

أنه يخلق بعض الأعباء الإضافية من جهة أخرى: فتكرار السؤال والتذكير بضرورة الرد يكلف الوقت والجهد.

عليك بالإسراع في الرد على الرسائل قدر الإمكان! ولكن حذارٍ من التسرع، فإن له في كثير من الحالات عواقب وخيمة (إعطاء معلومات غير صحيحة أو غير مضمونة، ارتكاب الأخطاء).

إذا ما اضطررت لسبب أو لآخر إلى التأخر في الرد على إحدى الرسائل، فإن عليك في جميع الأحوال أن تعلم الطرف الآخر بذلك عبر اتصال هاتفي أو بواسطة الفاكس على سبيل المثال.

ملاحظة: يأخذ مفهوم (زمن الرد) أبعاداً مختلفة تماماً فيما يتعلق بالمراسلات عبر شبكة الإنترنت. وتجد المزيد حول هذا الموضوع في الصفحات التالية.

الخلاصة: إن لاختيار الكلمات والتعابير المناسبة دوراً هاماً في نجاح شركتك.

جزء خاص بالإنترنت والبريد الإلكتروني:

إن لشبكة الإنترنت أثراً عظيماً في إغناء حياتنا المهنية في مختلف المجالات. لكن لها بالمقابل بعض المحاذير التي لا بد للمرء أن يتعرف عليها. وإدخال الإنترنت إلى عملنا يتطلب المزيد من الجهد والاهتمام فيما يخص موضوع التنظيم. سنتعرف فيما يلي على النقاط التالية:

← الدخول إلى الإنترنت.

← حسابات البريد الإلكتروني.

- ← بعض التفاصيل حول استخدام البريد الإلكتروني.
- ← زمن الرد على الشبكة.
- ← إدخال الإنترنت إلى عملك.
- ← ضمان التحديث المستمر للموقع الخاص على شبكة الإنترنت.

الدخول إلى الإنترنت:

إذا كان عملك مرتبطاً بشكل أو بآخر بشبكة الإنترنت، كأن تستخدم الشبكة لأغراض البحث أو لتبادل البريد الإلكتروني مع الزبائن على سبيل المثال، فإن عليك أن تؤمّن دخولاً سريعاً وسهلاً إلى الشبكة. وهذا ينسحب بالطبع على جميع العاملين في شركتك الذين يحتاجون الإنترنت في عملهم.

هل يبدو الأمر بديهياً؟ إن العديد من الشركات تعتمد حاسوباً مركزياً واحداً فيما يخص الإنترنت والبريد الإلكتروني، بالرغم من أن العشرات من العاملين في الشركة يملكون حسابات خاصة للبريد الإلكتروني. هذا يعني أن الرسائل الإلكترونية تقرأ بشكل متأخر جداً (وكنتيجة لذلك فإن الإجابة عليها تأتي بطبيعة الحال متأخرة). بالإضافة إلى ذلك فإن الموظفين يضيعون الكثير من الوقت بمغادرتهم مكان عملهم والذهاب إلى الحاسب المركزي الموصول على الإنترنت. وغالباً ما يكون هذا الحاسب مشغولاً.

وفي بعض الشركات الأخرى تطبع الرسائل الإلكترونية على ورق وتوزع على الأشخاص المعنيين. وهذا أقرب إلى المهزلة.

تتم الاستفادة من الإنترنت بالشكل الأمثل وتصنع حديدي
العهد بشبكة الإنترنت من دون الحاجة من خدمات هذه الشبكة

بالاستعانة بالكتب المختصة والدورات التدريبية، ولا ننسى هنا الدور الهام لعملية التحريب الذاتي. وبالرغم من ازدحام المعلومات بشكل كبير على الإنترنت فإن البحث الموجّه يسمح لك بالوصول بسرعة مذهلة إلى المعلومة المطلوبة. وبالمقابل فقد تضيّع ساعات طويلة في البحث دون الوصول إلى أي من المعلومات المنشودة.

