

الكتابة التجارية:
«الأساسيات»

الأساسيات مبادئ مهمة



«ليست الصعوبة أن تؤثر في قارئك فحسب، بل أن تؤثر فيه
بالطريقة التي ترغبها تماماً»

- روبرت لويس ستيفنسن

تعتمد الكتابة التجارية الناجحة على عددٍ من المبادئ الأساسية
التي تمكّنك - إذا أنت ملكت ناصيتها - من إتقان مختلف ضروب
الأعمال الكتابية التي تعرض لك.

حدّد غرضك بوضوح

عندما تعكف على كتابة وثيقة تجارية، فإن عليك أولاً أن تسأل
نفسك: «لماذا أكتب هذه الوثيقة؟» إذ إن للكتابة أغراضاً وغايات.

● فسّر أفعالك أو سوّغها: كأن يكون السبب: لما كانت جميع
العروض التي تلقيناها من الجهات البائعة حالياً مرتفعة،
فقد قرّرنا رفضها وطلب غيرها».

● انقل المعلومات: «تودّ الإدارة أن تُعلم العاملين جميعاً أن مبيعاتنا
الفصلية من المنتج الجديد قد فاقت كلّ التوقّعات».

● أثنّ في قرائك: «يأمان الفريق الهندسي الالتزام بهذه
المواعيد لإنجاز الأعمال».

• بَلِّغِ الْخَبَرَ السَّارَّ أَوْ الْمُؤَسَّفَ عَلَى السَّوَاءِ: «يُؤَسِّفُنَا أَنْ أَحْتَرِقَ
الْمَحْرُكُ الَّذِي ذَكَرْتُمْ قَدْ حَدَثَ بَعْدَ يَوْمٍ وَاحِدٍ مِنْ انْقِضَاءِ
صَلَاحِيَةِ الْكِفَالَةِ».

• طَالِبٌ بِأَدَاءِ الْعَمَلِ: كَأَنْ تَقُولَ: «عَلَى فَرِيقِ التَّصْمِيمِ أَنْ يَنْجِزَ
دِرَاسَةَ مَوَاصِفَاتِ الْمُنْتَجِ وَيَسْلُمَهَا كَامِلَةً قَبْلَ تَارِيخِ 1 أَيْارٍ».

اجعل غرضك ماثلاً نصب عينيك وأنت تبدأ الكتابة، فإن ثمة
مَنْ يضلُّ القصدَ بصرف اهتمامه إلى الأمور غير الهامة في سياق
إعداد وثيقة ما، ولتجنب ذلك احرص على تدوين غرضك في رأس
مسودتك والعودة إليه مراراً أثناء الكتابة، ولدى انتهائك من إعداد
المسودة لا بأس من استعراضها من جديد للثبوت من أنها تفي
بغرضك المبدئي تماماً.

اتَّبِعْ أُسْلُوبَ التَّرْكِيزِ عَلَى الْقَارِئِ

كما أن التواصل ينعهد بين شركةٍ وزبائنهما إذا هي عجزت
عن تلبية متطلباتهم وإدراك مواقفهم، كذلك ينعهد تواصلك مع
قراءك إذا أنت لم تتفهم رغباتهم ومراميهم وطريقتهم المفضلة
في تلقي المعلومات.

ومن ثم فإن اعتمادك أسلوب التفكير والتنظيم وإنشاء المسودة
من وجهة نظر قارئك من شأنها أن ترفع درجة الوضوح وتدفع

إلى العمل، فإذا استوعب المتلقّي الفكرة التي تحاول أن تنقلها إليه، وأدرك الخطوة التالية التي عليه اتخاذها، سهّلت عليه الأمور سهولةً كبيرة.

لماذا إذاً كان أسلوب التركيز على المتلقّي مهماً؟ تأمل في خبرٍ حقيقي نُقل عن شركة أخفقت في استيعاب موقف قرائها عند كتابة ما بدا أنه بطاقةً بريدية بسيطة تعلن عن تغييرٍ مرتقب في عنوان الشركة، فقد نسيت الشركة - إذ لم تأخذ في حسابها موقف المتلقّي - أن تضمّن إعلانها واحدةً من أهم المعلومات، وهي التاريخ المقرّر لانتقال موقع الشركة. وهكذا عرفَ الزبائن مكانَ الشركة الجديد، غير أنهم لم يعرفوا قطّ متى يتعين عليهم استعمال عنوانها الجديد.

ماذا تفعل لو كنتَ مكاني؟

يتعين على روجر إرسال مذكرةٍ إلى هيئة المبيعات، يبيّن فيها خطة المؤسسة لاستصدار فهرسها الفصلي الذي يوصف المنتجات الجديدة والحالية، ويودّ روجر أن يلفت نظر أعضاء الهيئة إلى ضرورة التقيّد بالموعد الأقصى لتسليم الفهرس مستكملاً، ويذكرهم أيضاً بتقديم لائحةٍ بجميع أسماء الزبائن الذين سيحصلون على نسخٍ منه، مع عناوينهم للمراسلة، وكان في حيرة لا يدري كيف ينشئ مذكرته هذه.

