أن يكون قادراً على أن يكون حدثاً إخبارياً.
- ✓ حيث تكون الشركة صغيرة، ولا تملك الأموال الطائلة للإنفاق منها على الإعلان.
- ✓ حيث لا يتوافر إعلان تلفزيوني لأسباب تنظيمية، كما هو الحال مع حظر الإعلان عن الكحوليات.

✓ حيث يسود العداء تجاه منتج أو تجاه شركة، وهناك حاجة إلى تصحيح هذا الشعور.<sup>46</sup>

ورغم الاختلافات، فإنه ليس من الخطأ القول إن إحداهما لا يمكن أن يوجد بدون الآخر، فلا يمكن أن يكون لديك حملة تسويقية ناجحة بدون علاقات عامة، كما أن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن التسويق، وإذا كانت منتجاتك ذات جودة رديئة فسيكون من الصعب عليك تكوين صورة ايجابية لشركتك، وبالمثل، إذا كانت لشركتك صورة سلبية، فربما لا يزال الناس عازفين عن الشراء منك حتى ولو كانت لديك منتج ممتاز، أما في السيناريو المثالي، فيجب أن تعمل فرق العلاقات العامة والتسويق جنباً إلى جنب لخلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية وبصورتها الايجابية<sup>47</sup>.

المطلب الثاني: العلاقات العامة التسويقية.....نتيجة التكامل والتداخل

### الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة التسويقية

ومن خلال مما سبق نستنتج أنه لا توجد حدود فاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، لذا اختلف الباحثون حول تبعية كل واحد لآخر أو استقلالهما عن بعضهما، وفي الواقع، كل النماذج المقدمة تستطيع أن تكون

صحيحة حسب مجال تطبيقها، وحسب طبيعة المنظمة، حجمها ورأسمالها، وحسب اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ذاتها لكن، وعلى الرغم من إمكانية إنشاء قسم العلاقات العامة، إلا أنه يبقى ارتباطها بالتسويق أمر مؤكد باعتبارهما مفهوميين يتزايد ارتباطهما سواءً من الناحية النظرية أو العملية، فكلاهما يقومان على الاهتمام بجماهير المنظمة المتصلة بها، للوصول إلى تحقيق رضاها وتفضيلها للمنظمة ومنتجاتها، فنتيجة لذلك ظهر ما يعرف **بالعلاقات العامة التسويقية Marketing communication**، ولقد كان ظهور هذا المصطلح بداية ثمانينيات القرن الماضي، وتعرف **العلاقات العامة التسويقية**: على أنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء العملاء من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وربطها باحتياجات ورغبات المستهلكين<sup>48</sup>.

وتتعلق العلاقات العامة التسويقية Marketing communication بالمزج المباشر بين التسويق والعلاقات العامة، وتدور حول تعاملات الشركة مع مستهلكيها فيما يتعلق بأمور التسويق، عادة ما تكون العلاقات العامة التسويقية فعالة في المجالات التي يمكن خدمتها من خلال الإعلان وبناء ماركة تجارية، مثل جذب مستهلكين جدد، أو استحداث منتجات جديدة أو التأثير في مكوني وقادة الرأي، ونظم التسويق والعلاقات العامة يتقاربان معاً مع اهتمام العلاقات العامة التسويقية بإعلانات الشركات واستراتيجيات وسائل الإعلام واستقصاء اتجاهات الموظفين وإرضاء المستهلك، كما تتولى العلاقات العامة مسؤولية الأخبار وعلاقات المجتمع، وممارسة الضغط والتأثير والمسؤولية الاجتماعية للشركات والاستثمارات<sup>49</sup>.

لكن ظهر الاختلاف مرة أخرى حول موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، "حيث يرى العديد من المختصين بأن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون فرع من فروع إدارة التسويق، لكن يرى آخرون بأنها يجب أن تكون جزءاً من إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، ولقد أكدت بعض البحوث والدراسات الحديثة أن العلاقات العامة التسويقية فرع مستقل علمياً ومهنيّاً عن كل من التسويق والعلاقات العامة"<sup>50</sup>.

وقد حدد فيليب كوتلر **Kotler** بعض مهام العلاقات العامة التسويقية فيما يلي<sup>51</sup>:

- ✓ المساهمة في إطلاق سلعة أو خدمة جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة الصورة الذهنية لسلعة أو خدمة راسخة في السوق.
- ✓ بناء الاهتمام بفتة سلعية أو خدمية.

✓ التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد، من خلال تمويل بعض الأنشطة الاجتماعية والثقافية.

✓ الدفاع عن سلع وخدمات تواجه مشكلات عامة.

✓ بناء صورة ذهنية للمؤسسة التي تنعكس بشكل جيد على خدماتها ومنجاتها.

ولارتباط العلاقات العامة بالمستهلك، فإنه في أغلب الأحيان تعتبر العلاقات العامة في " مجال العلاقات مع المستهلك اتصالات تسويقية"، لأن التسويق هو تحديد احتياجات المستهلكين وكيفية الوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة مربحة للشركة، وتلعب العلاقات العامة دوراً في هذه العملية من خلال إدارة السمعة كما تدرس المنظمات المستهلكين على أنهم أحد جماهيرها الرئيسية أو أصحاب المصلحة المحتمل أن يكون لديهم علاقة بهم على أنهم مشترين للمنتجات.

وقد تضمن كتاب **كيتليب وآخرون** قائمة بسبعة أشكال للمساعدة في وظيفة التسويق التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة وهي:

✓ نشر الأخبار والأحداث المتعلقة بإطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة.

