

المحاضرة الأولى

مدخل إلى الاتصالات والمراسلات في منظمات الأعمال

تعريف الاتصال:

- اهتم كثير من العلماء والباحثين في العلوم السلوكية بموضوع الاتصال وتعددت التعاريف المقدمة له، ومن أهم تلك التعاريف ما يلي:
- 1-الاتصال هو إرسال معلومات من طرف لآخر في المنظمة بما يؤدي إلى نتيجة معينة، تغيير السلوك أو تغيير الممارسات
 - 2-الاتصال هو تبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز.
 - الاتصال هو عملية نحاول من خلالها إرسال / توصيل أفكارنا، آرائنا، رغباتنا ومشاعرنا للآخرين.
 - 4-الاتصال هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

من هنا نستنتج ما يلي:

- ✓ الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- ✓ الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- ✓ وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل؛
- ✓ لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- ✓ يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- ✓ يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

تعريف الاتصال في منظمة الأعمال:

يعرف الاتصال في منظمات الأعمال بأنه: "عملية اجتماعية تبادلية تتضمن تقاسم الفهم والإدراك بين طرفي الاتصال والتأثير في سلوك الأفراد بقصد تحقيق أهداف المنظمة".

يهدف الاتصال في المنظمة إلى:

- 1- قيام المستقبل للرسالة الموجهة من المرسل.
- 2- قيام المستقبل بالتصرف وفق هذه الرسالة.

عناصر عملية الاتصال:

تبدأ عملية الاتصال عندما يرغب شخص ما (المرسل) بنقل فكرة أو أية معلومة إلى شخص أو أشخاص آخرين (المستقبل)؛ وتتشكل على هذا الأساس عناصر عملية الاتصال من:

- 1-المرسل: ويتمثل في الجهة التي تستهدف إيصال فكرة أو معلومة أو منتج ما إلى جمهور مستهدف في السوق.

2-المستقبل: وهو المستلم أو المستهدف من عملية الاتصال.

3-الرسالة: وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال، علما أنها تتوافق مع قناة الاتصال وتتكامل معها وقد تكون الرسالة صوتية، أو مكتوبة، أو إشارات ... إلخ.

4-الترميز: الرموز المستخدمة أساس مهم لتحقيق الاتصال الفعال، وعدم الانحراف بالمعنى، ولوصول الأفكار للطرف الآخر بشكل صحيح.

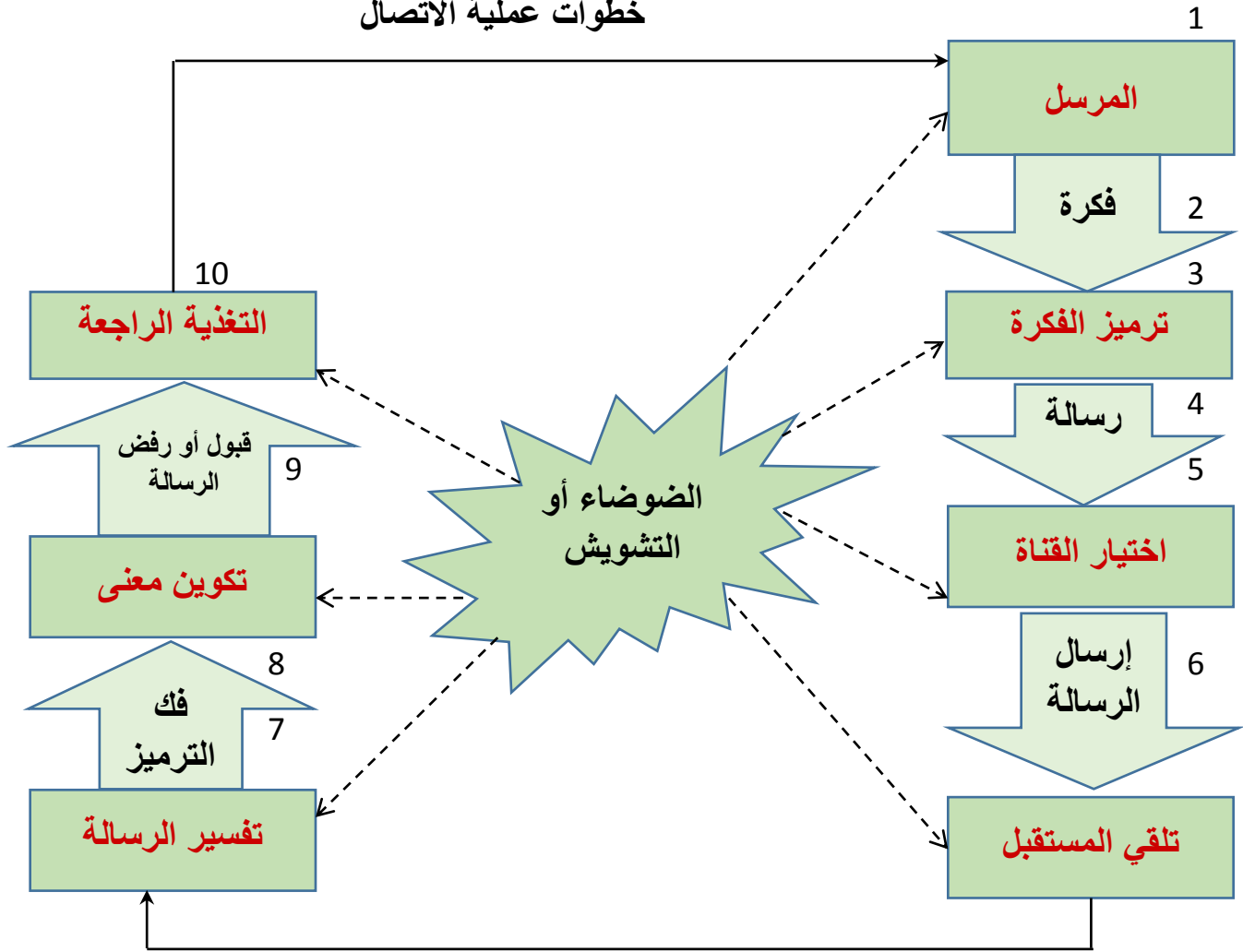
5-قناة الاتصال: هي الوسيلة التي يتم عبرها بث الرسالة، علما بتعددتها وتنوعها (تلفاز، تليفون، جريدة ... إلخ). والاتصال الفعال يتطلب اختيار الوسيلة الملائمة.

6-فك الترميز: وهو تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين المرسل والمستلم، ولا بد أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسيرها.

7-الضوضاء: من الطبيعي أن تتعرض الرسالة مهما كان شكلها إلى درجة معينة من التشويش، أو التأثير السلبي على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وذلك بفعل عوامل عديدة كعدم وضوح الصوت في الوسيلة مثلا (عرض الإعلان مباشرة بعد عرض إعلان منافس).

8-التغذية الراجعة: وتسمى أيضا بالتغذية العكسية فهي توفر المعلومات التي تعبر عن مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال، كما أنها تمثل مقياس لمستوى الأداء

خطوات عملية الاتصال



أنواع الاتصالات:

أولاً: التصنيف حسب الموضوع: وتنقسم إلى:

- 1- **اتصالات عملية:** تتعلق بنشاط المنظمة ومؤثرة على نموها وتطورها وتنقسم إلى:
 - الاتصالات العملية الداخلية: تتم بين العمال في المنظمة من أجل إنجاز أعمال المنظمة الداخلية.
 - الاتصالات العملية الخارجية: بين المنظمة وأطراف البيئة الخارجية من عملاء وموردين ومنافسين ومؤسسات مالية، وغيرها بهدف إنجاز الأعمال الخارجية للمنظمة.

2- **اتصالات شخصية:** تتعلق بتبادل المعلومات والاتجاهات والعواطف بين الأفراد، ولا تتعلق بأعمال ونشاطات المنظمة، ولكنها تؤثر في اتجاهات العاملين نحو مروضيهم وزملائهم وسياسات المنظمة وفلسفتها وخطها وغيرها، ويعتمد هذا التأثير على كثافة الاتصالات الشخصية، كما يمكن أن تؤثر إيجابياً أو سلبياً على أداء المنظمة، لذا يجب على المدراء عدم منع الاتصالات الشخصية بشكل نهائي، وفي نفس الوقت عدم السماح لها بالهيمنة والسيطرة على الاتصالات العملية.

ثانياً: التصنيف حسب قناة الاتصال: وتنقسم إلى:

1- **الاتصالات الرسمية:** تتمثل في مختلف الاتصالات العملية الداخلية والخارجية التي تتم في جميع الاتجاهات والمستويات، وتشمل شبكة الاتصالات الرسمية على خطوط ومسارات الاتصال التي تحددها وتوضحها سياسات المنظمة وخطتها وإجراءاتها وهيكلها التنظيمي، وهي تمثل شريان الاتصال في المنظمة، هي التي تتم وفق قنوات الاتصال الرسمية.

2- **الاتصالات غير الرسمية:** هي الاتصالات التي تتم خارج الإطار الرسمي للمنظمة وتستخدم لأغراض الاتصالات الشخصية، بحيث تتم عبر القنوات الشخصية.

ثالثاً: التصنيف حسب اتجاهات / مسار الاتصالات: وتنقسم إلى:

- 1- **اتصالات نازلة:** من الرئيس للمروضين.
- 2- **اتصالات صاعدة:** من المروضين للرئيس.
- 3- **اتصالات أفقية:** بين القيادات والأفراد من نفس المستوى.
- 4- **اتصالات قطرية أو مائلة:** بين شخصين في مستوى تنظيمي مختلف لا تربطهما علاقة رئيس ومروض.

رابعاً: الاتصالات حسب القناة أو نوع الوسيلة:

- 1- **اتصالات كتابية:** ومن أنواعها الرسائل والمذكرات الداخلية والتقارير والنشرات والكتيبات والمطويات والملصقات وغيرها.
- 2- **الاتصالات الشفهية:** تشمل الاتصالات المباشرة وجها لوجه أو بالهاتف أو النقاشات الجماعية أو المؤتمرات.

4- مميزات الاتصالات الكتابية والاتصالات الشفهية

الاتصالات الشفهية	الاتصالات الكتابية
• تتيح التعبير عن المشاعر أكثر. • تسمح باستخدام الاتصال غير اللفظي كتعبير الوجه. • تسمح بالاستفسار الفوري. • تتيح التعرف على رد الفعل فوراً. • هي الأفضل في حالات ضرورة التفاعل. • الوسيلة الوحيدة التي يمكن استخدامها مع الأميين. • تكون الأفضل في حالة المعلومات السرية.	• تمثل مستندات دائمة تتضمن قرارات وحلول وإجراءات. • يمكن الرجوع إليها حين الحاجة. • تحفظ حقوق ومصالح المنظمة والأفراد. • توثيق الأوامر والتعليمات والتوجيهات تحدد المسؤولية والمساءلة. • تقلل من احتمال نشوء النزاعات والخلافات التنظيمية. • أقل تكلفة من الاتصالات الشفهية. • تتضمن كم غزير من المعلومات. • تسمح بالقراءة في الوقت المناسب. • تمنح الوقت لتخطيط الرسالة وتنظيمها جيداً.

