

المحاضرة رقم 5 العلاقات العامة وتطبيقاتها في الجزائر

أولا مراحل تطبيق العلاقات العامة في الجزائر

ويشتمل تطبيق العلاقات العامة عادة على مجموعة من المراحل والمتمثلة في أبرز النقاط والتي يمكن أن نوجز أهمها في كل من:

1. البحث:(Research): حيث تطبيق العلاقات العامة لا يقتصر فقط على فهم البيئة الداخلية للمؤسسة بل يتعداها إلى ضرورة معرفة كل من عملائها وجمهورها المحتمل. كما تسعى كذلك إلى محاولة تركيزها على أن تنفرد به في السوق من عروض حصرية تميزها عن بقية منافسيها هادفة بذلك إلى استقطاب أكبر شريحة ممكنة، حيث تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن عملية البحث تركز بصفة أساسية على محاولة الإجابة على الأسئلة الآتية ما هو العرض الفريد (التميز) الذي يمكن أن نقدمه إلى الجمهور؟ ما هي اهتمامات الجمهور المستهلك؟ وكيف يمكن أن نسد هذه الحاجات؟ كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات والأبحاث المرتبطة بطبيعة الأسواق والتدقيق الداخلي للمؤسسة يعتبران من بين أبرز نقاط انطلاق حملات العلاقات العامة الناجحة.

2. التخطيط الاستراتيجي (Strategic Planning): حيث يركز في تطبيق العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي كممارسة ونشاط يسعى إلى التمييز بين الجمهور المستهدف عن غيره من الجماهير مع مراعاة تحديد الأهداف التسويقية وفقا لهذا الأخير، بالإضافة إلى بناء الرسالة الاتصالية (التسويقية) بشكل يتواءم مع خصائص هذا الأخير ومع الأهداف التسويقية.

3. الإشهار:(Publicity) حيث يجد الإشهار نشاطا محوريا يستند على وسائل الإعلام المختلفة، تركز عليه المؤسسات خاصة الصغيرة منها للتعريف بها وبالأشخاص المالكين لها بالإضافة إلى منتجاتها كما يتعدى الإشهار الوظيفة التجارية إلى كونه عملية إدارة استباقية للمعلومات من خلال وسائل الإعلام تهدف إلى حماية وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة وسمعة هذه الأخيرة في الأسواق

4. العلاقات الاجتماعية (Community Relation): حيث تهدف المؤسسة إلى تطبيق العلاقات العامة بغية السعي الحثيث لإيجاد الطرق الصحيحة والسليمة بالإضافة إلى الوسائل المناسبة التي من شأنها أن تعمل على تحقيق أهدافها مع المحافظة على العلاقات الاجتماعية الجيدة في بيئة العمل ودون المساس بسمعتها أو سمعة منتجاتها.

5. العلاقات الحكومية(Government Relations): تجدر الإشارة إلى أن العلاقات المجتمعية عادة ما تشتمل على العلاقات الحكومية، حيث يتم عادة الاستعانة بالعلاقات العامة لمساعدة الشركات والمؤسسات ومختلف الهيئات لتعزيز علاقاتها بكل من الحكومات المحلية والخارجية.

6. العلاقات الداخلية (Internal Relations): يعتبر العمال بمثابة جمهور داخلي، حيث نسعي العلاقات العامة إلى محاولة الحفاظ على ولاء موظفيها والاحتفاظ بالمزيد منهم، خاصة في حالة الأعمال التي تتطلب نوعا من التقانة العالية أو المتخصصة أو في ظل نقص اليد العاملة والكوادر المؤهلة.

7. العلاقات مع المستثمرين (Investor Relations): تسعى العلاقات العامة إلى التسويق الجيد للقيمة وشمعة المؤسسة ذلك من خلال نقل أفضل وأجود الصور المرتبطة بها لدى المستثمرين وخبراء المالية خاصة بغرض رفع قيمتها قيمة أسهمها في الأسواق المالية وبالتالي التمكن من توسيع دائرة استثماراتها وعلاقاتها مع المستثمرين.

