

إدارة الأصول الرقمية

من المتوقع أن تحتاج شركات الأعمال الإلكترونية إلى إدارة أصول رقمية أكثر من ذي قبل، وذلك لسبب بسيط، وهو أن المزيد من الأشياء تدار رقمياً، الوثائق والتقارير والرسائل والمبادلات... ولذلك، يتطور السعي وراء أفضل الممارسات في إدارة الأصول الرقمية بسرعة، ليصبح مهارة أخرى على مديري الأعمال الإلكترونية إتقانها. يركز هذا الفصل على وجهين محددين من وجوه إدارة الأصول الرقمية، وهما كيفية إتاحة الأصول الرقمية وإدارة الرسائل.

تُعنى إتاحة الأصول الرقمية باستخدام تكنولوجيا المداخل Portals لتقديم بوابة إلى هذه الأصول. في حين تتعامل إدارة الرسائل مع إدارة حجم الرسائل الإلكترونية وتأثيرها المتزايد في دنيا الأعمال. ويغطي موضوع إدارة المحتوى على الويب البنى التنظيمية الضرورية للعناية بصورة المؤسسة على الإنترنت.

يستخدم هذا الفصل المفردات الآتية:

المفردة	الوصف بالإنكليزية	الوصف بالعربية
محتوى	Content	وثائق، تقارير، أخبار، رسوم بيانية، وما إلى هنالك مما يمكن رؤيته على موقع وب.
DRM	Digital Rights Management	إدارة الحقوق الرقمية.
جدار حماية	Firewall	برمجية تحمي النظم من الدخول غير المسموح به عبر الإنترنت.
مدخل	Portal	بوابة وب في خدمة الأشخاص والإجرائيات والنظم والمحتوى.
بريمج مدخلي	Portlet	بريمج applet صغير منفصل يقدم وظائف و/أو محتوى كجزء من مدخل.
تخصيص	Personalization	تعديل منتج ليستجيب لاحتياجات فرد ما.
مدخل تقارير	Reportal	برمجية مستخدمة لتنظيم التقارير عبر الإنترنت وعرضها.
برمجية فريق	Teamware	برمجية تركز على دعم النشاطات التعاونية عبر الإنترنت.

المداخل: بوابات إلى الأصول الرقمية

يبدأ تاريخ المداخل القصير الأمد مع محركات البحث على الإنترنت. فمنذ عدة سنوات، وبعد أن أصبحت شركات محركات البحث أكثر تنافسية، بدأ مزودو المحتوى مثل ياهو! Yahoo! بإحاطة محركات البحث التي تشكل نواة نشاطها بمحتويات أخرى وبوصلات تجعل من مواقعهم أكثر جذباً

للزوار. وكانت الفكرة أن متصفحي الوب قد يجعلون من موقع محدد «مدخلهم»، أي بوابة أو منصة انطلاق إلى الإنترنت. كانت المداخل تركز على تقديم وصلات إلى محتوى واسع التنوع، وعلى بث إحساس بالانتماء، لتشجع المستخدمين على الارتباط بمدخل واحد، واتخاذ كصفحة الموطن Home page على الإنترنت.

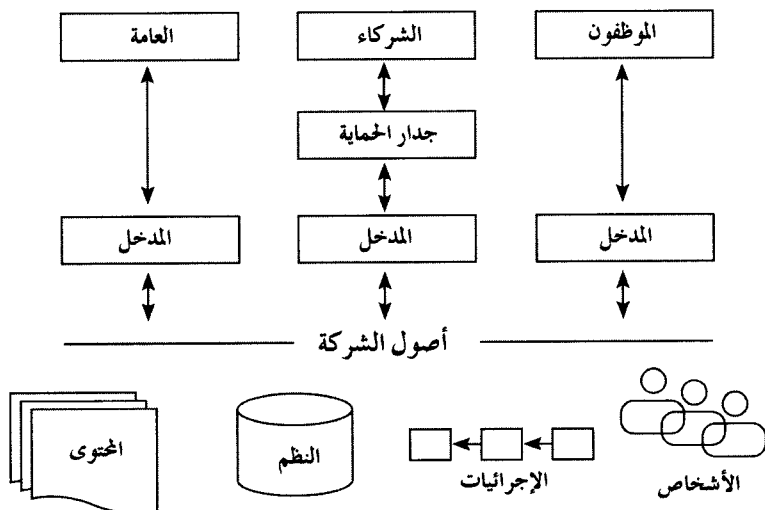
منذ ذلك الوقت، أضحت مداخل الوب الموجهة للمستهلكين أكثر تعقيداً. فهي الآن تصل المستهلكين بخدمات وب تقدمها أطراف أخرى شريكة، وتسمح للمستخدمين بتخصيص المدخل بحيث يصبح أكثر تلاؤماً مع احتياجاتهم الشخصية، وهذا ما يُعرف بمنهج «مدخلي الخاص» My portal.

واليوم، يُطبق مبدأ المدخل على إدارة الأصول الرقمية في المؤسسات كوسيلة لإنشاء «مداخل المؤسسة»، أي بوابات وب إلى ما تديره المؤسسة أو تُعنى به من أشخاص وإجراءات ونظم ومحتوى. في الواقع، يصبح المدخل الواجهة أو الوجه الرقمي للمؤسسة الذي تظهره للعالم، ويصبح وسيلة أساسية للوصول إلى أصولها الرقمية والبشرية. (انظر المستند 8 - 1).

