

المحاضرة التمهيدية "الأولى"

بيانات عضو هيئة التدريس

د. معتصم حسين ابوزيد

قسم الإدارة - كلية إدارة الأعمال

الهاتف: ٠٣٥٨٩٦١٣١

رقم المكتب: ٢١٨٠

البريد الإلكتروني: mhmmohamed@kfu.edu.sa

الساعات المكتبية: الأحد: ١٠,٣٠ - ١١,٣٠

الاثنين: ١٠,٣٠ - ١٢,٣٠

الثلاثاء: ١٠,٣٠ - ١١,٣٠

تقديم المقرر : يغطي مقرر مهارات الاتصال مجموعة من الكفاءات التي يجب على الطالب ان يتحكم فيها لكي يستطيع أن يتواصل بفعالية. فبعدما يعرف المقرر الطالب بالاتصال وعناصره وأنواعه ومعوقاته، يتناول المقرر الاتصالات في مجال الأعمال حيث يركز على عملية كتابة رسائل الأعمال بأنواعها الايجابية والحيادية والاقناعية، طلبات التوظيف وما يتعلق بالسيرة الذاتية، المذكرات الداخلية وتقارير العمل. ثم يعرج المقرر على الاتصالات الشفهية في الخطابات والمقابلات والاجتماعات والاتصالات الهاتفية.

أهداف المقرر :

- تعريف الطالب بالاتصال ولإتصال في المنظمات وعناصره الأساسية ومعوقاته وأنواعه
- تنمية مهارات التواصل لدى الطلبة
- تمكين الطالب من فهم طبيعة الإتصال في المنظمات.
- تعريف الطالب بمهارات الإتصال المهني
- التحكم في أنواع الاتصال التي يستخدمها الإنسان (الشفوي، الكتابي، الحركي...)
- إعداد الطالب للتواصل في مجال الأعمال خصوصا ما يتعلق بتحرير الرسائل الإدارية بمختلف أنواعها وإعداد التقارير الإدارية والمذكرات
- تمكين الطالب من بناء العلاقات واختيار الأساليب الاتصالية المناسبة خصوصا في المجال الوظيفي

محتوى المقرر :

- مدخل إلى المراسلات والاتصالات في منظمات الأعمال
- أهمية الإتصالات والمعلومات
- أسس كتابة المراسلات الناجحة
- عملية كتابة رسائل الأعمال
- بنية الرسالة وتصميمها
- الرسائل الايجابية والرسائل الحيادية .
- الرسائل السلبية .
- الرسائل الاقناعية ورسائل البيع
- بيان السيرة الذاتية وطلب التوظيف ومقابلاته
- المذكرات الداخلية
- تقارير العمل
- الاتصالات الشفهية

طريقة التدريس

- يقدم المقرر الكترونيا عن طريق البلاك بورد.
- تسجل المحاضرات عبر الفيديو وتوضع للطلاب على البلاك بورد
- يستفيد الطالب من محاضرات مباشرة في مواعيد محددة.
- يضمن المقرر منتدى من إدارة عضو هيئة التدريس

- يضمن المقرر التواصل مع عضو هيئة التدريس مباشرة من خلال هاتف المقرر في الساعات المكتبية.

طريقة التقييم

- الاختبار النهائي من ٧٠ درجة كلها أسئلة اختيار من متعدد (٧٠ سؤال)
- أعمال فصلية من ٣٠ درجة منها:
 - ١٠ للواجبات
 - ١٠ للمنتدى
 - ١٠ للمحاضرات المباشرة.
- عدد الواجبات هو ٠٣ بمعدل واجب لكل شهر.
- تنزل الواجبات في فترات محددة من كل شهر و يسمح للطلاب بمحاولتين.
- تحسب درجات المنتدى حسب عدد مرات المشاركة حيث يطلب منه ١٤ مشاركة
- المحاضرات المباشرة تكون بعدد ٠٣ ويسجل للطلاب الحضور.

المحاضرة الثانية

مدخل إلى الاتصالات والمراسلات في منظمات الأعمال

عناصر المحاضرة

- تعريف الاتصال
- عملية الاتصال وعناصرها
- أنواع الاتصالات
- الإصغاء
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة
- معوقات الاتصال وسبل تحسين فاعليته

مقدمة:

- تعريف الاتصال :
- الإتصال هو :
- إرسال معلومات من طرف لآخر فى المنظمة بما يؤدى إلى نتيجة معينة ، هى تغيير للسلوك أو تغيير للممارسات
- تبادل الفهم المشترك من خلال إستعمال الرموز
- الإتصال هو عملية نحاول من خلالها توصيل أفكارنا ، آرائنا ، رغباتنا ومشاعرنا للآخرين
- فن إرسال المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر(المستقبل) وإحداث الإستجابة لديه .وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو غير ذلك .

تعريف الإتصال فى منظمات الأعمال : الإتصال فى منظمات الأعمال هو “عملية إجتماعية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم

والإدراك بين طرفى الإتصال والتأثير فى سلوك الأفراد بقصد تحقيق أهداف المنظمة ،،

عملية الإتصال : عملية الإتصال فى الأصل بين طرفين يطلق عليهما المرسل والمستقبل وهما العناصر الأساسية فى عملية

الإتصال، والغرض من العملية نقل فكرة أو معلومة ، ويمكن توضيح ماسبق ذكره على النحو التالى :

أ- المرسل : ويتمثل فى الجهة التى تستهدف إيصال فكرة أو معلومة أو منتج ما إلى جمهور مستهدف فى السوق .

ب- المستقبل : وهو المستلم أو المستهدف من عملية الإتصال

ج- الرسالة : وتتمثل فى محتوى عملية الإتصال .

العناصر الأخرى فى عملية الإتصال

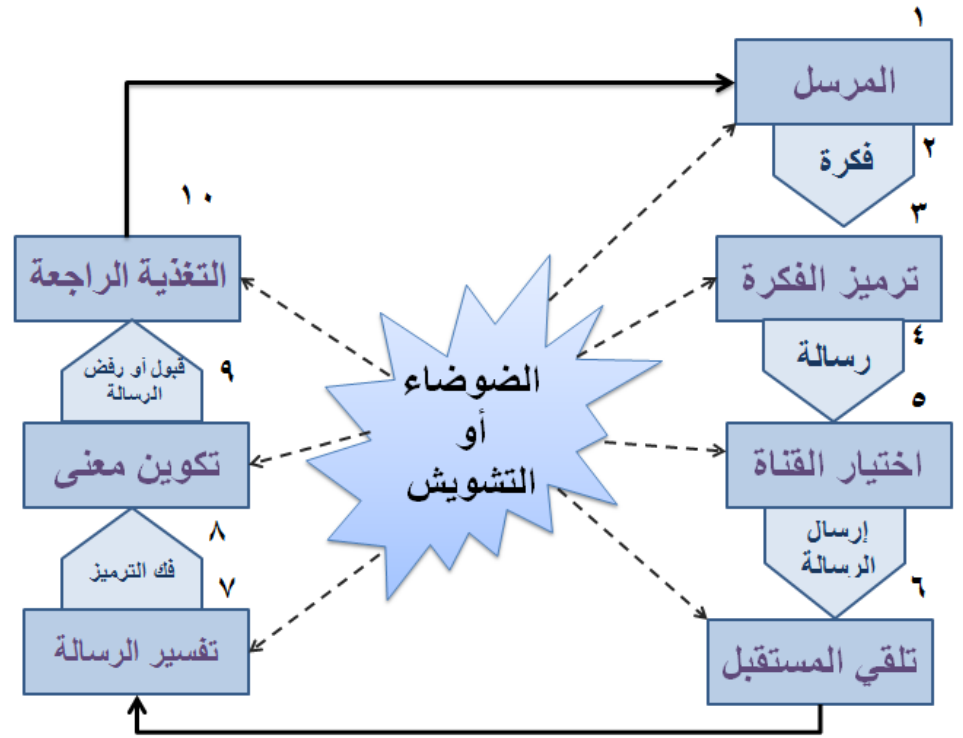
أ- الترميز : تضمن الرموز تحقيق الإتصال الفعال ،إضافة لعدم الإنحراف فى المعنى ،ولوصول المعلومات للطرف الآخر بشكل صحيح