✓ الارتقاء بالمنتجات أو الخدمات المعترف بها قانوناً إلى المدى الذي تكون فيه ذات أهمية إخبارية.

✓ إيجاد صورة طيبة للشركة تدعماً للمنتج.

✓ اتخاذ الترتيبات اللازمة للظهور العلني لمحدثي التسويق.

✓ بحث الرأي العام في مجالات التسويق.

✓ تركيز اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية على مبيعات المؤتمرات والمعارض وأحداث التسويق الأخرى.

✓ المساعدة في البرامج المتعلقة بالنزعة الاستهلاكية.

وأشار هندركس إلى أن أهداف تأثير برامج العلاقات العامة مع المستهلك قد تشمل ما يلي:

✓ زيادة المعرفة بمنتجات الشركة.

✓ الترويج لرأي عام أكثر ملائمة عن الشركة.

✓ تحفيز مشاركة أكبر في برامج العلاقات مع المستهلك وتشجيع مزيد من ردود الأفعال الإيجابية لدى

جماعات حماية المستهلك.

وأشار أيضاً إلى أن أهداف الناتج قد تشمل:

✓ توزيع مزيد من المنشورات على المستهلكين.

✓ تطوير حلقات مناقشة ومقابلات الموظف مع المستهلك، واجتماعات مع جماعات المستهلك ذات الأهمية<sup>52</sup>.

## الفرع الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي **Communication Marketing**:

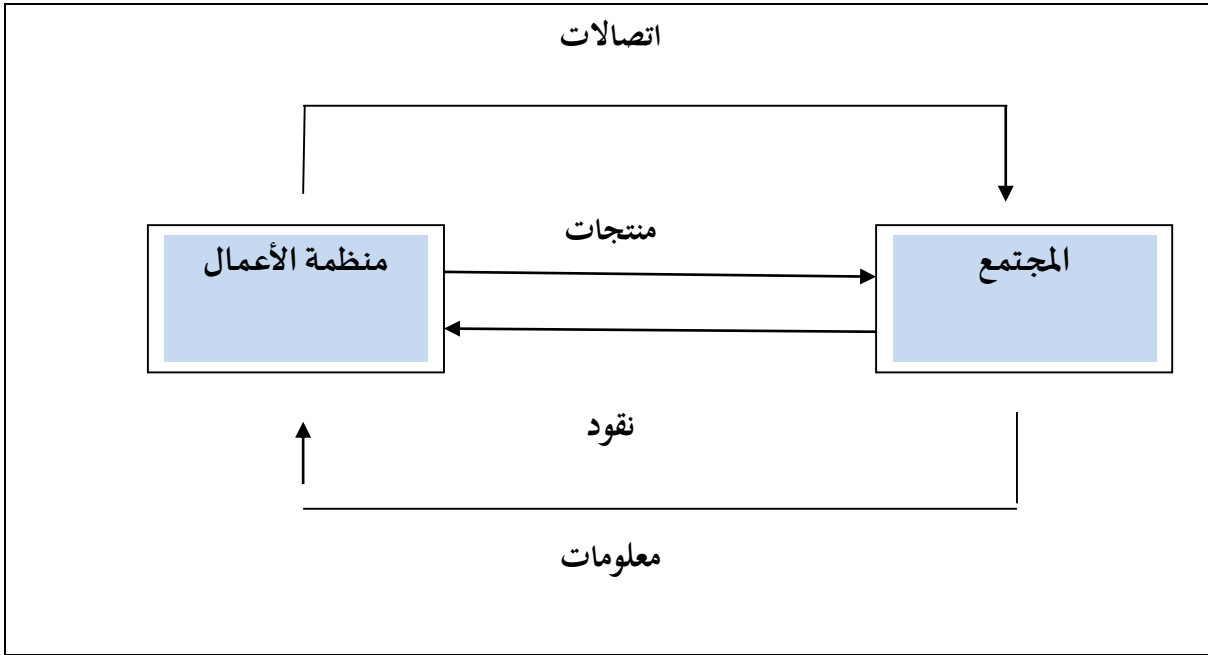
إن ما سبق كله يدخل ضمن نشاط الاتصال التسويقي ومستوياته وأبعاده المختلفة، **فالاتصالات التسويقية**: وقد عرفها كوتلر **Kotler** على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها<sup>53</sup>، كما عرفها أيضاً " بأنها مجموعة من الرسائل المرسله من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في اتجاه واحد، أما كلود ديمور **Claude Demeure** فعرف الاتصال التسويقي بأنه مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، و إلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري، وأيضاً عرفه كل من **Lendrevie & Lindon** بأنه الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء موزعين، مقررين، قادة للرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية<sup>54</sup>.

وهو تقريباً نفس ما ذهب إليه ريمي بيار هود **Remie-pierre Houde** حيث عرفه بأنه: " عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، وهذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الخ"<sup>55</sup>، بينما لومبين **Lambin** فيرى أن الاتصال التسويقي: " هو عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، زبائن، موزعين مساهمين، موردين، مستخدمين، سلطات عمومية"<sup>56</sup>، والاتصال التسويقي هو عملية تبادلية بين المؤسسة والمجتمع والشكل التالي يوضح عملية التبادل ودور الاتصال التسويقي (انظر الشكل (7))

شكل رقم (7): يوضح عملية التبادل ودور الاتصالات التسويقية

المصدر: أيمن ديوب وسامر المصطفى، مرجع سابق، ص9.

