

توظيف البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية العلاقات العامة للمنظمة

د. كريم بلقاسي أستاذ محاضر

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

تعد شبكة الإنترنت "Internet" من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر. ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معاً، لتكون منتجاً جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية.

وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والشركات والمنظمات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء، ووسائل التسلية، وطريقة إنجاز العمل وظهور ما بات يعرف بالحكومة الإلكترونية، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة ويتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل

الرسالة ومضمونها، ورجع الصدى، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها. ^{xxiii}

ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي "الإنترنت". فإمكانيات شبكة الإنترنت على إتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جداً، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، حيث وفرت الإنترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع طالما توافر جهاز الكمبيوتر.

فيستطيع أي فرد أو أي منظمة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت.

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي :

1. تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.²

2. استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة

بشكل عام. وبدون قواعد البيانات لا يمكن أن يعمل خادم الواب بشكل صحيح.⁴

3. استخدام البريد الإلكتروني "Electronic Mail" ، أو ما يعرف اختصاراً "E-Mail" ، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخلياً بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف رغبة من هذا الأخير في استلام نشرة إخبارية، مثلاً يضاف عنوان العميل إلى قائمة العناوين حيث يتم نشر النشرة الإخبارية إليه بشكل دوري.⁵

4. إجراء البحوث على شبكة الإنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدرشة" Chat والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.

5. التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.

6. تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.

7. الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة. هذه - تقريباً - أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارس والعلاقات العامة في المنظمات، وهناك غيرها

من الخدمات، والتي تزداد، كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات حسب الباحث "محمد الكردي" في الموسوعة الإسلامية للتنمية.⁶ وسأركز في هذه المداخلة على شكلين أساسيين من خدمات الإنترنت وهما خدمتي البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية :

البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية : E- mailing and news lettre

يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل واستقبالها، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوانٍ، وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعاً، فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة.

ويعتبر البريد الإلكتروني أحد المميزات المهمة على الإنترنت لما يمتاز به من سرعة، وتفاعل مع الآخرين وقدرته على إرسال المعلومات إلى عدد كبير من الأشخاص، بسرعة وسهولة والتسويق عبره - من الأمور المميزة للغاية- ويوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع الجمهور وله فوائد عديدة منها :

- اتجاه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العميل.
- نقل الرسائل الصحيحة المحددة.
- استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.
- يتطلب القليل من الجهد من جانب المنظمة والقائم على العلاقات ومن جانب المتلقي فضلاً عن كونه رخيص التكلفة.
- وأثبتت السنوات الماضية أن الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الإلكتروني الشخصية صاحبة أعلى عائد من الاستثمار عند استخدامها

بتعقل. ويسمح البريد الإلكتروني للشركة أن توزع الرسائل بطرق مختلفة لتخصيص العديد من الرسائل المناسبة وحاجات المتلقين.

وعند الحديث عن العلاقات العامة والبريد الإلكتروني، فالبريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة فضلاً عن توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها. فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة، وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة.⁷

ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الإنترنت وطبيعة الاتصال ذي اتجاهين وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت. حيث أصبحت مكاتب الإنترنت الصحفية وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس فقط اختصاصي التكنولوجيا.

ومن هنا تنعكس علاقة المنظمة بأكملها مع جمهورها من خلال العلاقات عبر البريد الإلكتروني وكذلك الأسلوب في رسالة البريد الإلكتروني وهذا يعكس أسلوب الاتصال وصورة المرسل سواء في صدقه في الرسالة التي يحملها أو غير ذلك مما يعكس شخصية المنظمة على الطرف الآخر.

وحسب الباحثين "إريك دي زود" و"ماري إيلان" يوجد شكلين أساسيين للعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني⁸ :

1. **الشكل الأول :** يشبه البريد العادي الكلاسيكي، لكنه يتميز بقدراته التفاعلية المرتبطة بالانترنت، وبثراء إمكانياته الإبداعية (الفيديو، الصوت..). كما يعتبر دعامة اتصالية أكثر تطوراً وثراءً بخياراتها. إذ أن استعمالاته المتكررة واكبت كل المتغيرات التي أحدثتها الانترنت، وهو ما يجعله يتناسب وتقنيات التسويق المباشر.

2. **أما الشكل الثاني :** فيأخذ شكل "الجريدة" أو "الرسالة الإخبارية" (news lettre, info lettre) وهي عبارة عن دورية منتظمة الصدور كموعِد مع المنخرطين في شبكة الانترنت. وتهدف هذه الدعامة إلى البحث والتقيب عن زبائن جدد والمحافظة على وفاء وولاء الزبائن الحاليين.