تمتلك كل شركة على الأقل ثلاثة أنماط من المساهمين الذين يجب أن يتاح لهم الوصول إلى الأصول الرقمية والبشرية عبر مدخل وب. من بين هؤلاء المساهمين:

1. موظفو الشركة .
2. الشركاء الخارجيون .
3. العامة .

المستند 1-8 المداخل: بوابة نحو أصول الشركة الرقمية والبشرية



يسمى مدخل الموظفين عادةً الإنترنت Intranet. ويشار غالباً إلى مدخل الشركاء الخارجيين بالإكسترنات Extranet. أما مدخل عامة المهتمين بالشركة الباقين فهو بدهياً موقع الشركة على الويب xyz.com. ويكمن الخلاف بين مختلف هذه المداخل ببساطة وراء سوية أمن الاتصال، ووراء أشكال الأصول البشرية والرقمية المتاحة من خلال هذه المداخل. فالمداخل المتاحة للجميع، مثل موقع الشركة على الويب،

تسمح بالوصول إلى أقل قدر من أصول المعرفة في الشركة ومن نظم إدارتها. وتعمل مداخل الشركاء عادة وراء جدار حماية Firewall يحد من إتاحة المعلومات لأي كان أو في أي وقت، بيد أنها تتيح معرفة أكبر عن الشركة، وتسمح بالمشاركة في إجراءات العمل التي تتطلب الوصول إلى النظم الداخلية للشركة. وتوفر مداخل الموظفين الوصول إلى أوسع قدر من المعرفة والنظم الداخلية في الشركة، وغالباً ما تمثل هذه المداخل الوسيلة لإعطاء صورة شاملة ومتكاملة لأصول المعرفة والنظم.

أفضل الممارسات ◀ تحاش تعدّد المداخل

انظر في ما إذا كان بإمكانك استخدام حزمة تكنولوجية وحيدة أو منصة واحدة لإدارة كل من الأنماط الثلاثة الرئيسية من المداخل اللازمة لكل شركة أعمال إلكترونية: مداخل الموظفين والشركاء والمداخل العامة. فعلى الرغم من ارتفاع كلفة الكثير من حزم المداخل المتوفرة اليوم، إلا أن اختصار جهود إدارة المداخل الذي يسمح به استخدام تكنولوجيا وحيدة لإنشاء المداخل الثلاثة وصيانتها، قد يبرر تكاليف امتلاك هذه التكنولوجيا.

أشكال المداخل

لا يقتصر إنشاء المداخل على كونه شكلاً من أشكال الخدمات لكل من التجمعات الأساسية الثلاثة من المساهمين. فقد تكون هناك حاجة إلى تعدّد أشكال كل مدخل، ليتمكن من تخديم تجهيزات مختلفة، أو ليتناسب مع أدوار الموظفين، أو

ليقدم سويات مختلفة من المحتوى تبعاً للمستخدم، أو حتى قد تكون هناك حاجة إلى التغيير تبعاً للوقت في يوم العمل العادي.

فمثلاً، يجب أن يختلف المدخل اختلافاً كبيراً في المظهر وفي السلوك عند الوصول إليه عبر متصفح وب عادي من على كمبيوتر شخصي مكتبي عما هو عليه عندما يُستعرض على متصفح ميكروبي microbrowser على هاتف نقال. ومن المحتمل أن يحتاج هذا المدخل إلى تكنولوجيا مختلفة لبنائه، ومن المؤكد أنه يحتاج إلى تصميم مختلف كلياً ليتمكن من تقديم الوظائف والمعلومات للمستخدم بفاعلية.

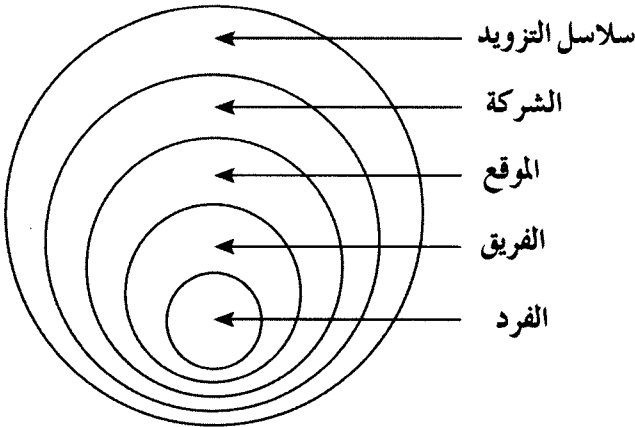
يؤثر اختلاف أدوار الموظفين كثيراً في المداخل التي تحتل واجهة شبكات الإنترنت في الشركة. فعلى سبيل المثال، قد يدعم المدخل دوراً وظيفياً عاماً لنقل «موظف»، ل يتيح لكل الموظفين الوصول إلى محتوى عام في الشركة، وإلى أدوات تعاونية مثل البريد الإلكتروني وقواعد معطيات عناوين الاتصال وجداول المواعيد. ولكن إضافة إلى ذلك، قد يكون مطلوباً من المدخل أن يدعم أدواراً وظيفية محددة، مثل مسؤول مبيعات أو مدير. فمن البديهي أن مسؤولي المبيعات أو المديرون يحتاجون إلى وظائف ومعلومات إضافية، مثل إدخال أوامر الشراء والمعلومات عن المنافسين أو الموافقة على تقرير النفقات والاطلاع على البيانات المالية للشركة أو للمديرين.