و الاتصالات التسويقية هي اتصالات تجري عبر الحدود، صممت للمساعدة في نقل المستهلك المرتقب



من حالة

الجهل إلى حالة اتخاذ القرار، والرغبة ثم التحرك، ويصف نورمان هارت **Norman Hart** عملية تبني المنتج واستخدامه بواسطة المستهلك كما يلي:

- ✓ الوعي **Awareness**: يصبح الفرد واعياً بمنتج جديد أو مبتكر، غير أنه يفتقر إلى معلومات حوله.
  - ✓ الاهتمام **Interest**: يحفز الفرد للبحث عن معلومات حول المنتج الجديد.
  - ✓ التجربة أو المحاولة **Trial**: يحاول المستهلك تجربة المنتج على مستوى صغير لتحسين تقديره لفائدة المنتج الجديد.
  - ✓ التبنى **Adoption**: يقرر الفرد الاستخدام التام والمنتظم للمنتج الجديد.
- وبالتالي تتألف الاتصالات التسويقية من أي شكل من أشكال التواصل التي تعين على تحول غير المستهلك إلى مستهلك، ثم بعد ذلك المحافظة على المستهلك، وتسهم العلاقات العامة أكثر ما تسهم في العنصر الترويجي من المزيج التسويقي، بمعنى وسائل الإعلام والرسائل تؤثر في قرار شراء المشتري، وهنا نجد أن العلاقات العامة تكمل وتدعم الإعلان والتسويق<sup>57</sup>، وبهذا فالالاتصال التسويقي يتضمن كل نشاط اتصالي يهدف إلى الوصول إلى المستهلك، ومن هنا فكل من العلاقات العامة والتسويق والترويج والإشهار(الإعلان) تدخل ضمن هذا المعطى، وهذا ما أدى بالمختصين إلى البحث عن مفهوم يستوعب كل تلك المفاهيم.



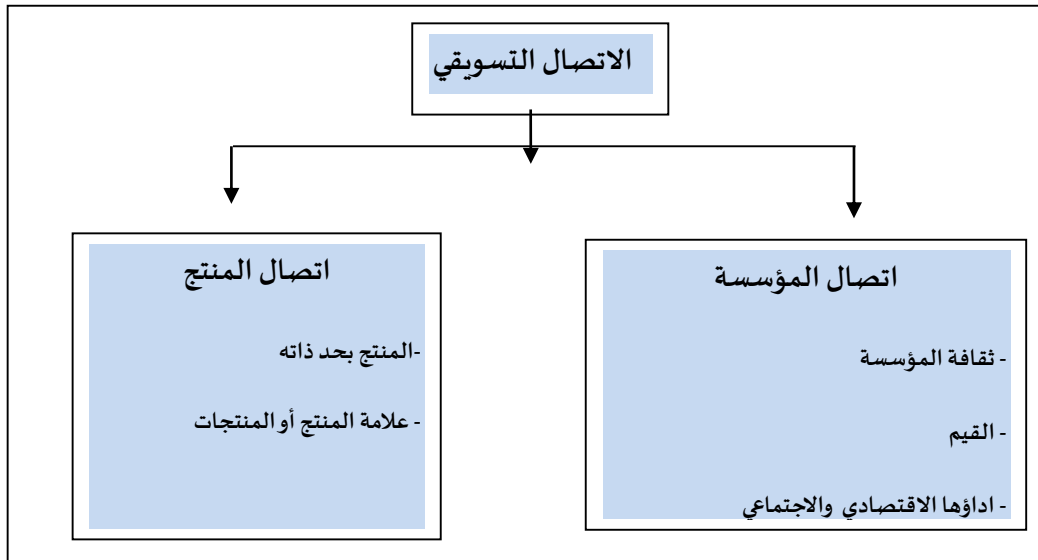
لكن هناك من يُقرن الاتصال التسويقي بالترويج ويساوي بينهما، ويعتبره أحد عناصر المزيج التسويقي، كما يبرزون الترويج كمنشآت تسويقي متميز ومتخصص ذو مضمون محدد وأهداف واضحة، يستخدم كأداة للتأثير على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكياتهم، وهذا ما جعل كلاً من **Pride & Ferrell** يعرف الاتصالات التسويقية بأنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"<sup>58</sup>، ويؤكد العديد من الكتاب استبدال مصطلح الترويج (Promotion) المقبول بشكل عام بعبارة الاتصالات التسويقية (Marketing communication) للأسباب التالية<sup>59</sup>:

- ✓ تعبير الاتصالات التسويقية نال واكتسب شعبية كبيرة.
- ✓ تستخدم كلمة ترويج بوصفها تعبيراً مصغراً لترويج المبيعات (Sales promotion) التي هي بشكل فعلي مجرد جزء من صورة الترويجيات الأكبر التي تقدمها الاتصالات التسويقية.
- ✓ تملك جميع عناصر المزيج التسويقي أثر الاتصالات التسويقية، ويلعب الترويج بعده، واحداً منها دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الأفراد لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو انتفاع من خدماتها.

وهذا ربما راجع لأهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، وعاملاً حاسماً في تعريف بعض السلع والخدمات، وبالنظر لأهمية دور الاتصال التسويقي في عملية تعريف السلع، فإن هناك من المؤسسات من تساوي بين مفهوم الاتصال التسويقي و مفهوم التسويق، وتنظر إلى الاتصال التسويقي على أنه التسويق نفسه، ولذلك فإن محاولة وضع الاتصال التسويقي على قدم المساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المؤسسات للنشاط الاتصالي التسويقي الذي تطور ليصبح ذو مفهوم حديث ومعاصر هو **الاتصالات التسويقية المتكاملة**<sup>60</sup>، و لتعقد البيئة المحيطة بالمؤسسة، يلجأ الاتصال التسويقي إلى **بحوث التسويق** التي تعد: وسيلة منهجية لجمع المعلومات عن عملاء الشركة ومنافسيها، وعن السوق، و تستخدم أبحاث التسويق في التخطيط للعلاقات العامة وعند إطلاق منتجات وخدمات جديدة، وعند التوسع في المنتجات والخدمات القائمة أو الارتقاء بها، وعند التوسع في أسواق جديدة<sup>61</sup>.