ب- قناة الإتصال : وهى الوسيلة التى يتم عبرها بث الرسالة ،مثل التلفاز والتليفون والجريدة

ج- فك الترميز : وهو تعبير عن الرموز والعبارات ولإشارات القابلة للفهم المشترك بين طرفى العملية المرسل والمستقبل

د- الضوضاء : من الطبيعى أن تتعرض الرسالة مهما كان شكلها الى درجة معينة من التشويش ،أو التأثير السلبى على المسار المطلوب من عملية الإتصال المستهدف

هـ- التغذية الراجعة : وهى تمثل مقياس لمستوى أداء العملية الإتصالية ومدى تحقيق التفاعل والفهم المتبادل .

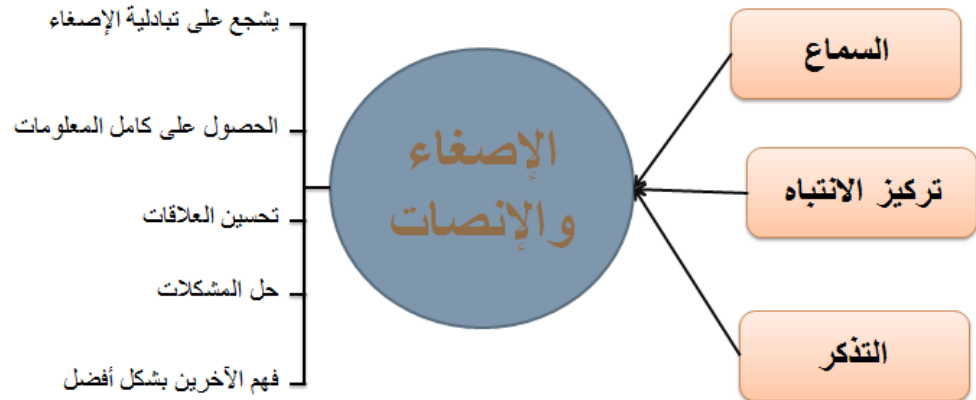


أنواع الاتصالات : تقسم انواع الاتصالات وفقاً للتقسيم التالي :

- ١- حسب الموضوع : أ- عملياتية ب- شخصية
- ٢- حسب قناة الاتصال : أ- رسمية ب- غير رسمية
- ٣- حسب اتجاهات المسار : أ- نازلة ب- صاعدة ج- أفقية
- ٤- حسب الوسيلة : أ- لفظية ب- كتابية ج- شفاهية

الإصغاء

مبررات/ فوائد الإصغاء الجيد



إختيار وسيلة الإتصال المناسبة

يتوقف إختيار وسيلة الإتصال على :

- ١- الغرض من الإتصال .
- ٢- موضوع الإتصال .
- ٣- طبيعة مستقبل الرسالة .
- ٤- الوقت المتاح لإستقبال الرسالة
- ٥- مدى انتشار مستقبلي الرسالة
- ٦- تكلفة الإتصال

معوقات الإتصال : توجد العديد من المعوقات التي يمكن أن تحد من عملية الإتصال وهي :

- ١- معوقات تعود الى المرسل والمستقبل
- ٢- معوقات تعود إلى وسيلة الإتصال

٣- معوقات تعود إلى مضمون الرسالة

٤- معوقات تعود إلى الوسيلة المستخدمة

تحسين فاعلية الإتصال

دور المرسل

١- وضوح وشمولية الرسالة وترابط معلوماتها

٢- ترميز وترجمة الفكرة الذهنية الى رسالة واضحة سهلة الفهم والإستيعاب

٣- إختيار وسيلة الإتصال المناسبة

٤- إختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة

٥- الصدق والنزاهة دور المستقبل

١- الإنصات التام لمحتوى الرسالة

٢- التفهم لمشاعر المرسل

٣- تحليل وتفسير الرسالة بشكل صحيح وسليم

٤- الإنتباه إتجاه الإشارات غير اللفظية التي تبدو من المرسل

المحاضرة الثالثة

أسس كتابة الرسائل الناجحة

عناصر المحاضرة :

مقدمة.

خصائص الرسائل الفعالة.

اختيار الكلمات بحكمة ودقة.

تسهيل وصول وقراءة الرسالة.

الأسلوب سهل القراءة.

مقدمة :

يناقش هذا الفصل أسس ومبادئ كتابة رسائل الأعمال الناجحة، قصد تحقيق الأهداف المرجوة. وتركز هذه المبادئ والأسس على ثلاثة مجالات رئيسية، هي:

مقومات/ خصائص الرسالة الناجحة؛

اختيار الكلمات بحكمة ودقة لجعل الرسالة سهلة الفهم؛

استخدام الأسلوب سهل القراءة.

مقومات/ خصائص الرسالة الفعالة

1- الوضوح: ويمكن بلوغ ذلك عبر مراعاة الأمور التالية:

استخدام كلمات بسيطة و مألوفة ودقيقة.

استخدام جمل وفقرات قصيرة.

2- تماسك وترابط الرسالة: وذلك من خلال:

البنية اللغوية المتوازنة

استخدام كلمات الوصل للربط بين الأفكار والجمل بصورة سليمة.

استخدام عناوين للأفكار الرئيسية.

إعداد خطوط عريضة بالأفكار الهامة.

3- الإيجاز: الذي يشير إلى تحويل الفكرة الذهنية إلى رسالة بأقل عدد من الكلمات دون التناقض مع وجوب الكمال، ولبلوغ ذلك ينبغي مراعاة الأمور التالية:

ذكر الحقائق الهامة فقط.

المباشرة في الطرح.

تجنب التكرار غير الضروري.

4- الواقعية/ مخاطبة الحواس: فالرسالة يجب أن تكون واقعية ومحسوسة على مستويين، هما:

على مستوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة: (عرض المعلومات بشكل مباشر، ومحدد، وصريح، ولبق).