حسابات البريد الإلكتروني:

خصّص حساباً شخصياً لكل من العاملين في الشركة، ممن يحتاجون البريد الإلكتروني في عملهم. وبالإضافة إلى ذلك فإن من المفيد أيضاً تخصيص حساب باسم الشركة. ومن الأفضل في كثير من الحالات تخصيص بعض الأقسام وبعض قطاعات العمل في الشركة الواحدة بعناوين إلكترونية خاصة.

جرت العادة على أن يأخذ عنوان البريد الإلكتروني الشخصي الشكل:

a.b@c.d

حيث ترمز a إلى الاسم الأول، و b إلى الكنية، و c إلى اسم

الشركة، و d إلى رمز البلد.

وأحياناً يتم الاكتفاء بالأحرف الأولى من الاسم الأول والكنية.

أما العناوين العامة كعنوان أحد أقسام الشركة على سبيل المثال

فتأخذ عادة الشكل:

a@c.d

حيث تمثّل a اسم القسم، و c اسم الشركة، و d رمز البلد.

وقد يستبدل اسم القسم برمز يشير إلى نوع الخدمة مثل info أو mail.

ليس هناك أية قيود تحدّ من حريتك في اختيار العنوان الذي ترغب، ما لم يكن أحدٌ قد سبقك إلى هذا العنوان. لكن العناوين التقليدية التي تتبع الشكل السابق تمتاز عن غيرها بقربها إلى الأذهان، بحيث يسهل على المرء حفظها بل وتوقّعها أيضاً. مما يتيح للزبائن والعملاء المحتملين الوصول إليك دون سابق علم بعنوان شركتك.

تجدر الإشارة إلى أن هناك حالات خاصة تستدعي الخروج عن الشكل التقليدي للعنوان الإلكتروني. ومثال ذلك الأسماء المعقدة كما هي الحال في كيتينا: Ottl و Harter على سبيل المثال، حيث إن كلاً منهما تحوي حرفاً منقوطةً لا يجوز استخدامه في العنوان الإلكتروني. لذلك فقد اقتصرنا في عنوانينا على الاسم الأول دون الكنية:

christine@selbstmarketing.de و gitte@selbstmarketing.de

وقد كان لهذا الاختصار فائدة مضاعفة، فإلى جانب الوضوح وتجنّب اللبس استفدنا أيضاً من سهولة إيصال هذين العنوانين شفهيّاً إلى الآخرين.

ولكن يجب الإشارة هنا إلى خطر تشابه الأسماء ضمن الشركة الواحدة، ولا بد والحالة هذه من اللجوء إلى طريقة أخرى للتمييز. وكذلك يجب توخي الحذر عند استخدام الأحرف الأولى من الاسم والكنية!

تلميح: إن العديد من الشركات، وبالأخص الصغيرة منها، تعتمد في عناوينها الإلكترونية على المخدم gm.x.de أو online.de-t أو سواهما من المواقع المختصة بخدمة البريد الإلكتروني، بالرغم من أن معظم هذه الشركات تتمتع بموقع خاص على شبكة الإنترنت. وهذا أمر مؤسف، فقد غاب عن ذهن هؤلاء أن التوافق بين عنوان البريد الإلكتروني وموقع الشركة على الإنترنت يقدم دعاية مجانية للشركة، فضلاً عن أنه يعطي الانطباع بالاحتراف. لا داعي للقلق لدى تبديل عنوان بريدك الإلكتروني، فلن يكلفك الأمر على الغالب أكثر من رسالة إلكترونية صغيرة تحمل عنوانك الجديد إلى عموم زبائنك وعملائك، ثم فترة انتقالية قصيرة تعلق بعدها الحساب القديم.