لكن هناك توجه آخر يرى أن الاتصال التسويقي يمكن له أن يختص في منتج أو مجموعة من المنتجات فيسمى **اتصال منتج** أو أنه يتعلق بالمؤسسة في حد ذاتها وهو بهذا يدعى **اتصال مؤسسة (اتصال مؤسستي)**، والشكل التالي يوضح هذين المستويين من الاتصال (انظر الشكل رقم (8)).

الشكل رقم (8): يوضح مستويات الاتصال التسويقي



المصدر: J.Lendrevie, D.Lindon :**Mercator ,Théorie et pratique du Marketing** , Dalloz,5<sup>ème</sup> édition ,paris,1995,p497.

أ- اتصال منتج **Communication produit**، وهو ينقسم إلى قسمين:

✓ اتصال منتج في حد ذاته: وهو يركز على الخصائص الحقيقية للمنتج في تشجيع المستهلك على الشراء<sup>62</sup>

✓ اتصال العلامة: وهو يعتمد في حالة عدم الجدوى من إظهار الجانب الملموس للمنتجات وفيه يتم

الاعتماد على الجانب التصوري والرمزي للاتصال ن وذلك على شخصية العلامة<sup>63</sup>

ب- اتصال المؤسسة **Communication corporate**: ويتمحور هذا النوع من الاتصال حول

كل من الأداء الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة، وكذا مختلف القيم التي تتميز بها وثقافتها<sup>64</sup>، كما يوجد اتجاه

آخر يربط اتصال المؤسسة بالمحيط الخارجي، حيث يعرف اتصال المؤسسة بأنه " دراسة وتطبيق مجموع

المؤشرات والوسائل التي تنظم المؤسسة بواسطتها اتصالها مع محيطها الخارجي<sup>65</sup>، وهذا ما يجعل هذا الاتصال

يتمحور حول المؤسسة بهدف تطوير صورتها، وبذلك الترويج لمنتجاتها، وبدون اتصال المؤسسة يتعثر تقديم

المؤسسة بالشكل الصحيح للمحيط الخارجي، لهذا فهي تسعى عن طريق الاتصال المؤسسي التحسين من

سمعتها، واكتساب ثقة جمهورها وزيادة موثوقيتها العملية للترويج لأعمالها ومنتجاتها وخدماتها.

لهذا فالالاتصال التسويقي يركز على مستويات الاتصال حسب الأهداف المسطرة التي تقترب أو تبتعد

بها عن نشاط اتصالي معين، بمعنى قد تُوظف العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة، ويستخدم الإعلان

للتعريف بالمنتج والتأثير على المستهلك أو الترويج لتنشيط المبيعات وهكذا، لهذا فالحملات الاتصالية التسويقية

قد تكون:

كما يرى الدكتور نور الدين تواتي تتحلى في 66:

- ✓ الحملة الاتصالية الجماعية: يهدف هذا النوع إلى تطوير ودعم وحماية منتج من نفس النوع بغض النظر عن علاماته، وهي حملة تجمع بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين.
  - ✓ الحملة الاتصالية المؤسساتية: هي تهدف إلى بناء صورة المؤسسة، فهذا النوع يركز على المؤسسة نفسها، لذا على المؤسسات أن تعبر عن طبيعتها، فلسفتها، شرعيتها، وما تريد القيام به.
  - ✓ الحملة الاتصالية للعلامة: هي حملة تركز على سلامة علامة المؤسسة دون مرجع معين.
  - ✓ الحملة الاتصالية للمنتج: هي تركز على المنتج نفسه، واسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة أو اسم المؤسسة.
  - ✓ الحملة الاتصالية الكلية: هذا النوع يجمع بين الاتصال المؤسساتي، اتصال العلامة، اتصال المنتج، وهنا وجب على المؤسسة تسيير هذا المجموع ومراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الحملة الكلية للاتصال.
- و إن تنوع الحملات الاتصالية يرتبط بتنوع الأهداف، فعلى حسب حاجة وهدف ونوع المؤسسة يتم تحديد نوع الإستراتيجية الملائمة لها، فعندما تكون حاجتها إلى إبراز علامة المؤسسة أو اسم المنتج فإنها تتوجه إلى إستراتيجية العلامة أو إستراتيجية المنتج، وعندما تسعى إلى تشكيل أو تعزيز صورتها فإنها تعتمد على الإستراتيجية الاتصالية المؤسساتية، كما تستطيع أن تحقق غاياتها السابقة بالاعتماد على الإستراتيجية الاتصالية الكلية.

وهنا يظهر أن المؤسسة تحتاج في الاتصال التسويقي كل المجالات الاتصالية توظيفها و تنطبقا حسب ما تراه يتناسب مع حالة المؤسسة ووضعها الاقتصادي والاجتماعي وعلاقتها بالمحيط الخارجي، والحالة التي بها (حالة الأزمة مثلاً)، لكن هذا الأمر، وهذا الواقع يترك غموضاً ولبساً في تحديد الحدود والمسؤوليات للأنشطة الاتصالية المختلفة المستخدمة في المؤسسة التي يتم توظيفها لتحقيق أهدافها وأغراضها بشكل يجعل التفريق بينها والفصل بينها وتحديد مسؤولياتها وحدودها من المشكلات التي تواجه المؤسسات.