على مستوى الأسلوب: استخدام أسماء ملموسة، استخدام أفعال دالة على إجراءات، استخدام صيغة المبني للمعلوم، وإضافة النعوت/ الظروف المكملة...

5- بناء السمعة الحسنة: من خلال الوسائل التالية:

5-1 الكتابة من وجهة نظر المرسل إليه (القارئ):

لتحقيق اللباقة والكياسة يجب مراعاة الإشارات التالية:

- أكتب بأسلوب ودي، واستخدم أسلوب المحادثة.
- استخدم عبارات المودة والمجاملة (من فضلك، لو سمحت، شكراً، ...)
- عبّر عن اهتمامك واحترامك للقارئ.
- أكتب بشكل مباشر للقارئ المعني بحسب كل حالة.
- تجنب إظهار الغضب.
- كن صادقاً. يجب أن تُقنع القارئ بأنك تعني ما تقول، وأن وراء هذه اللباقة والكياسة نوايا حسنة.

ولتحقيق خاصية الاعتبار/ التقدير في الرسالة يراعى الاسترشاد بالأمور التالية:

- قم بالرد على أي رسالة فوراً دون تأخير.
- اقنع القارئ بأنك حقاً مهتم به وبمصالحه.

- عامل الذكور والإناث سواسية، واستخدم ضمائر الجمع التي تشير إلى الجنسين.
- استخدم كلمات حيادية تنطبق على الرجال والنساء.
- اكتب اسم الشخص بصورة صحيحة كما يكتبه.
- استخدم الألقاب العلمية والوظيفية الصحيحة للمرسل إليهم.

٣-٥ **التأكيد على الإيجابيات:** من خلال إظهار الثقة فيما تتضمنه الرسالة، وتوقع النجاح بدلاً من الإخفاق.

ومن الطرق المستخدمة في التأكيد على معلومة معينة:

- التأكيد بواسطة موقع الكلمات في بداية ونهاية الرسالة.
 - المساحة الأكبر للموضوع المرغوب التأكيد عليه.
 - استخدام بنية قصيرة وبسيطة للجمل.
 - استخدام الوسائل الفنية للتأكيد على معلومة معينة، مثل وضع خط تحتها، استخدام لون مغاير، ...
- ٦- **الدقة/ الصحة:** من خلال إيصال معلومات صحيحة، وتجنب المبالغة والمغالاة والتعميم، ناهيك عن اللغة السليمة المناسبة للرسالة (الاتقان التام في كتابة الرسالة).

٧- **الكمال/ الشمول:** وذلك في حالة استيفاء المتطلبات التالية:

- أن تتضمن الرسالة جميع الحقائق والمعلومات التي يحتاجها القارئ.
- تقديم أي معلومات إضافية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على القارئ.
- أن تتضمن الرسالة جميع الحقائق والمعلومات التي يحتاجها القارئ.
- تقديم أي معلومات إضافية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على القارئ.
- تضمن الرسالة أجوبة لجميع التساؤلات التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ.
- أن تتضمن الرسالة أي معلومات تسهم في بناء السمعة الحسنة لدى القارئ.
- الرسالة الكاملة: (تحقق النتائج المرغوبة دون تحمل تكاليف إضافية لاستكمال النقص في رسائل لاحقة، بناء انطباع حسن لدى القارئ حول مصدر الرسالة، توفير نفقات كثيرة إذا ما قام المستلم بعمل خاطئ نتيجة النقص في المعلومة).
- الرسالة الكاملة: (تحقق النتائج المرغوبة دون تحمل تكاليف إضافية لاستكمال النقص في رسائل لاحقة، بناء انطباع حسن لدى القارئ حول مصدر الرسالة، توفير نفقات كثيرة إذا ما قام المستلم بعمل خاطئ نتيجة النقص في المعلومة، ...).

اختيار الكلمات بحكمة ودقة

إن المعنى الحقيقي لما نكتبه ليس في الكلمات نفسها، وإنما في عقل الكاتب، ولتحقيق الاتصال الناجح، يجب أن تمثل كلمات الرسالة نفس الشيء والمعنى في عقل كل من المرسل والمستقبل، وهي مهمة صعبة لتفاوت الإدراك بين الأفراد.

اختيار الكلمات بحكمة ودقة

ولأجل تقليص احتمالات سوء الاتصال، فيما يتعلق بكتابة الرسائل، وجب الأخذ في الاعتبار جملة جوانب، من أهمها:

- **مبدأ التكيف:** أي اختيار الكلمات الملائمة للقارئ وفقاً لشخصيته وخلفيته العلمية ...؛
- **مراعاة أهداف الرسالة:** الهدف الرئيس للرسالة (إعلام، شرح، تغيير)، والهدف الثانوي المتعلق بالعلاقات العامة (السمعة الجيدة، والنية الحسنة)، بمعنى أن نبرة الرسالة صادقة وواقعية ولبقة لتنال ثقة القارئ؛

اختيار الكلمات بحكمة ودقة

- **نوعية الكلمات المختارة:** واقعية، محددة، بسيطة، مبنية للمعلوم، ايجابية، قصيرة، محدثة، مألوفة، مباشرة...
- التوفيق بين صيغة المبني للمعلوم والمجهول.
- **الميل نحو الإثبات أكثر من النفي:** (إخبار القارئ ما نستطيع فعله، لا ما لا نستطيع فعله).
- الموازنة بين الإسهاب والإيجاز.
- تفضيل الكلمات المألوفة.

تسهيل وصول وقراءة الرسالة

موضوع الرسالة: صياغته بشكل واضح وذو معنى ومشوق.

بداية الرسالة: واضحة وهادفة ومباشرة، تحدد الموضوع والغرض.

وضع الاستنتاجات في بداية الرسالة أو نهايتها: حسب اهتمامات القارئ، وموقفه من مصداقية المرسل.

نهاية الرسالة: وهي لا تقل أهمية عن بداية الرسالة. ومع إكمال الرسالة ينبغي أن تكون قد أكملت الموضوع الذي تناولته الرسالة، وأن تترك لدى القارئ انطباعاً إيجابياً قوياً عنك وعن منظمتك، ويمكنك إنهاء الرسالة بأي مما يأتي:

- تكرار النقاط الرئيسة في الرسالة.
- ذكر النتائج المرغوبة.
- اقتراح ما يجب فعله.
- اقتراح الخطوات التالية.

الاسلوب سهل القراءة :

- يشمل أسلوب الكتابة عدة عناصر: التنظيم والترتيب، وبنية الجملة وطولها، وبنية الفقرة وطولها، واختيار الكلمات؛
 - يشير الأسلوب إلى الطريقة التي يعرض من خلالها الكاتب أفكاره؛
 - الأسلوب سهل القراءة يساعد القارئ على فهم ما كتب من خلال قراءة الرسالة مرة واحدة بتمعن، ولكن بسرعة؛
 - يجب مراعاة أن رسائل الأعمال تستهدف الحصول على رد فعل واستجابة القارئ وليس على إعجابه بأسلوب القراءة؛
- الاسلوب سهل القراءة :** وحتى تكون الرسالة فعالة وناجحة، يجب أن تتلائم مع:
- الهدف من الرسالة والعوامل الموقفية؛
 - طبيعة المستقبل.