المداخل موجودة أساساً لإتاحة الوصول إلى وظائف

ومعلومات، بيد أن طبيعة هذه الوظائف والمعلومات ترتبط أيضاً بطبيعة السياقات التي على المداخل أن تخدمها. (انظر المستند 8 - 2). ومن المحتمل أن تكون هناك حاجة إلى مدخل وحيد يعكس كيف يمكن لمستخدم واحد أن يشارك في سياقات متعددة الأبعاد بوصفه:

- فرداً.
- عضواً في فريق أو في مديرية.
- موظفاً يعمل في موقع محدد.
- عضواً في مؤسسة ما.
- مشاركاً في سلاسل تزويد لها علاقة مع شركاء خارجيين.

المستند 8-2 بَصَلَة سياق المدخل



أفضل الممارسات — امنع القرصنة عن محتوى موقعك

إذا كنت تتيح محتوى خاصاً بمؤسستك عبر مدخل، تذكر أن تحمي بعض النصوص والصور والتسجيلات الصوتية والمرئية باستخدام برمجية إدارة الحقوق الرقمية DRM، لتمنع إساءة استخدام هذا المحتوى سواء من قبل المستهلكين أو من قبل المنافسين. تُستخدم برمجية DRM لإضافة غلاف على أجزاء منتقاة من المحتوى - مثلاً إضافة علامة رقمية شفافة Watermark وراء صورة - وهذا ما يساعد على منع نسخ المحتوى أو طباعته أو تعديله دون موافقتك.

يمكن إضافة بعدٍ زمني للمدخل، ليساعده على عكس صورة عن يوم عمل الموظف بفعالية أكبر. إذ يمكن، كما هو مقترح في المستند 8 - 3، تنويع الوظائف أو المحتوى المعروضين تبعاً للوقت، وذلك لعكس احتياجات زمنية مختلفة أو حتى أمزجة مختلفة.

أفضل الممارسات — مداخل الشركة

لا يقتصر مدخل الشركة على كونه مجموعة من الوصلات نحو محتوى ما أو نحو أخبار أو نحو مؤشرات الأسواق المالية. احصر السياقات التي تريد للمدخل أن يخدمها، وحدد كيف يؤثر ذلك في مجموعة الوظائف والمعلومات التي يقدمها المدخل. حسن أداء مدخل شركتك بجعله أكثر حساسية لإيقاعات يوم العمل الاعتيادي للمستخدمين.

مداخل المديریات

في حين أن المدخل المثالي قد يكون المدخل الحساس

للتجهيزات وللسياق وللزمن، فقد يكون الحل التوحيدي العملي بالنسبة للكثير من المؤسسات هو مدخل مديرية بسيط. فعلى سبيل المثال، قد يتيح المدخل المصمم لمديرية الشؤون المالية الوصول عبر الوب إلى:

- وظائف محددة داخل نظام ERP في الشركة.
- قوالب وريقات الجدولة أو استثمارات الضرائب أو أدلة إجرائيات المحاسبة.
- معلومات معدلة باستمرار عن وضع أسهم الشركة وإعلانات إخبارية متعلقة بأسواق المال تُحمّل آلياً من وكالة أنباء متخصصة.

المستند 8 - 3 خدمات المدخل تبعاً لأوقات اليوم

الوقت	بعض خدمات المدخل المميزة
بداية يوم العمل	قائمة الأعمال الواجب إنجازها اليوم والمواعيد خاطرة اليوم تذكرة بحدث تاريخي أخبار الشركة ومنافسيها اليوم
استراحة الغداء	- اقتراحات للمطالعة نقل لمواقع وب خاصة بالاسترخاء لوائح المأكولات التي تقدمها المطاعم المجاورة موجز أخبار اليوم
نهاية اليوم	- اقتراحات لأفلام وعروض ونشاطات في الجوار موسيقى يمكن الاستماع إليها مراجعة لإنجازات اليوم تحديد أهداف اليوم التالي

- وصلات نحو مواقع وب الموردين أو الزبائن أو الشركاء المصرفيين للوصول إلى تطبيقات الخدمة الذاتية التي يقدمونها.
- وصلات نحو مواقع وب إضافية تقدم خدمات، مثل التحقق من اعتمادات الزبائن أو متابعة شحن الرزم أو معلومات عن أسعار صرف العملات.
- صناديق دخل إلكترونية متاحة للمديرين لمراجعة أو للموافقة على المبادلات، مثل التقارير الزمنية أو تقارير النفقات أو أوامر الشراء للمستودع أو طلبات التسديد أو طلبات شراء الموظفين.
- أداة استكشاف وبحث تسمح للمستخدمين بالوصول إلى مكتبات التقارير على الإنترنت، للبحث والاطلاع على التقارير المالية للفترات أو السنوات المالية السابقة.
- أداة استكشاف وبحث تسمح للمستخدمين بالوصول إلى مخدمات الوثائق أو الصور عبر الإنترنت، للبحث واستعراض صور عن الفواتير والشيكات أو وثائق مالية أخرى.
- إتاحة الوصول إلى صناديق البريد الإلكتروني العادية.
- مفكرات منبثقة pop-up calendars تظهر الأحداث المتعلقة بمديرية الشؤون المالية في الشركة.
- تنبيهات تطلقها نظم العمل المختلفة لتعلم الموظفين عن تجاوز الميزانية أو عن نقص في المخزون أو عن

إصدارات جديدة من تقارير مهمة.

