

شخصية تضيفها إلى النص العام في الرسالة الموجهة إلى هذا الشخص تحديداً.

لغة الشركة وشكل الرسالة:

إن الكثير من الشركات تهتم بانتقاء الكلمات والتعبير المناسبة لدى صياغة الرسائل الدعائية والتسويقية. أما الرسائل الأخرى فتكتب بلغة بسيطة تفتقر في كثير من الأحيان إلى الدقة. وقد يكون ذلك مبرراً في بعض الحالات الخاصة، إلا أنه بشكل عام يسيء إلى مستوى الرسالة. إن لكل كلمة وكل تعبير أثراً خاصاً مميزاً. وإذا ما تم انتقاء الألفاظ والتعبير بشكل سليم، فإنها تساعد في بلوغ الهدف المطلوب. أما إذا استخدمت بشكل غير مناسب، فلن تقوى على تحقيق أي أثر، بل قد يكون لها أثر سلبي وتكون سبباً في خلق بعض المشاكل. وفي كلتا الحالتين يكون المرء قد فوت على نفسه بعض الفرص.

ويمكن إيجاز الوضع المثالي بما يلي:

- ← لغة الشركة تناسب سمعتها.
- ← وحدة الصورة الخارجية للشركة.
- ← المراسلات الموجهة.
- ← الخطاب الشخصي.
- ← الإجابة على الأسئلة / حل المشاكل.
- ← التفاعل مع الطرف الآخر والمبادرة إلى تقديم المساعدة.

لغة الشركة تناسب سمعتها:

هذه النقطة حساسة جداً. فإذا كانت شركتك قد كونت لنفسها صورة معينة في مخيلة الناس، فإن لغة الشركة في احتكاكها مع

الوسط الخارجي، وخاصة فيما يتعلق بالمراسلات المكتوبة يجب أن تدعم هذه الصورة وتساهم في تعزيزها. أما إذا أرادت الشركة تغيير صورتها المطبوعة في مخيلة الناس فإن تغيير لغة الشركة لن يكفي لتحقيق ذلك.

مثال: لقد كان التناقض بين السلوك والسمعة جلياً في التطورات التي حدثت مؤخراً في أحد البنوك الكبيرة. فقد بدأ واضحاً أن هذا البنك يحاول تغيير صورته التي ارتبطت عبر سنوات طويلة بطابع تقليدي محافظ، لتأخذ طابعاً شبابياً عصرياً. يدخل الزائر إلى غرف هذا البنك التي مازال أثاثها القديم يشع بالطابع التقليدي لتفاجئه لوحات ضخمة تحمل بعض العبارات الشبابية التي لا تتناسب على الإطلاق مع الطابع العام.

إحدى الشركات الفتية والعصرية تعتمد في مراسلاتها أسلوباً رسمياً شبيهاً بأسلوب مكاتب المحاماة. إن كل ما في الشركة يحمل طابعاً عصرياً من شعار الشركة إلى إعلاناتها المطبوعة إلى موقعها على شبكة الإنترنت. وكذلك فإن غالبية العاملين في هذه الشركة من الشباب المليء بالنشاط والحيوية. ولكن ما إن يقرأ المرء إحدى رسائل الشركة حتى يحصل على انطباع آخر يناقض كل ما تقدم.

وحدة الصورة الخارجية للشركة:

يختلف الناس كثيراً في أساليب الحديث والكتابة. ويؤدي ذلك، حتى في الشركات الصغيرة، إلى خلق نوع من التناقض في النظرة إلى رسالة الشركة وأهدافها، وقد يتجاوز هذا التناقض جانب الشكل ليمس أيضاً المضمون.

وليس هذا مستغرباً على الإطلاق، فموظفو الشركة الواحدة يختلفون كثيراً من حيث الثقافة المعرفية والدرجات الأكاديمية والكفاءات الفنية وغيرها. وبعضهم يجد صعوبة بالغة في صياغة الرسائل، وقد لا تسعفه لغته في التعبير عما يريد. وبالإضافة إلى ذلك فإن لكل أسلوبه الخاص في الكتابة، وقد يتعارض هذا الأسلوب أو ذاك مع صورة الشركة.

ورغم أن هذا الاختلاف يبدو منطقياً بل وطبيعياً، إلا أنه يضر بسمعة الشركة وبصورتها في السوق والمجتمع على حد سواء. ووحدة الصورة الخارجية للشركة تتطلب توحيد لغة المراسلات إلى الخارج.

اختبر شركتك: أمعن النظر في الرسائل والفاكسات المكتوبة من

قبل الموظفين المختلفين، وقارن بينها من حيث:

← الشكل الخارجي / مظهر الرسالة.

← البناء.

← المضمون.

← انتقاء الكلمات.

← أسلوب الكتابة.