5- اختيار وسيلة / قناة الاتصال المناسبة:

يعد سوء اختيار أو استخدام الوسيلة المناسبة للاتصال أحد أهم معوقات الاتصال الناجح في المنظمات، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال المناسبة على تفاعل عدة عوامل أهمها:

1. الغرض من الاتصال.
2. موضوع الاتصال.
3. طبيعة مستقبل الرسالة.
4. الوقت المتاح لاستقبال الرسالة وفهمها والتصرف في ضوئها.
5. -مدى انتشار مستقبلي الرسالة في مواقع متعددة ومتباعدة.
6. تكلفة الاتصال.

مما يفيد في اختيار الوسيلة محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل هناك حاجة إلى تغذية راجعة فورية من المستقبل؟ أو هل من المهم معرفة رد فعل المستقبل للرسالة؟
- هل هنالك مشكلة بالنسبة لقبول الرسالة من المستقبل؟
- هل هنالك حاجة لتوثيق الاتصال؟
- هل هنالك حاجة لتفاصيل دقيقة؟

6- الإصغاء

مبررات/ فوائد الإصغاء الجيد

يشجع على تبادلية الإصغاء

الحصول على كامل المعلومات

تحسين العلاقات

حل المشكلات

فهم الآخرين بشكل أفضل

الإصغاء والإنصات

عناصر الإصغاء

السمع

تركيز الانتباه

التذكر

بعض الاقتراحات لتحسين الإصغاء:

- 1-توقف عن الحديث مع الآخرين أثناء الإصغاء.
- 2-ضع المتحدث في موقف مريح وشجعه على الحديث.
- 3-لظهر رغبتك في الإصغاء.
- 4-تعاطف مع المتحدث.
- 5-اضبط أعصابك ومزاجك والتزم الهدوء أثناء المناقشة والجدال.
- 6-تحلى بالصبر ولا تقاطع المتحدث باستمرار.
- 7-وجه بعض الأسئلة للمتحدث.
- 8-ركز انتباهك ودون ملاحظاتك.
- 9-أصدر حكمك على المضمون لا على طريقة الحديث.

7-الاتصالات غير اللفظية:

- هي استجابات إنسانية غير كلامية مثل (حركات الجسم وملامح الوجه ونبرة الصوت) في ظل خصائص البيئة المدركة التي يتم فيها إرسال الرسائل اللفظية وغير اللفظية.
- تسمى لغة الجسد أو اللغة الشارحة.
- تؤثر على المستقبل في حالات التفاعل وجها لوجه.
- تؤدي الكثير من المعاني بشكل أفضل من الاتصالات الكتابية.
- تتخذ الاتصالات غير اللفظية أشكالا عديدة، من أهمها:
 - اللغة المساعدة: مثل نبرة الصوت وسرعته.
 - حركات وإيماءات جسمانية: كتعبير الوجه وحركات الأصابع.
 - المسافة بين المتحدث والمستمع.
 - الملامح المادية: مثل بنية الجسم، الالتزام بالوقت.

اقتراحات لتحسين مهارات الاتصالات غير اللفظية:

1. حافظ على التقاء العينين أثناء الاتصال والاستمرار في تحريكهم.
2. ابتسم وحافظ على يقظتك.

تجنب التالي:

1. النظر بعيدا أو تحريك عينيك بعيدا عن المتحدث.
2. اغماض العينين أثناء الاتصال.
3. استخدام نبرات أثناء الاتصال.
4. التثاؤب المستمر.

8-معوقات الاتصال:

لا تتعلق هذه المعوقات فقط بالمرسل أو المستقبل وإنما تتعدى كذلك إلى وسيلة الاتصال ومضمون الرسالة والوسائل المستخدمة، ناهيك عن كون تلك المعوقات لغوية، أو مادية، أو تقنية، أو تنظيمية.

❖ المعوقات التي تعود للمرسل:

1. عدم وضوح الهدف المراد تحقيقه من الاتصال.
2. الاختيار غير الموفق لقناة الاتصال.
3. عدم تمكن المرسل من الترميز المناسب.
4. التعبير (مكتوب أو شفوي) الضعيف وغير المؤثر.
5. إرسال الرسالة في وقت غير مناسب للمستقبل.

❖ المعوقات التي تعود للمستقبل:

1. عدم الإصغاء الجيد.
 2. ميل المستقبل إلى إصدار الأحكام الأولية قبل سماع أو قراءة أو فهم الرسالة.
 3. عدم تمكن المستقبل من فكر الترميز.
 4. الفشل في فهم وإدراك الإشارات غير اللفظية للرسالة.
 5. كثافة المعلومات التي تصل المستقبل.
- ❖ **معوقات مادية:** الإرباكات المادية أثناء عملية الاتصال (المقاطعة مثلا)؛ والازدحام في قنوات الاتصال بشكل لا تتحقق معه الفاعلية المطلوبة.
- ❖ **معوقات تقنية:** عدم توافر أو صلاحية أجهزة الاتصال.
- ❖ **معوقات تنظيمية:** بسبب سياسات المنظمة وهيكلها التنظيمي والثقافة التنظيمية السائدة والمناخ التنظيمي.

9-تحسين فاعلية الاتصال:

1-دور المرسل:

- وضوح وشمولية الرسالة وترابط وصحة معلوماتها.
- ترميز وترجمة الفكرة الذهنية إلى رسالة واضحة سهلة القراءة والفهم والاستيعاب.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.
- اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة.
- الصدق والنزاهة.
- ضبط وتنظيم تدفق وتحويل المراسلات إلى المستقبل بصورة معقولة.

2-دور المستقبل:

- الإنصات التام لمحتوى الرسالة.
- الإصغاء والتفهم لموقف ومشاعر المرسل، وإشعاره بذلك.

- تحليل وتفسير الرسالة بشكل صحيح وسليم.
- الانتباه والحساسية تجاه الإشارات غير اللفظية التي تبدو من المرسل.
- الامتناع عن إصدار الحكم المسبق عن أية رسالة قبل قراءتها أو سماعها.

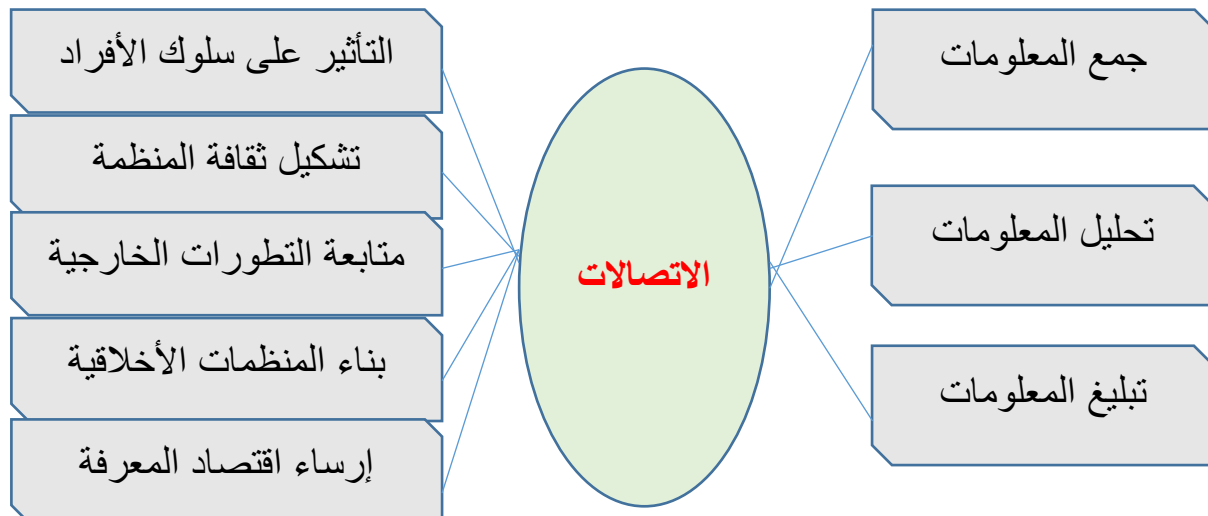
3- دور الإدارة:

- تهيئة جميع السبل والإمكانات والتسهيلات المادية التي تسهل عملية الاتصال.
- إجراء الصيانة المستمرة لأجهزة ومعدات وتقنيات الاتصال.
- تنمية مهارات الاتصال لدى المنسوبيين وبخاصة المديرين.
- تحسين العلاقات بين العاملين.
- تشجيع حل المشكلات فور ظهورها.
- إعادة النظر في سياسات وإجراءات الاتصال في المنظمة لتيسير عملية الاتصال.
- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وثقافة المنظمة بما يناسب الاتصالات الفاعلة.
- تطوير مناخ تنظيمي صحي وسليم يسوده الثقة والصراحة والانفتاح.

المحاضرة الثانية أهمية الاتصالات والمعلومات

تقديم:

- ❖ المنظمة كيان اجتماعي مفتوح.
- ❖ الأفراد يتبادلون المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر.
- ❖ الاتصال الفعال هو مفتاح نجاح المنظمات.
- ❖ الاتصالات الخارجية الفعالة تسمح للمنظمة بمواكبة التطورات البيئية.
- ❖ العولمة زادت من أهمية الاتصالات مع انفتاح الأسواق.
- ❖ اقتصاد المعرفة يقوم بالكامل على الاتصالات.
- ❖ الاتصالات وسيلة فعالة لفهم ثقافات الآخرين وتشكيل ثقافة المنظمة الداعمة لاستراتيجيتها.
- ❖ إنتاج وتحليل المعلومات جزء رئيسي من نشاط المنظمة.
- ❖ شفافية الاتصالات تدعم التوجه الأخلاقي للمنظمة.



1- أهمية وأغراض الاتصالات حسب اتجاهاتها:

1-أهمية وأغراض الاتصالات النازلة:

- ❖ توضيح وشرح الرسالة.
- ❖ اطلاع العاملين على العمليات اليومية.
- ❖ حل مشكلات المرؤوسين.
- ❖ توضيح مبررات القرارات الإدارية.
- ❖ إصدار التوجيهات والإرشادات.
- ❖ الاطلاع على نشاط المنظمة وتطورها.

2-أهمية وأغراض الاتصالات الصاعدة:

- ❖ التعبير عن آراء المرؤوسين.
- ❖ تقديم الاقتراحات لتحسين العمل.
- ❖ تأكيد قبول أهداف المنظمة.
- ❖ تبليغ حاجات المرؤوسين وأسئلتهم.
- ❖ المشاركة في صنع القرار.
- ❖ طلب التوجيه والنصح والإرشاد.