- عرض بياني لحالة التقارير الزمنية وتقارير النفقات أو لطلبات الشراء أو لطلبات التسديد خلال تطورها في دورات دفع العمل الخاصة بكل منها.

يمكن تقديم الكثير من الوظائف والمحتوى لمستخدمي البوابة بتغليفها داخل مجموعة من «البرمجيات المدخلية» Portlets وهي تطبيقات صغيرة قائمة بذاتها تقدم وظيفة أو محتوى محدد، ويمكن تجميعها جميعاً انتقائياً لتشكيل صفحات مداخل كاملة.

أفضل الممارسات ◀ اعتمد البرمجيات المدخلية لبناء مداخلك

أنشئ قالباً لمدخل مديرية، وعرف فيه المتطلبات الوظيفية والمعلومات النموذجية التي يجب أن يتيحها، وفعل فيه مجموعة من البرمجيات المدخلية المشتركة. ويمكن تخصيص هذا القالب ومجموعة البرمجيات المدخلية لاعتمادها في كل مديرية بهدف تقديم مجموعة متجانسة من أدوات بناء المداخل القابلة لإعادة الاستخدام.

مداخل الشركاء

في حين تميل مداخل المديريات لتوازن بين المحتوى والتجارة والنشاطات الاجتماعية، من المنتظر من مداخل الشركاء أن تركز أكثر على التجارة، وأن تعتمد على الوصول المتاح كخدمة ذاتية إلى نظم ERP و CRM في الشركة. إن الهدف الأساسي لمدخل الشركاء هو تسهيل تعامل الشركاء مع شركتك.

وعلى مدخل الشركاء أن يكون قادراً على توفير:

- خدمة ذاتية تتيح للشركاء تعديل المعطيات التي «تخصهم» في نظمك، مثل العنوان والمعطيات الخاصة بالاتصال بهم.
- إتاحة الاطلاع على المعطيات التي تخص علاقتهم مع شركتك، مثل وضع الاعتماد الحالي والفواتير المفتوحة وأوامر الشراء أو طلبات التسديد مستحقة الدفع.
- إمكان مساءلة النظم التي لها علاقة بسلسلة التوريد، بحثاً عن معطيات مثل حالة المستودع والتنبؤات بطلبات المستودع والمواد المتوفرة التي يمكن طرحها للبيع.
- الوثائق المتعلقة بعروض أسعار المشاريع أو بطلبات الإمداد، ليستخدما الموردون، وقوائم الأسعار الدائمة التحديث وأدوات تشكيل المنتجات، ليستخدما الزبائن.

ليس من الصعب ملاحظة كيف سيصبح غنى مداخل الشركة سلاحاً تنافسياً بين شركات الأعمال الإلكترونية. وستزداد رغبة الموظفين في العمل لدى شركات تتفاعل مداخلها وتتغير حسب المحتوى، وحسب الدور الوظيفي، وحسب الزمن، لأن ذلك سيسمح لهم بأن يكونوا أكثر فعالية في أعمالهم. وسيزداد اهتمام شركاء العمل بالتعامل مع الشركات التي يمكن التواصل معها عبر مدخل يركز على التجارة لأن ذلك يسهل المحافظة على علاقات شراكة أقوى، ويوفر سلسلة توريد أكثر شفافية.

إدارة الرسائل

أظهر استطلاع أجرته شركة بيتني بوز Pitney Bowes في منتصف سنة 1999، أن العمال الأمريكيين يقولون إنهم يرسلون ويستقبلون 201 رسالة يومياً، أي ما يمثل 6 بالمئة زيادة عن السنة السابقة. وتشير مجموعة غارتنر Gartner Group إلى أن حجم البريد الإلكتروني سيتضاعف كل سنة حتى سنة 2002. ولهذا السبب، يزداد الاهتمام بإدارة الرسائل كمسألة استراتيجية حساسة، وذلك من قبل الشركات التي ترغب في تحسين إنتاجية موظفيها، وفي خدمة تطلعاتها وزبائنها بفعالية أكبر، وفي الابتعاد عن المساءلات القانونية المكلفة. إذا كنت تنظر إلى البريد الإلكتروني على أنه أحد الخدمات التي تستفيد منها الشركات، ولنشبهه بالكهرباء، فمن السهل أن نتفهم وجود مجالات أساسية ثلاثة في ما يخص إدارة الرسائل: (1) السلامة (2) القياسات (3) التوجيه.

سلامة الرسائل

قد تتوقع شركات الأعمال الإلكترونية استخدام البريد الإلكتروني لغايات كثيرة، منها:

- الرسائل بين الموظفين.
- الرسائل بين الموظفين والشركاء.
- الرسائل بين الموظفين والعمامة.
- تبادل المعطيات الإلكترونية EDI بين النظم.