لعله يبدأ بفقرة تتناول الغاية المقصودة من الفهرس، ثم وُصِفَ بعض سماته وميزاته، ليقوم بعد ذلك بتذكير الهيئة بإرسال عناوين جميع الزبائن في موعدٍ لا يتجاوز 15 شباط، ويتساءل روجر: «ربما يستغرق مني ذكر كل هذه المعلومات نصف صفحة أو أكثر، تُرى كم سيقروؤون منها فعلاً؟» ماذا عساک أن تفعل لو كنتَ مكان روجر؟

اطرح رسالتك الأساسية بوضوح

أما وقد حدّدت غرض وثيقتك ووضعت المتلقي لها في اعتبارك، فاكتب الرسالة الأساسية التي تودُّ أن يتذكرها قراءك، يجب أن تكون الرسالة واضحةً وموجزةً، وأن تعبر عن المراد بجملته أو اثنتين في العادة، كما في هذا المثال: «حتى نتمكن من الالتزام بموعد التسليم الذي حدّده زبوننا، لا بد من استكمال تصميم المنتج قبل تاريخ 1 أيار».

وفي حالات كثيرة تُذكر الرسالة الأساسية في مستهل الوثيقة، وتُخصَّص بقية الوثيقة للتوسُّع في بعض التفاصيل والإجابة عن السؤال: «لماذا؟» أو «ما مضامين الأفكار التي اقترحتها؟»

وتوخياً لأعلى درجات الوضوح، اكتفِ بطرح موضوع واحد في الوثيقة الواحدة. فإذا اتفق أن كان لديك رسالتان أساسيتان لا رابط بينهما، فاكتبهما في وثيقتين.

لتكن رسالتك قصيرة وبسيطة

يفضّل القراءُ من ذوي الأعمال الكثيرة الوثائق الموجزة المحكمة، وهذا في الواقع هو عين الصواب مادامت أمثال هذه الوثائق تفي بنقل المعلومات المطلوبة تماماً. واستعمال الوثيقة الموجزة جديرٌ بأن يُبرز إلى العيان رسالتك الأساسية التي تودّ إيصالها، إضافةً إلى أن الاقتصاد في الكلمات يوفرُّ على القارئ وقتاً ثميناً، انظر في هذا المثال:

«بناءً على اقتراح المدير، وبالرجوع إلى استشارة مؤسساتية، كتبتُ جوانا رسالةً اعتذار للزبائن الخمسة المستائين، الذين هددوا برفع المسألة إلى القضاء.»

إن من مهامك - بصفتك كاتباً - أن تدرك متى تصل الجملة إلى غاية قدرتها على الاستيعاب، ففي المثال السابق تُتخذ معرفة القراء دليلًا مفيداً؛ فهل مما يلزم القارئ بالضرورة أن يعلم أن مدير جوانا قد اقترح كتابة الرسالة، أو أن استشارة قد التُمست؟ وهل يهمله في شيء معرفة أن ثمة خمسةً من الزبائن مستاؤون، أو أنهم قد هددوا بالمقاضاة؟ فإذا كانت هذه المعلومات كلها غير ضرورية، فحبذا حذفها، بحيث تصبح جملتك وافيةً هكذا: «كتبتُ جوانا رسالةً اعتذارٍ إلى الزبائن المستائين»

ملاحظة: لا غرو الأيوليك المتلقي كامل انتباهه، سواء
أكانت وسيلة التلقي بالقراءة أو الاستماع أو النظر، فأحرص
على الأترهقه بتفاصيل وتفرعات لا تخدم صميم رسالتك
الأساسية التي تسعى إلى لفت انتباهه إليها، من هنا كان من
الضروري إبراز الرسالة الأساسية هذه.

ثبّت استراتيجيتك في النقل

إن أية وثيقة، مهما كانت محكمة السبك، عرضةً لأن تفقد وقعها
إذا لم تكن صادرةً عن الشخص المناسب، وفي الوقت المناسب،
وبالشكل المناسب، لذا عليك قبل أن تبدأ بالكتابة أن تحدّد الجهة
التي يجب أن تصدر عنها الوثيقة: هل هي أنت؟ أم مديرك؟ أم
كامل فريق العمل؟ فإن لهذا الاختيار وقعاً على القارئ (المتلقي).

كذلك يجب أن تضع في اعتبارك أن تكتب الوثيقة في الوقت
المناسب، لأنها إذا كتبت في وقت مبكر جداً كان المتلقي غير مهياً
بعد للتركيز على الموضوع الذي تثيره فيها، وفي المقابل إذا انتظرت
طويلاً ضيّعت الفرصة المناسبة لطرح مقترحاتك أو لمنع وقوع
مشكلة ما.

