

سادسا: تقديم الخدمات في اتصال المؤسسة

إن الاهتمام بتوظيف المتخصصين في "الإشهار، العلاقات العامة ومع الصحافة" وتوفير الإمكانيات التنظيمية والمادية والبشرية اللازمة لهم داخل المؤسسة لا يعني الاستغناء عن خدمات وكالات اتصال المؤسسة الخاصة ورفض مبدأ عملها كقطاع اقتصادي مستقل، لأن التجربة أثبتت ضرورتها لتحسين أداء المؤسسات. ولأنها ضرورية يجب معرفة كيفية التعامل معها بفاعلية.

وفيما يلي عرض موجز مبرر لضرورة العمل مع هذه الوكالات وموضح لكيفية التعامل معها:

1.6- مبادئ الخدمة في الاتصال:

(أ) خدمة أم شراكة: يعتبر تحديد صيغة التعامل بين الطرفين (المؤسسة والوكالة) أول مبادئ الخدمة في اتصال المؤسسة. لذلك يجب تحديد الصلاحيات بداية: أي معرفة من المقرر الأساسي الذي ترجع له الكلمة الأخيرة، المرسل المؤسسة أم مقدم الخدمة الاتصالية؟ إن هذا الأخير يفضل في غالب الأحيان أن يكون شريكا في العمل وليس موردا أو مقدما للخدمات، وذلك مقابل من يفضل أولوية وهيمنة المرسل الأصلي في توجيه الخدمة، لأنه هو المسؤول الأول والأخير عن نجاحها أو فشلها.

(ب) تبرير اللجوء إلى الخدمة في الاتصال: بحجة أن مقدم الخدمة مكلف أو صعب المراس يفكر المرسل في توظيفه بمؤسسته أو الاستغناء عن خدماته

أصلاً. غير أن الطابع المعياري الضابط والتأطيري الضاغط الناتجين عن إدماج "مقدم الخدمة" في المؤسسة (توظيفه) غالباً ما تكون له آثار سلبية على مقومات جودة ونوعية عمله، مثل: الموهبة، النقد الذاتي المستمر، تنوع الخبرة... لذلك يفضل تجنب التفكير في الاستغناء عنه وعدم قبول التعامل معه تحت الضغط أو بدون قناعة تامة بفائدة ذلك.

ج) الخصائص الأساسية للخدمة في الاتصال (المكافأة من جنس العمل): إن الوكالة الخدمية الاتصالية التي هي بالضرورة مؤسسة متوسطة أو صغيرة (أقل من 500 عامل)، تواجه تحديات السوق الاقتصادية والتجارية، ولكي تستمر في عملها يجب أن يكون صاحبها رجل أعمال ناجح وأن تكون مؤسسته رابحة. ولذلك على المرسل أن يأخذ هذا بعين الاعتبار عند تفاوضه التجاري معه. فلا يكون ساذجاً ولا شحيحاً بل متفهماً وباسط اليد لوكالته إذا كان راضياً عن خدمتها.

د) تخصص الوكالات: توجد حالياً وكالات متخصصة في الإشهار الصناعي، (تدعى اليوم: Business to business)، في المجال الصحي أو السياسي... رغبة منها في تدعيم مصداقيتها في مجال معين ولو كان ذلك على حساب نموها العام.

وللأسف فإن إهمال أو عدم يقظة المعلنين من جهة والمحددات التجارية للوكالات من جهة أخرى قد يؤدي إلى بعض الانزلاقات بحيث يصل الأمر ببعض الوكالات إلى معالجة زبائنهم في مجالات بعيدة عن تخصصها.

ولتجنب هذا الخطر الانحرافي، على المعلن أن يلتزم بقواعد ثلاث:

- اختيار عدم العمل إلا مع الوكالات التي تكون لديه معرفة واسعة بالعاملين بها.

