



العلاقات العامة والتسويق

د. عبيد بن سعد العبدلي

بعض الناس يعتقد أن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة (حب-كره)، والبعض يفضل اختيار واحدة على الأخرى ويكتفي بوجودها، وبعضهم يعتقد أنها إذا استخدمت مع بعض بطريقة مهنية ستكون فائدتها أفضل. وحتى تتضح الصورة بشكل كامل؛ دعونا نستعرض في نقاط سريعة بدايات نشأة التسويق حسب أحداث التاريخ ذات العلاقة:

- في عام 1650 ميلادي قامت عائلة ميسونني بإنشاء أول متجر في طوكيو
- في الغرب كان ظهوره في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هافيستر العالمية
- في عام 1910 م تم تدريس مادة تسويق المنتجات بجامعة ويسكنسون
- في عام 1911 م قامت شركة كيرتس بإنشاء قسم بحوث التسويق
- في عام 1917 م بدأت الشركات الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي

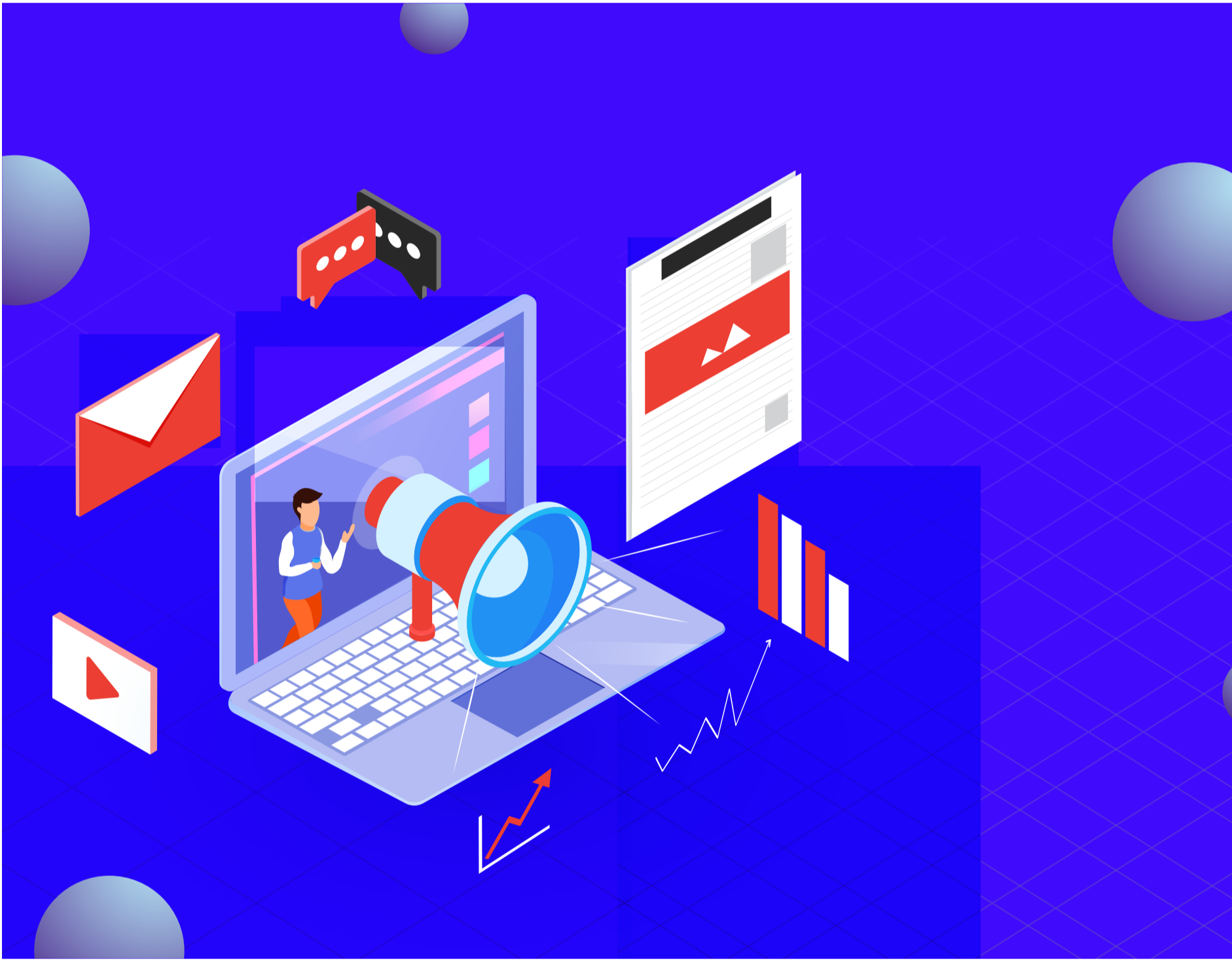
ومن هنا

عملية تبادل منافع بين المنظمة والمجتمع، وبعدها تطورت العلاقات العامة؛ وأصبحت تهتم بالرأي الآخر، وكان هناك تبادل منافع بين الجهات والجمهور المستهدف.

