

المحاضرة الخامسة: دراسات الجمهور ومنهجية صنع القرار في تطبيقات العلاقات العامة

تُعتبر عملية صنع القرار في مجالات العلاقات العامة وبصفة خاصة في الجزائر من بين أهم أبرز النقاط التي تركز عليها المؤسسات والمنظمات بُغية إنجاح مختلف حُطتها وبرامجها بالرغم من تنوع نشاطاتها المتنوعة.

1. أهمية صنع القرار وإدارته في العلاقات العامة:

يعتبر صنع القرار من بين أبرز العمليات الأكثر انتقادا داخل المؤسسة، حيث تعد كُنشاط بعدي ناجم عن تجميع المعلومات، حيث تجدر الإشارة إلى أنه لا بد للقرارات أن تقتصر على التوجهات الاستراتيجية لهذه الأخيرة، والمرتبطة على سبيل الحصر بالقدرة على الإدماج، التحصيل الإنتاجي، كما تتعامل مع الأنشطة العمّال والمهنيين بالإضافة إلى مجموع الطّرائق الجديدة المعتمدة للتعامل مع العمّال. وتعتبر العلاقات العامة من بين الأنشطة العاملة على دعم وتعزيز عملية صنع القرار، ذلك من خلال تنظيم مختلف عمليات الاتصال، وتسيير الحوار القائم بين المؤسسة والعمّال، بما في ذلك العمال باعتبارهم عمّال داخليين وإحدى العناصر المستهدفة من خلال ممارسات العلاقات العامة. ويُعتبر مسيرُ العلاقات العامة ونُضيف شريحة المُدراء إحدى الأطراف المساءلة وأبرز العناصر المساهمة في نقل وتوصيل القرارات، وإثراء المعلومات بالإضافة إلى ترجمة مُخرجات المؤسسة إلى ميكانيزمات، وآليات، ونتائج، وأدوات، وعمليات فعلية وواقعية في بيئة العمل، علاوة على ذلك فإنهم يقدمون النصائح والإرشادات حول أخلاقيات المؤسسة، اتصال الأزمات، المسؤولية الاجتماعية والشأن العام.

2. أنماط صنع القرار/ يُشير جورج سبرولز "George B. SPROLES" إلى سبعة نقاط

- أساسية تُميّز صنع القرار لدى الجمهور المستهلك والمتمثلة في:
- مدى إتقان وجودة المنتج بالإضافة إلى جودة الشركة المصنّعة.
 - وعي المستهلك بالمنتج ويتجلى ذلك بصفة أساسية من خلال عمليات المُقارنة التي يقوم بها المستهلك بين جودة المنتج وتسعيرته، ونسبة تطابق حجم الجودة مع الثمن من عدمه.
 - عنصر الجِدّة والحَدَاثة من حيث الموضة، بالإضافة إلى التميّز والإثارة.

المحاضرة الخامسة: دراسات الجمهور ومنهجية صنع القرار في تطبيقات العلاقات العامة

- جمهور مستهلكين يبحث عن المتعة والترفيه.
- الوعي المالي للمستهلك حيث يتجلى من خلال سعيه إلى الحصول على منتج ذو قيمة عالية بأقل ثمن ممكن.
- مدى اندفاع واهتمام المستهلك المالي والمادي تجاه المنتج أي تحديد نسبة استهلاكه دون اهتمامه بالمبلغ.
- عنصر اللبس وعدم القدرة على إختيار المنتج نظرا لكثرة عدد المنتجات وضخامة وغزارة المعلومات التي يمتلكها المستهلك حول المنتجات في الأسواق.
- عنصر التوجه إلى إقتناء المنتج بصفة إعتيادية وتلقائية نظرا لترابط الثقة بين المستهلك والمنتج أو بين المستهلك والمؤسسة المنتجة.