- اختيار المصالح المعلنة حسنة التنظيم لتغطية حاجيات المرسل.
- عدم اللجوء إلى خدمات وكالته المختارة إلا في مجال اختصاصها.
- هـ) الميزة العامة للوكالات: إن عالم الوكالات العارضة للخدمات الاتصالية واسع، متنوع، مرن ومتطور، بحيث يتيح للمعلنين فرصة الاختيار الأمثل لاتصالهم. ولكن هناك مؤشر توجيهي ملازم لطبيعة عمل الوكالات في مجال الاتصال يجب أخذه بعين الاعتبار... فالوكيل الجيد بطبعه مجدداً، فهو يبذل دوماً قصارى جهده لاكتشاف واختبار حدود فنه وإلا فهو وكيل سيئ.
- إذا كان وكيلك المعتاد (الطابع، المصور، المصمم...) يكتفي دائماً باستعمال نفس الوسائل، المواد والإجراءات، فهو لا يتقن عمله. إن الوكيل الجيد يحاول تجاوز ما خيره وتجرب ابتكارات جديدة (وتجارب هذه تمول منطقياً من طرف الزبون. وهو أمر طبيعي). وفي مقابل ذلك على الزبون المرسل حسن التعامل مع اقتراحاته ومعرفة لماذا يقبلها. فقبول أو رفض كل شيء أمر غير طبيعي.

2.6- تنظيم الخدمة:

- أ) من هم مقدمو الخدمات الاتصالية؟: إنهم يتوزعون على ثلاث عائلات أساسية:
- الوكالات التقليدية وهي تضم الوكالات الإشهارية، وكالات العلاقات العامة، ومكاتب العلاقات مع الصحافة.
- حرفيو الخدمة أو الصناعيون الصغار: وتضم هذه العائلة عدداً كبيراً من المصالح الصناعية (المطبعة، الإنجاز السمعي البصري، صناعة أجنحة المعارض، الخ) والتصورية (مكاتب الدراسة والبحث، التخطيط، الرسم...).

- مستشارو الاتصال، الذين التحقوا بالخدمة مؤخرا وبإمكانهم التدخل على جميع مستويات مفاصل سلسلة الاتصال (مستوى مسئول المؤسسة، مسئول مصلحة الاتصال...) لتقديم المساعدة في شكل نصائح.

ونظرا لأهمية الوكالات وكثرة انتشارها كمتعامل رئيس مع المرسلين منفصل الكلام عنها بعض الشيء فيما يلي:

ب) عدد الوكالات وحجمها: مع حداثة توجه الكثير من دول العالم الثالث نحو اقتصاد السوق وسوء تنظيم هذا الأخير، فالملاحظ قلة عدد وكالات الاتصال وعدد أقل من الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة ونقص خبرتها فيها، وذلك بالمقارنة مع بلدان أوروبا، أمريكا الشمالية واليابان. ففي بلد مثل فرنسا، يذكر "إمري دي ناربون" (Aimery de Narbonne : 1993, 152) حوالي ثلاثمائة وكالة إعلانية وثمانين وكالة علاقات عامة، وذلك مع بداية التسعينيات.

وأما فيما يخص الحجم، فإن الوكالات الإعلانية الكبيرة يتراوح حجمها ما بين ثمانين ومئات الأشخاص (ومنها 'Publicis' الفرنسية التي يتجاوز عدد عمالها الخمسمائة) ووكالات العلاقات العامة حوالي أربعين شخصا. وقد توصف بالصغيرة إذا لم يتجاوز حجمها أربعين شخص بالنسبة للوكالات الإعلانية وأقل من عشرين شخص بالنسبة لوكالات العلاقات العامة.

ج) التنظيم الداخلي للوكالات: لسنا هنا بصدد تفصيل الحديث عن الوكالات الإعلانية والعلاقات العامة، فهناك العديد من المؤلفات المتخصصة في ذلك، ولكننا سنستعرض بإيجاز مختلف وظائف هذه الوكالات مركزين على تنظيمها الداخلي المرتبط بتعاملها مع مرسلي المؤسسات:

- المكلفون بالعمل التجاري لتأدية وظيفة الربط بين الوكالة وزبائنها.

وهم عادة من خريجي مدارس ومعاهد التجارة ولذلك فهم يتعاملون بفاعلية مع الميزانيات ولكنهم قليلي الخبرة لفهم خصوصيات تنظيم المؤسسة وخاصة عند محاولة هذه الأخيرة ممارسة الاتصال. ومن جهة أخرى فهم عادة ما يقعون ضحية تجاذب مصلحة الزبون الذي يطالب بمزيد من الإنجازات وبتكلفة واستثمار ووقت أقل ومصلحة مسئولهم الذي ينتظر منهم المزيد من الأرباح مقابل مجهود أقل مخصص لزبائنهم.

- المصالح الوسيطة (Les services médias) المكلفة بتنظيم مسارات نشر

الرسائل وشراء الفضاءات الضرورية. إنهم علميو الوكالة الصارمون في تقديراتهم.