المحاضرة الرابعة عملية كتابة رسائل الأعمال

عناصر المحاضرة :

تخطيط الرسالة

جمع المعلومات

تحليل وتنظيم المعلومات

صياغة مسودة الرسالة

المراجعة

تقييم الاستجابة

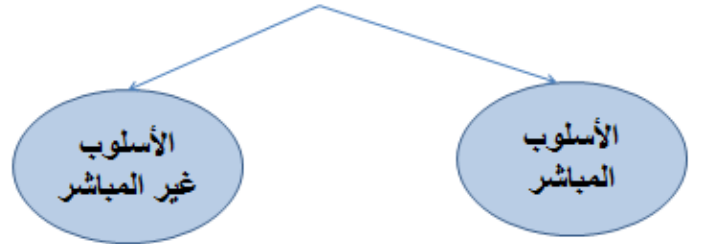
تخطيط الرسالة : تتضمن هذه المرحلة :

- تحديد الهدف من الرسالة : (لماذا سنرسل الرسالة، ماذا نريد من القارئ، ماذا نامل تحقيقه؟...)
- تحليل القارئ: من هو بالتحديد؟ ما هي خلفيته؟ معرفته بموضوع الرسالة، توقع رد فعله، توقعاته،...
- تحليل الموقف: الاعتبارات الموقفية التي تؤثر على رد فعل القارئ
- تحديد الأفكار التي تتضمنها الرسالة

جمع المعلومات : جمع ما يلزم من حقائق وارقام واثباتات وادلة بالاستعانة بالمصادر الاولى والثانوية :

- المراسلات السابقة،
- العقود والاتفاقيات،
- الكتيبات والنشرات
- التقارير
- الاستشارات
- اجراء الاستبيانات او المقابلات ان لزم الامر
- تحليل وتنظيم المعلومات : يتطلب تنظيم المعلومات :

- دراستها بشكل جيد لمعرفة مضامينها
- معرفة الاثباتات والادلة التي تطلبها
- تحديد الأفكار المحورية والمساندة
- تحديد ترتيبها المنطقي



الأسلوب المباشر: الهدف والموضوع الأساسي، التفاصيل... يستخدم في حالات :

- الاخبار السارة
- توقع رد فعل ايجابي
- كون الرسالة محايدة

الأسلوب غير المباشر: يبدأ الرسالة بمقدمة ثم التوضيحات... يستخدم في حالات:

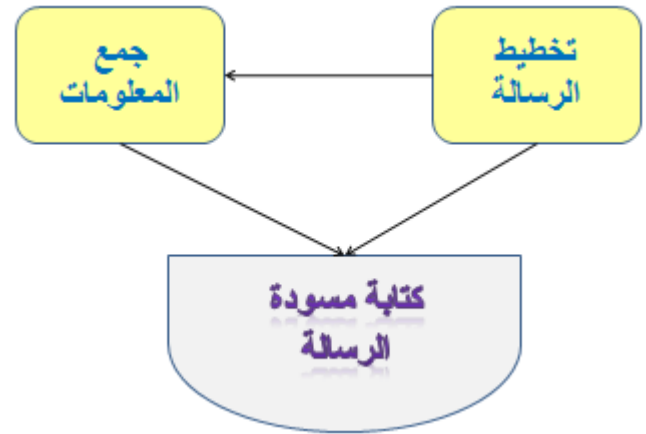
- الاخبار السيئة
- توقع رد فعل سلبي من المستقبل
- الرسائل الاقناعية

(الانطباع الأول دائم، نتذكر بشكل افضل ما نقرأه او نسمعه اخيرا)

الفقرة الختامية: يجب ان تكون قوية، واضحة ومؤدبة، تترك انطباعا جيدا :

- ان يكون الاجراء المطلوب من القارئ واضحا وكاملا
- تضمين الفقرة الختامية فكرة ايجابية
- تكون موجزة وسليمة لغويا
- الاشارة الى ما يمكن تحقيقه من ايجابيات

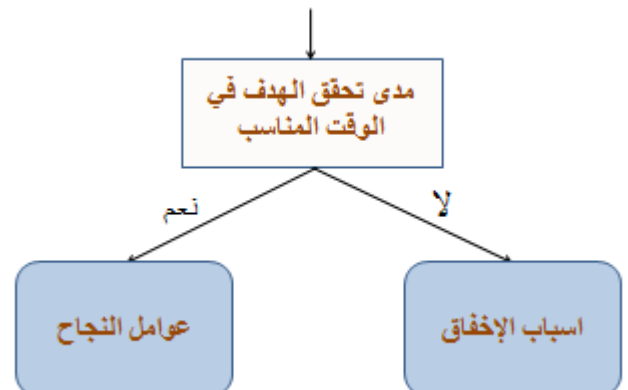
صياغة الرسالة :



مراجعة الرسالة

المضمون والوضوح التام	التنظيم والتنسيق	الأسلوب ونبرة الكتابة
- هل الأهداف واضحة؟ - هل الرسالة شاملة لجميع المعلومات؟ - هل الجمل واضحة؟ - هل الكلمات مناسبة؟ - هل تم قول المقصود بالضبط؟ - ألا تحتل الرسالة تأويلات أخرى؟ - هل المقدمة مقنعة؟	- هل تم اختيار خطة فاعلة؟ - هل صممت الرسالة على نحو يسهل قراءتها؟ - هل التصميم ركز على النقاط الأساسية؟ - هل تم وضع النقاط الايجابية والسلبية في مكانها؟	- هل الرسالة سهلة القراءة؟ - هل الرسالة ودية لبقة ومؤدبة؟ - هل تم استخدام صيغة المخاطب بشكل فعال؟ - ماهو شعورك كقارئ للرسالة

تقييم الاستجابة :



المحاضرة الخامسة بنية الرسالة وتصميمها

عناصر المحاضرة :

مقدمة

هيكل الرسالة

تصميم الرسالة

الغلاف

بنية الرسالة :

الأجزاء الرئيسية

الأجزاء الثانوية

- الترويسة
- العنوان
- عنوان المرسل اليه
- المرجع/الإشارة
- التاريخ
- التحيّة الافتتاحية
- الموضوع
- المتن
- التحيّة الختامية
- التوقيع

- الترويسة: (أعلى اليسار أو وسط الصفحة)

اسم المرسل، عنوانه، هاتفه

شعار المنظمة

الشكل القانوني للمنظمة

مبلغ رأس المال

أرقام الهواتف والفاكس والعناوين الأخرى قد تكون في أسفل الصفحة

- المرسل اليه: (يمين الصفحة)

اسم الرسل اليه

الوظيفة (يكتب اللقب الوظيفي بشكل صحيح)

المنظمة

العنوان

- المرجع: رقم الرسالة.