بعض التفاصيل حول استخدام البريد الإلكتروني:

إن من الضروري الاتفاق مع جميع العاملين في الشركة على بعض القواعد العامة فيما يتعلق بالتعامل مع البريد الإلكتروني. وفيما يلي نعرض أهم النقاط التي تجب مراعاتها:

الموضوع:

إن الاختيار الدقيق والموفق للموضوع يسمح لمستقبل الرسالة (وللمرسل أيضاً) بتكوين فكرة سريعة عن مضمون الرسالة، كما يتيح للمستقبل أن يقدّر بشكل مبدئي مدى أهمية هذه الرسالة ويعاملها بما يتناسب مع أولوياته. وكذلك فإن موضوع الرسالة يمثل كلمة مفتاحية

هامّة تسهّل على جميع الأطراف عملية البحث عن الرسالة في أرشيف المراسلات الإلكترونية كلما اقتضت الحاجة.

المضمون:

يجب أن تفصح الرسالة عن غايتها بشكل مباشر ودون مقدّمة. إن البريد الإلكتروني لن يقوم بدوره كوسيلة تواصل سريعة وفعالة، إلا إذا كان مضمون الرسالة واضحاً ومباشراً وصياغتها قصيرة ومعبرة. ولا بأس في أن تعير شكل الرسالة وترتيبها بعض الاهتمام، فتقسيم النص إلى مقاطع مستقلة يسهّل على المستقبل القراءة والفهم.

الأولويات:

استفد من إمكانيات تحديد الأولويات: بإمكانك مثلاً تمييز الرسائل التي تتضمن بعض المعلومات الهامة باستخدام الرمز المناسب (علامة تعجب حمراء على سبيل المثال). كما يمكنك استخدام أحد الرموز الأخرى لتمييز الرسائل غير الهامة وإعطائها أولوية منخفضة. احرص على عدم الإسراف في استخدام هذه الرموز والإشارات وإلا فإنها تفقد معناها وتتحول إلى نوع من الزينة لا أكثر.

النسخ:

من المزايا الإضافية للبريد الإلكتروني إمكانية إرسال نسخة من الرسالة إلى جميع الأشخاص المعنيين مهما بلغ عددهم ودون أي عناء. ولكن الكثيرين يجهلون في ذلك القاعدة البسيطة التي تميز بين الرسالة الأصلية والنسخة: مستقبل الرسالة الأصلية هو الشخص الوحيد المعني بالرد أو بالتصرف تبعاً لمضمون الرسالة، أما مستقبلي النسخ فما عليهم إلا أخذ العلم.

وبالإضافة إلى ذلك يمكنك أيضاً الاستفادة من ميزة (النسخة العمياء) التي تتيح لك إرسال نسخة من الرسالة إلى أحد الأشخاص دون أن يظهر اسمه بين مستقبلي الرسالة.

الملحقات:

يجب تحضير الملحقات بالشكل الذي يتيح للمستقبل طباعتها دون أية صعوبات. انتبه أيضاً إلى حجم الملفات الملحقة: إن تلقّي الملفات الضخمة عبر الشبكة يكلف وقتاً طويلاً قد يضيق به مستقبل الرسالة.

احرص على أن يتم فحص جميع الملفات قبل إرسالها (وكذلك جميع الملفات الواردة إلى الشركة) بواسطة نسخة محدثة من أحد برامج الحماية من الفيروسات.

الرسائل الطيارة / السلاسل:

اقطع من فضلك سلاسل الرسائل الطيارة! فليس أبغض على من يمضي الساعات يومياً في قراءة بريده الإلكتروني والرد عليه من وابل رسائل التسلية التي تثير من النفور أكثر بكثير مما تحمل من الدعابة.

زمن الرد على الشبكة:

للوقت في شبكة الإنترنت معنى مختلف عنه في أوساط المراسلات التقليدية. إن على من يستخدم شبكة الإنترنت في معاملاته التجارية والعملية أن يكون أسرع من الذين يستخدمون البريد العادي. لكن الحقيقة في كثير من الحالات مؤلمة: يحتاج الرد على رسائل

البريد الإلكتروني في كثير من الشركات وقتاً طويلاً، وقد لا يأتي الرد مطلقاً.