الفرع الثالث: التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة:

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة **Integrated Marketing Communications**:  
وتسمى كذلك، النهج المتكامل للتسويق والاتصالات (**Integrated Marketing and Communications**): وهي النمط المتطور للعلاقات التسويقية (**Integrated Marketing Communications**)

**(Marketing):** حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسة بتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك من خلال التعرف على فئة العملاء المستهدفين، ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم<sup>67</sup>.

ووفقاً للباحث فيلب كوتلر : فإن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى المفهوم الذي تستخدمه المنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وقنوات أخرى) بهدف توصيل رسائل واضحة، ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف<sup>68</sup>،

وإن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن نظرة كلية للاتصالات التسويقية، وهي عبارة عن عملية تخطيط مصممة لضمان أن كل اتصالات الماركات التجارية التي يستقبلها العميل أو العميل المرتقب بشأن منتج أو خدمة أو شركة تهتم ذلك العميل وتظل مستمرة على الدوام، والاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم إداري صمم بحيث تكون كل الاتصالات التسويقية، وتشمل الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر، تعمل معاً كقوة متحدة تهدف لتحقيق نفس الهدف النهائي، لا كنظم كل منها قائم بذاته<sup>69</sup>، وقد عرفتھا الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بأنها: " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية، والذي يركز على القيمة المضافة لخطوة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الاستراتيجي لمجالات الاتصال المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والمزج بين هذه المجالات لإحداث تأثير واضح ومتوافق وأعلى ما يكون للاتصالات"<sup>70</sup>.

وأيضاً عُرِفَت الاتصالات التسويقية المتكاملة: " بأنها مفهوم وعملية تعتمد أساساً على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل"<sup>71</sup>.

وهناك مؤخراً أسباباً عديدة للشعبية التي حازتها الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكن ذكر بعضها كالتالي:

- ✓ الانتقال من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام إلى الأشكال المتعددة للاتصال، مثل: العروض الترويجية، وعرض المنتجات، والبريد الإلكتروني،.. الخ.
- ✓ الانتقال من وسائل الإعلام العامة إلى وسائل إعلام أكثر تخصصاً تدور حول جمهور محدد ومستهدف.
- ✓ الانتقال من سوق يتحكم فيه المصنع إلى سوق يغلب عليه تقديم الخدمات وبيع التجزئة.

- ✓ الانتقال من التسويق العام والإعلان إلى تسويق قائم على البيانات.
  - ✓ الانتقال من وسائل السداد والمكافأة التقليدية إلى سداد ومكافأة مقدره حسب الأداء.
  - ✓ الانتقال من نمط اعتماد محدود على شبكة الانترنت إلى توسع في خدمات شبكات الانترنت المتاحة.<sup>72</sup>
- وتنبئ الاتصالات التسويقية المتكاملة عن تلاقي الازدواجية، غير أنه من المهم أن تتكامل الرسائل الواردة من الإعلان، والترويج والعلاقات العامة معاً، و أن تقدم صورة موحدة طوال الوقت.
- ويرى سكينر وآخرون نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة تتطلب:

- ✓ بناء قاعدة بيانات بالمعلومات الخاصة بكل من العملاء الحاليين والمرتبين، (بالنظر إلى تصنيفهم السكاني، تركيبهم النفسي، تاريخ مشترياتهم، وما إذا كان لديهم ولاء للماركة التجارية قيد البحث أم لا).
  - ✓ صياغة سياسة لإدارة نقل المعلومات لتحديد ما الذي سينقل حول المنتج أو الخدمة والظروف التي سيتم الاتصال بموجبها.
  - ✓ وضع إستراتيجية اتصالات لتقرير كيفية تقديم رسالة نحو المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الذي ستظهر فيه.
  - ✓ وضع أهداف تسويقية تتسع لعملاء لهم ولاء لماركة التجارية وغيرهم من مستخدمي الماركات التجارية المنافسة لها.
  - ✓ اختيار مختلف الأساليب لتحقيق أهداف التسويق والاتصال المرصودة، وتشمل التسويق المباشر، والإعلانات، والترويج للمبيعات والعلاقات، العامة والدعاية<sup>73</sup>.
- وبالتالي فالاتصالات التسويقية المتكاملة هي جامعة لكل أشكال الاتصال التي تحتاجها المؤسسة في تفاعلاتها مع البيئة الخارجية المحيطة بها سواءً من أجل تقديم نفسها للجماهير لبناء صورة نمطية ايجابية عنها في أذهانهم أو بغية تصريف منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات تلك الجماهير، وهذا في الحقيقة هو الاتصال التسويقي بمفهومه الحديث المتكامل.