كل منظمة لها طريقة معينة للترقيم

الترقيم يساعد على الارشفة

- التاريخ: يكتب كاملاً

- التحيّة الافتتاحية: عبارة ترحيبية رقيقة نحوي بها القارئ. نختار العبارة التي تناسب مكانة المرسل

- الموضوع: يطبع في وسط الصفحة

- المتن: يشمل المعلومات، البيانات، التحليل، المناقشة، الأدلة...، يتفاوت الطول حسب الموضوع

- الفقرة الأولى: مقدمة

- الفقرة الثانية: صلب الموضوع

- الفقرة الثالثة: ملخص الرسالة والتوصيات والاقتراحات والخطوات المقبلة

- التحيّة الختامية: عبارة رقيقة نختم بها الرسالة.

العبارة يتم اختيارها حسب مكانة المرسل اليه والعلاقة بينه وبين المرسل حسب مستوى الرسمية

- التوقيع: هو آخر جزء في الرسالة (الأجزاء الرئيسية)

عنوان الأجزاء الإضافية : هذه الأجزاء اختيارية:

- العناية: في حالة كون الشخص الذي يقرأ الرسالة غير المرسل اليه المذكور

- الحروف الأولى: الحرف الأول من اسم الشخص والجرف الأول من اسم العائلة لكاتب أو طابع الرسالة

- المرفقات: مثل الكتيبات، الكتالوجات، عرض الأسعار، تقارير...

- **النسخ الكربونية:** في حالة توجيه نسخ من الرسالة الى جهات غير المرسل اليه يذكر في اسفل الصفحة: صورة الى :
 - **حاشية الرسالة:** يتضمن هذا الجزء في اسفل الصفحة معلومات اضافية
 - **ترويسة الصفحة الثانية:** في حالة تعدد الصفحات يطبع في اعلى الصفحات ابتداء من الثانية: المرسل اليه، تاريخ الرسالة...
- تصميم الرسالة :** يقصد بالتصميم المظهر المادي للرسالة
- الرسالة الناحجة تشمل الشكل والمحتوى**

- الهوامش
- المسافات الفقرات
- الورق المستخدم
- تأكيد أجزاء الرسالة
- تصميم الترويسة

التصميم قد يكون:

- عمودي تماما - شبه عمودي - شبه عمودي ذي فقرات متدرجة
- المغلفات :** يراعي في استعمال المغلفات:

- استعمال مغلف جديد
- طباعة اسم المرسل وعنوانه كاملا
- لا نستعمل الصمغ والمواد اللاصقة لإغلاق المغلف

قد تكون المغلفات:

- المغلفات العادية
- المغلفات ذات الشبك الشفاف

المحاضرة السادسة

الرسائل الايجابية والرسائل الحيادية

عناصر المحاضرة

مقدمة

الرسائل الايجابية

الرسائل الجوابية

الرسائل الحيادية

مقدمة :

- المراسلات الادارية متنوعة
- الفعالية الاتصالية تقتضي ان تكتب كل رسالة حسب موضوعها
- العرف الاداري اسس لتصنيفات عديدة من انواع الرسائل
- الرسائل الايجابية هي:
 - التي تحمل معلومات ايجابية او اخبارا سارة للقارئ
 - يترتب عنها توقع رد فعل ايجابي من المقارئ

خطة التنظيم: تكتب الرسائل الايجابية بالاسلوب المباشر

البداية: تتضمن موضوع الرسالة، هدف الرسالة، الفكرة الرئيسية او المعلومات المفضلة لدى القارئ

الوسط: يشتمل على التوضيحات التي تناسب الحالة مثل: تفاصيل ضرورية، معلومات تعليمية ارشادية، معلومات تكرر البيع

والترويج للرسالة. الجزء الوسط في الرسائل الايجابية والرسائل الحيادية هو الجزء الرئيس

النهاية: تكون ايجابية ودية متضمنة عبارة واضحة عن الاجراء المرغوب من المستقبل وتحفيزه على العمل

أنواع الرسائل الايجابية

رسائل الاستفسار: هي رسالة تطلب فيها معلومات ك:

- عرض الأسعار
- الكتالوجات
- العينات
- توفر السلعة
- موصفات السلعة
- الضمان والكفالة
- التأمين
- الخصم
- قائمة الاسعار
- شروط الدفع

هيكل رسالة الاستفسار : الكتابة تتوقف على توقعك لرد فعل المرسل اليه، تكتب الرسالة باتباع:

١- البداية مباشرة بصيغة السؤال المباشر.

إذا كتبت الرسالة بصيغة الأسئلة يفضل :

ترقيم الأسئلة

ان نفرد لكل سؤال سطر

استخدام صيغة السؤال المباشر

تجنب الأسئلة التي تكون اجابتها نعم او لا

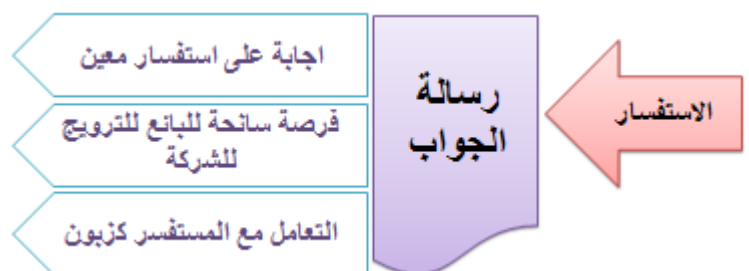
٢- **ذكر المعلومات التوضيحية:** في حالة الكتابة لأول مرة نقدم نبذة عن المنظمة ونشاطاتها والسلع التي تتاجر بها،

٣- توضيح مبررات طلب الاسئلة، اسباب اختيار المرسل اليه...

٤- الاشارة الى مدة توقع الرد

٥- اختتام الرسالة بعبارة ودية

الرسائل الجوابية Reply Letters



عناصر رسالة الجواب :

- ١- اشكر مرسل الرسالة الاستفسارية
- ٢- أذكر بوضوح موضوع الرسالة، وأنك تستجيب للطلب
- ٣- أشر الى المراسلة/ رسالة الاستفسار التي تجيب عليها
- ٤- واصل تقديم اجاباتك عن الاسئلة الواردة في رسالة الاستفسار وحسب ترتيبها
- ٥- قلل من تركيزك على الانباء غير السارة، ركز على الاجابات الايجابية السارة
- ٦- قدم معلومات توضيحية واطافية للمستفسر لتثير رغبته في السلعة/الخدمة
- ٧- يمكنك ان تحيل المستفسر الى جهة أخرى اذا لم يكن باستطاعتك تلبية طلبه
- ٨- اختتم رسالتك بصورة لطيفة تناسب الموقف كالتعبير عن الاستعداد لتقديم مساعدة اخرى او التعبير عن الامل في علاقات عمل ودية ومثمرة ودائمة.