ليس الهدف هنا هو التوحيد الكامل، أي أن يرمي كل أسلوبه الخاص جانباً ويتبع أسلوباً معيناً تقره إدارة الشركة. إنما الهدف هو إيجاد القاسم المشترك. وإيجاد قاسم مشترك فيما يتعلق بطريقة التعبير وأسلوب الكتابة نقطة جوهرية ذات أثر كبير على صورة الشركة وسمعتها.

نصيحة: انتبه أيضاً إلى الخط الذي يستعمله موظفو الشركة! إن من الأفضل في جميع الأحوال أن يلتزم جميع العاملين في الشركة نوعاً واحداً من أنواع الخطوط. فللخط أثره على صورة الشركة.

مثال: أثر أنواع الخط المختلفة:

هذه الجملة مكتوبة بالخط Akhbar MT. يمكنك أن تلاحظ أن هذا الخط يعطي انطباعاً مختلفاً تماماً.

هذه الجملة مكتوبة بالخط Arial. يمكنك أن تلاحظ أن هذا الخط يعطي انطباعاً مختلفاً تماماً.

هذه الجملة مكتوبة بالخط Andalus. يمكنك أن تلاحظ أن هذا الخط يعطي انطباعاً مختلفاً تماماً.

وكما ذكرنا في إحدى فقرات الفصل السابق: احرص على استخدام أحد أنواع الخط النظامية والمعروفة لدى إرسال ملفات النصوص بالبريد الإلكتروني، فقد لا يكون برنامج معالجة النصوص لدى الشخص المستقبل قادراً على التعامل مع جميع أنواع الخط.

المراسلات الموجهة:

وهذا يعني بشكل أساسي:

← معلومات مقتضبة ومعبرة.

← صياغة واضحة (بناء الجملة / اختيار الألفاظ) تفادياً

لسوء الفهم.

وقد أثبتت النصائح التالية جدارتها على أرض الواقع:

← اقرأ الرسالة بعد الانتهاء من كتابتها وحاول اختصارها قدر الإمكان. بهذه الطريقة تصل برسالتك إلى أسلوب مختصر يُبرز المضمون بشكل مباشر وواضح.

← استعمل جملاً قصيرة قدر الإمكان.

← اقرأ الرسالة مرة أخرى بعيني من لا دراية له بالموضوع! وإذا ما تعذر عليك ذلك، فاطلب من شخص آخر بعيد عن الموضوع (زميل لك من قسم آخر في الشركة، أو عامل مساعد لم تنضج معرفته بالشركة بعد) قراءة الرسالة وإبداء الرأي بموضوعية.

الخطاب الشخصي:

إن من الضروري، كما أكدنا سابقاً، أن تُظهر للشخص الذي تخاطبه في رسالتك الاهتمام الكافي بحالته الخاصة: احرص على مخاطبته بشكل شخصي! وتطرق إلى خصوصيات موضوعه. تجنّب في ذلك التعابير التي قد تثير لديه الإحساس بعدم الرضا، أو تجعله يشعر بأنك تحاول التأثير على قراره.

والأخطاء في هذا المجال كثيرة ومتنوعة وبالأخص فيما يتعلق

بالرسائل الإعلانية:

مثال: وصلتني في نهاية العام المنصرم رسالة إعلانية من إحدى دور النشر تقدم مثلاً جميلاً على هذه الأخطاء. جاء في

هذه الرسالة:

«السيدة هيرتر المحترمة

ليس من السهل حتى على خبراء الضرائب المميزين أمثالك...»
لا أستطيع أن أخبركم بأكثر من هذا عن موضوع هذه الرسالة،
لأنني لم أتابع قراءتها. فأنا لست خبيرة ضرائب، ولم أكن يوماً خبيرة
مميزة في أمور الضرائب.

الإجابة على الأسئلة / حل المشاكل:

عندما تجيب على جميع الأسئلة يصبح الحل واضحاً أمام عينيك.
غالباً ما يتم أولاً خلق المشاكل: من خلال سوء التفاهم الذي يأتي
نتيجةً للصياغة المبهمة، أو لأن كلاً يتشبث بعناد بوجهة نظره دون أي
استعداد لتفهم وجهة نظر الطرف الآخر.

مثال: أرسلت شركة إعلانية بعض الصور إلى إحدى شركات
التصوير تطلب طبع نسخ عنها. وحدث أن تعرض الطرد
البريدي الذي أرسلت فيه الصور المطلوبة للفقدان. فكتبت شركة
التصوير إلى الشركة الإعلانية تقول:

«لسوء الحظ كان في الطرد ثلاث صور أصلية وعشر نسخ...»
والحقيقة أن هذا إنما كان من حسن الحظ. فحجم الضرر
يتحدد بعدد الصور الأصلية وليس بعدد النسخ.