3-أهمية وأغراض الاتصالات الأفقية:

- ❖ توثيق التعاون بين الوحدات.
- ❖ تحسين نوعية وفاعلية القرارات.
- ❖ تنسيق الأعمال والنشاطات.
- ❖ حل المشكلات المشتركة بين الوحدات.

4-أهمية وأغراض الاتصالات الخارجية:

- ❖ الاقتناع.
- ❖ زيادة المبيعات.
- ❖ بناء صور ذهنية إيجابية.
- ❖ الالتزام بالقوانين والتشريعات.
- ❖ نيل ثقة الجمهور وقبوله.
- ❖ مواكبة التطورات والتغيرات.

2-تقنية المعلومات والاتصالات:

أسهمت تقنية المعلومات والاتصالات في جعل العالم أجمعه قرية كونية رقمية صغيرة. انعكست التطورات التقنية على التوجهات الإدارية، فالإدارة الناجحة هي التي تستطيع تطويع تقنية المعلومات والاتصالات وزيادة فعالية أدائها من خلال توفير المرونة الكافية والتأمين المناسب لتقنيات معلوماتها واتصالاتها بما يمكنها من الاستثمار الكفء لموارد المنظمة وتحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية.

1-مفهوم تقنية المعلومات والاتصالات:

- >> نظم تشغيل وتقنيات اتصال وبرمجيات متطورة تعتمد على العلم والخبرة والمعرفة في تشغيل التطبيقات البرمجية لتحويل، وتخزين، وحماية، ومعالجة، وإرسال، واسترجاع، الأمن للمعلومات في أقصر وقت وبأقل جهد وتكلفة <<.

- >> أوعية اتصال تقوم بنقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني، وتسهم في توحيد الفهم واتفاق المفاهيم من خلال التبادل المباشر للرسائل والمشاعر والأفكار بدقة تساعد على توفير الوقت والجهد <<.

2-خصائص تقنية المعلومات:

- تمتاز تقنية المعلومات بجملة من الخصائص، من بينها:
1. وسائل لنقل المعلومات والأفكار والرسائل عبر قنوات تبادل المعلومات.
 2. وسائل هادفة.
 3. هدفها الرئيسي هو تحقيق التفاهم بين الأطراف.
 4. عملية ديناميكية متواصلة.

3-دور المدير في تحسين فعالية الاتصال بالمنظمة:

1. النظرة الشاملة إلى المنظمة كنظام مفتوح.
2. تفعيل المعلومات والإفادة من تقنية المعلومات.
3. حسن النظرة إلى الآخرين.
4. عدم الحرص على المعنى الجاف للسلطة.
5. التمسك بالمعنى الأفضل لمفهوم الاتصال.
6. عدم إغفال دور التنظيم غير الرسمي في الاتصال.
7. القدرة على الاصغاء واتباع قواعد الاستماع الجيد.
8. تجنب المناقشات الحادة والانفعال العاطفي مع المرؤوسين.
9. حسن استخدام الألفاظ والمصطلحات في مجال العمل.

المحاضرة الثالثة

أسس كتابة المراسلات الناجحة

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

1. مقومات وخصائص الرسالة الناجحة.
2. اختيار الكلمات بحكمة ودقة.
3. استخدام الأسلوب سهل القراءة.

1-خصائص الرسالة الفعالة:

1-الوضوح:

- ❖ استخدام الكلمات البسيطة والمألوفة والدقيقة.
- ❖ استخدام الجمل والفقرات القصيرة.

2-ترابط وتماسك الرسالة من خلال:

- ❖ البنية اللغوية المتوازنة.
- ❖ استخدام كلمات الوصل.
- ❖ استخدام العناوين للأفكار الرئيسية.

❖ إعداد الخطوط العريضة للأفكار الهامة.

3-الإيجاز:

- ❖ ذكر الحقائق الهامة فقط.
- ❖ المباشرة في الطرح.
- ❖ عدم التكرار.

4-الواقعية ومخاطبة الحواس:

- ❖ على مستوى المعلومات التي تتضمنها الرسالة (عرض بشكل مباشر ومحدد وصريح ولبق).
- ❖ على مستوى الأسلوب: استخدام الأسماء الملموسة، استخدام الأفعال الدالة على الأجزاء، استخدام صيغة المبني للمعلوم، إضافة النعوت المكملة...

5-بناء السمعة الحسنة من خلال:

- ❖ الكتابة من وجهة نظر المرسل.
- ❖ اللباقة والاعتبار.
- ❖ التأكيد على الإيجابيات.
- ❖ الفائدة للقارئ.

6-الدقة والمصادقية.

7-الكمال والشمول.

ثانيا: 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.
- ❖ ولأجل تقليص احتمالات سوء الاتصال، فيما يتعلق بكتابة الرسائل، وجب الأخذ في الاعتبار لجملته جوانب من أهمها:

1. مبدأ التكيف: أي اختيار الكلمات الملائمة للقارئ وشخصيته وخليفته العلمية..؛
2. مراعاة أهداف الرسالة: الهدف الرئيسي للرسالة (إعلام، شرح، تغيير)، والهدف الثانوي المتعلق بهدف العلاقات العامة (السمعة الجيدة والنية الحسنة)، بنبرة يجب أن تنال ثقة القارئ.
3. نوعية الكلمات المختارة: واقعية، محددة، بسيطة، مبنية للمعلوم، إيجابية، قصيرة، محادثة، مألوفة، مباشرة...)
4. التوفيق بين المبني للمعلوم والمجهول.
5. الميل نحو الإثبات أكثر من النفي: (إخبار القارئ ما نستطيع فعله لا ما لا نستطيع فعله).
6. الموازنة بين الإسهاب والإيجاز
7. تفضيل الكلمات المألوفة.

3-تسهيل توصيل وقراءة الرسالة:

1. الموضوع: صياغته بشكل واضح ومشوق.
2. بداية الرسالة: واضحة ومباشرة تحدد الموضوع والغرض.
3. وضع الاستنتاجات: في البداية أو النهاية حسب اهتمامات القارئ، وموقفه من مصداقية المرسل.
4. نهاية الرسالة: يجب أن تكون ذات أثر قوي، ويمكن إنهاؤها بالتالي:

- ❖ تكرار النقط الرئيسية.
- ❖ ذكر النتائج المرغوبة.
- ❖ اقتراح ما يجب فعله.
- ❖ اقتراح الخطوات التالية.

5. العناوين: خاصة في الرسائل الطويلة قد تحتوي على رئيسية وفرعية وثنائية وهي ذات دلالة واضحة على محتوى الرسالة وبالتالي وجب أن تراعي:

- ❖ توضيح العلاقة بين الأفكار؛
 - ❖ المعنى والدلالة الواضحة للعناوين؛
 - ❖ توازي العناوين وتناسب حجمها وترقيمتها.
- 6. الوسائل الفنية:** من ألوان وسطور ومسافات بيضاء وتعميق للخط وغيرها مما يلفت انتباه القارئ وينبهه، ولكن دون مغالاة تفقد الرسالة أهميتها وتربك القارئ بكثرتها.

4- الأسلوب 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 ان رسائل العمال تستهدف الحصول على رد فعل واستجابة القارئ وليس على إعجابه بأسلوب القراءة؛
- ❖ لأجل أسلوب سهل القراءة يتميز بالوضوح والفعالية، وجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:
 - تكييف الرسالة لتتلاءم مع القارئ؛
 - استخدام المسافات البيضاء؛
 - جعل الجمل والفقرات قصيرة وواضحة وبسيطة؛
 - تجنب الحشو والتفاصيل غير الضرورية؛
 - كل جملة أو فقرة تتضمن فكرة واحدة؛
 - الحرص على ترابط الأفكار؛
 - استخدام النبرة واللهجة غير الرسمية وغير الجافة؛
 - تنويع الكلمات لتشويق القارئ وإثارة اهتمامه؛
 - اللغة السليمة (احترام قواعد اللغة).

المحاضرة الرابعة **عملية كتابة رسائل الأعمال**

تقديم:

- ❖ تعد مراسلات الأعمال من أكثر الطرق شيوعا للاحتكاك والاتصال بمنظمات الأعمال من قبل فئات مختلفة من الناس (عملاء، موردون، مساهمون، اتحادات نقابية، هيئات حكومية مختلفة...).

- ❖ وكلما استجاب الرسالة للمعايير المطلوبة كلما أدت مهمتها بنجاح وإلا كانت لها انعكاساتها السلبية على الجهد والوقت والتكلفة والسمعة الطيبة.
- ❖ علما أن كتابة رسائل الأعمال الناجحة ليست بالشأن السهل وإنما وجب الالتزام فيها بجملة من المعايير موضوع هذه المحاضرة.

1-تخطيط الرسالة:

- تتضمن هذه المرحلة (أولى خطوات كتابة الرسالة) والتي تسمى أيضا مرحلة ما قبل الكتابة، تحديد جملة جوانب هي:

1- تحديد الهدف من الرسالة: (لماذا سنرسل الرسالة، ماذا نريد من القارئ، ماذا نأمل تحقيقه؟

... مثلا إقناع القارئ بشراء سلعة ما أو قبول سياسة ما كهدف رئيسي دون إهمال الهدف الثانوي المتمثل في بناء سمعة المنظمة؛

2- تحليل القارئ: وفقا لمبدأ التكيف، من خلال الأسئلة التالية: من هو بالتحديد؟ ماهي خلفيته؟

معرفته بموضوع الرسالة، توقع رد فعله، توقعاته، ... ؛

3- تحليل الموقف: الاعتبارات الموقفية التي تؤثر على رد فعل القارئ (أي العوامل الظرفية

كالظروف الاقتصادية في البلاد، توقيت الرسالة ... ؛

4- تحديد وتقرير الأفكار: التي تتضمنها الرسالة استنادا لذلك.

2-جمع المعلومات:

جمع ما يلزم من حقائق وأرقام وإثباتات وأدلة بالاستعانة إما بالتالي:

- المصادر الثانوية: ممثلة مثلا في:

- المراسلات السابقة.
- العقود والاتفاقيات.
- الكتيبات والنشرات.
- التقارير؛

- المصادر الأولية: إجراء الاستبيانات (استطلاع ميداني لاتجاهات السوق مثلا) أو المقابلات إن لزم الأمر.

3-تحليل وتنظيم المعلومات:

يتطلب تنظيم المعلومات:

- 1- دراستها بشكل جيد لمعرفة مضامينها (إيجابية، سلبية، حيادية)
- 2- معرفة الإثباتات والأدلة التي تتضمنها.
- 3- تحديد الأفكار المحورية والمساندة.
- 4- تحديد ترتيبها المنطقي، علما أن هناك أسلوبان لذلك (الأسلوب المباشر والأسلوب غير المباشر).