رسائل طلب البضائع :

- هي اكثر الرسائل انتشارا
- يطلب فيها المرسل / الزبون من البائع تزويده بسلع / خدمات أو كليهما.
- كثيرا ما تطلب البضاعة من قبل مندوبي المبيعات أو باستخدام نماذج معينة.

تنظيم رسالة الطلب:

- ابدأ فوراً بتفويض القارئ/ البائع، مثلاً: "أرجو أن ترسلوا لنا..."
- أذكر بوضوح ودقة جميع التفاصيل الضرورية عن السلع المطلوبة
- أذكر أية معلومات ضرورية فيما يتعلق بالدفع، التسليم والكفالة والتأمين والشحن والتغليف وأية متطلبات أو شروط أخرى خاصة.
- اختتم الرسالة بصورة ودية لبقة تناسب الموقف

الرسائل الحيادية : هي تلك الرسالة التي تتضمن أنباء او معلومات لا تعتبر سارة ولا غير سارة بالنسبة للقارئ.

تكتب بمنهجية الرسائل الايجابية (الأسلوب المباشر).

تبدأ الرسالة بالفكرة الرئيسية أو الغرض أو الموضوع الأساسي، يلي ذلك توضيحات محددة ودقيقة حول الفكرة الرئيسية/

الغرض، واخيرا تختتم الرسالة بصورة ايجابية ودية تناسب الموقف/ الحالة

تستخدم الرسائل الحيادية لكتابة التعليمات للعاملين مثلاً:

- أن تكون الجمل والعبارات واضحة جدا لجميع مستويات العاملين.

- تجنب نبرات/ لهجات التهديد والوعيد والكبرياء

المحاضرة السابعة

الرسائل السلبية

عناصر المحاضرة

تعريف الرسالة السلبية

تنظيم الرسائل السلبية

نماذج عن الرسائل السلبية

تعريف الرسالة السلبية : الرسالة السلبية هي رسالة أو مذكرة داخلية تحمل أنباء سيئة وغير سارة للقارئ ويتوقع أن يكون رد فعله عنها سلبيا وأن يشعر بالحزن والأسى وعدم السرور صياغة وكتابة رسالة تحفظ العلاقة الجيدة/ وتحمل أنباء غير سارة، تتطلب قدرا كبيرا من الخيال والمواهب والمهارات. وعليه يجب مراعاة:

- جعل القارئ محور الرسالة.
- تجنب الإشارة الى أنظمة وقوانين وسياسات الشركة بدون توضيح ذلك.
- افترض أن القارئ يرغب أن يقوم بعمل الشيء الصحيح.
- في حالة الثناء استخدم المفرد، وفي حالة النقد استعمل صيغة الجمع.

تنظيم الرسالة السلبية

الأسلوب غير المباشر:

- الحاجز
- توضيح الظروف وتحليلها
- القرار، صريح مباشر أو ضمني، متضمنا اقتراحات مفيدة
- خاتمة/ نهاية ايجابية لطيفة

الحاجز

- **الموافقة :** وافق على شيء ما طلبه القارئ
- **التقدير :** وجه الشكر للقارئ موضحا سبب ذلك
- **التوكيد :** اكد للقارئ اهتمامك الكبير في النظر بعناية في جميع الحقائق والمعلومات المتوافرة عن المشكلة.
- **الثناء :** امدح القارئ بسبب اشياء جيدة تتعلق بطلبه او سجله الماضي
- **التعاون :** اظهر للقارئ رغبة صادقة في مساعدته
- **سارة :** تبدي موافقتك على منح القارئ جانبا من طلبه، اذا امكن ذلك
- **التفهم :** بين للقارئ انك تتفهم القارئ وتتحسس مشكلته
- **لباقة حيادية :** ابدأ الرسالة بعبارة لا تعطي معنى محددا ولا تتضمن التزاما منك
- **التوضيح والتحليل :** ذكر اسباب ومبررات صادقة ومقنعة عن كون النتيجة مختلفة بكل وضوح يمكن تجنب التوضيح إذا كانت المسألة روتينية

هذا التوضيح يكون ما قبل القرار و يجب مراعاة :

- إقناع القارئ بالعمل على مصلحته
- الشرح بلطف ولباقة الحقائق المتعلقة بالموضوع
- التوضيح بأن الأمر عولج بالاهتمام البالغ
- **القرار الصريح او الضمني :** نتبنى القرار الصريح او الضمني حسب الحالات :
- في حالة وضوح المبررات وامكانية استنتاجها من قبل القارئ يذكر القرار ضمنا
- إذا كان القارئ قد يسيء فهم القرار الضمني يذكر القرار بوضوح في نهاية التوضيح
- تقديم اقتراح بديل او مخالف

خاتمة ودية ايجابية للرسالة:

- اكد للقارئ بأنك تقدره مثل اي زبون اخر او مستفسر يتوقع ان يكون زبونا في المستقبل.
- شجع القارئ ان يكون احد زبائن المنظمة في المستقبل.
- وضح للقارئ ما العمل الذي يطلب منه القيام به
- عبر بوضوح عن استمرار اهتمامك بمصلحة القارئ وخدمته
- **الأسلوب المباشر :** يمكنك استعمال الاسلوب المباشر في الحالات الآتية:
- إذا كانت الرسالة روتينية

إذا كنت تعرف جيدا ان القارئ يحب الاسلوب المباشر

إذا كانت الرسالة ملحة عاجلة

نماذج الرسائل السلبية

رسائل الاعتراف بتسلم رسائل طلب بضاعة لا يمكن تنفيذها:

عبر عن تقديرك، واشكر الزبون على اهتمامه بالسلعة وطلبها.

اذكر بوضوح وبطريقة يفهمها تجعل الزبون يقتنع بمبررات عدم تمكنك من تلبية طلب الزبون

عبر عن اسفك واعتذارك عن عدم استطاعتك تلبية طلب الزبون

اشرح للزبون بوضوح كيف يمكنه/يمكنها الحصول على البضاعة المطلوبة

اختم رسالتك بان تتاح لك فرصة اخرى تستطيع فيها تقديم افضل خدمة

الرسائل الجوابية السلبية: مثل هذه الرسائل هي رد على استفسار عن شخص او جهة معينة، كان يطلب مرسل الاستفسار تزويده بمعلومات/توضيحية عن شخص

رسائل المطالبات/ الشكاوى : من أجل كتابة رسائل مطالبات ناجحة، تراعى التوجيهات الآتية:

تحقق جيدا أن هناك حاجة حقيقة للرسالة قبل الابلاغ عن المطالبة.

اكتب الرسالة او ارسلها حالا فور تأكيدك من الخطأ.

افترض أن البائع يرغب في تصحيح الموقف- ومن مصلحته فعل ذلك.

لا تفترض أنه يجب لوم البائع دائما.

احصر المطالبة في سرد الحقائق، ولا تتطرق الى شرح كيف يمكن أن يكون قد حصل هذا الخطأ

استعمل صيغة المبني المجهول حتى لا يعتقد القارئ أنه سبب الخطأ وهو من يجب أن يلام.

أكتب بلباقة وأدب، ولا تكن فظا.