التفاعل مع الطرف الآخر والمبادرة إلى تقديم المساعدة:

إن التنظيم الجيد لمراسلاتك يسمح لك بتحقيق نتائج أفضل
بجهد أقل. وإذا اعتمدت في مراسلاتك الأسلوب الفاعل، فإنك تجني

العديد من الفوائد الإضافية: إنك تترك انطباعاً إيجابياً لدى الطرف الآخر، وتعطيه أكثر مما يتوقع، وهذا يؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة، وينعكس في النهاية على مردودها. والمقصود هنا أنك لا تكفي بالإجابة على تساؤلات الطرف الآخر، بل تقدم له معلومات إضافية واقتراحات مفيدة.

دعنا نوضح ما نعني عبر هذين المثالين:

مثال: أرسل إليك أحد الأشخاص يستفسر عن إمكانية المشاركة في ورشة عمل على شبكة الإنترنت. لكن الورشة كانت قد بدأت ولم يعد بالإمكان الانضمام إليها.

الجواب «التقليدي»:

للأسف، لقد بدأت هذه الورشة، ولم يعد هناك أية إمكانية للانضمام إليها.

الجواب الفاعل ١

للأسف، لقد بدأت هذه الورشة ولم يعد بالإمكان الانضمام إليها. ولكننا سنقيم ورشة عمل أخرى في الخريف المقبل، هل ترغب في التسجيل للمشاركة فيها؟

الجواب الفاعل ٢

للأسف، لقد بدأت هذه الورشة ولم يعد بالإمكان الانضمام إليها. هل فكرت بإمكانية التدريب الفردي؟

بالطبع يمكن التوسع بعض الشيء في كل من الجوابين السابقين وتقديم المزيد من المعلومات.

أرسل إليك أحد الزبائن يسأل عن خدمة معينة، ولكن ليس بمقدورك تقديم المساعدة المطلوبة.

الجواب «التقليدي»:

أشكرك على استفسارك حول موضوع (بطاقة السجل المتوازن). لكننا للأسف لا نستطيع أن نقدم لك المساعدة المطلوبة في هذا المجال.

الجواب الفاعل ١

أشكرك على استفسارك حول موضوع (بطاقة السجل المتوازن). للأسف لا نستطيع أن نقدم لك المساعدة المطلوبة بأنفسنا، ولكننا ننصحك بالاستعانة بأحد شركائنا الأكفاء: السيد ...

الجواب الفاعل ٢

أشكرك على استفسارك حول موضوع (بطاقة السجل المتوازن). للأسف لا نستطيع أن نقدم لك المساعدة المطلوبة بأنفسنا، ولكن اسمح لي أن ألفت انتباهك إلى الموقع www.mwonline.de Management Wissen online) على شبكة الإنترنت، فهناك تجد معلومات مفصلة حول موضوع (بطاقة السجل المتوازن). أحد القائمين على هذا الموقع خبير بهذا الموضوع، ويستطيع بالتأكيد مساعدتك أو إعطاءك عناوين مفيدة.

عندما تقدم الردود الفاعلة على ما يردك من طلبات، أي عندما

ترقق باعتذارك بعض المعلومات المساعدة والعناوين المفيدة، فإنك

تترك انطباعاً جيداً لدى الطرف الآخر. صحيح أنك لن تجني بالضرورة فائدة مباشرة، ولكن من المؤكد أن هذا الانطباع الجيد سوف يؤثر على المدى البعيد إيجابياً على عملك. وبالطبع فإن الرد الفاعل مطلوب أيضاً في المكالمات الهاتفية. وتجد المزيد حول موضوع (الهاتف) ابتداءً من الصفحة ٢٤١.

«تعلم» الكتابة:

وأعني هنا الصياغة الجيدة للرسائل فيما يتعلق بالمضمون وانتقاء الألفاظ والشكل العام، بالإضافة إلى الاهتمام بالوقت الذي تستهلكه الشركة في كتابة الرسائل.

قم بتقدير الوقت الذي تحتاجه عادةً لصياغة رسالة ما، وكذلك الأمر بالنسبة لمساعدتك. وأذكر من تجربتي السابقة كرئيسة قسم في إحدى الشركات أن بعض الزملاء كان يحتاج ساعات عديدة لصياغة إحدى الرسائل الخاصة. والسبب في ذلك إنما يعود إلى ضعف الخبرة في الكتابة.

تجد اليوم طيفاً واسعاً من العروض حول دورات تدريبية لتعلم الكتابة. ولكنني أنصحك باستقدام خبير إلى شركتك يتفحص مراسلاتك بتأن، ويقدم لك، من خلال دورة تدريبية داخلية، النصائح والإرشادات الخاصة بمشاكل شركتك، ويزودك ومساعدتك بالخبرة اللازمة لصياغة وتنظيم مراسلات الشركة بالشكل الأمثل.