قد تكون الرسائل المتبادلة ذات طبيعة مفتوحة وإعلامية، وقد تكون ذات طبيعة مغلقة وحساسة. بيد أنه، في كلتا الحالتين، إذا كانت الشركات ترسل أو تستقبل دائماً رسائل «غير آمنة» أو ترسل وتضيع الرسائل، فقد يؤثر ذلك سلباً في الإنتاجية، ويسيء إلى سمعة الشركة وحُسن نواياها، حتى إن ذلك قد يقف وراء مشاكل قانونية لا داعي لها. ففي سنة 2000، سبّب فيروس I Love You الذي ينتشر بالبريد الإلكتروني المصائب في كل أنحاء العالم، إذ لم يعطل فقط نظم البريد في الشركات، بل عطل أيضاً كامل شبكات بعض الشركات. وقد استُخدم البريد الإلكتروني كدليل في بعض القضايا مثل القضية الأخيرة الذائعة الصيت لوزارة العدل ضد مايكروسوفت. لذا، يجب أن يكون إرسال الرسائل واستقبالها بأمان أول اهتمامات شركات الأعمال الإلكترونية التي تركز على إدارة الرسائل. فالبريد الإلكتروني ينتقل بسرعة، ويمكن أن يؤدي كلاً من المرسل والمستقبل إذا لم تجرِ إدارته بأمان باستخدام مرشحات الرسائل وأدوات الأمن.

أفضل الممارسات ◀ مسألة الرسائل

سمّ مدير رسائل، أحد مسؤولياته مراقبة سبل الرسائل وإدارتها، ليتحقق من أن نظم البريد تُستخدم بفعالية، ومن أن الشركة لا تعرّض نفسها، عبر نظام بريدها الإلكتروني، لتخريب سمعتها أو لمناعب قضائية.

يُعدُّ استبعاد الرسائل، قبل أن تصل إليك أو إلى أحد شركائك، من وظائف ترشيح الرسائل الهامة. ويتعلق الأمر وضوحاً بالرسائل التي تحوي فيروسات كامنة، والتي يجب أن تعاد إلى مصدرها قبل أن تصل إلى مخدمات الشركة الواقعة وراء جدار الحماية. ولهذا من الضروري فحص جميع الرسائل بحثاً عن فيروسات. ومن جهة أخرى، أصبح البريد الإلكتروني اليوم وسيلة جديدة للدعاية، فكل موظف لديه عنوان بريد إلكتروني يصبح عرضة للبريد غير المرغوب به Spam، أو البريد الذي لا قيمة له e-junk، والذي ينطوي على عروض غير مرغوب فيها ومضيعة للوقت. وتسمح غالبية برمجيات البريد الإلكترونية على الكومبيوتر الشخصي مثل أودورا ميل Eudora Mail أو مايكروسوفت أوت لوك Microsoft Outlook للأفراد بأن يعرفوا مرشحات للبريد غير المرغوب فيه أو قوائم للمرسلين المحجوبين، ليمنعوا الرسائل من الوصول إلى صناديق بريدهم. بيد أن مديرون الرسائل المحترفين يحتاجون إلى أدوات تسمح لهم بتحقيق سياسة ترشيح أكثر تعقيداً وتمتد على كل الشركة.

تتصرف أدوات الترشيح هذه كبوابة وسيطة بين مخدم البريد الداخلي في الشركة والإنترنت، وتركز على إدارة البريد الإلكتروني الوارد والصادر. ويمكن فحص سيل الرسائل الواردة والصادرة بحثاً عن الفيروسات وعن المحتوى المرفوض (مثلاً الصور غير اللائقة)، وللتحقق من أن عنوان المرسل أو المتلقي مسموح، ويمكن إيقاف الرسائل عند الضرورة. ويمكن الإجابة

عن بعض الرسائل الواردة آلياً برسالة من قبيل «احذفني من قائمتك». ويمكن إضافة تنبيه قانوني آلياً إلى الرسائل الصادرة في ما يخص مثلاً السرية أو حقوق النسخ، وذلك قبل إرسالها. وبهذا تعتبر أدوات مراقبة البريد الإلكتروني هذه جزءاً هاماً من أسلحة الدفاع التي يحتاج إليها مدير الرسائل.

تبرز الحاجة إلى تعزيز أمن الرسائل عند إرسال رسائل حرجة بالنسبة إلى الزمن أو ذات محتوى حساس. وعموماً لا يُعدّ كافياً تشفير محتوى الرسائل الذي قد توفره وظائف الإرسال في الكثير من برمجيات البريد الإلكتروني على الكمبيوتر الشخصي. إذ يريد مدير الرسائل أن يتحقق من أن الرسالة قد سُلّمت للمرسل إليه بعينه، دون أن تكون قد التُقطت على الطريق. وتقدم خدماتُ وب خارجية هذا النوع من أمن الرسائل، إذ تقوم باستقبال الرسائل وتأمينها وتوجيهها وملاحقتها عبر الإنترنت.