العالمية الأولى، اهتمت الحكومة بالعلاقات العامة، وكوّنت لجنة الهدف منها؛ توحيد الشعب الأمريكي خلف قرار الحكومة بدخول الحرب. وبهذا كُتب للعلاقات العامة في الحرب العالمية الأولى أن تكون أداة للدعاية، وإقناع الآخرين باتجاه واحد، وبعد الحرب العالمية الأولى؛ استخدمت العلاقات العامة لربط المنظمة بالبيئة المحيطة بها، أي

يتضح قدم التسويق استناداً إلى تاريخ بداياته، أما عند الحديث عن نشأة العلاقات العامة، فبداياتها كانت في أمريكا على يد "أيفي لي" عندما عرض خدماته على كبار الرأسماليين، وكانوا موضع نقد وكره شديد من الصحافة والشعب.

ابتدع "أيفي لي" ما أسماه العلاقات العامة الإقناع الجماهيري، استطاع أن يغير الصورة البشعة عن المليونير الجشع القاسي الفؤاد "روكفلر" بتصويره وهو يلعب الكرة مع الأطفال، وهو يحنو على عامل مريض، وبشارك الموظفين أفرانهم وأحزانهم، ووضع له صورة جديدة صورة العجوز المليونير الذي ينفق أمواله في سبيل الخير. وفي بداية عام 1900 م كان دور العلاقات العامة؛ هو إخبار الناس عن أخبار المنظمة، دون السماع لهم، أو حتى معرفة وجهات نظرهم، بمعنى اتجاه واحد لإعطاء الأخبار. وعندما دخلت أمريكا الحرب



هذه كانت لحظة سريعة عن بدايات التسويق والعلاقات العامة

أما عن تعريفاتها وتوضيح أدوارها في السوق؛ فالتسويق الذي نال الكثير من التعريفات، من الجهات المختصة والخبراء العاملين فيه، كانت أغلب تلك التعريفات تتمحور حول:

- تحقيق احتياجات ورغبات العملاء بربح
- العميل هو الأساس لوجود الشركة، بدون وجود عملاء لا وجود للشركة
- العميل هو من يدفع راتب رئيس الشركة وموظفيها في نهاية الشهر

ولا زال الكثيرون يخلطون بين عمل التسويق والعلاقات العامة، يصل لدرجة أن بعض الشركات الصغيرة؛ قد يقوم نفس الشخص بالتسويق وبمهام العلاقات العامة، ويتضح ذلك في بعض المنظمات غير الربحية بصورة أكبر، حيث يقال إن

من العاملين في العلاقات العامة يقومون بوظيفة من وظائف التسويق. **75%**

في حين أن المفروض على المتخصص في العلاقات العامة؛ أن يساعد جهود التسويق بكتابة قصة الدعاية، من خلال التنسيق مع الوسائل الإعلامية لتغطية المنتجات الجديدة، وأن يركز على دوره المهم ضمن أدوار الخطة التسويقية، القائمة على التفاعل مع العملاء.

وإذا عرجنا على تعريف العلاقات العامة؛ فقد جمع وحلل الدكتور Rex F. Harlow كل تعريف العلاقات العامة من بداية 1900م ووجد 472 تعريفاً.

في عام 1982م الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بتعريف بأكثر من 700 كلمة.

وهي تستحق كل هذا التعريف، فقدت أخذت العلاقات العامة دور مهماً في الجهات الربحية، وغير الربحية، بإعطاء متخذي القرار معلومات صحيحة، عن الواقع المحيط، وبدأ التبادل المشترك بين المنظمة وجمهورها بالتطور، لتكون علاقة شراكة بين أطراف هدفها الربح سوياً، وبهذا نستطيع أن نقول إن دورها تمحور في مهمة الناصح الأمين، للقيادة العليا في المنظمات التي يتبعونها.