لماذا هذه السرعة المحمومة؟ ببساطة لأن المرء عندما يرسل استفساراً ما في رسالة إلكترونية، يعرف تماماً أن رسالته ستظهر بعد لحظات على شاشة المستقبل، بينما يحتاج البريد العادي يوماً أو يومين أو أكثر من ذلك لإيصال الرسائل التقليدية.

وإذا لم يتلقَّ المرء جواباً على استفساره في اليوم التالي، ستساوره على الغالب الشكوك في جدية الشركة أو على الأقل في رغبتها في الرد. وليس في ذلك نوع من التحامل أو سوء النوايا، إنما هي السرعة الفائقة التي يميّز بها هذا الوسط، والتي تجعل من الطبيعي أن يتوقع المرء الرد السريع بل والفوري.

ومما لا شك فيه أن على من يعتمد في عمله على البريد الإلكتروني أن يفتح بريده الوارد مرةً على الأقل في اليوم. وإذا تعذر ذلك لسبب أو لآخر، فعليه أن يكلف أحد زملائه بهذه المهمة.

عوّد نفسك على الإجابة السريعة على التساؤلات التي ترد بواسطة البريد الإلكتروني. حاول أن ترد على الاستفسارات البسيطة مباشرةً بعد قراءتها، أو في أقرب فرصة. وعوّد نفسك قدر الإمكان على عدم مغادرة المكتب في آخر اليوم قبل أن تكون قد أجبت على جميع رسائل البريد الإلكتروني التي وردت في ذلك اليوم.

إن من يسمح للرسائل بالتجمّع، يفقد الرؤية الشمولية فيما يتعلق ببيده الوارد. وبالأخص إذا كنت ممن يتلقّون يومياً سيلاً من الرسائل

الإلكترونية، فإن صندوق الوارد لديك سرعان ما سيمتلئ ويصبح من الصعب تمييز ما في داخله.

وبالطبع فإن هذا لا يعني أن تترك كل شيء آخر وتتفرغ للرد على الرسائل الإلكترونية. ولكن عليك إذا ما ارتأيت تأخير الرد بعض الشيء أن تعلم الطرف الآخر بذلك في رسالة قصيرة تشكره فيها على مبادرته إلى مراسلة شركتك، وتؤكد له اهتمامك برسالته، وتشير إلى الموعد المتوقع لإرسال الرد التفصيلي، وعندئذ لا يجوز في أية حال من الأحوال إهمال هذا الموعد أو تجاهله. ومن الأفضل في كثير من الحالات تقديم رد مباشر على جزء من التساؤلات وتأجيل الرد على الجزء الآخر إلى وقت لاحق.

أما فيما يتعلق بالرسائل الموجهة إلى أحد العناوين العامة، كعنوان الشركة أو عنوان أحد الأقسام على سبيل المثال، فإن من الضروري توزيع المسؤوليات داخل الشركة بشكل واضح. وهذا يشمل تحديد الشخص المسؤول عن متابعة هذه الرسائل بالإضافة إلى تحديد المهلة القصوى لإرسال الرد. إن ردود الشكر التي تظهر على الشاشة بشكل آلي لدى إرسال أحد الاستفسارات إلى الشركة عن طريق موقعها الخاص على الإنترنت كثيراً ما تتضمن وعوداً بالرد القريب («سنتصل بك قريباً» أو «سيصلك الرد المناسب في غضون الأيام الثلاثة القادمة» أو ما إلى ذلك)، ومن البديهي أن عليك أخذ هذه الوعود على محمل الجد.

انتبه إلى ضرورة تنظيم شؤون البريد الإلكتروني فيما يخص حالات الغياب عن العمل. هناك العديد من الإمكانيات بدءاً بتكليف

أحد الزملاء بمتابعة بريدك في حال غيابك، وانتهاءً بتفعيل ميزة الرد الآلي المتضمنة في معظم برامج البريد الإلكتروني، والتي ترد على المرسل برسالة آلية قصيرة تخبره بلطف بأن الرد المنتظر سيتأخر بعض الوقت.