تقوم الشركة لاستخدام هذه الخدمات بالاشتراك على موقع الوب لمزوّد الخدمة، ثم تصيغ رسائلها وترسلها باستخدام برمجيات متاحة كخدمة ذاتية على هذا الموقع. ويجري التحقق من محتوى الرسالة وتشفيرها وتخزينها على مخدّم الوب الآمن لهذا الطرف الخارجي، ثم يضاف رقم ملاحقة وحيد. ويُعلم المرسل إليه بأن هناك بانتظاره رسالة بفضّل إشعار بالبريد الإلكتروني. ويحوي هذا الإشعار عنوان URL يسمح الضغط عليه بالوصول إلى الرسالة التي يؤدي فتحها وقراءتها إلى إرسال

رسالة إلكترونية للمرسل تؤكد له أن المرسل إليه بذاته قد استلم الرسالة. وبإمكان هذه الخدمات أيضاً أن تلتقط محاولات «الهجوم» على محتوى الرسالة، والتي قد يقوم بها قراصنة إنترنت، وتُعلم المرسلين بمثل هذه المحاولات، وتجعل محتوى الرسالة غير قابل للقراءة إذا حصلت مثل هذه المحاولات.

تضمن إدارة الرسائل الآمنة أن الموظفين لا يرسلون أو يستقبلون رسائل معيقة للإنتاجية أو عرضة للمساءلة القضائية، وتضمن أن المحتوى الحساس يُرسل بأمان ويتابع بدقة، وأنه يُمحي عند حصول أي طارئ.

أفضل الممارسات ◀ اعزل رسائلك الحساسة

حدّد الرسائل الخاصة في شركتك والتي يمكن أن تستفيد من معالجتها عبر خدمة رسائل آمنة. وانظر في ما إذا كانت الخسائر الممكنة التي قد تنتج عن تخريب هذه الرسائل، تبرّر التكاليف التي يستدعيها هذا النمط من تأمين الرسائل.

قياسات الرسائل

عندما تصل الكهرباء إلى منزلك، فإنك تُعنى بكيف ومتى تستخدمها، لأنها تكلفك المال. تحتاج الشركات إلى إجراء القياسات على البريد الإلكتروني للسبب نفسه تقريباً. فعلى عكس الاعتقاد السائد، ليس البريد الإلكتروني مجانياً، فكل رسالة إلكترونية لها كلفة تتمثل في إنتاجية الموظف وفي

استخدام طاقة الشبكة. ويمكنك فقط أن تأخذ فكرة عن هذه الكلفة باستخدام أدوات قياس الرسائل.

تعمل أدوات قياس الرسائل عادة مع برمجية مخدّم بريد محدّدة، مثل مايكروسوفت إكستشانج Microsoft Exchange. وتستخدم هذه الأدوات ملفات سجلات مخدّم البريد، لتقدّم طيفاً واسعاً من تقارير الإدارة التي تدور حول الرسائل، والتي تجيب عن أسئلة من قبيل:

- ما عدد رسائل البريد الإلكتروني الداخلية أو عبر الإنترنت التي أرسلها أو استقبلها كل مستخدم.
- من الشخص الذي من المحتمل أن يرسل بريداً غير مرغوب به، أو يستقبل الكثير منه.
- من الشخص الذي يرسل أقل حجم أو أكبر حجم من البريد.

يمكن استخدام أدوات قياس الرسائل هذه أيضاً لتحليل حركة الرسائل، لتسهيل حساب النفقات، وإرسال الفواتير عن مدة البريد الإلكتروني وتكاليفه سواء للمديريات الداخلية أو للزبائن. ويُعدّ قياس الرسائل طريقة مجدية لتحديد مواقع الاختناق في نظام الرسائل، ولإشارة إلى الأفراد الذين يحتاجون إلى المساعدة للتخفيف من حجم رسائلهم، ولإلقاء الضوء على سوء استعمال محتمل سواء لنظام البريد الإلكتروني أو لوصلات الشركة مع الإنترنت عموماً.

أفضل الممارسات ◀ قلل من حجم الرسائل الزائد

يسبب عدد الرسائل الزائد عن اللزوم توتراً إضافياً لأي موظف في شركة أعمال إلكترونية. استخدم قياس الرسائل لتحديد ما إذا كان هذا التوتر ناتجاً عن التنظيم أو عائداً إلى عادات الموظف السيئة. وفي كلتا الحالتين، يجب أن تساعد نتائج القياس مديرو الرسائل على تقليل هذا التوتر، وعلى المساهمة في زيادة إنتاجية كل الموظفين.

توجيه الرسائل

لا يمكنك أن تنعم بالكهرباء إذا لم توصلها إلى جهاز أو إلى مأخذ. بالمثل، لن يكون لإرسال البريد الإلكتروني أي فائدة في تحقيق تطلعات الشركة أو زبائننا، ما لم تُجَب رسائلهم إجابة مجدية خلال فترة زمنية معقولة. تضمن برمجية توجيه الرسائل وصول الرسائل إلى الشخص المعني، ليرسل جوابه خلال زمن قصير، وتساهم في الدور الهام الذي يلعبه البريد الإلكتروني في تحقيق تطلعات أعلى وإدارة أفضل للعلاقات مع الزبائن.

ازدادت أهمية توجيه الرسائل مع ازدياد عدد مواقع متاجر الوب ووظائف الخدمة الذاتية التي تعتمد على البريد الإلكتروني كقناة التفاعل الرئيسية مع المستهلكين أو مع الشركاء. وإن إنشاء واجهة متجر جديد على الشبكة، أو موقع خدمة ذاتية جديد قد يولد سيلاً عارماً من البريد الإلكتروني الذي يحتاج إلى تقنيات توجيه معقدة لمعالجته معالجة فعالة.