خطة كتابة رسالة المطالبة

عرف الحالة، ضمن الجزء "الموضوع" في الرسالة.

ابدأ المطالبة بعبارة مباشرة توضح المشكلة، اشرح بوضوح ما هو الخطأ الذي حصل للبضاعة.

يمكنك توضيح الضرر والخسارة التي سببها الخطأ لمنظمتك (الازعاج، فقدان زبائن وماشابه).

قدم ما أمكنك من الحقائق التي تعزز وتدعم المطالبة، وتجنب استعمال كلمات غاضبة أو كلمات /عبارات تتضمن الاتهام أو عدم الثقة.

يمكنك أن تهيب بنزاهة وسمعة البائع لتشجعه على ان يعالج الأمر فوراً.

أذكر بوضوح ما الذي يجب عمله.

أختم رسالتك باتجاه لبق وودي، يمكنك أن تعبر عن تقديرك لما يجب أن يتم عمله.

.....
.....

السادة.....

تحية طيبة

الموضوع: رسالة طلب غسالات رقم.....

نشكركم جزيل الشكر على شحن (٢٥) غسالة نوع "سوبر" موديل ٨١٧، التي طلبناها

بموجب رسالتنا طلب بضاعة بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٠٨.

نأسف لابلأغكم بان خمس غسالات من بين ال(٢٥) غسالة، قد لحق بها أضرار بالغة وحين

تسلمنا البضاعة كان واضحا أن الصناديق التي احتوت الغسالات بدت بحالة جيدة لذلك قمنا

بتسلم الغسالات شخصيا وبناية فائقة، وأستطيع أن افترض أن الضرر قد حصل في مرحلة

من التغليف.

أرفق لكم قائمة بالغسالات المعطوبة، وسأكون سعيدا اذا ما استبدلتم الخمسة كاملة في أقرب

وقت ممكن.وفي هذه الاثناء احتفظت بالغسالات جانبيا وسأخذ ترتيبات إعادة شحنها اليكم.

وتفضلوا.....

.....

رسائل رفض منح تسوية لرسائل المطالبات : نتبع الخطوات الآتية في كتابة رسالة الرفض:

عرف الحالة/ الموضوع باستخدام عبارة حيادية للموضوع.

مثال: الموضوع: رسالتكم حول أجهزة الحواسيب بتاريخ ١٥ حزيران

يمكنك، أن تعبر عن شكرك/ تقديرك للزبون لأنه لفت انتباهك للموضوع

ابداً بملاحظة أو تعليق حيادي(لا يتضمن الموافقة أو الرفض) حول المسألة

اعرض التوضيحات التي تدعم وتعزز رفض منح التسوية.

أذكر الرفض بشكل منطقي، ومنظم وواضح، مستخدما كلمات/ عبارات ايجابية وصيغة المبني للمجهول، لا تؤكد كثيرا على الرفض

قدم بديلا، اذا كان ذلك ممكنا.

اختتم رسالتك بتعليق/ ملاحظة لبقة بعيدا عن موضوع الرفض

رسالة تسوية رفض

تحية طيبة وبعد

بصفقتك متسوق ذكي، ياسيد، تعرف جيدا أن استغلال مواسم التزيلات يعني الشيء الكثير، لقد وفرت ٥٠% من ثمن المعطف الذي اشتريته من معرضنا في دبي في تزييلات نهاية الموسم الأخير. وتصميمك على السفر من أبو ظبي الى دبي للشراء من معرض "الزين وشركاه" يدل بوضوح على اهتمامك بالجودة والنوعية أيضا. ان الزبائن أمثالك، يستفيدون من تزييلاتنا في آخر الموسم من عدة جوانب: ليس فقط تحقق توفيراً كبيراً، وكذلك تتمتع بفرصة الاختيار من بين أحدث الموديلات. ان مبيعاتنا في تزييلات نهاية الموسم تتيح لنا تغيير المخزون من البضاعة بصورة متكررة ومتابعة أحدث الموديلات. كن متأكدا بأن أي ملابس تشتريها من "الزين وشركاه" هي جديدة وأنتك أول من يستعملها. ونحن نشعر أننا مدينون بذلك لزيائننا.

وبالرغم أن البضاعة المباعة لا ترد، فإننا نقوم بتعويض الزبون السعر الذي دفعه، اذا ما كان في السلعة عيب ما. نقدر لكم ولاءكم، ونأمل ان نستمر في كسب هذا الولاء.

وتفضلوا.....

رسالة رفض منح انتمان

السيد:.....

تحية طيبة:

نقدر عاليا طلب الشراء وطلب منح انتمان الموجه الينا، ويسعدنا دائما أن ننتهز كل فرصة لتقديم الخدمة الأفضل لكم

ان تقديم خدماتنا اليكم يعني الشيء الكثير لنا، ومن بين ذلك، أن ننظر الى مصلحتكم ومصلحة جميع زبائننا بكل اهتمام وحرص، وان الاهتمام بمصالح عملائنا يدفعنا ويشجعنا الى منح الانتمان لأولئك الأشخاص الذين بوسعهم الاستفادة من ذلك (الانتمان). وبالنسبة لحالتك، وفي ضوء المعلومات التي تسلمناها من المرفقين الذين اقترحتم علينا، فإننا نشعر وبكل صدق بأن قيامك بالشراء نقدا هو الأفضل لمصلحتك، في هذا الوقت.

ولأننا نعلم بأنك ترغب في الحصول على البضاعة وهي جاهزة للشحن لكم بمجرد اعلامنا بذلك. تجدون مغلفا يريديا معنونا الينا لارسال الشيك/ الحوالة لنا.

وسنعمل على شحن البضاعة اليكم فور تسلمنا طلب الشراء.

المحاضرة الثامنة

الرسائل الاقناعية ورسائل البيع

عناصر المحاضرة

الرسائل الاقناعية

رسالة طلب انتمان

رسالة طلب انتمان

رسائل التحصيل

رسائل البيع

الرسائل الاقناعية : من المتوقع جدا أن تقوم أثناء عملك بكتابة رسائل ومذكرات داخلية عديدة تطلب فيها من القارئ القيام بعمل ما:

- اتخاذ اجراء ما،
- قبول وجهة نظر،
- أداء خدمة معينة،
- تحقيق رغبتك،
- التغيير وما شابه ذلك، (طلب تسوية، طلب بضاعة، طلب انتمان، طلب قرض، طلب تحصيل/ دفع دين مستحق، طلب ترقية، طلب عمل...الخ).

اسلوب كتابة الرسائل الاقناعية

الاسلوب المباشر:

يستخدم في حالات: اذا كان الطلب بسيطاً وروتينياً وشخصياً تعتقد أن القارئ سوف يستجيب لطلبك دونما تردد، يتكون الأسلوب المباشر من: الفكرة الرئيسية، الغرض من الرسالة، الموضوع- اذكر الطلب والسبب. التوضيح: الحجج والتفاصيل اللازمة حتى يستطيع القارئ أن يستجيب بدقة. نهاية ليقة مهذبة –أطلب بلباقة الاجراء الذي ترغبه.