#### خاتمة:

في الختام نستنتج أن التوصيفات المقدمة في دراستنا هي في الحقيقة تتناول جزء من "الارتباك" و"التداخل" بين الأنشطة الاتصالية الممارسة في المؤسسات المختلفة خاصة فيما يخص مفهومي: العلاقات العامة والتسويق كمدخل لفهم الاتصال داخل المؤسسة بأبعاده ومستوياته المختلفة، حيث أن الخطوط الفاصلة

بينهما ليست واضحة دائماً خاصة أثناء الممارسة الفعلية، حيث تعتمد العلاقات العامة على تجارب ومعارف من حقول معرفية مختلفة لتحقيق أهدافها، ومع تطورها أصبحت تتداخل وتتشابك مع فروع معرفية أخرى كالتسويق وحتى الإشهار والترويج، لكن هذا الأمر أدى إلى التكامل معها، فأنتج مفهوماً جديداً هو الاتصال التسويقي الذي يعد بمثابة اتصال يجري عبر الحدود الفاصلة بين الأنشطة الاتصالية المختلفة كالإشهار والعلاقات العامة والترويج والتسويق وتنشيط المبيعات.. الخ، وازداد الأمر تطوراً ليصبح نهجاً متكاملًا للاتصالات والتسويق، وهذا في الحقيقة لدمج كل من: "مصطلح العلاقات العامة التسويقية، و تسويق العلاقات، والعلاقات العامة التسويقية المتكاملة، و مصطلح اتصال المؤسسة أو الاتصال المؤسسي"، لهذا أصبحت بعض المؤسسات توظف مصطلح اتصالات المنظمة **Organization Communication** لتجاوز تلك الإشكالات، ولكي تستوعب كل الأنشطة الاتصالية الممارسة فيها بتوجهاتها المختلفة.

قائمة المراجع:

بالعربية: المعاجم والقواميس:

- 1- جمال عبد الناصر: المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 2- المنظمة العربية للتنمية الإدارية: قاموس المصطلحات الإدارية، دار الكتب المصرية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 الكتب

1- محمد محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، ط1، 1984.

- 2- محمد العزاوي أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الرقازيق، مصر، 1998.
- 3- حسين سمير محمد: العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
- 4- الشامي لبنان وجردات عبد الناصر: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، عمان، 2005.
- 5- ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014.
- 6- نزار ميهوب: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، د س ن.
- 7- محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو-المصرية، مصر، ط1، 1971.
- 8- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، منشورات المنظمة القاهرة، مصر، 2010.
- 9- ادوارد بيرنيز وآخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968.
- 10- محمود السباعي: إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، المجلد 2، 1968.
- 11- على بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2006.
- 12- اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة (عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014.
- 13- محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 14- بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربايعه: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 15- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 16- أيمن ديوب وسامر المصطفى: الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 17- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005.
- 18- ثامر البكي: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 19- منال طلعت محمود: مدخل لعلم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 20- شريف احمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 21- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- 23- علي فلاح الزغبى: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2010، ص55.

#### المجلات:

- 1- بندر عويض الجعيد، احمد العسر خبراني: قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد19، يناير /يونية 2020.
- 1- حب الدين على محمد يعقوب ومحمد عبد العاطي عبد اله المكي: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، جويلية 2017 .
- 2- بلمداني سعد، نور الدين تواتي: الإستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، مجلة متون جامعة مولاي الطاهر سعيدة، المجلد الثامن، العدد3، 2016، ص312.
- 3- راج رينتال: ما الذي يميز العلاقات العامة عن التسويق؟، نشرة الافن eleven، العدد الرابع والثلاثون، أكتوبر 2022.
- 4- \_\_\_\_\_: العلاقات العامة والمخاطر التسويقية، نشرة الافن eleven، العدد الحادي والثلاثون، يوليو 2020 .

مؤتمرات ووثائق:

1-برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات ، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004.

2- استدامة العلاقات العامة، وكالة التنمية الدولية الكندية، وثيقة علمية منشورة.

3- عبد الرحمن بن محمد القحطاني: العلاقات العامة والمفاهيم المتداخلة، الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، السبت 24، ربيع الأول، 1422، العدد 10488.  
رسائل وأطروحات:

1- بوشعير لويذة: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.

2- شهناز عبد الكريم مطر الأغا: واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها، جامعة الأقصى، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2015.

3- زين سالم محمد الجنابي : استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد /قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء ، العراق، 2011.

الكتب باللغة الأجنبية:

1-Le petit Larousse illustré ;un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, paris,2007.

2-kotler Philip, Keller Kevin: Marketing Management, Pearson one prentice Hall , New Jersey ,13<sup>th</sup> edition , 2009.

3-Remi pierre houde ; Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des medias, eyroles, 1993.

4-Jaen Marc Decaudin; la Communication Marketing ; techniques, concepts, stratégies, économica, 2 ème édition, paris, 1999.

5-Paul Sherlook; le Marketing business to business, Dunod, Paris, 1992.

6-Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri Sain Michel ; Stratégies publicitaires, de l'études mercatique au Choix Des medias, Breal éditions, 1994.

6- Jean Chaumely et Denis Huisman, les relations publiques, Que sais-je ?, presse universitaire de France, paris, 1972

J.Lendrevie, D.Lindon ;Mercator ,Théorie et pratique du Marketing ,Daloz,5<sup>ème</sup> édition,paris,1995.

الهوامش

1- برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات ، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004، ص2.

2- محمد محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، ط1، 1984، ص13

3- محمد العزازي أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الرقازيق، مصر، 1998، ص15.



4- Jean Chaumely et Denis Huisman, les relation publiques, Que sais –je ?, presse universitaire de France, paris, 1972, p10.