خطوات لتنظيم كتابة مراسلاتك:

- حدّد غرضك من الكتابة.
- حلّل موقفَ مَنْ تخاطب.
- أبرز الفكرةَ الجوهرية التي تريد نقلها.
- خطّط استراتيجياً كتابتك.

وأخيراً فإن لشكل الوثيقة أثره في نفس القارئ أيضاً، فعند اختيار شكل وثيقتك انظر في غرضك، وفيمن تكتب إليه، وفي المعلومات التي تؤدُّ نقلها. فإذا أردت - على سبيل المثال - نشر نتائج استطلاعٍ يتعلق بمدى قبول الزبائن لسلعةٍ أو منتج، يمكنك إرسال رسالة إلكترونية إلى الشركة تلخّص فيها التقرير، على أن تشفع ذلك بمعلومات ترشد إلى طريقة الحصول على كامل التقرير، وربما وجدت أن من المناسب أيضاً دعوة الإدارة والجهات الرئيسة الأخرى إلى حضور عرضٍ تفصيليٍّ لنتائج الاستطلاع.

تذكّر في هذا السياق أن اختيار الشكل الأمثل لوثيقتك يتطلب منك تفكيراً، فلربما رأيت أن رقدَ وثيقتك المكتوبة باتصالٍ شفهي قد يساعدك في تحقيق أكبر وقع في النفوس.

ويمكنك استعمال ورقة العمل التالية المعنونة بـ «ورقة التركيز» لتجعل كتابتك متوافقةً دائماً مع مبادئ الكتابة الصحيحة.

ورقة التركيز

أجب عن هذه الأسئلة باعتبارها الخطوة الأولى في مساق كتابة أي وثيقة

الغرض

لماذا أكتب هذه الرسالة؟

ماذا أريد من المخاطب أن يفعل؟

المخاطب

مَنْ هو المخاطب بالضبط؟ هل لدي أكثر من جهة متلقية؟

ما وظيفة المخاطب: هل هو صانع قرار؟ ذو سلطة؟ منفذ؟ إلخ.

ماذا يعرف المخاطب عن الموضوع؟

كيف سيتجاوب المخاطب مع رسالتي الرئيسة: هل سيكون متقبلاً منفتحاً؟
غير مكترث؟ معارض؟

ما الذي تحويه الوثيقة للمخاطب؟ لماذا يتعين عليه قراءتها أو الموافقة
على محتواها؟

كيف سيستعمل المخاطب هذه الوثيقة؟

هل من الضروري أن يتسلم هذه الوثيقة شخص آخر؟

الفكرة الأساسية

ما الفكرة الرئيسة الوحيدة التي لا بد أن تعلق في ذهن المتلقي من الوثيقة دون غيرها؟

إذاً ماذا؟ ما هو وقع رسالتي الرئيسة؟

الاستراتيجية

هل يتعين أن تكون رسالتي وثيقة بالضرورة؟ أم أن اتصالاً هاتفياً ربما يكون أكبر وقعاً؟

التوقيت: هل أنا مبكر جداً في إرسال وثيقتي، أم متأخر جداً في إرسالها؟

لائحة التوزيع: هل اختزلت إلى أضيق الحدود؟

هل ثمة جهة أخرى تتواصل بالمعلومات نفسها؟ هل علي أن أتحمق من ذلك؟

اختيار طريقة/ طرق الإرسال

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> البريد الإلكتروني | <input type="checkbox"/> عرض أو محاضرة |
| <input type="checkbox"/> فاكس | <input type="checkbox"/> مؤتمر فيديو |
| <input type="checkbox"/> البريد الداخلي | <input type="checkbox"/> إرسال بريدي |
| <input type="checkbox"/> الشبكة الداخلية (مواقع أو ملفات مشتركة) | <input type="checkbox"/> مراسل |
| <input type="checkbox"/> شبكة الإنترنت | <input type="checkbox"/> طرائق أخرى |
| <input type="checkbox"/> اجتماع | |



◆ ماذا عسالك أن تفعل

إذا وجدت نفسك مكان روجر، فإنك لن تضلّ باستعمال الفقرة الأولى لإثبات فكرتك أو أفكارك الأساسية التي توّد نقلها، ثم إضافة التفاصيل في الفقرات التالية. على سبيل المثال يمكنك أن تبدأ كما يلي:

«هذه أحدث المعلومات فيما يتصل بفهرس (كتالوج) مبيعات فصل الربيع: نعتزم إرسال 25 نسخة منه إليكم بحلول 17 آذار، وسيتسلّم الزبائن نُسخَهم في الأسبوع الذي يبدأ يوم 30 آذار. ولما كان هذا الفهرس وسيلة بيع هامة، فيرجى الاهتمام بوضع أسماء زبائنكم على لائحتنا البريدية وحبذا لو وصلتنا عناوينهم قبل الأول من آذار!»

ومعلومٌ أن كل المعنيّين سيقروّون الفقرة الأولى، لذلك كان من الصواب أن تضمّنّها رسالتك الأساسية.