الأسلوب غير المباشر

في المواقف والحالات :

الصعبة المعقدة والحساسة

واذا كان الطلب غير روتيني

ومن المتوقع ان يرفضه القارئ أو يتردد في الاستجابة كما ترغب

أو أن الاستجابة تتطلب منه تضحية شخصية

تتكون خطة رسالة الاقناع من أربعة اجزاء:

اجذب انتباه القارئ.

اعرض الحقائق والحجج بشكل مقنع والكتابة من وجهة نظر القارئ

اذكر طلبك بوضوح وبدون ذكر أي سلبيات.

اختم الرسالة بصورة ايجابية

رسالة طلب انتمان : تخطط رسالة طلب انتمان على النحو الآتي:

ابدا مباشرة بالموضوع، حدد نوع الائتمان الذي تحتاجه، وكيف ومتى سوف تقوم بتسديده

قدم توضيحا مبينا الهدف والاسباب وراء طلب هذا الائتمان

اذكر علاقتك ومعاملاتك السابقة مع المورد/البائع وسمعتك

اظهر استعداداتك لتقديم اي معلومات اضافية /أو تقديم اسماء معرفين

رسائل التحصيل : يجب ان تسعى رسالة التحصيل لتحقيق هدفين هما:

اقناع المشتري/ الزبون بتسديد مبلغ استحق تسديده منذ حين

الابقاء على العلاقة الحسنة والتعاون المثمر المتبادل مع الزبون

تتضمن عادة حملات التحصيل ثلاث مراحل:

التذكير في المرحلة الاولى/المبكرة

الاقناع في المرحلة المتوسطة (طلب قوي).

اللاحاح في المرحلة الاخيرة

رسالة تحصيل تذكيرية

السيد

تحية طيبة وبعد،

الموضوع:

لقد مضى أكثر من شهر على موعد استحقاق قسط شهر نيسان ولم يصلنا هذا المبلغ حتى الآن. وفي ضوء سجلك الجيد معنا خلال السنوات الخمس الماضية، فإننا نتق جيدا بانك ترغب فعلا بتسوية حسابك بارسال شيك بالمبلغ حالا. ولأجل راحتكم نرفق لكم مغلفا يشتمل عنوان الرد او الطابع البريدي. نقدر لكم عاليا معاملتكم الجيدة السابقة معنا، ونتطلع دوما لخدمتكم. وتفضلوا.

رسائل البيع : رسالة البيع هي رسالة من البائع/المورد الى القارئ/الزبون يبدي (البائع) فيها استعدادده ورغبته في تزويد القارئ/الزبون بسلعة او خدمة او كليهما

قد تكون رسالة البيع بناءا على طلب مسبق

أهمية رسالة البيع

تعتبر رسائل البيع أقل تكلفة من الوسائل الأخرى.

تعتبر رسائل البيع أكثر دقة لأنه يمكن اعدادها وتكييفها لتناسب فئة معينة بدلا من الجمهور عامة.

الضوابط والتشريعات الحكومية التي تنظم وتضبط وتراقب رسائل البيع اقل بكثير عما هي عليه بالنسبة لوسائل الدعاية الأخرى.

عملية الاعداد لرسالة البيع

دراسة وتحليل السلعة

ما هي استعمالات السلعة واستخداماتها؟ كيف يمكن ان تفيد القارئ؟

كيف تم تصنيعها وانتاجها؟ ما هي المواد التي تدخل في انتاجها؟

ما هي المزايا والمنافع التي توفرها السلعة مقارنة بالمنتجات المماثلة؟

ما هو سعر السلعة للزبون/ العميل؟

كيف تعمل؟ وكيف تستعمل؟

ما مدى سهولة/ صعوبة صيانتها وتصليحها؟

ما هو الضمان/ الكفالة ومدتها المقدمة مع السلعة؟

ما مقدار المال والجهد والوقت الذي يمكن أن توفره السلعة للزبون/ العميل؟

تقرير إستراتيجية وجاذبية البيع

إستثارة وتفعيل دوافع الشراء (الكامنة) داخل القارئ/ المستفيد

الاغراءات البيعية العاطفية

الاغراءات البيعية العقلانية

اعداد قائمة المستفيدين المستهدفين

تحديد السعر

تنظيم رسالة البيع

جذب انتباه القارئ (الانتباه)

استثارة الرغبة لدى القارئ بالسلعة

ايجاد الرغبة لدى القارئ بشراء السلعة

تشجيع القارئ على اتخاذ اجراء معين

جذب انتباه القارئ/ المستفيد:

جملة أو سؤال تستفز به القارئ: "ان أفضل ما تميز به ثلاثتنا "سوناتا" هو شيئ لا يمكنك مشاهدته".

قدم عرضا: "اشتر زوجا من الأحذية واحصل على الثاني مجانا".

اعرض حقائق: "لا تزال مكيفات جنرال التي تمتلكها شركة الوفاء للتأمين تعطي أفضل تبريد صيفا وتدفئة شتاء وبهدوء تام كما

كانت دائما بالرغم من مرور (١٥) سنة على استعمالها.

وجه سؤالاً يقود القارئ الى الاجابة بصورة معينة "ألا ترغب في كسب المزيد من مقابل دينار واحد أسبوعياً؟ ألا ترغب في شراء سيارة في المستقبل؟ ألا تخطط لقضاء الصيف الحار في ربوع ----- ؟

استخدام الصور والرسومات والوسائل الفنية

طباعة عبارة معينة أو توضيح معين على مغلف الرسالة

توجيه الرسالة باسم القارئ/ المستفيد

إثارة اهتمام القارئ: استخدام الحجج والبراهين والأدلة الشائعة

نتائج فحوصات مختبرية تتعلق بالسلعة.

آراء مستفيدين (زبائن) مشهورين ممن استعملوا السلعة لفترة طويلة

حقائق وأرقام من تقارير المستفيدين من السلعة

معرفون (قائمة بالزبائن الذين عبروا عن رضاهم التام عن السلعة)

مقارنة السلعة بسلع منافسين آخرين.

وصف مكونات (المواد التي تصنع منها) السلعة.

تقديم عينات مجانية- أن يقوم القارئ بتجريب السلعة مجاناً.

ضمان/ كفالة السلعة.

دعوة القارئ لزيارة المصنع للاطلاع مباشرة على عمليات التصنيع.

دعوة القارئ للمعرض لحضور عرض لاستعمال السلعة.

شجع/ادفع القارئ للقيام بعمل إيجابي

أخبر القارئ بشكل واضح ما الذي يجب أن يفعله بالتحديد.

أخبره كيف يستطيع القيام بذلك.

أحرص أن يكون بوسعه القيام بالعمل بسهولة.

اجعل سعر السلعة يبدو مناسباً من وجهة نظر القارئ.

دفع القارئ وحته على انجاز ما هو مطلوب فوراً دون إبطاء (قبل أن ينسى الأمر أو يراوده التردد في الشراء)، وتحديد موعد لذلك.