

المحاضرة السادسة: تطبيقات العلاقات العامة كقيمة في الأسواق الجزائرية

تُعتبر العلاقات العامة كمنشآت مؤسّساتي ترتكز عليه المنظمات أو المؤسسات ونخص بالذكر المؤسسات الجزائرية منها، بُغية تعزيز ممارساتها وأنشطتها على اختلاف أنواعها سواءً كانت اقتصادية وتجارية، سياحية خدمية، إدارية.

1. القيم الكامنة وراء تطبيق العلاقات العامة كقيمة¹ في الأسواق الجزائرية:

يُعد تطبيق العلاقات العامة إحدى أبرز عوامل المساهمة على تحقيق المؤسسة للتميز في نشاطها، ذلك من خلال محاولة بسطها لمجموعة من القيم والعناصر المميزة لها وسط بقية نظيراتها من المؤسسات، ويتجلى ذلك من خلال:

1.1 السعي إلى تحقيق الاختلاف في السوق مقارنة مع المنافسين: يتميّز السوق بغمرة المعلومات، والمنتجات، بالإضافة إلى ومضات الإشهار، فتسعى المؤسسة من خلال تطبيقها للعلاقات العامة إلى إيجاد وابتكار طرق وأساليب بالإضافة إلى حلول إبداعية من شأنها أن تعمل على إبراز تميزها لدى الجمهور المستهلك وهاذفة إلى تجنب ذوبان أنشطتها التسويقية وسط الكم الهائل من الإعلانات والتدفق الكبير للإشهار.

2.1 التوجيه الهادف والدقيق للخدمات الإعلانية استنادًا على أنشطة العلاقات العامة: إن التسويق والإعلان للمنتج في الصفحات الأولى من المجلات أو الصحف العالمية، والبيت في كبرى قنوات التلفاز، لا يعني بالضرورة زيادة حصته السوقية أو كسب المزيد من العائدات المالية، بل قد يؤدي إلى إهدار المزيد من المال (النفقات) والوقت بالنسبة إلى المؤسسة ما لم يُؤطر نشاطها في مجال العلاقات العامة.

3.1 تحديد الأهداف التسويقية والأفكار الخلاقة: يمكن أن تُعاني المؤسسات والشركات بعدم قدرتها على مساحات إعلانية ودعائية واسعة (سواءً كانت زمنية أو مكانية في الصحف والمجلات)، ذلك نظرا لإمكاناتها المالية المحدودة، حيث تعتمد على توظيف العلاقات العامة لمعرفة وتوصيل الأفكار، من خلال المميزات التي يبحث عنها الجمهور، بالإضافة إلى تحديد الدعاية المناسبة، والتي من شأنها أن تستهدف وتستقطب أكبر شريحة من المقتنين لمنتجاتها، وفقا لإمكاناتها المالية والمادية المتاحة.

¹ يرتبط مفهوم القيمة هنا بما تحقّقه المؤسسات من عائد معنوي وعلائقي أكثر مما هو عائد مادي ومالي.

المحاضرة السادسة: تطبيقات العلاقات العامة كقيمة في الأسواق الجزائرية

2. العلاقات العامة وأهميتها في القيمة الاتصالية:

يعتبر التطبيق الأمثل للعلاقات العامة من بين أبرز العناصر المساهمة في تحسين القيمة الاتصالية داخل المؤسسات، ونخص بالذكر المؤسسات الجزائرية، والتي تتجلى في:

1.2 القيمة السوقية "رأس المال السوقي" Market Capital: وهو يمثل الكم من المعلومات ومجموع الأنشطة الذكية والرامية إلى استحداث وتطوير منتجات/خدمات جديدة ليست بالضرورة ملموسة، فيمكن أن تقتصر على مجموعة من السمات غير المادية كالعلامة التجارية مثلا.

2.2 رأس المال البشري Human Capital: إذ يهدف إلى تطبيق وظيفة العلاقات العامة بدرجة أساسية إلى تحسين مجموع المعارف، والمهارات، والخبرات التي من شأنها أن تعمل على ترقية جودة تسيير وعمليات الإنتاج التابعة للمنظمة.

3.2 رأس المال الهيكلي structural capital: يقتصر على شكل من المعرفة أو الإسهامات والتي لها تأثير على منصات تكنولوجيا المعلومات، ومختلف العمليات داخل المؤسسة، كعمليات التصنيع والتوزيع.

4.2 رأس المال العلائقي Relational capital: يُركز هذا العنصر على علاقة المؤسسة مع المستهلكين ومختلف أصحاب المصالح بمن فيهم: المستثمرين، المنظمات الحكومية، وإلى غير ذلك.