أ-الأسلوب المباشر: بموجبه تنظم المعلومات بشكل مباشر حيث تبدأ الرسالة بذكر الهدف والموضوع الأساسي، ومن ثم تتناول التفاصيل (أي الدخول في الموضوع رأسا من البداية)، ويستخدم في حالات:

- الاخبار السارة.
- توقع رد فعل إيجابي.
- كون الرسالة محايدة.
- من أمثلة استخدام هذا الأسلوب: رسائل الاستفسار، أوامر الشراء، الموافقة على طلب من المستقبل.

ب-الأسلوب غير المباشر / الاستقرائي: يبدأ الرسالة بمقدمة تمهيدية أو تعليق محايد أو عبارة تتضمن فائدة للمستقبل ثم تعرض التوضيحات والتفصيلات ليلي ذلك ذكر هدف الرسالة.

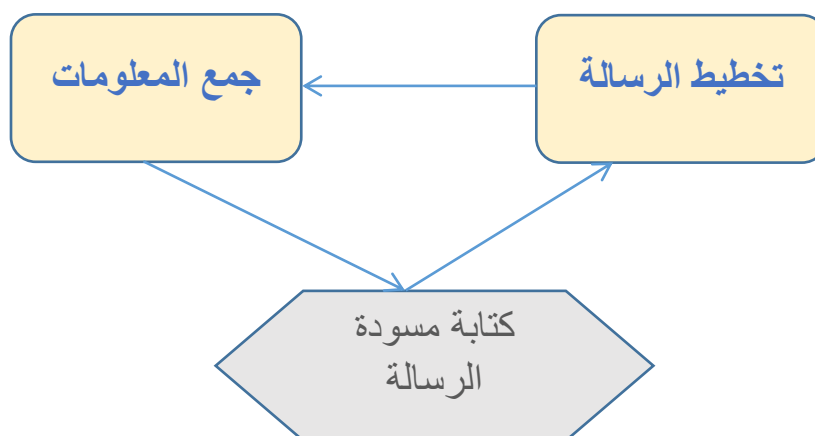
يستخدم هذا الأسلوب في حالات:

- الأخبار السيئة.
- توقع رد فعل سلبي من المستقبل.
- الرسائل الإقناعية التي تود إقناع المستقبل مثلا بشراء سلعة أو قبول سياسة معينة.
- ❖ ملاحظة: في كلا الأسلوبين لابد من إعطاء أهمية خاصة لبداية ونهاية الرسالة، حيث أنه كما يقال: << الانطباع الأول دائم >>، << نتذكر بشكل أفضل ما نقرأه أو نسمعه أخيرا >> .

الفقرة الختامية: يجب أن تكون قوية، واضحة ومؤدية، تترك انطباعا جيدا:

- أن يكون الإجراء المطلوب من القارئ واضحا وكاملا؛
- تضمين الفقرة الختامية فكرة إيجابية؛
- تكون موجزة وسليمة لغويا؛
- الإشارة على ما يمكن تحقيقه من إيجابيات.
- الرسالة الجيدة تبدأ بفقرة افتتاحية أو مقدمة ثم الفقرة أو الفقرات الوسطى المتضمنة للتفاصيل والتوضيحات والإثباتات وغيرها وأخيرا الفقرة الختامية أو الخلاصة، على أن تنساب الأفكار بسلاسة وترتيب وترابط.

4-الصياغة الأولية للرسالة:



5-مراجعة الرسالة:

ضمانا لفاعلية الرسالة وبلوغ أهدافها على النحو المرغوب وجب مراجعتها والتأكد من مضمونها وجوانبها الشكلية المختلفة وفقا للجوانب التالية:

1- من حيث المضمون والوضوح:

- هل الأهداف واضحة؟
- هل الرسالة شاملة لجميع المعلومات؟
- هل الجمل واضحة؟
- هل الكلمات مناسبة؟

- هل تم قول المقصود بالضبط؟
- ألا تحتمل الرسالة تأويلات أخرى؟
- هل المقدمة مقنعة؟

2- من حيث التنظيم والتنسيق:

- هل تم اختيار خطة فاعلة؟
- هل صممت الرسالة على نحو يسهل قراءتها؟
- هل التصميم ركز على النقاط الأساسية؟
- هل تم وضع النقاط الإيجابية والسلبية في مكانها؟

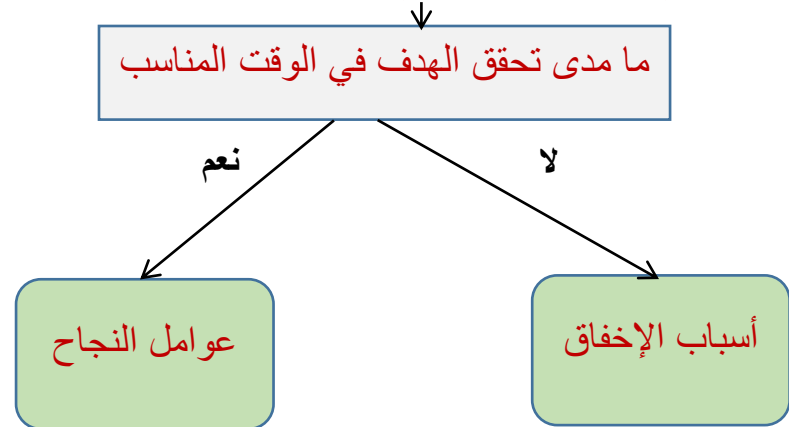
3- من حيث الأسلوب ونبرة الكتابة:

- هل الرسالة سهلة القراءة؟
- هل الرسالة ودية لينة ومؤدبة؟
- هل تم استخدام صيغة المخاطب بشكل فعال؟
- اقرأ رسالتك كما لو كنت المستقبل. ما هو شعورك كقارئ للرسالة؟

6- تدقيق تحرير الرسالة:

- ❖ بعد المراجعة والتعديل يجب إعادة الصياغة وكتابة الرسالة النهائية ومن ثم القيام بتدقيق تحرير الرسالة لغويا وكذا تدقيق الأسماء والعناوين والتواريخ والأرقام...
- ❖ وبصورة عامة يجب التأكد من أن الصياغة النهائية للرسالة ناجحة وفاعلة ومتكاملة من جميع الجوانب.

7- تقييم الاستجابة بعد التسليم:

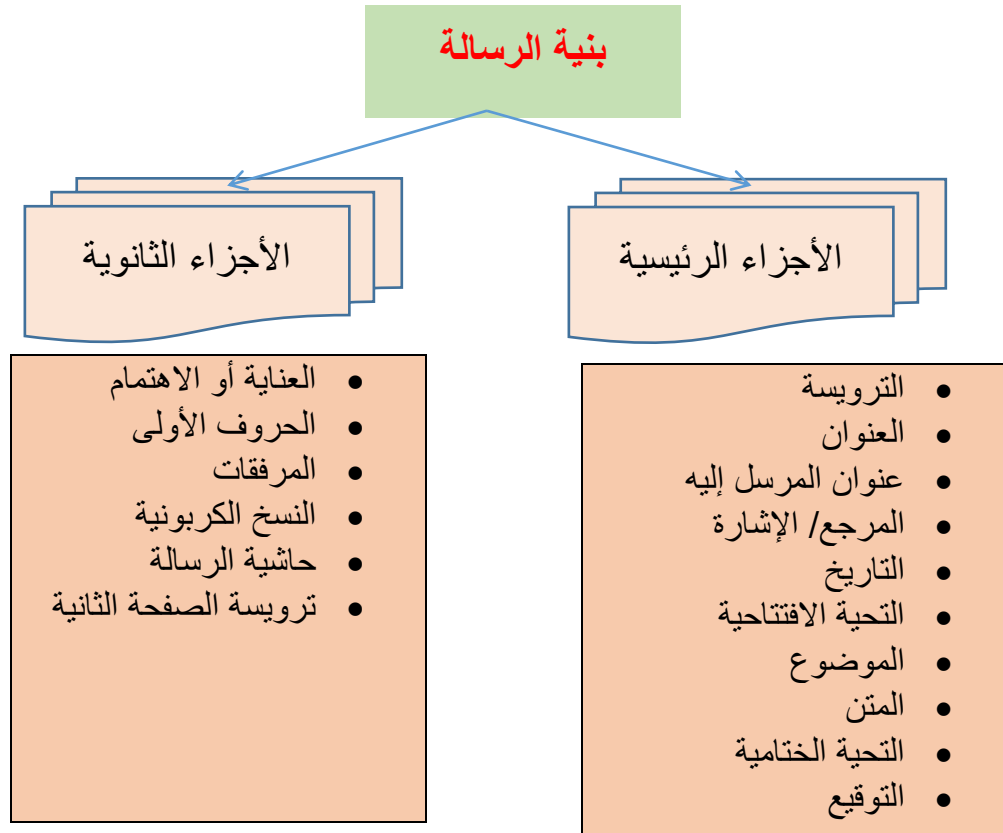


المحاضرة الخامسة بنية الرسالة وتصميمها

1- بنية الرسالة:

يقصد ببنية الرسالة أو هيكلتها، مكونات أو أجزاء الرسالة التي تشتمل على جميع المعلومات التي تحتويها الرسالة، وتصنف هذه الأجزاء عموماً إلى مجموعتين:

1. **الأجزاء الرئيسية أو المعيارية:** وهي التي يعتبر كل جزء من أجزائها العشرة رئيسيا يجب أن تتضمنه كل رسالة.
2. **الأجزاء الإضافية أو الثانوية:** وهي التي لا تشكل جزءا أساسيا من الرسالة بحيث يمكن الاستغناء عن بعضها أو حتى عن كلها في بعض الرسائل، وتلعب دورا مساندا.



الأجزاء الرئيسية:

- 1- **الترويسة (Heading):** هي أول جزء في الرسالة، يستهدف تعريف القارئ بمصدرها وعنوانه وكذا إضفاء الصفة الرسمية على الرسالة، ويكون عادة مطبوعا في منتصف أعلى الصفحة ويشتمل على:
 - ❖ اسم المرسل، عنوانه، هاتفه.
 - ❖ قد يتضمن شعار المنظمة أو رمزها يمين الترويسة أو يسارها.
 - ❖ البعض القليل يضمونها الشكل القانوني للمنظمة ورقم السجل التجاري.
 - ❖ هناك أيضا من يضع مبلغ رأس المال.

- 2- **المرسل إليه:** (يمين الصفحة)، يجب أن يتضمن جميع المعلومات التي تضمن تسليم الرسالة للجهة المعنية، أي:

- ❖ اسم المرسل إليه.
- ❖ الوظيفة (يكتب اللقب الوظيفي بشكل صحيح).
- ❖ المنظمة.
- ❖ العنوان.

3-المرجع (Reference): يأتي هذا الجزء مباشرة بعد عنوان المرسل إليه بمسافتين مشيراً إلى رقم الرسالة المرجعية.

- ❖ كل منظمة لها طريقة معينة للترقيم والفهرسة والتصنيف.
- ❖ الترقيم يساعد على الأرشفة وسهولة الرجوع للمصادر.