إدخال الإنترنت في مجال عملك:

بالإشارة إلى ما أوردنا في بداية فصل (المراسلات) ننصحك بالمراجعة الدقيقة لجميع نقاط الوصل بين الإنترنت وشركتك واحدة تلو الأخرى، والتأكد من أنها تحقق الفعالية المطلوبة.

ضمان التحديث المستمر لموقع الشركة على الإنترنت:

دون الخوض في التفاصيل المتعلقة بإعداد موقع خاص على شبكة الإنترنت نود هنا أن نؤكد على ضرورة تحديث الموقع وتطويره باستمرار وبشكل دوري. وهذا يحتاج بالطبع إلى بعض التخطيط. وكثيراً ما تكون آلية اتخاذ القرار في الشركة معقدة ومتشعبة (بغض النظر عن حجم الشركة)، مما يسبب بعض التأخير في أعمال التحديث والتطوير.

إن موقعك على الإنترنت يمثل لوحة معلقة على صدرك، والتقصير في تحديث المعلومات الواردة في هذا الموقع يؤثر سلباً على صورة الشركة وسمعتها من جهة، ويضيع عليك فرصاً ثمينة لتسويق المنتجات الجديدة التي لم يتم عرضها على موقع الشركة من جهة أخرى.

حدّد بما لا يقبل اللبس مسؤوليات كل من العاملين في شركتك وصلاحيات كل منهم فيما يتعلق باتخاذ القرار.

نصيحة: فكر لدى تصميم موقعك على الإنترنت أو لدى اختياره في إمكانيات التحديث المستمر لما تعرضه في هذا الموقع من معلومات، إن من يحمل نفسه أكثر من طاقتها من حيث حجم المعلومات التي تتطلب التحديث المستمر التي قد يقتضي تحديثها بحثاً مضمياً على الشبكة، يعرض نفسه لخطر التقصير والعجز فضلاً عن خطر ارتكاب الأخطاء. ومن الأفضل في هذه الحالة أن تستغني عن جزء من المعلومات، وتضمن لنفسك بالمقابل إمكانية الاهتمام بتحديث الجزء الباقي بشكل مستمر ودون تأخير.

إذا أردت إظهار تاريخ آخر تحديث على موقعك، فعليك أن تتبته إلى أن الموقع سرعان ما سيبدو قديماً إذا ما طالت الفترة الزمنية بين تحديث وآخر؛ ولذلك فإن من الأفضل عدم إظهار تاريخ التحديث إلا إذا كنت واثقاً من قدرتك على المحافظة على حداثة الموقع. وإنك لتجد على شبكة الإنترنت بعض المواقع التي يعود تاريخ آخر تحديث شهدته إلى ما قبل عام أو عامين أو أكثر، والأفضل في هذه الحالة عدم إظهار هذا التاريخ. وكذلك الحال بالنسبة للمواقع التي تقتصر على بعض المعلومات العامة التي لا تتطلب التحديث، حيث يستحسن هنا أيضاً عدم إظهار تاريخ التحديث.

إن التحديث أمرٌ ضروريٌّ أيضاً فيما يتعلق بالخدمات الإضافية التي تقدمها على موقعك كزاوية أهم الأخبار أو سجلات الزوار على سبيل المثال. وإذا لم تكن واثقاً من قدرتك على الاهتمام بتحديث هذه

الخدمات بشكل مستمر، فالأجدر بك أن تقوم باستبعادها من موقعك. وزاوية الأخبار التي تخلو إلا من بضع رسائل يعود تاريخها إلى سنوات خلت، لا تخدم صورة شركتك وسمعتها في شيء، بل إنها تسيء إلى سمعة الشركة. وكذلك هي الحال بالنسبة إلى سجل الزوار.

تصحيحاً تعتمد الشركات الصغيرة على وجه الخصوص إلى تصميم مواقعها على الإنترنت بنفسها، أو إستناد هذه المهمة إلى أحد المعارف. لا تتسرع وفكر جيداً هي جدوى ذلك بمراعاة كل من الجودة والكلفة وزمن الإنجاز.