تتعامل مع العلاقة مع العملاء كأي علاقة من ضمن علاقاتها المتعددة، وبناءً عليها يتعاملون مع التسويق كجزء من أجزاء أخرى ضمن تعاملاتهم، ويعتبرون التسويق من ضمن مهام العلاقات العامة الأخرى. وبعض الشركات الأخرى ينظرون للتسويق كوظيفة أساسية، ويتعاملون مع غير العملاء كجزء له أهميته، ولكن ضمن نشاطات التسويق، لذلك يعتبرون دور العلاقات العامة مساند.

تكمُن المشكلة في أن بعض الشركات

في التسويق الحديث؛ يتكامل عمل العلاقات العامة مع دور التسويق في الإعلان المؤسسي، الذي يستهدف وضع صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور المستهدف.

ويتكامل التسويق مع العلاقات العامة في جعل الشركة ومنتجاتها أكثر جذباً للناس. العلاقات 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.

العلاقات العامة والتسويق نشاطان مستمران، وممتدان ومهمان لتوثيق العلاقات مع الجمهور المستهدف.

العلاقات العامة جزء مهم لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية.

العلاقات العامة والتسويق أدوات من أدوات الاستثمار الجيد للشركة، ومردودهما واضح على سمعة الشركة والإقبال على منتجاتها وخدماتها.



Public Relations & Marketing

Dr. Obaid Al-Abdali

Some people see the relationship between marketing and public relations as a mix of intense love and hate. Others might choose to focus on just one and be content with that decision. However, many believe that when used together professionally, marketing and public relations can be more beneficial. To better understand this relationship, let's review the historical emergence of marketing and public relations



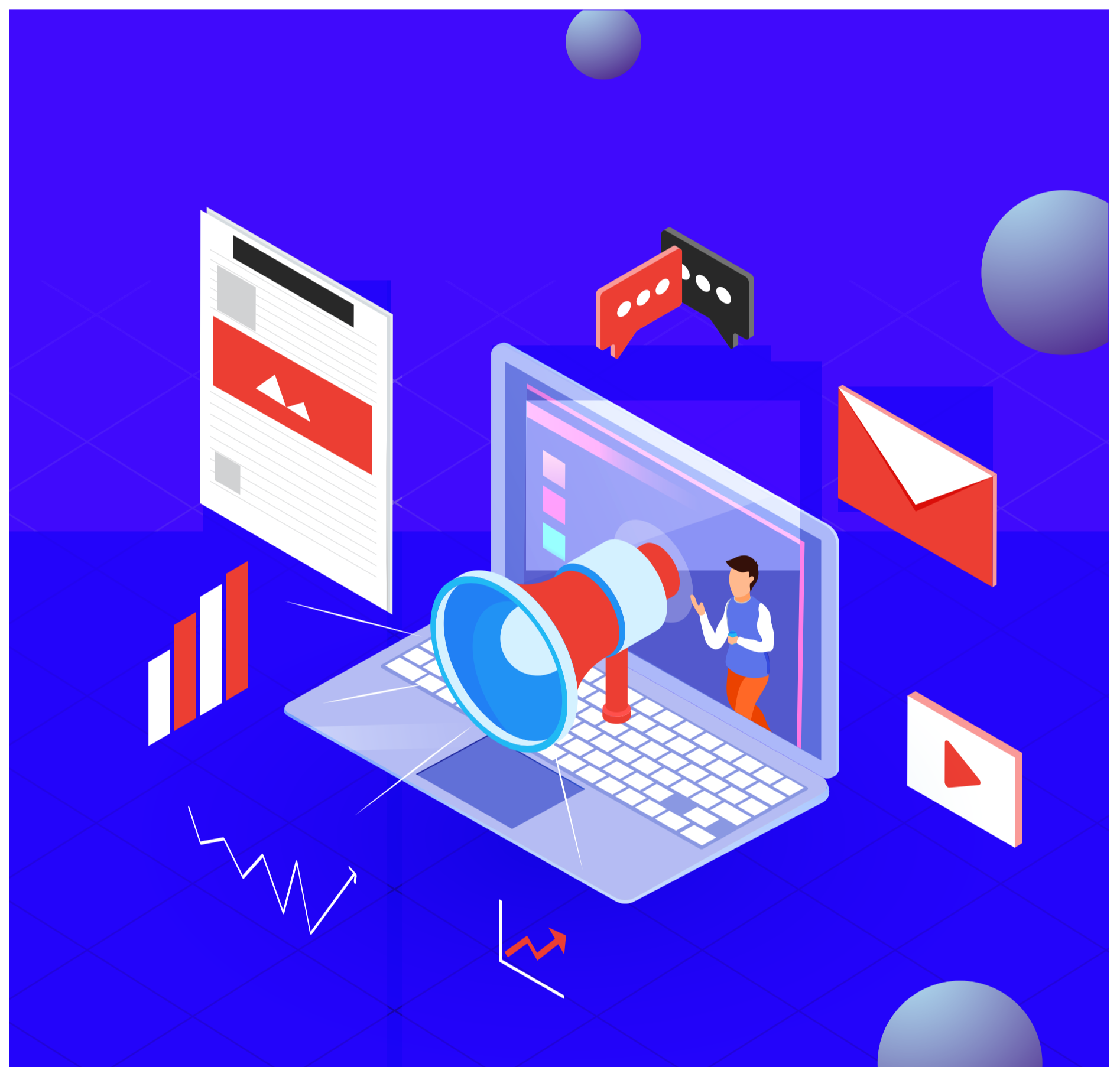
While marketing has a long history, public relations has emerged more recently. Ivy Lee is credited with the concept of public relations in America, initially to assist capitalists who faced criticism and hostility from the press and the public