4-التاريخ (Date): يكتب كاملاً (اليوم والشهر والسنة)، ويفيد في الحفظ حسب الترتيب الزمني، وفي التذكير بالموافق وهو مهم جداً من حيث ارتباطه بالالتزامات المادية والأدبية.

5-التحية الافتتاحية (Salutation): عبارة ترحيبية رقيقة نحوي بها القارئ، نختار العبارة التي تناسب مكانة المرسل إليه ومدى معرفة المرسل به، فكلما كانت المعرفة به وثيقة كلما كانت العبارة أقل رسمية.

6-الموضوع: يطبع عادة في وسط الصفحة ويتضمن مغزى الرسالة. يفيد في سرعة المضمون، ويسهل حفظ الرسالة بما يتناسب ومضمونها.

7-المتن: يشمل المعلومات، البيانات، التحليل، المناقشة، الأدلة...، يتفاوت الطول حسب الموضوع. وتشتمل الرسالة في مجال الأعمال عموماً، وليس دائماً على:

- ❖ الفقرة الأولى: مقدمة تمثل خلفية الرسالة وتقدم غرضها وموضوعها بشكل مناسب.
- ❖ الفقرة الثانية: صلب الموضوع (الحقائق والمعلومات والحجج..).
- ❖ الفقرة الثالثة: ملخص الرسالة والتوصيات والاقتراحات والخطوات المقبلة مع الحرص على ترك الانطباع الجيد لدى القارئ.

8-التحية الختامية: عبارة رقيقة نختم بها الرسالة، تكون بعد آخر سطر من المتن بمسافتين، العبارة يتم اختيارها حسب مكانة المرسل إليه والعلاقة بينه وبين المرسل حسب مستوى الرسمية.

9-التوقيع: هو آخر جزء من الأجزاء الرئيسية في الرسالة، يأتي بعد التحية الختامية، ويشمل توقيع المرسل الاسم والمسمى الوظيفي، وإذا قام شخص آخر بالتوقيع نضع كلمة << عن >> قبل اسم المعنى متبوعة بخط مائل (/)

عن/عميد
التعليم
الالكتروني

د. محمد أحمد محمود

الأجزاء الإضافية:

1. العناية: يأتي هذا الجزء مباشرة بعد عنوان المرسل إليه في حالة كون الشخص الذي يقرأ الرسالة غير المرسل إليه المذكور، بوضع مثلاً:

عناية: السيد أحمد محمود أو عناية: رئيس قسم التأمينات الاجتماعية.

2. الحروف الأولى الاستهلاكية: الحرف الأول من اسم الشخص والحرف الأول من اسم العائلة لكاتب أو طابع الرسالة.

3. المرفقات: مثل الكتيبات، الكتالوجات، عرض الأسعار، تقارير...، بحيث لو تعددت أشير لها أسفل الصفحة ضمن المرفقات.

4. **النسخ الكربونية:** في حالة توجيه نسخ من الرسالة إلى جهات غير المرسل إليها يذكر في أسفل الصفحة: صورة إلى:
5. **حاشية الرسالة:** يتضمن هذا الجزء في أسفل الصفحة معلومات إضافية.
6. **ترويسة الصفحة الثانية:** في حالة تعدد الصفحات يطبع هذا الجزء في منتصف أعلى الصفحات ابتداء من الثانية: المرسل إليه، تاريخ الرسالة...

شركة الاتحاد للاستثمار
 ص ب الرياض
 المملكة العربية السعودية
 الهاتف.....

الترويسة
 المرسل إليه
 السيد.....
 مدير المبيعات
 شركة.....
 التاريخ:
 المرجع:
 تحية افتتاحية.... تحية طيبة وبعد

الموضوع:

التحيات الختامية
 التوقيع السيد مدير المشتريات
 المرفقات
 نسخة إلى:
 الحاشية:

2-تصميم الرسالة:

- يقصد بالتصميم المظهر المادي للرسالة وكيفية وضع وترتيب الأجزاء والكلمات.
- الرسالة الناجحة تتعلق بنجاح الشكل والمحتوى معاً، ومن الجوانب الواجب مراعاته في التصميم:
- ❖ **الهوامش:** والهامش هو عبارة عن فراغ أو مسافة بيضاء تترك على الجوانب الأربعة للرسالة.
 - ❖ **المسافات:** وتلعب دوراً هاماً في التنسيق والتصميم (غالباً مسافتان للأجزاء وواحدة بين الأسطر) مع مراعاة التوازن في الرسالة التي يجب أن تتوسط الصفحة.
 - ❖ **الورق المستخدم:** (لخلق الانطباع الجيد ومراعاة اللفظ الطويل، مع انتقاء الحجم المناسب واللون)؛
 - ❖ **تأكيد أجزاء الرسالة:** بغرض جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال أدوات مخصوصة كتعميق الخط وتسطير الكلمة ونحوهما؛
 - ❖ **تصميم الترويسة:** (مراعاة الجاذبية ولفت الانتباه).

يأخذ التصميم أحد الأشكال التالية:

- ❖ **عمودي تماماً:** توضع بموجبه كل أجزاء الرسالة، باستثناء الترويسة، على يمين الصفحة متوالية تحت بعضها عمودياً، وهو سهل الاستعمال غير أنه ينتج عنه عدم توازن المظهر.

- ❖ **شبه عمودي:** تبقى بموجبه جميع الأجزاء عمودية على يمين الصفحة عدا التاريخ والتحية الختامية والتوقيع حيث تكتب في منتصف الصفحة، ويعطى ذلك شكلا حسنا وأكثر توازنا.
- ❖ **شبه عمودي ذي فقرات متدرجة:** ويميز هذا عن سابقه بداية الفقرات التي نبتعد بها مسافات (5-7) عن الهامش الأيمن لتعود بقية الأسطر من الهامش.

3-المغلفات:

- ترسل أية رسالة عادة داخل مغلف، ضمانا للسرية وعدم الضياع، ويراعى في استعمال المغلفات:
- ❖ استعمال مغلف جديد.
- ❖ طباعة اسم المرسل وعنوانه كاملا.
- ❖ لا نستعمل الصمغ والمواد اللاصقة لإغلاق المغلف.
- مغلفات الرسائل الخارجية قد تكون:
- ❖ مغلفات العادية يطبع عليها الاسم والعنوان.
- ❖ مغلفات ذات الشباك الشفاف لا نحتاج معها لطباعة الاسم والعنوان، وتفيد في عدم وضع رسائل الغير بالظرف.

المحاضرة السادسة

الرسائل الإيجابية والرسائل الحيادية

مقدمة:

- ❖ المراسلات الإدارية المتنوعة؛
- ❖ العرف الإداري أسس لتصنيفات عديدة من أنواع الرسائل؛
- ❖ الفعالية الاتصالية تقتضي أن تكتب كل رسالة تبعا لطبيعتها وموضوعها.

أولا: الرسائل الإيجابية:

1- مفهوم الرسائل الإيجابية:

- ❖ هي الرسالة التي تحمل معلومات إيجابي أو أخبار سارة للقارئ؛
- ❖ هي الرسالة التي يترتب عنها توقع رد فعل إيجابي من القارئ.

2- خطة تنظيم الرسائل الإيجابية:

يسهل عادة كتابة الرسائل الإيجابية والحيادية بالنظر لطبيعة ما تحمله من أخبار، يمكن استخدام ما يعرف بخطة التنظيم المباشرة أو الأسلوب المباشر حينما تكون الأخبار سارة وإيجابية؛ كما يمكن استخدام الأسلوب المباشر أيضا إذا كانت الرسالة تتضمن أساسا أخبارا إيجابية مع تضمنها في ذات الوقت لأخبار سيئة. ويأخذ هذا الأسلوب الشكل التالي:

- ❖ **البداية:** تتضمن موضوع الرسالة، هدف الرسالة، الفكرة الرئيسية أو المعلومات المفضلة لدى القارئ.
- ❖ **الوسط:** يشتمل على التوضيحات التي تناسب الحالة مثل: تفاصيل ضرورية، معلومات تعليمية إرشادية، معلومات تكرار البيع والترويج للرسالة. الجزء الوسط في الرسائل الإيجابية والرسائل الحيادية هو الجزء الرئيسي.
- ❖ **النهاية:** تكون إيجابية ودية متضمنة عبارة واضحة عن الإجراء المرغوب من المستقبل وتحفيزه على العمل.

ثانيا: أنواع الرسائل الإيجابية:

1-رسائل الاستفسار:

أ-مفهومها: هي رسالة من زبون لمورد مثلا، تطلب فيها معلومات بغرض الاعتماد عليها في قرار ما، ومن أمثلة المعلومات المطلوبة:

عرض الأسعار؛ العينات؛ مواصفات المنتج؛ التأمين؛ قائمة الأسعار؛ الكتالوجات؛ توفير المنتج؛ الضمان والكفالة؛ الخصم؛ وشروط الدفع.

ب-هيكله رسائل الاستفسار:

الكتابة تتوقف على توقعك لرد فعل المرسل إليه، تكتب الرسالة باتباع:

1-البداية المباشرة بصيغة السؤال المباشر.

إذا كتبت الرسالة بصيغة الأسئلة يفضل:

✓ ترقيم الأسئلة.

✓ أن نفرد لكل سؤال سطر.

✓ استخدام صيغة السؤال المباشر.

✓ تجنب الأسئلة التي تكون إجابتها نعم أو لا.

2-ذكر المعلومات التوضيحية: في حالة الكتابة لأول مرة نقدم نبذة عن المنظمة ونشاطاتها والسلع التي تتاجر بها.

3-توضيح مبررات طلب الأسئلة، أسباب اختيار المرسل إليه.

4-الإشارة إلى مدة توقع الرد.

5-اختتام الرسالة بعبارة ودية.

.....

.....

التاريخ: 5 شوال 1432

الموضوع: طلب معلومات عن منتجاتكم البلاستيكية

تحية طيبة وبعد:

هل يمكن أن تزودنا بتفاصيل عن منتجاتكم البلاستيكية من قنوات وأنايبب؟

1-ماهي الأحجام المتوفرة لديكم؟

2-هل تستطيعون تزويدنا بأحدث قائمة الأسعار؟

3-ماهي الخصومات التي تقدمونها؟

4-أيمكنك إرسال عينات من مختلف المواد الخام التي تستعملونها؟

لقد أبهرتنا بشدة منتجاتكم البلاستيكية من أنايبب وخزانات مائية التي عرضتموها أثناء "معرض المنتجات البلاستيكية" الذي أقيم في الرياض في شهر حزيران الماضي.

إن شركة "الوفاء" في المملكة العربية السعودية من الشركات الكبيرة التي تتعامل بالمنتجات البلاستيكية وهناك سوق واعد في المملكة للمنتجات البلاستيكية إذا ما كانت أسعارها معتدلة.

