

## المضمون الفعال:

سبع نصائح من شأنها أن تزيد من فاعلية مراسلاتك:

### ١. من زاوية المتلقي:

هناك مثلٌ شعبيٌّ يقول: «الطعم يجب أن يعجب السمكة، لا الصياد». إن هذا المثل ينطبق تماماً على مراسلاتك: إذا أردت إيقاظ اهتمام الزبائن - وهذا أمرٌ بديهيٌّ لأنك في حقيقة الأمر تريد أن تروجَ لمنتجاتك لكسب بعض الزبائن الجدد، أو تسعى إلى الحفاظ على حبل الود بينك وبين زبائنك الحاليين - فإن عليك أن تصيغ مراسلاتك بشكل يعد بتقديم الفائدة المباشرة للزبائن.

تزخر معظم الرسائل بتعابير من شاكلة: «إننا أفضل من يقدم... ، نقوم بتوريد... ، نريد أن... »، وفي الحقيقة فإن جُلَّ ما يهم قارئ الرسالة هو: «ما هي الفائدة التي سأجنيها من هذا كله؟».

يبدأ الأمر باختيار الألفاظ المناسبة: فعوضاً عن «نرسل لكم» من الأفضل أن تكتب: «تحصلون على»، أي إن عليك صياغة جملك منسوبةً إلى المتلقي.

عبر بوضوح عما تقصد! إن عبارة: «إننا نعمل في هذا المجال منذ عشر سنوات» تقدم معلومة لطيفة. ولكن ما يهمني كزبون

محتمل هو فقط انعكاس هذه المعلومة عليّ شخصياً: لماذا تخبرني بوجود شركتك في السوق منذ عشر سنوات؟ هل تريد القول بأن شركتك مستقرة وغير مهددة بالإفلاس، ولذلك فهي تمثل مصدراً موثقاً يمكنني الاعتماد عليه على المدى البعيد؟ أم أنك تريد التركيز على احترافك في مجال عملك لأنك تتمتع بخبرة عشر سنوات؟ أم تقصد الأمرين معاً؟ عبّر بوضوح عن قصدك.

## ٢. المضمون المعبر عوضاً عن «العبارات الفارغة»:

وأعني هنا بالعبارات الفارغة الجمل الإعلانية الصرفة التي لا تقدم للزبون أية معلومة حقيقية. والأمثلة على هذه العبارات كثيرة جداً: «اشتر منتجنا ولن تندم»، أو «لا بديل لخدمتنا». هذا كلام جميل، ولكن أين الدليل على صحته؟

أخبرني بوضوح عن الفائدة التي سأجنيها من منتجك! ولا بأس في أن تتضمن رسالتك تعريفاً بأهم مواصفات هذا المنتج، ولو بطريقة إعلانية. ولكن إياك أن تكتب لي العبارات الفارغة!

## ٣. لا تكتب الكثير من المعلومات دفعة واحدة:

تخطرتني هنا صورة جميلة عالقة في ذاكرتي من فيلم سينمائي لم أعد أذكر اسمه: ارم إلى أحد الأشخاص عشراً من كرات التمس دفعة واحدة، وستجد أنه قد يلتقط واحدة منها إذا كان ماهراً ولم يخنه الحظ، وفي الغالب لن يتمكن من التقاط أيٍّ منها.

إن ما ينطبق في هذه الصورة على كرات التمس ينطبق تماماً على المعلومات في رسالتك. إنه لخطأ فادح أن تمطر الزيون بوابل من المعلومات دفعة واحدة.

بالطبع إذا تلقيت رسالة من أحد زبائنك تتضمن العديد من التساؤلات، فعليك أن تورّد في ردّك الجواب المناسب لكلّ من هذه التساؤلات على حدة. احرص في ذلك على البنية الواضحة، واستخدم الجمل القصيرة التي تبرز المعلومة بوضوح واختصار. أما إذا كان الأمر يتعلق برسائل إعلانية، فإن عليك الاقتصار على الموضوع الأساسي للحملة الإعلانية مع ذكر معلومة إضافية واحدة على شكل ملاحظة (إذا كان الموضوع الأساسي الدعوة لزيارة جناحك في معرض ما مثلاً، فبإمكانك أن تشير في ملاحظة صغيرة إلى موقعك على الإنترنت على سبيل المثال).

لا تتس مثال كرات التمس ... من يحاول تحقيق الكثير من الأهداف دفعة واحدة يعرّض نفسه لخطر الفشل في تحقيق أيّ منها على الإطلاق.

#### ٤. الأفعال بدلاً من الأسماء:

تعمّد استخدام الجمل الفعلية القصيرة في رسائلك! إن هذا يضيف الحيوية على النص ويسهّل على الطرف الآخر قراءته من جهة، ويبعد عن رسالتك شبح التكلّف والاصطناع والبيروقراطية والتعجّر من جهة أخرى.

انظر كيف تبدو هذه الفقرة عندما تكتب بالصيغة الاسمية:

## نصيحة

أنصحك باستخدام الجمل الفعلية القصيرة في رسائلك. إن النص يكتسب بذلك بعض الحيوية، وقراءته تصبح أكثر سهولة، ومن جهة أخرى فإن الرسالة تبدو طبيعية لا متكلفة مصطنعة ولا بيروقراطية متحجرة.

إن هذا المثال الصغير يبين بشيء من الوضوح المزايا الكبيرة التي تتمتع بها الجملة الفعلية بالمقارنة مع نظيرتها الاسمية.

حاول قدر الإمكان أن تكتب رسائلك بلغة مشابهة للغة الحديث. إن الكثيرين يعتقدون خطأً أن عليهم التكلف في كتابة رسائل العمل بلغة رسمية جزلة.

## ٥. استخدم جملاً قصيراً:

تخلّ عن الجمل المركبة! إن الجملة القصيرة أبلغ أثراً، فهي توصل المعلومة إلى القارئ بسرعة ويسر. والجملة التي لا يقوى المرء على قراءتها دون التوقف والتقاط الأنفاس جملة طويلة قد تجاوز طولها الحد. إن الجمل الطويلة التي تعج بالمعلومات صعبة القراءة، وإن كانت لا تتعارض مع قواعد اللغة في شيء، وكثيراً ما تستعصي على الفهم. وكم هو مزعج أن يجد المرء نفسه مضطراً لقراءة الجملة مراراً قبل أن يتمكن من فهم مضمونها.

## ٦. تجنّب الأخطاء الكتابية:

اتّبِع قواعد الكتابة السليمة وحافظ على اعتماد مدرسة لغوية واحدة في كتاباتك! تجنّب الخلط العشوائي بين المدارس اللغوية المختلفة، ولا تتطلق من أن أحداً لم يعد قادراً على التفريق بين