Ivy Lee introduced the concept of "public information" or "public persuasion."

He successfully transformed the negative image of the wealthy, ruthless millionaire John D. Rockefeller by depicting him in a more positive light—playing ball with children, expressing concern for a sick worker, and sharing in the joys and sorrows of his employees. This reimagining portrayed Rockefeller as a benevolent, philanthropic figure who used his wealth for good

In the early 1900s, the role of public relations was primarily focused on publishing news about the organization to the public, without engaging in dialogue or considering their opinions. It was a one-way communication approach, centered on delivering information rather than listening to feedback. When America entered WWI, the government recognized the importance of public relations and established a committee to rally public support for the war effort. During this time, public relations was primarily used as a tool for propaganda, aimed at

convincing people to align with the government's position. After the war, the focus shifted towards fostering a two-way relationship between organizations and their communities. Public relations evolved to emphasize mutual benefit, involving an exchange of value between organizations and their audiences and became more attuned to considering and addressing public opinion. This was a brief overview of the origins of marketing and public relations. As for their definitions and roles in the market, marketing has been defined in various ways by experts and authorities in the field. Most of [these definitions focus on](#)



- Generating profit by fulfilling customer needs and desires
- The customer is fundamental to a company's existence; without customers, the company would not exist
- The customer ultimately funds the salaries of the company's president and employees through their purchases

Dr. Rex F. Harlow analyzed numerous definitions of public relations and identified 472 distinct definitions. By 1982, the American Public Relations Association had defined it in over 700 words.

Public relations deserves all these definitions because it plays a crucial role in both profit and non-profit organizations. It provides decision-makers with accurate information about their environment and has evolved to foster a mutually beneficial partnership between the organization and its audience. This relationship aims for shared success, and public relations has come to focus on serving as a trusted advisor to senior leadership, guiding them with strategic insights, and facilitating effective communication.

Many people still confuse marketing and public relations, to the extent that some small companies may have their personnel handle both functions simultaneously.

This overlap is particularly common in non-profit organizations, where it's estimated that

75% of public relations professionals also engage in marketing tasks.

Ideally, a public relations specialist should support marketing efforts by crafting compelling stories for advertising, coordinating media coverage for new products, and contributing significantly to the marketing plan through effective customer interaction.

The issue arises when some companies

treat customer relationships as just one of many aspects of their operations. In such cases, marketing is often seen as merely a component of broader public relations tasks. Conversely, other companies recognize marketing as a core function and regard non-customers as an important focus, but within their marketing activities, they view public relations as a supportive role.

In modern marketing, public relations is closely integrated with marketing, particularly in institutional advertising, which aims to create a positive image of the company in the minds of the target audience.

Both marketing and public relations work together to enhance the appeal of the company and its products. Public relations supports the marketing department by providing insights into the target audience's reactions to various decisions, including pricing and product design, and helps address any marketing issues that arise.

Public relations and marketing are valuable investments for a company, with their impact visible in the company's reputation and the demand for its products and services.

Public relations plays a crucial and integrated role in the marketing strategy.

Both public relations and marketing are ongoing, extensive activities essential for building and maintaining strong relationships with the target audience.