تذكرنا الكثير من الاستطلاعات الحديثة أن الكثير من

الشركات تجيب عن البريد الإلكتروني ببطء، هذا إذا أجابت. وخلال السنوات القليلة الماضية، ساهم مصنع برمجية توجيه البريد الإلكتروني برايت وير Brightware بتمويل اختبارات مستقلة لاستجابة responsiveness الشركات. وقد أظهرت الاختبارات في سنة 1999 أنه، في حين كانت هناك شركات تجيب عن الرسائل الإلكترونية في خلال دقائق من استلامها، كانت شركات أخرى تستغرق أسابيع لذلك. ولا تستطيع شركات الأعمال الإلكترونية أن تجعل نفسها تبدو كمجيبة بطيئة عن البريد الإلكتروني، مثلما لا تستطيع أي شركة أخرى أن تفشل مراراً في الردّ على المكالمات الهاتفية.

تستطيع أدوات التوجيه، بالاعتماد على عنوان الرسالة أو موضوعها أو محتواها أو ملحقاتها أن ترسلها إلى الأفراد، ليقوموا بإجراء مباشر، أو أن ترسلها إلى خطوط انتظار الرسائل المشتركة التي تطلع عليها مجموعات العمل في مركز الخدمات. ويمكن إجابة الرسائل آلياً بإرسال جواب معياري بالاعتماد على قواعد عمل يعرفها المستخدم. وقد تُقدم المساعدة للأفراد المسؤولين عن الإجابة عن الرسائل باستخدام قاعدة معرفة على الشبكة، ليتمكنوا من صياغة الأجوبة المناسبة. قد تتضمن أدوات التوجيه إمكانات لإدارة دفع العمل تسمح بإدارة طرائق توجيه معقدة، أو قد تستخدم معالجة اللغات الطبيعية، لتستخرج من محتوى الرسالة مواضيع تصنيفية أو عاطفية تسمح بتحديد المتلقي المناسب والجواب.

وتحتاج الرسائل الإلكترونية المرسلة من قبل زبائن فعليين أو محتملين، والتي تشير إلى مشاكل حقيقية، أو تظهر إشارات شراء واضحة، إلى أن تُوجّه إلى المسؤول عن حسابات هؤلاء الزبائن، أو إلى ممثل خدمة محدّدة، أو إلى أكثر وكلاء المبيعات حاجةً إلى سبل جديدة ليغطي أهداف المبيعات الشهرية المحددة له. إذ لن يكون كافياً أبداً أن تقتصر شركتك على صندوق بريدي للمبيعات عنوانه Sales@yourcompany.com على موقع الويب، يكوّم الرسائل في مجلد عام في مكان ما في نظام بريدك الإلكتروني.

أفضل الممارسات ◀ أرسل أجوبة آلية لكل الرسائل

من المحبّد في ما يخص البريد الإلكتروني أن ترسل جواباً آلياً على الأُلّ تُجيب البتّة. وكلما ازداد حجم البريد الإلكتروني الذي تتمكن من الإجابة عنه آلياً، ازداد احتمال أن يكون مرسلوه على الأقل مطمئنين إلى وصول رسائلهم وإلى أنها تعالج وفق طرق منظّمة. وتذكّر أن رفض الرسائل أو إعادتها يُعتبر مثل استقبالها أجوبة آلية صحيحة.

الرسائل بوصفها معرفة

لا تتعلق إدارة الرسائل بأمنها وبإجراء القياسات عليها وبتوجيهها فقط. فقد تكون كل رسالة منبعاً كامناً للمعرفة. وقد يحتاج محتوى الرسالة وملحقاتها إلى الأرشفة بطريقة ذكية ليستفيد منها إضافة إلى متلقيها، فريقه أو مديريته أو حتى المؤسسة برمتها. وتتطلب أرشفة محتوى الرسائل أن تخضع الرسائل لـ:

- البحث عن نقاط علام للمعرفة Knowledge markers في محتواها بحيث يمكن توجيهها إلى موظفين آخرين، قد تكون ذات أهمية بالنسبة لهم، أو تخزينها في قاعدة معطيات مصنفة وفق مجموعة معيارية من المعايير التحليلية.
- التحقق من وجود ملحقات يمكن حفظها في نظام إدارة الوثائق وتصنيفها أيضاً بهدف تحليلها.
- التعامل مع الرسائل كمنابع كامنة للمعرفة مهم خاصة في نظم التخاطب مع الزبائن. إذ تتضمن الكثير من الرسائل التي تستقبلها مواقع أو واجهات المتاجر على الوب من قبل زبائن فاعلين أو محتملين، أحد الأمور الآتية:
- أسئلة يمكن إدخالها في صفحات «الأسئلة المتواترة» Frequently Asked Questions (FAQ)، أو يمكن إدخالها في قواعد المعطيات، لمعالجتها وإعادة إرسالها إلى كل الزبائن والموظفين.
- شكاوى واقتراحات يمكن أن تستفيد منها المجموعات الخاصة بالمنتجات لإجراء تحسينات وتعديلات على المنتجات.
- أصداء من المستخدمين يمكن الاستفادة منها لتحسين محتوى الموقع أو واجهة المتجر على الوب وتحسين طرق استكشافهما ليصبحان أكثر فعالية، أو لينبه المديرين إلى فرص الترويج المرافق وترويج الأعلى.