- 5 - حسين سمير محمد: العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص16.
- 6 - محمد العزازي أبو إدريس ، مرجع سابق، ص15.
- 7- الشامي لبنان وجردات عبد الناصر: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، عمان، 2005، ص06.
- 8 - ساندر اكان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص11.
- 9 -المرجع نفسه، ص17.
- 10 - نزار ميهوب: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص34.
- 11 -ساندرا كان، مرجع سابق، ص288.
- 12- محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو-المصرية، مصر، ط1، 1971، ص18.
- 13- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، منشورات المنظمة القاهرة، مصر، 2010، ص06.
- 14- حب الدين علي محمد يعقوب ومحمد عبد العاطي عبد اله المكي: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، جويلية 2017 ص147.
- 15- ادوارد بيرنيز وآخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968، ص13.
- 16-محمود السباعي: إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، المجلد 2، 1968، ص539.
- 17 - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2006، ص22.
- 18 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص214.
- 19 اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة(عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014، ص13.
- 20 -جمال عبد الناصر: المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص104-105.
- 21- Le petit Larousse illustré ;un cahier illustré par Moebins sur le passionnant voyage des mots, paris,2007, p665.
- 22 - المنظمة العربية للتنمية الإدارية: قاموس المصطلحات الإدارية، دار الكتب المصرية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007، ص356.
- 23 -محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص26.
- 24 -اليسون فاكر، مرجع سابق، ص14.
- 25- kotler Philip, Keller Kevin: Marketing Management, Pearson one prentice Hall , New Jersey , 13<sup>th</sup> edition , 2009,p45.
- 26 - اليسون فاكر، مرجع سابق، ص12.
- 27 -ساندرا كان، مرجع سابق، ص216.
- 28 - \_\_\_\_\_: العلاقات العامة والمخاطر التسويقية :مجلة الافن، العدد الحادي والثلاثون ، يوليو 2020 ، ص2.
- 29 - اليسون فاكر، مرجع سابق، ص13.
- 30 -راج رينتال: ما الذي يميز العلاقات العامة عن التسويق؟، نشرة الافن eleven العدد الرابع والثلاثون، أكتوبر 2022، ص3.
- 31 - انظر .عبد الرحمن بن محمد القحطاني: العلاقات العامة والمفاهيم المتداخلة، الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، السبت 24، ربيع الأول، 1422، العدد 10488. بتصرف
- 32 - محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص35.
- 33 - بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 1998، ص45.
- 34 - الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص109.
- 35 - اليسون فاكر مرجع سابق، ص13.
- 36 - بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص46.

- 37 - الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص112.
- 38 - اليسون فاكر ، مرجع سابق، ص79-80.
- 39 - راج رينتال، مرجع سابق، ص3.
- 40 - الياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1، 2000، ص53.
- 41 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص304،305،306.
- 42 - اليسون فاكر، مرجع سابق، ص13-14.
- 43 - استدامة العلاقات العامة، وكالة التنمية الدولية الكندية، وثيقة علمية منشورة.
- \* 44 - بندر عويض الجعيد، احمد العسر خبراني: قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد19، يناير /يونية 2020، ص119.
- 45 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص309.
- 46 - المرجع نفسه، ص307.
- 47 - راج رينتال، مرجع سابق، ص3.
- 48 - شهناز عبد الكريم مطر الأغا: واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها، جامعة الأقصى، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2015، ص35.
- 49 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص218.
- 50 - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، نصر، ط1، 2005، ص35.
- 51 - شهناز عبد الكريم مطر الأغا: مرجع سابق، ص35-36.
- 52 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص85-86.
- 53 - kotler Philip, Keller Kevin: Marketing Management, Pearson one prentice Hall , New Jersey , 13<sup>th</sup> edition , 2009;p470.
- 54 - أيمن ديوب وسامر المصطفى: الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص10.
- 55 - Remi pierre houde ; Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des medias, eyroles, 1993, p72.
- 56 - Jaen Marc Decaudin; la Communication Marketing ; techniques, concepts, stratégies, écomomica, 2 ème édition, paris, 1999, p10.
- 57 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص215-216.
- 58 - ثامر البكي: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006، ص65.
- 59 - زين سالم محمد الجنابي : استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد /قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء ، العراق، 2011، ص55.
- 60 - بوشعير لوزية: استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص76.
- 61 - ساندر اكان، مرجع سابق، ص214.
- 62 - Paul Sherlook; le Marketing business to business, Dunod, Paris, 1992, p169.
- 63 - Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri Sain Michel ; Stratégies publicitaires, de l'études mercatique au Choix Des medias, Breal éditions, 1994, p163.
- 64 - Ibid, p163.
- 65 - منال طلعت محمود : مدخل لعلم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص22.
- 66 - بلمداني سعد، نور الدين تواتي: الإستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر ، دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، مجلة متون جامعة مولاي الطاهر سعيدة، المجلد الثامن، العدد3، 2016، ص312.
- 67 - علي فلاح الرغبني: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2010، ص55.
- 68 - علي جبالق، علي سليمان: قنوات الاتصال التسويقي، منشورات جامعة حلب، سوريا، 2012، ص38.

69 - ساندر كان، مرجع سابق، ص176-177.

70 - شريف احمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص23.

71 - شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص96.

72 - ساندر كان، مرجع سابق، ص176-177.

73 - المرجع نفسه، ص177-178.

## References

Sibai m. (1968). Police Department in the Modern State (M2). Cairo, Egypt: The Arab Company for Printing and Publishing.

Rasem El-Gammal M., & Khairat Ayad M. (2005). Public Relations Department (strategic entrance) (1st floor). Cairo, Egypt: The Egyptian Lebanese House.

Shahnaz Matar Al-Agha a. . (2015). The reality of public relations in governmental higher education institutions in the governorates of Gaza from the perspective of employees and ways to develop them (Master's thesis). Al-Aqsa University, Gaza, Palestine.