نشمن لكم ردكم في أقرب وقت ممكن.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

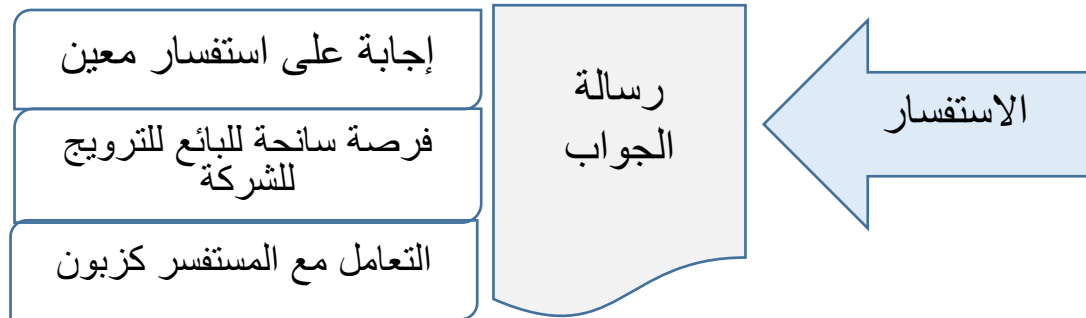
.....

2-الرسائل الجوابية:

أ-تعريف الرسائل الجوابية:

الرسالة الجوابية هي رسالة يرد بها القارئ أو المرسل إليه على رسالة الاستفسار التي كان قد تسلمها من المرسل. وينبغي أن يكون هدفها تزويد المستفسر (الذي يجب النظر إليه كعميل محتمل) حالا بما طلبه من معلومات بشكل كامل ودقيق ومهذب.

الرسائل الجوابية Reply letters:



ب-عناصر رسالة الجواب:

- في حالة توقع رد الفعل الإيجابي أو المحدد يستخدم الأسلوب المباشر وفي حالة العكس يقترح:
1. اشكر مرسل الرسالة الاستفسارية.
 2. أذكر بوضوح موضوع الرسالة، وأنت تستجيب للطلب.
 3. أشير إلى المراسلة / رسالة الاستفسار التي تجيب عليها.
 4. واصل تقديم إجاباتك عن الأسئلة الواردة في رسالة الاستفسار وحسب ترتيبها.
 5. ركز على الإجابات الإيجابية السارة، بدل التركيز على الأنباء السلبية غير السارة.
 6. قدم معلومات توضيحية وإضافية للمستفسر لتثير رغبته في السلعة / الخدمة.
 7. يمكنك أن تحيل المستفسر إلى جهة أخرى إذا لم يكن باستطاعتك تلبية طلبه.
 8. اختتم رسالتك بصورة لطيفة تناسب الموقف كالتعبير عن الاستعداد لتقديم مساعدة أخرى أو التعبير عن الأمل في علاقات عمل ودية ومثمرة ودائمة.

.....

.....

.....

التاريخ: 15 رجب 1432

الموضوع: استفساركم عن منتجاتنا البلاستيكية

نقدر لكم اهتمامكم بمنتجاتنا البلاستيكية

تجدون أدناه المعلومات التي طلبتموها عن منتجاتنا برسالتكم 5 شوال 1432

1- يتوفر لدينا الحجم الصغير، المتوسط والكبير والكبير جدا – مفرد، مزدوج ... الخ.

2- أي لون ترغبه: أبيض، أسود، رمادي..... الخ.

3- نرفق لكم قائمة أحدث الأسعار.

4- نرفق لكم في طرد منفصل مجموعة كبيرة من العينات.

لدى مطالعتكم قائمة الأسعار، ستجدون أن أسعارنا منافسة جدا وأن منتجاتنا ذات جودة ممتازة. وسوف تحصلون على خصم مقداره 5% من السعر الصافي إذا ما زادت مشترياتكم بانتظام على (1000) وحدة كل بند / صنف نتطلع إلى تسلم أول طلب منكم قريباً. ونؤكد لكم أننا سنولي أي طلب كل اهتمامنا وسننفذه حالاً.

وتفضلوا.....

3-رسائل طلب البضائع:

أ-مفهومها:

هي أكثر الرسائل انتشاراً وبموجبها يطلب المرسل / الزبون من البائع تزويده بسلع / خدمات أو كليهما. وقد تستخدم فيها نماذج مخصوصة أو تتم عبر مندوبي المبيعات أو بالهاتف تبعا لطبيعة الطلب.

يجب الأخذ في الاعتبار ما تتضمنه هذه الرسالة من التزام مالي وأدبي.

ب-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

.....
.....
.....

رقم طلب الضاعة:

.....
.....
.....

التاريخ: 20 نيسان 2008

تحية طيبة وبعد

نرجو أن تزودنا بالكتب الأتية:

- (10) نسخ من كتاب "أسس الاتصال الناجح" للكاتب عزيز سلام، 2007 سعر النسخة (20) دولار.
- (10) نسخ من كتاب "مهارات كتابة الرسائل الناجحة" للكاتب حلمي مراد، 2007 سعر النسخة (25) دولار.
- (5) نسخ من كتاب "مهارات كتابة التقارير" للكاتب فؤاد حسن، 2006 سعر النسخة (30) دولار.
- (5) نسخ من كتاب "الاتصالات الشفهية الفعالة" للكاتب سالم صدقي، 2006 سعر النسخة (20) دولار.

مجموع القيمة

نرفق شيكا بقيمة (700) دولار وفق قائمة الأسعار الصادرة منكم عام 2008، وفي حال زيادة الأسعار أو مصاريف شحن أو ضريبة مبيعات وغيرها، نرجو إرسال فاتورة بالمبلغ المطلوب أو سندفع لكم عند التسليم إذا ما فضلتم ذلك. سوف نكون ممتنين لكم لتنفيذ هذا الطلب بسرعة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

.....
.....

ثالثا: الرسائل الحيادية

1- مفهوم الرسالة الحيادية:

هي تلك الرسالة التي تتضمن أنباء أو معلومات لا تعتبر سارة ولا غير سارة بالنسبة للقارئ. ومن أنواعها رسائل الإعلان عن تغيير عنوان الجهة المرسله أو الإعلان عن سياسات أو إجراءات أو ترقيات معينة في الشركة المرسله.

المحاضرة السابعة

الرسائل السلبية

أولا المفهوم والإرشادات العامة

1- مفهوم الرسالة السلبية:

الرسالة السلبية هي رسالة أو مذكرة داخلية تحمل أنباء سيئة وغير سارة للقارئ ويتوقع أن يكون رد فعله عنها سلبيا وأن يشعر نتيجتها بالحزن والأسى وعدم السرور.

2- إرشادات عامة لكتابة الرسائل السلبية:

إن صياغة وكتابة رسالة تحفظ العلاقة الجيدة في ذات الوقت الذي تحمل معه انباء غير سارة، هو أمر يتطلب قدرا كبيرا من الخيال والمواهب والمهارات.

وعليه وفضلا عن خصائص الرسالة الفاعلة، فإنه يجب مراعاة ما يلي:

- ❖ جعل القارئ محور اهتمامك؛
- ❖ تجنب الإشارة إلى أنظمة وقوانين وسياسات الشركة بدون توضيح ذلك؛
- ❖ افترض ان القارئ يرغب أن يقوم بعمل الشيء الصحيح رغم خطئه مثلا (نتفهم أنك ...؛ لديك كل الحق أن تتوقع....)؛
- ❖ في حالة الثناء استخدم المفرد، وفي حالة النقد استعمل صيغة الجمع.

ثانيا: تنظيم الرسالة السلبية:

- ❖ إن الهدف الرئيسي لكل رسالة سلبية هو جعل القارئ يعتبرك عادلا ومعقولا ويستمر صديقا لمنظمتك؛
- ❖ إن اختيار الأسلوب المباشر أو الأسلوب غير المباشر في تخطيط وتنظيم الرسالة السلبية يتوقف على عدة اعتبارات منها:
 - الغرض من الرسالة.
 - الرد المتوقع من القارئ.

- علاقتك به.
- ما تتضمنه كل حالة من حقائق ومعلومات.

1- الأسلوب غير المباشر:

يتبع بصورة عامة الأسلوب غير المباشر على النحو التالي:

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

أ- الحاجز أو مخفف الصدمة (Buffer): يمكن بداية الرسالة بأحد الحواجز التالية:

- ❖ الموافقة: وافق على شيء ما طلبه القارئ؛
- ❖ التقدير: وجه الشكر للقارئ موضحا سبب ذلك؛
- ❖ التوكيد: أكد للقارئ اهتمامك الكبير في النظر بعناية في جميع الحقائق والمعلومات المتوفرة عن المشكلة؛
- ❖ الثناء: امدح القارئ بسبب أشياء جيدة تتعلق بطلبه أو سجله الماضي؛
- ❖ التعاون: اظهر للقارئ رغبة صادقة في مساعدته؛
- ❖ أنباء سارة: تبدي موافقتك على منح القارئ جانبا من طلبه، إذا أمكن ذلك؛
- ❖ التفهم: بين للقارئ أنك تفهمه وتحسب مشكلته؛
- ❖ لباقة حيادية: ابدأ الرسالة بعبارة لا تعطي معنى محددا ولا تتضمن التزاما منك.

ب- التوضيح والتحليل:

- ذكر أسباب ومبررات صادقة ومقنعة تبين للقارئ أسباب معالجة الموضوع بما لا يتوافق مع رغبته ويمكن تجنب التوضيح إذا كانت المسألة روتينية.
- هذا التوضيح يكون ما قبل القرار ويجب مراعاة:
 - ❖ إقناع القارئ بالعمل على مصلحته؛
 - ❖ الشرح بلطف ولباقة الحقائق المتعلقة بالموضوع؛
 - ❖ التوضيح بأن الأمر عولج بالاهتمام البالغ.

ج- القرار، هل هو صريح أم ضمني؟

نتبنى القرار الصريح أو الضمني حسب الحالات:

- ❖ في حالة وضوح المبررات وإمكانية استنتاجها من قبل القارئ يذكر القرار ضمنا.
- ❖ إذا كان القارئ قد يسيء فهم القرار الضمني يذكر القرار بوضوح في نهاية التوضيح.
- ❖ تقديم اقتراح بديل بناء أو مخالف وفي ذلك إشارة واضحة على ما يمكن عمله دون الحاجة إلى استخدام عبارة سلبية.

د- خاتمة ودية إيجابية للرسالة:

- ❖ أكد للقارئ بأنك تقدره مثل أي زبون آخر أو مستفسر يتوقع أن يكون زبونا في المستقبل؛
- ❖ شجع القارئ أن يكون أحد زبائن المنظمة في المستقبل أو على الأقل الاستمرار لو كان كذلك؛
- ❖ وضح للقارئ ما العمل الذي يطلب منه القيام به؛
- ❖ غير بوضوح عن استمرار اهتمامك بمصلحة القارئ وخدمته.