- ملاحظات حول الواقع توفر معلومات حول ممارسات الجهات المنافسة أو عن الأسعار، والتي قد تساعد مجموعة التسويق.
- أوامر شراء يجب تصديرها إلى نظام معالجة أوامر الشراء في نظام ERP لإنجازها.
- إن تجاهل الطابع المعرفي لرسائل البريد الإلكتروني، يقوض قيمة أصل مهم من أصول شركات الأعمال الإلكترونية.

أفضل الممارسات ◀ قم بعمليات تدقيق منتظمة للرسائل

متى كانت آخر مرة قمت فيها بتدقيق الرسائل التي وصلتك لاكتشاف عناصر المعرفة، أو لتحديد التوجهات والمشاكل، أو لتحديث قوائم المرسلين المحبوبين؟ اجعل من عاداتك أن تخصص بعض الوقت كل ثلاثة أشهر لتقوم بتدقيق الرسائل وذلك ببساطة، لأنه ليس من العادات الجيدة أن تسمح لسيل الرسائل بالاستمرار دون أي تحقق منه.

قواعد الرسائل

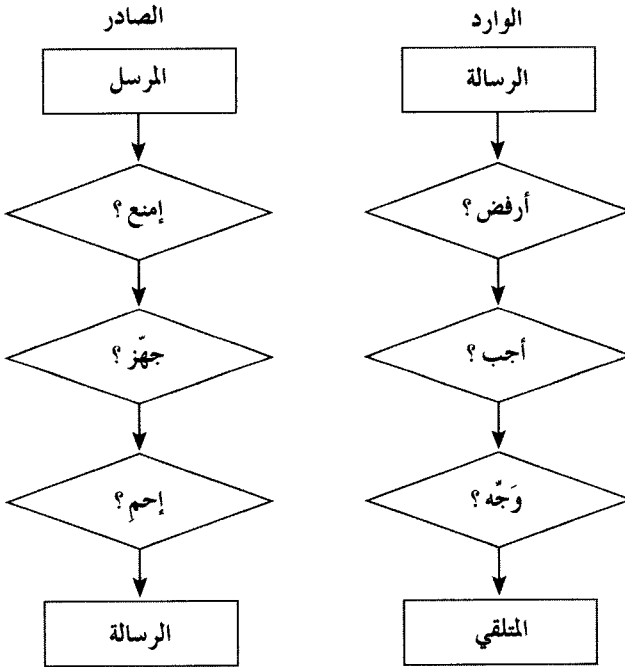
خلاصة القول إن القاعدة الأساسية لإدارة جيدة للرسائل تتمثل في مجموعة فعّالة من قواعد العمل كما يشير إليه المستند 8 - 4. ويمكن الإشارة إلى هذه القواعد بطريقة تبسيطية باعتبارها قواعد R الثلاث للاستقبال وقواعد P الثلاث للإرسال.

ويتضمن استقبال الرسائل اتخاذ القرار بشأن:

- الرفض Reject لأن الرسالة تحوي فيروساً، أو لأنها آتية

- من مرسل محجوب، أو لأن محتواها غير لائق.
- الإجابة Respond توليد جواب آلي تبعاً للمرسل أو للمتلقي أو للموضوع أو لمحتوى الرسالة.

المستند 4-8 قواعد الرسائل



- التوجيه Route- إرسال الرسالة إلى متلقي محدد، أو إرسال محتواها إلى قاعدة معطيات، أو إرسال ملحقاتها إلى نظام إدارة وثائق.

تتضمن قواعد إرسال الرسائل اتخاذ القرار بشأن:

- **المنع Prohibit** إيقاف الإرسال لأسباب تماثل أسباب رفض الرسائل المذكورة أعلاه.
- **التجهيز Package** إلحاق محتوى إضافي للرسالة من قبيل تنبيه قانوني أو تصريح عن السرية أو عرض منتجات أو آخر أخبار الشركة.
- **الحماية Protect** تشفير الرسالة تبعاً لمرسالها أو لمتلقيها، أو توجيه الرسالة إلى خدمة وب تضمن إيصال الرسائل بأمان ومتابعتها.

أفضل الممارسات ◀ اعتن بقواعد P و R الخاصة برسالتك

وإلا، حدّد الثغرات الأساسية في سياسة إدارة الرسائل في شركتك، واسع إلى سدّ هذه الثغرات باستخدام تكنولوجيا إدارة الرسائل بالاعتماد على القواعد.

تستلزم إدارة الأصول الرقمية في الكثير من شركات الأعمال الإلكترونية، ما هو أكثر بكثير من إدارة بسيطة لكيفية الوصول إلى هذه الأصول ومن إدارة الرسائل. بيد أنه ليس بوسع أي شركة أعمال إلكترونية أن تتجاهل الحاجة إلى تسهيل الوصول إلى الأصول الرقمية عبر مداخل الشركة، أو أن تتجاهل متطلبات إدارة دفع الرسائل المتزايد الذي يولّده البريد الإلكتروني في الشركة والتجارة الإلكترونية المعتمدة على EDI.