ومع تزايد البريد المزعج (spam) أصبح البريد الإلكتروني وسيلة أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبائن (GRC).

*** ولتنفيذ عملية اتصالية يجب تحديد ما يلي :**

- الإستراتيجية التسويقية المتعددة القنوات الخاصة بالزبائن : وفيه يتم التفكير في أفضل طريقة للتسيق والتكامل بين مختلف الدعائم الاتصالية (الإعلانات الصحفية، البريد، الإعلان الصحفي... إلخ).
- مسعى البريد الإلكتروني : وهنا يتم تحديد كل من أهداف العملية الاتصالية والمنظمة (المؤسسة) لارتباطهما.
- إدارة العملية عبر البريد الإلكتروني بصورة تطبيقية مع مراعاة التجريب المسبق لضمان النجاح.

نشير هنا أن المختصون في العلاقات العامة يقرون أن نجاح الحملة وقف على نوعية الكشف بنسبة 40 %، وعلى العرض بنسبة 40 %، وعلى طريقة تحرير الرسالة بنسبة 20⁹ %.

منهجية تصميم الحملة عبر البريد الإلكتروني :

-توجد عشر خطوات أساسية لتصميم حملة عبر البريد الإلكتروني :

1. إحصاء كل العناوين الإلكترونية
2. صياغة وتحديد هدف الحملة.
3. تحديد العرض الذي تقدمه الحملة.
4. تجزئة القوائم التي يتم نشرها.
5. تحرير الرسالة.
6. الاختبار التجريبي للرسالة الإلكترونية بعد ضبطها نهائيًا بطريقة عرضية.
7. إرسال البريد الإلكتروني في شكله النهائي.
8. تحليل طلبات إلغاء الاشتراك.
9. معالجة البريد الوارد.
10. ضمان استمرار الحملة.

*** قواعد المعطيات :**

توفر قواعد البيانات العقول الكامنة وراء الموقع الشبكي، وهي التي تمكن من توثيق المعلومات الشخصية عن العميل، وكذلك التحليل التتبوي. ¹⁰ وتستعمل فيما يلي ¹¹ :

I-الجمع : La collecte

تتمثل أهم الوسائل الأساسية للجمع فيما يلي :

- 1- قواعد المعطيات الخاصة بالزيائن الموجودة أسمائهم في ملفات المؤسسة ، أو في حملة التوظيف التي أطلقت على مستوى الموقع الالكتروني للمؤسسة (الانتماء ، العمليات الفيروسية والمتعلقة بالتسويق الفيروسي marketing virale من خلال الشبكات الاجتماعية... الخ).
- 2- تبادل قواعد المعطيات مع الشركاء : وهو ما يتيح استعمال تقنية العلامة التجارية المشتركة Cobranding (جمع علامتين تجاريتين أو أكثر) عبر النشرة الالكترونية.

3- استئجار الملفات إزاء القواعد الضخمة (méga bases) : من خلال مواقع اللعب، ومواقع التجارة، ومواقع الجماعات... الخ.

II- التجزئة : عملية التجزئة تسمح بتحليل توقعات المنخرطين في شبكة الانترنت للتمكن من إرسال رسالة مكيمة ومناسبة لهم. وهذا بعد وضع هؤلاء في مجموعات متجانسة ومستقرة باستخدام متغيرات مناسبة ك : الخنس، السن، السلوكيات مثال : الصفحات التي اطلع عليها المنقبون، أو دارس والأسواق، أو عدد الصفحات التي تمت زيارتها، المشتريات.

فالانترنت لديها القدرة على تجزئة الجمهور حسب سلوك الشراء أو حتى سلوك الإبحار عبر مواقع الواب، حيث أن هذا أصبح اليوم ممكنا باستخدام برمجيات تقوم باستنتاج ومعالجة المعطيات.

* تصميم الرسالة :

- الأشكال المختلفة للتسويق عبر البريد الإلكتروني : إن البريد الإلكتروني التجاري يسعى إلى كسب زبائن جدد، فالعروض الأكثر تداولاً عبر الانترنت هي : طلب الوثائق، مختلف تقنيات البيع (السعر الخاص، السعر المشطوب، البيع السريع)، الدعوة إلى السهرات، اللقاءات الليلية، .. الخ.