Ali Muhammad Yaqoub h. A., & Abd Al-Ati Abd Allah M. . (2017). Public relations and its role in increasing public confidence in banking institutions. Administrative Sciences Journal, Refereed Journal, International University of Africa, (01).

Abdel Nasser c. (2006). The Economic Dictionary: The first comprehensive dictionary of all economic terms circulated in the world and their definitions (1 edition). Amman, Jordan: Osama House for Publishing and Distribution, Amman.

Mohammed Mohammed Al-Badi m. (1984). Public relations and the nature of public opinion (1st edition). Jeddah, Saudi Arabia: Dar Al Shorouk.

Al-Shami L., & Jaradat A. a. (2005). Public relations in management. Amman, Jordan: The National Center for Publishing.

Bin Mohammed Al-Qahtani p. a. . (1422). Public relations and overlapping concepts. Al Jazeera, a daily newspaper published by Al Jazeera Corporation for Press, Printing and Publishing, (10488).

was s. (2014). The main concepts in public relations (1st edition). Cairo, Egypt: National Center for Translation.

crying w. (2006). Marketing communications and promotion. Jordan: Dar Al-Hamid for publication and distribution.

kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management (13th edition). New Jersey: Pearson one-Prentice Hall.

Vicker A. (2014). Public Relations Manual, a comprehensive scientific reference (1 edition). Cairo, Egypt: Dar Al-Fajr for publication and distribution.

Renthal R. . (2022). What distinguishes public relations from marketing? Eleven Bulletin, (34).

Team A. (2020). Public relations and marketing risks. Al-Affen Bulletin, (31).

Diop A., & El Mostafa S. (2020). Marketing communication. Syrian Arab Republic: From the publications of the Syrian Virtual University.

- Publications of the Arab Organization for Administrative Development a. (2010). Public relations and its role in the development of Arab institutions. Cairo, Egypt: Cairo Organization publications.
- Sherlock, P. (1992). le Marketing business to business. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (1995). Mercator, Theorie and Pratique du Marketing (5th edition). Paris: Dalloz.
- Ahmed Sharif Al-Assi Sh. (2006). Promotion and public relations, integrated marketing communications entrance. Alexandria, Egypt: University House.
- Falah Al-Zoghbi A. (2010). Marketing Communications (1st Edition). Amman, Jordan: Dar Al Masirah for publication and distribution.
- Nizar M. (2010). An introduction to public relations. Syria: International Syrian Academy.
- Arab Organization for Administrative Development (2007). Administrative Terms Dictionary. Egypt: Egyptian Book House, Arab Organization for Administrative Development publications.
- Marcenac, L., Milon, A., & Henri Sain Michel, S. (1994). Stratégies publicitaires, de l'études mercatique au Choix Des medias. .: Breal editions.
- Bin Fayez Al-Juhani p. (2006). An introduction to public relations and humanity. Riyadh, Saudi Arabia: Naif Arab University for Security Sciences, Center for Studies and Research.
- Sahn Muhammad. F. (1997). Public relations (principles and application). Alexandria, Egypt: University House.
- Abu Samra m. (2009). Commercial Advertising Department (1st floor). Amman, Jordan: Osama House for publication and distribution.
- Abbas Al-Alaq B., & Muhammad Rabiaa A. (1998). Promotion and advertising. Amman, Jordan: Al-Yazuri Scientific House for publication and distribution.
- ., . (2007). Le petit Larousse illustré. paris: un cahier illustré par Moebins sur le passionatenant voyage des mots.
- Jassim Al-Sumaidaie M., & Abbas Al-Alaq b. (2002). Fundamentals of comprehensive and integrated marketing (1st edition). Amman, Jordan: Dar Al-Manhaj for publication and distribution.
- Marc Decaudin, J. (1999). ; la Communication Marketing; Techniques, concepts, strategies (2nd edition). paris: economic.
- Pierre Houde, R. (1993). Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des medias. .: aéroles.
- flea p. (2004). New functions of public relations in the light of globalization and the information revolution. Presented at the Public Relations Conference in the Light of the Information Revolution, University of Sharjah, United Arab Emirates.
- Weigh Salem Al-Janabi m. (2011). Marketing mix strategies and their role in determining Iraqi consumer behavior towards local products (Master's thesis). College of Administration and Economics / Department of Business Administration, University of Karbala, Iraq.

- Talaat Mahmoud M. (2002). An introduction to the science of communication. Alexandria, Egypt: Modern University Office, Alexandria.
- Azazi Abu Idris m. (1998). Contemporary public relations and management effectiveness. Zagazig, Egypt: Scientific Library.
- Awad Al-Juaid B., & Al-Usr Khabrani A. (2020). Measuring and evaluating public relations programs in business incubators and accelerators in Saudi universities. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, (19).
- Chaumely, J., & Huisman, D. (1972). les public relations. paris: Que sais-je?, presse universitaire de France.
- Edward Bernays W. (1968). public relations art,. Cairo, Egypt: Dar al-Maarif.
- Hussein Samir M. (1996). Public relations. Cairo: World of Books.
- El-Gohary M. . (1971). New directions in public relations (1 edition). Egypt: The Anglo-Egyptian Library.
- Bushair L. (2014). Marketing communication strategies and their impact on Algerian consumer behavior (PhD thesis). Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, University of Algiers 3, Algeria.
- Belmadani S., & Touati N. a. (2016). Communication strategy for tourism development in Algeria, a field study of the National Office of Tourism. Matoon Magazine, 8(3).
- Mr. Salem u. (2006). Integrated Marketing Communications. Cairo, Egypt: The Arab Nile Group.