2- الأسلوب المباشر:

يمكنك استعمال الأسلوب المباشر في الحالات الآتية:

- ❖ إذا كانت الرسالة روتينية؛
- ❖ إذا كنت تعرف جيدا أن القارئ يحب الأسلوب المباشر؛
- ❖ إذا كانت الرسالة ملحة عاجلة.

ثالثا: نماذج عن الرسائل السلبية:

1- 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 أسفك واعتذارك عن عدم استطاعتك تلبية طلب الزبون؛
- ❖ اشرح للزبون بوضوح كيف يمكنه الحصول على البضاعة المطلوبة؛
- ❖ اختتم رسالتك بأن تتاح لك فرصة أخرى تستطيع فيها تقديم أفضل خدمة.

2- الرسائل الجوابية السلبية:

مثل هذه الرسائل لا تتعلق برد على استفسار حول السلع أو الخدمات وإنما هي رد على استفسار عن شخص أو جهة معينة، كان يطلب مرسل الاستفسار تزويده بمعلومات توضيحية عن شخص (لغرض التعيين أو فتح ائتمان أو الالتحاق بجمعية أو نحوها)، فنقوم بإرسال رسالة توصية سلبية عنه للجهات المعنية.

3- رسائل المطالبات / الشكاوى:

- ❖ من أجل كتابة رسائل مطالبات ناجحة، يجب استخدام الأسلوب المباشر وهو ما يعزز المطالبة وتكريسا لمبدأ إرضاء الزبون، مع مراعاة التوجيهات الآتية:
- تحقق جيدا أن هناك حاجة حقيقية للرسالة قبل الإبلاغ عن المطالبة؛
- اكتب الرسالة أو أرسلها حالا فور تأكدك 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 إلى شرح كيف يمكن أن يكون قد حصل هذا الخطأ؛
- استعمال صيغة المبني للمجهول 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 وبائن وما شابه)؛
- ❖ قدم ما أمكنك من الحقائق التي تعزز وتدعم المطالبة، وتجنب استعمال كلمات غاضبية أو كلمات / عبارات تتضمن الاتهام أو عدم الثقة؛
- ❖ يمكنك أن تهيب بنزاهة وسمعة البائع لتشجيعه على أن يعالج الأمر فورا؛
- ❖ اذكر بوضوح ما الذي يجب عمله؛
- ❖ اختتم رسالتك باتجاه لبق وودي، يمكنك أن تعبر عن تقديرك لما يجب أن يتم عمله.

السادة.....

تحية طيبة

الموضوع:.....

نشكركم جزيل الشكر على شحن (25) غسالة نوع "" موديل 817، التي طلبناها بموجب رسالتنا طلب بضاعة بتاريخ 15 مارس 2011.

نأسف لإبلاغكم بأن خمس غسالات من بين ال (25) غسالة، قد لحق بها أضرار بالغة وحين تسلمنا البضاعة كان واضحا أن الصناديق التي احتوت الغسالات بدت بحالة جيدة لذلك قمت بتسليم الغسالات شخصا وبناية فائقة، وأستطيع أن أفترض أن الضرر قد حصل في مرحلة من التغليف. أرفق لكم قائمة بالغسالات المعطوبة، وسأكون سعيدا إذا ما استبدلتم الخمسة كاملة في أقرب وقت ممكن. وفي هذه الأثناء احتفظت بالغسالات جانبا وسأخذ ترتيبات إعادة شحنها إليكم.

وتفضلوا

4-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 15 حزيران.
- ❖ يمكنك أن تعبر عن شكرك / تقديرك للزبون لأنه لفت انتباهك للموضوع.
- ❖ ابدأ 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 إيجابية وصيغة المبني للمجهول، لا تؤكد كثيرا على الرفض.
- ❖ قدم بديلا، إذا كان ذلك ممكنا.
- ❖ اختتم رسالتك بتعليق / ملاحظة لبقة بعيدا عن موضوع الرفض.

رسالة تسوية رفض

.....

.....

تحية طيبة وبعد

بصفتك متسوق ذكي، يا سيد, تعرف جيدا أن استغلال مواسم التنزيلات يعني الشيء الكثير، لقد وفرت 50% من ثمن المعطف الذي اشتريته من معرضنا في دبي في تنزيلات نهاية الموسم الأخير. وتصميمك على السفر من أبو ظبي إلى دبي للشراء من معرض "الزين وشركاه" يدل بوضوح على اهتمامك بالجودة والنوعية أيضا.

إن الزبائن أمثالك، يستفيدون من تنزيلاتنا في آخر الموسم من عدة جوانب: ليس فقط تحقيق توفير كبير، وإنما كذلك التمتع بفرصة الاختيار من بين أحدث الموديلات. إن مبيعاتنا في تنزيلات نهاية الموسم تتيح لنا تغيير المخزون من البضاعة بصورة متكررة ومتابعة أحدث الموديلات.

كن متأكدا بأن أي ملابس تشتريها من "الأناقة والفخار" هي جديدة وأنت أول من يستعملها. ونحن نشعر أننا مدينون بذلك لربائنا.

وبالرغم أن البضاعة المباعة لا ترد، فإننا نقوم بتعويض الزبون السعر الذي دفعه، إذا ما كان في السلعة عيب ما.

نقدر لكم ولائكم، ونأمل أن نستمر في كسب هذا الولاء.

وتفضلوا

.....

.....

.....

رسالة رفض منح ائتمان

السيد:

.....

تحية طيبة:

نقدر عاليا طلب الشراء وطلب منح ائتمان الموجه إلينا، ويسعدنا دائما أن ننتهز كل فرصة لتقديم الخدمة الأفضل لكم إن تقديم خدماتنا إليكم يعني الشيء الكثير لنا، ومن بين ذلك، أن ننظر إلى مصلحتكم ومصلحة جميع زبائننا بكل اهتمام وحرص، وأن الاهتمام بمصالح عملائنا يدفعنا ويشجعنا إلى منح الائتمان لأولئك الأشخاص الذين بوسعهم الاستفادة من ذلك (الائتمان). وبالنسبة لحالتك، وفي ضوء المعلومات التي تسلمناها من المعرفين الذين اقترحهم 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 إعلامنا بذلك. تجدون مغلفا بريديا معنونا إلينا لإرسال الشيك / الحوالة لنا.

وسنعمل على شحن البضاعة إليكم فور تسلمنا طلب الشراء.

.....

.....

المحاضرة الثامنة

الرسائل الاقناعية ورسائل البيع

أولا الرسائل الاقناعية

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

- ❖ اتخاذ إجراء ما،
- ❖ قبول وجهة نظر،
- ❖ أداء خدمة معينة،

- ❖ تحقيق رغبة،
- ❖ التغيير وما شابه ذلك، (طلب تسوية، طلب بضاعة، طلب ائتمان، طلب قرض، طلب تحصيل / دفع دين مستحق، طلب ترقية، طلب عمل ... الخ)

1-خطة كتابة الرسائل الإقناعية:

تتنوع الرسائل الإقناعية بشكل يمكن معه استخدام خطة تنظيم الرسائل الإيجابية والحيادية (الأسلوب المباشر)، أو خطة تنظيم الرسائل السلبية (الأسلوب غير المباشر).

أ-خطة تنظيم الطلب المباشر:

يستخدم في حالات:

- ❖ إذا كان الطلب بسيطاً روتينياً وشخصياً؛
- ❖ تعتقد أن القارئ سوف يستجيب لطلبك دون 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 لبقة مهذبة – أطلب بلباقة الإجراء الذي ترغبه.

ب-خطة تنظيم الطلب غير المباشر:

تستخدم في المواقف والحالات:

- ❖ الصعوبة المعقدة والحساسية؛
- ❖ وإذا كان الطلب غير روتيني ومن المتوقع أن يرفضه القارئ أو يتردد في الاستجابة كما ترغب؛
- ❖ أو أن الاستجابة تتطلب منه تضحية شخصية.

تتكون خطة رسالة الإقناع من أربعة أجزاء:

1. جذب انتباه القارئ؛
2. عرض الحقائق والحجج بشكل مقنع والكتابة من وجهة نظر القارئ؛
3. ذكر الطلب بوضوح وبدون ذكر أي سلبيات؛
4. ختم الرسالة بصورة إيجابية.

رسالة طلب

السيد /

تحية طيبة وبعد

الموضوع:

لم يصل إلى دائرة المبيعات لدينا أي أنباء / رسائل منكم منذ فترة، الأمر الذي يقلقنا كثيراً، وإننا نعلم أن كتيبات وكتالوجات عديدة أخرى تصلك، ولكنك كما تعلم فقد كنت أحد الزبائن المفضلين لدينا خلال السنوات الثمانية الماضية، وإننا نقدر لك عالياً الثقة التي منحناها لنا.

ونود أن تعلمنا إن كان هناك أي شيء غير راض عنه بالنسبة لسلعنا / خدماتنا.

نرجو أن ترسل لنا ملاحظاتك – ويمكنك الكتابة مباشرة على نموذج الطلب المرفق مع الكatalog – وإعلامنا كيف نستطيع أن نقدم لك أفضل خدمة.

.....
.....

2- نماذج عن رسائل الطلب الإقناعية:

أ- رسالة طلب انئتمان:

تخطط رسالة طلب انئتمان على النحو الآتي:

- ❖ ابدأ مباشرة بالموضوع، حدد نوع الائتمان الذي تحتاجه، وكيف ومتى سوف تقوم بتسديده.
- ❖ قدم توضيحاً مبيناً الهدف والأسباب وراء طلب هذا الائتمان.
- ❖ اذكر علاقتك ومعاملاتك السابقة مع المورد / البائع وسمعتك.
- ❖ اظهر استعداداتك لتقديم أي معلومات إضافية / أو تقديم أسماء معرفين.

رسالة طلب تمديد انئتمان

تحية طيبة،

نأسف لإبلاغكم أننا لن نستطيع تسديد قسط شهر أيلول البالغ 1500 دولار أمريكي. لقد كنا ننوي أن ندفع القسط كالمعتاد، ولكنك ربما قرأت في التقارير الصحفية حول الحريق الذي اندلع في مخازننا في 10 آب. وقد سبب هذا الحريق خسارة فادحة لنا، ولم تقم شركة التأمين بالتعويض الكامل، وحيث وعدتنا بدفع كامل التعويض خلال الأسابيع القليلة القادمة. هل يمكنكم أن تمددوا الائتمان لمدة شهرين، ونأمل أن نكون قادرين على تسديد كامل المبلغ في منتصف شهر تشرين أول.

ليس هناك من ضرورة تستدعي الإشارة إلى أن هذه الظروف استثنائية، وقد كنا دوماً نسدد التزاماتنا في مواعيدها المحددة كما يتضح من سجلنا الطويل معكم.

.....
.....

ب- رسائل التحصيل:

يجب أن تسعى رسالة التحصيل لتحقيق هدفين هما:

1. إقناع المشتري / الزبون بتسديد مبلغ استحق تسديده منذ حين.
2. الإبقاء على العلاقة الحسنة والتعاون المثمر المتبادل مع الزبون.