فالبريد الإلكتروني الخاص بالعلاقات يأخذ شكل النشرة الإلكترونية، والتي يمكن أن تكون دعامة اتصالية تجارية، أو وسيلة للوفاء أو الولاء للمؤسسة لأننا نتجاوز الإعلام كفاية حول العروض التجارية إلى إعطاء نصائح للزبائن. بل وهي أيضاً وسيلة للاتصال الجماعي ذا البعد المؤسسي بالتوجه إلى المواطنين المستهلكين (الإعلام عن دور المؤسسة مثلاً). وهي وسيلة مناسبة وفعالة في الاتصال الداخلي لأنها مكتملة للجريدة الداخلية (الورقية)، كما تتميز بقدرة تفاعلية سريعة لإعلام المستخدمين بالأجراء.

فبعض المناطق تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال معلومات تطبيقية (مطعم مدرسي، مواضيع خاصة بالمجلس البلدي، .. الخ)

* إنشاء الرسالة :

يوجد ثلاثة عناصر أساسية في تصميم الرسالة وهي الموضوع، المرسل (المصدر)، وتقدير التوقعات لأنها تجعل المستقبل يتقبلها إلى أبعد حد أو العكس. فالموضوع أو العنوان يجب أن يكون مختصراً (30 حرفاً كحد أدنى) وجذاب، ومن أمثلة ذلك : (الأماكن الأخيرة،

عقد صفقات) فالعنوان المرسل يجب أن يون محددًا ويفهم بسهولة. أما تقدير التوقعات (الرسالة) فهي تتمثل في رؤية جزء من الرسالة قبل فتحها إذ يستوجب هذا البساطة في صياغتها لتحقيق الفهم بسهولة وسرعة. وهنا نشير أن الشكل الأكثر شيوعًا هو (HTML).

* متابعة الحملة :

- **طريق الرسائل :** وهو إرسال البريد الإلكتروني إلى المستقبل عبر عدة برمجيات تستخدمها الحملة منذ بدايتها إلى غاية نهايتها : Power email ; sarbacane... الخ. كما يستخدم نظام ASP وهي برمجية تستخدم لمدة محددة.

- **تسيير البريد الإلكتروني الوارد :** فيمكن أن نعرف نجاح الحملة أو عدم نجاحها بسرعة، فالبريد الوارد يظهر بعد ساعات من الإرسال إلى غاية عشرة أيام. إذ أن القسيمة الإلكترونية تمكن من تشجيع قرار الشراء وتتمى حركة تجارية كبيرة على الموقع الإلكتروني.

- **قياس النتائج :** إن الانترنت يسهل عملية الإحصاء مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المؤشرات : كم عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسائل فقط، وكم عدد الأشخاص الذين مرروا الرسائل إلى الآخرين، ورقم الأعمال المحقق في إطار التجارة عبر البريد الإلكتروني.

خاتمة

ويعتبر الكثير من الناس أن البريد الإلكتروني من أفضل ما في الإنترنت لتمتعه بعدة مزايا تميزه عن الهاتف والفاكس، سهولة الاتصال والإرسال لأي شخص في العالم بغض النظر عن التوقيت أو البعد الجغرافي، ودقة، وسهولة الإرسال. وإن تكلفة إرسال رسالة لا تزيد عن تكلفة الاتصال بمزود الخدمة فلا نحتاج لطوابع بريدية، ولا إلى أوراق. فنظام البريد الإلكتروني يشبه نظام البريد التقليدي فكل مشترك صندوق بريد في عالم الإنترنت فضلاً عن صناديق بريدية تمثلها مجلدات أو وحدات تخزين على جهاز الخادم وكل ما تحتاجه للوصول إلى الصندوق البريدي هو كلمة السر واسم المستخدم وبعض الإعدادات الضرورية على برنامج البريد الإلكتروني.

المراجع

- ¹ محمد سمير احمد : التسويق الالكتروني، الدار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص129.
- ² علي فلاح الزغبى : إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص328.
- ⁴ محمد سمير أحمد : مرجع سبق ذكره، ص 38.
- ⁵ نفس المرجع السابق، ص 37.
- ⁶ أحمد الكردي، مبادئ العلاقات العامة، kenanaonline.com، تاريخ المعالجة الالكترونية : 13.11.2011.
- ⁷ علي فلاح الزغبى : مرجع سبق ذكره، ص335.
- ⁸ Eric Dizot, Marie Heléne, Chimisanas jean peau : la communication, ed dunod, paris, 2010, p228
- ⁹ Eric Dizot, Marie Heléne, Chimisanas jean peau : Ibid, P 229.
- ¹⁰ محمد سمير أحمد : نفس المرجع السابق، ص38.
- ¹¹ Eric Dizot, Marie Heléne, Chimisanas jean peau : Ibid, P230.