- وأخيرا المبدعون الإشهاريون.

(د) قواعد الاستشارة: عندما تكون الخدمات الإشهارية وخدمات العلاقات العامة غير محتكرة بل سوقها مفتوحا للمنافسة ولحرية الاختيار، فكيف تختار المؤسسات وكالتها؟

- هل تلجأ إليها حسب الإجراءات التقليدية المعتمدة أساسا على مؤشر

القرب أم تدقق مقاربتها باستعمال مؤشرات أكثر تصفوية ؟

إن استعمالها لمؤشرات أكثر تصفوية يعني عرض مسألتها أو قضيتها على وكالات مختلفة للتفكير فيها واقتراح تقديرات ومعالجات مختلفة تسمح للمؤسسة المرسله باختيار إحداها. وهذا يسمى استشارة بالمنافسة بين الوكالات وهو شبيه بما يسمى في مجالات أخرى بالمناقصات العلنية.

وقد لاقت هذه الطريقة معارضة بعض الوكالات لأنها تكلفها مزيدا من الجهد من جهة ولأن المؤسسات قد تسيء استعمالها باللجوء مثلا إلى عدد مبالغ فيه أو عشوائي من الوكالات.

ونظرا لجدية مثل هذا العمل الاستشاري نقدم فيما يلي بعض القواعد المنظمة له:

- القيام بتحرير تقرير موجز حول حاجيات المؤسسة بالاعتماد على قاعدة الاستشارات الثلاث سابقة الذكر.
- استشارة عدد محدود من الوكالات بعد القيام باختيار أولي للملفات بناء على مؤشرات تقنية.
- إعطاء فسحة زمنية كافية للوكالات لإعداد مقترحاتها وذلك بعد تزويدها بنفس المعطيات وبأسماء منافسيها من الوكالات الأخرى مع اشتراط السرية في التعامل.
- إشراك المعنيين بالاستشارة من المؤسسة (بناء على قاعدة الاستشارات الثلاث) في الاختيار النهائي لإحدى الوكالات.
- تقديم تعويضات للوكالات غير المختارة.

قائمة المراجع

obeikandi.com

أولا) المراجع بالعربية

- 1- أبو عرقوب، إبراهيم (1993): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي.
- 2- أحمد عادل راشد (1981): الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
- 3- برنت روبن (1991): الاتصال والسلوك الإنساني، السعودية، معهد الإدارة العامة.
- 4- بن روان بلقاسم (1996): "استراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية: المؤسسة كنسق"، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد 13، يناير/يونيو 1996، 231-244.
- 5- الجردى، نبيل عارف (1985): مقدمة في علم الاتصال، العين، مكتبة الإمارات.
- 6- دليو، فضيل (1998): مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- دليو، فضيل وآخرون (2001): إشكالية المشاركة الديمقراطية في الجامعة الجزائرية، الجزائر، منشورات جامعة منتوري / قسنطينة.
- 8- دليو، فضيل: (1999) "هوية المؤسسة وصورتها العمومية: مقدمة لتطوير التمثيل التصويري للجامعة"، يوم دراسي حول "الاتصال المؤسسي بالجامعة"، معهد علم الاجتماع، جامعة منتوري / قسنطينة، 24/4/1999.
- 9- حجازي، مصطفى (1982): الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية، بيروت، دار الطليعة.

- 10- حسن محمد وجيه (1994): مقدمة في علم التفاوض الاجتماعي والسياسي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة رقم 190.
- 11- حسين عبد الحميد وأحمد رشوان (1997): العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 12- كيت كينان (1996): أساليب الإقناع الإداري، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- 13- كوتل فريد، بن حسين ناجي (2001): التسويق، المبادئ والسياسات، جامعة منتوري قسنطينة.
- 14- محمد بهجت كشك (1998): العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 15- محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي (1995): المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، مصر، دار الفجر.
- 16- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 2000 (ط.1، 1997).
- 17- مكاي، حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 1997.
- 18- فرانسيس ج. برجين (1995): الإعلام التطبيقي واستخداماته في تطوير الإدارة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 19- العارف، نادية (1993): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 20- عودة، محمود (1988): أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، بيروت، دار النهضة.
- 21- العديلي، ناصر محمد (1995): السلوك الإنساني والتنظيمي، منظور كلي مقارن، السعودية، معهد الإدارة العامة للبحوث، 1416 هـ/1995.