8. العلاقات مع الشركاء وأصحاب المصالح (Stakeholder Relation): يعتبر كل طرف أو منظمة يمتلك قصة في مدى أداء الشركة، حيث يعد كل من المستشارون أعضاء مجلس الإدارة المؤسسات المالية والمصرفية (البنوك)، الموردون، مندوبو المبيعات الموزعون... إلخ، من بين أصحاب المصلحة (الشركاء). وتسعى العلاقات العامة بصفة مباشرة إلى المحافظة على توازن واستقرار شروط الانتماء الخاصة بالشركاء أو أصحاب المصالح بالإضافة إلى التصدي إلى مختلف الشائعات التي من شأنها أن تعمل على التأثير على هذا الأخيرة.

ثانيا: مقومات ممارسة العلاقات العامة في الجزائر

تجدر الإشارة إلى أن طبيعة وظيفة العلاقات العامة في الجزائر تقوم على مجموع من المقومات الأساسية والتي يمكن أن برز أهمها من خلال ما يشار باختصار (RACE)، حيث يشير كل حرف بالترتيب على (Recherche) أي البحث (Action) أي الفعل أو الممارسة = (Communication) وتشير إلى أبرز التقاط الاتصال، (Evaluation) وترمز إلى التقييم، حيث تبرز أهمية كل عنصر من خلال الآتي :

1. البحث: حيث يعتبر هذا الأخير بمثابة عملية تركز على الاستبانة الاستثمارات الاستبائية وتقضي الرأي العام ذلك بغية الحصول على مختلف المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تعمل على خدمة المؤسسة وخدمة العلاقات العامة كوظيفة.

2. الفعل: حيث يقوم هذا الأخير على التخطيط الاستراتيجي الذي يركز بدوره على تحديد الأهداف، المعايير، الجداول الزمنية، تقدير الميزانية صياغة الرسائل إعداد وتصميم الحملات والبرامج بما في ذلك الشعارات (Slogans & Logos).

3. الاتصال: ويعتبر هذا الأخير بمثابة عملية تركز عليها المؤسسة في تطبيق أنشطة علاقاتها العامة استنادا إلى مجموعة من الخطوات والتمثل أهمها في كل من استهداف شريحة معينة (مقصودة) من الجماهير، تحديد العناصر المفتاحية في الرسائل الاتصالية، تحديد أنسب الأخبار ووسائل الإعلام المناسبة، بالإضافة إلى اختيار أنسب الوسائل من حيث الجودة والفعالية الملائمة لتطبيق خطط وبرامج العلاقات العامة.

4. التقييم: حيث يعتمد هذا العنصر بدرجة أساسية على قياس مدى نجاح وفعالية المجهودات المبذولة في مقابل الأهداف المحددة أو المسطرة، حيث تسعى المنظمة أو المؤسسة من خلاله أيضا إلى محاولة معرفة العناصر الكامنة وراء عدم تحقيق بعض الأهداف المسطرة.

ثالثا: صعوبات تطبيق العلاقات العامة في الجزائر.

ومن جهة أخرى يعود تأخر ظهور العلاقات العامة وتطبيقها في الجزائر والعديد من الدول النامية إلى العديد من الأسباب، حيث يمكن أن نستنتج وتدرج أهمها من خلال كتاب "منال طلعت محمود" الموسوم بـ: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" في كل من:

1. نقص المعرفة والوعي بمجال ووظيفة العلاقات العامة .
 2. عدم اقتناع الكثير بأهمية العلاقات العامة كوظيفة فعالة بالنسبة إلى الأفراد والمؤسسات والمنظمات الجزائرية والعربية.
 3. الخلط بين العلاقات العامة ووظائف أخرى كالإشهار الإعلان الدعاية... إلخ.
 - 4 وجود توجهات سائدة لارتباط مجال العلاقات العامة بالعوامل البراجماتية والمالية.
 5. الاعتماد المتزايد على الاستثمار في التقنيات والوسائل الصناعية عوامل البشرية.
- ومن خلال ما سبق يمكن أن نضيف أن ضعف انتشار واعتماد العلاقات العامة في المجتمع الجزائري يمكن أن يرجع إلى ضعف التكوين المرتبط بهذا المجال وعدم وجود متخصصين داخل المؤسسات الجزائرية، كما يمكن القول بأن فوضوية الإدارة في العديد من المؤسسات سيما الصغيرة.