- 22- غريب سيد أحمد وآخرون (2001): علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- 23- الخولي، أسامة: "تكنولوجيا المعلومات: ما بين التهوين والتهويل"، مجلة المستقبل العربي، العدد 260، 2000/10، 107-117.

ثانيا) المراجع الأجنبية

- 01- ALIPHAT, Pierre & BERDUGO, Alain (1997): Système d'information de l'entreprise, Paris, Hermes.
- 02- ARCEO, José Luis (1988): Fundamentos para la teoría y práctica de las relaciones públicas, Barcelona, PPU.
- 03- BELL, Daniel (1976): El advenimiento de la sociedad postindustrial, Madrid, Alianza Universidad.
- 04- BELAIBOUD, M. (1995): De la survie à la croissance, Alger, OPU.
- 05- BENDJAMA, Abdelaziz (1999): « L'entreprise algérienne et la communication », mémoire de stage PGS, Spécialité gestion d'entreprise, Faculté des Sciences économiques et des sciences de gestion, Université Mentouri, Constantine.
- 06- BLACK, Sam (1991): Las relaciones públicas, un factor clave de gestión, Barcelona, Ed. Hispano-Europea.
- 07- BLAKE, R.A. (1988): « Condominiums in the Global Village » in Hiebert, R.E., and Reus, Carol., Impact of Mass Media. N.Y., Longman.
- 08- BOING, PH. A. (1988): Les relations publiques: la stratégie de la confiance, Paris, Ed. Eyrolles.
- 09- CARRASCOSA (1992): Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios, Madrid, Ciencias de la Dirección.
- 10- COSTA, Joan (1992): Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos, Barcelona, CEAC.
- 11- COSTA, Joan (1993): Reinventar la publicidad. Madrid, Fundesco.
- 12- CUEVAS AGUSTIN, G. (1975): Teoría de la información, codificación y lenguajes, Madrid, M.E. C.
- 13- DEMARICOURT, R. (1993): Les samourais du management, Paris, Ed. Vibert.
- 14- De NARBONNE, Aimery (1991): Communication d'entreprise, Paris, Eyrolles.
- 15- DRUCKER, Peter (1993): « La empresa eficiente » en Manual de dirección por objetivos, Bilbao, Reddin, Bill y Ryan, Dennis, Deusto.

- 16- El Watan: Alger, 02/6/1999.
- 17- GAYET, J. (1998) : La Totale-Communication, Paris, Top Ed.
- 18- GERSLE & al. (1990): Le dictionnaire des sciences humaines, Paris, Nathan.
- 19- HENRIET, Bruno & BONEU, François (1997): Audit de la communication interne, 2è ed., Paris, Ed. d'Organisation.
- 20- LARAME, A & VALLE, B. (1991): La recherche en communication, éléments de méthodologie, Canada, Presses de l'Université du Québec.
- 21- LIBAERT, T. (1998): La communication d'entreprise, Paris, Economica.
- 22- LOSADA VÁSQUEZ, Ángel (1998): La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario, Salamanca, Universidad pontificia de Salamanca.
- 23- MOREL, Philippe (2000): La communication d'entreprise, Belgique, Campin Tournai.
- 24- MOREL, Philippe (2001) : Pratique des relations Presse, Paris, Dunod.
- 25- NOGUERO I GRAU, Antonio (1992): « La comunicación corporativa, un nuevo concepto para usos contemporáneos... », en A.I.C.E.: La investigación en la comunicación, Madrid, A.I.C.E. (Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español).
- 26- O.N.T.I. (1998): L'Etat des nouvelles technologies de l'information en 1998, Paris, ADBS.
- 27- PIQUET, S. (1981): Publicité, Paris, Vuibert.
- 28- REGOUBY, Christian (1988): La communication globale, Paris, Les Ed. d'Organisation.
- 29- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1986): Tratado general de relaciones públicas, Madrid, Fundación Universidad-Empresa.
- 30- TEJADA PALACIOS, Luis (1993): Identidad estrategia e imagen en una "pyme" de servicios. El caso Pascal, Madrid, joint Consultores.
- 31- TOFFLER, Alvin (1994): Las guerras del futuro, Madrid, Plaza y Janés.
- 32- ZACCARIE, P-L. (1993): Audit de la communication globale, Paris, Ed. d'Organisation.