تتضمن عادة حملات التحصيل ثلاث مراحل:

1. التذكير في المرحلة الأولى / المبكرة.
2. الإقناع في المرحلة المتوسطة (طلب قوي).
3. الإلحاح في المرحلة الأخيرة.

.....

رسالة تحصيل تذكيرية

السيد

.....
تحية طيبة وبعد،

الموضوع:

لقد مضى أكثر من شهر على موعد استحقاق قسط شهر نيسان ولما يصلنا هذا المبلغ حتى الآن، وفي ضوء سجلك الجيد معنا خلال السنوات الخمس الماضية، فإننا نثق جيدا بأنك ترغب فعلا بتسوية حسابك بإرسال شيك بالمبلغ حالا.

ولأجل راحتكم نرفق لكم مغلفا يشتمل عنوان الرد أو الطابع البريدي.

نقدر لكم عاليا معاملتكم الجيدة السابقة معنا، ونتطلع دوما لخدمتكم.

وتفضلوا.....

ثانيا: رسائل البيع:

1- ماهية وأهمية رسالة البيع:

أ- ماهية رسالة البيع:

- ❖ رسالة البيع هي رسالة من البائع / المورد إلى القارئ / الزبون يبدي (البائع) فيها استعداداه ورغبته في تزويد القارئ / الزبون بسلعة أو خدمة أو كليهما.
- ❖ قد تكون رسالة البيع بناءا على طلب مسبق.

ب- أهمية رسالة البيع:

- ❖ تعتبر رسائل البيع أقل تكلفة من الوسائل الأخرى.
- ❖ تعتبر رسائل البيع أكثر دقة لأنه يمكن إعدادها وتكييفها لتناسب فئة معينة بدلا من الجمهور عامة.
- ❖ الضوابط والتشريعات الحكومية التي تنظم وتضبط وتراقب رسائل البيع أقل بكثير عما هي عليه بالنسبة لوسائل الدعاية الأخرى.

2- عملية الإعداد لرسالة البيع:

أ-دراسة وتحليل السلعة:

- ❖ ماهي استعمالات السلعة واستخداماتها؟ كيف يمكن أن تفيد القارئ؟
- ❖ كيف تم تصنيعها وإنتاجها؟ ما هي المواد التي تدخل في إنتاجها؟
- ❖ 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؟

ب-دراسة وتحليل القارئ:

- ❖ ما هو مستواه العلمي؟ ما هو مستوى دخله؟
- ❖ أين يسكن أو يعيش؟ في المدينة أم في الريف؟
- ❖ ما هو عمره؟ صغير السن أم كبير السن؟

- ❖ ما هي مهنته؟ ما هو عمله؟
- ❖ ما هي الحالة الاجتماعية؟ أعزب أم متزوج أم أرمل؟
- ❖ ما هو جنسه؟ ذكر أم أنثى؟
- ❖ ما هو حجم أسرته؟ صغير، متوسط أم كبير؟
- ❖ ما هو نمط استهلاكه؟ ينفق كثيرا حتى على الكماليات أم عكس ذلك.
- ❖ أي خصائص أو جوانب أو أمور تتعلق بالقارئ ولها صلة بموضوع الرسالة.

ج-تقرير استراتيجية وجاذبية البيع:

- ❖ استثارة وتفعيل دوافع الشراء (الكامنة) داخل القارئ / المستفيد.
- ❖ الإغراءات البيعية العاطفية.
- ❖ الإغراءات البيعية العقلانية.

د-إعداد قائمة بالمستفيدين المستهدفين:

- ❖ وهنا وجب الأخذ في الاعتبار عند تحديد من ستوجه لهم الرسائل الترويجية العلاقة بين التكلفة والمنفعة أو المردودية وبالتالي سوف لن توجه الرسائل للمجموع وإنما لفئات مستهدفة.
- ❖ تعد القوائم بالأسماء والعناوين التي تستقى من مصادرها.

هـ-تحديد السعر:

- ❖ ويكون ذلك قبل البدء فعليا في إرسال الرسائل مع مراعاة تنافسية السعر ومردوديته.

3-تنظيم رسالة البيع:

يجب اتباع أسلوب مروس وغير مباشر، يكون عادة وفق الآتي:

1. جذب انتباه القارئ (الانتباه)؛
2. استثارة الرغبة لدى القارئ بالسلعة؛
3. إيجاد الرغبة لدى القارئ بشراء السلعة؛
4. تشجيع القارئ على اتخاذ إجراء معين.

أ-جذب انتباه القارئ / المستفيد:

- ❖ جملة أو سؤال تستثير به القارئ: " إن أفضل ما تميز به ثلاثتنا "سوناتا" هو شيء لا يمكنك مشاهدته".
- ❖ قدم عروضاً: "اشتر زوجاً من الأحذية واحصل على الثاني مجاناً".
- ❖ اعرض حقائق: "لا تزال مكيفات جنرال التي تمتلكها شركة الوفاء تعطي أفضل تبريد صيفا وتدفئة شتاء وبهدوء تام كما كانت دائماً بالرغم من مرور (15) سنة على استعمالها.
- ❖ وجه سؤالاً يقود القارئ على الإجابة 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.

ب-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.
- ❖ معروفون (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.

ج-شجع / ادفع القارئ للقيام بعمل إيجابي:

- ❖ أخبر القارئ بشكل واضح ما الذي يجب أن يفعله بالتحديد.
- ❖ أخبره كيف يستطيع القيام بذلك.
- ❖ احرص 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

تحية طيبة وبعد

الموضوع:

السيد / السيدة / الأنسة..... الفاضلة

بينما كنت أنا وأحد الزبائن نناقش التطورات والاكتشافات والاختراعات العلمية التي أسهمت في تقدم البشرية، قال لي: "إن الاكتشافات والاختراعات العلمية الحديثة هي لعنة ونقمة للبشرية، وسوف تدمرها يوماً ما..." طبعاً لا تتفق مع هذا الرأي، إنها حملة حمقاء... وغير صحيحة أبداً، لأن هنالك كثير من الاختراعات والاكتشافات العلمية التي لا تضر البشرية أبداً، وذات فوائد ومنافع عديدة للإنسانية.

إن جهاز التكيف "الكثرا" الذي ننتجه هو أحد الاختراعات العلمية المفيدة جداً والتي ليس لها أي ضرر. إنه يوفر لك الهواء المنعش اللطيف طيلة أيام الصيف الحارة جداً، ويمنحك الدفء اللازم في أيام البرد الشديد طيلة أيام الشتاء ولياليه الطويلة. إنه يضفي على حياتك السعادة والسرور والانتعاش والحيوية مما يجدد طاقتك ونشاطك باستمرار وفي غاية الهدوء ولا تكاد تسمع صوت الجهاز وهو يعمل. علاوة على ذلك سوف تسر كثيراً حينما تتسلم فاتورة الكهرباء وتجد قيمتها منخفضة جداً رغم تشغيل المكيف ساعات طويلة.

نرجو أن تتفضل بزيارة معرضنا لمشاهدة عرض وتجربة الجهاز، ولا يستغرق الأمر سوى دقائق من وقتك، ولكن سوف يساعدك ذلك على التخلص من صعوبات ومعاناة الحر صيفاً والبرد شتاءً، ويجعل حياتك أكثر بهجة وحيوية ومريحة جداً.

سوف ينقلك باص المؤسسة من الساعة وكذلك العودة إلى نفس المكان.

نأمل أن نتقبل دعوتنا لإتاحة الفرصة لنا لنريك ماذا توفر لك أحدث أجهزة توفير الراحة والبهجة والحيوية.

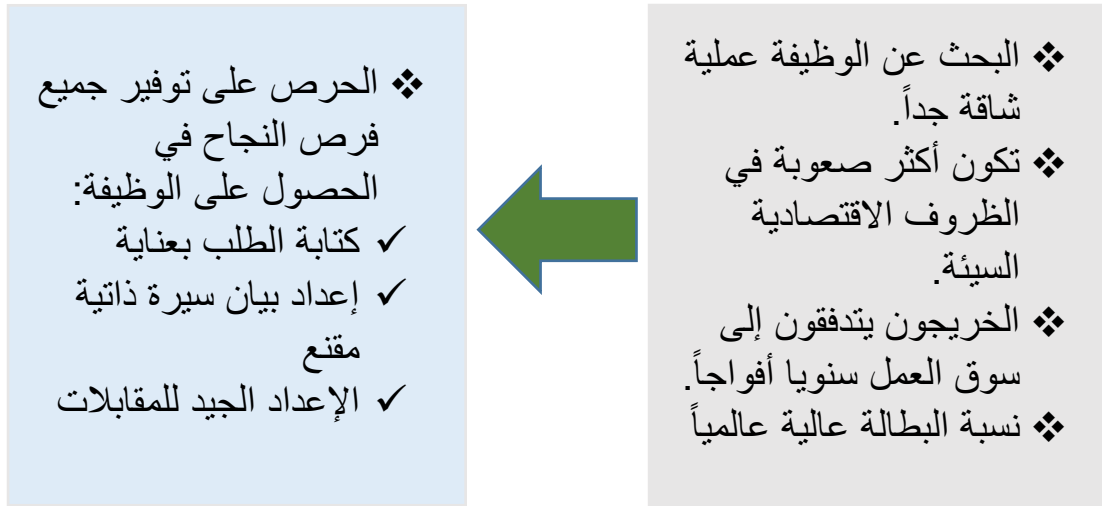
المحاضرة التاسعة

عملية طلب التوظيف

الجزء الأول

مقدمة

- ❖ يقصد برسالة طلب التوظيف، تلك التي يعدها ويكتبها صاحبها ويقدمها إلى جهة ما (شركة، هيئة حكومية، جمعية..)، يطلب فيها تعيينه لديها على وظيفة معينة.
- ❖ لا شك أن العناية المصاحبة لهذه الرسالة، كأداة اتصال إقناعي، إنما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى حاجة المعني للوظيفة موضوع الطلب من جهة، وللظروف البيئية التي حكم عرض الوظائف واطلب عليها من جهة أخرى.



أولاً: البحث عن الوظيفة:

- ❖ لا يخفى على أحد ما للوظيفة من انعكاس بالغ على مستقبل الفرد وحياته بل وأخرته كذلك، والبحث الناجح عن الوظيفة كنقطة بداية، يقتضي من الشخص الاسترشاد بالخطوات التالية:
- 1. بناء شبكة واسعة من العلاقات.
- 2. المعرفة الجيدة للنفس.
- 3. اختيار المسار الوظيفي.

1-بناء شبكة واسعة من العلاقات:

- ❖ زملاء الدراسة سواء في الجامعة أو ما قبلها.
- ❖ الأصدقاء من غير الطلبة.
- ❖ الزيارات واللقاءات العائلية.
- ❖ الحرص باستمرار على المشاركة مع الأهل في زياراتهم ولقاءاتهم العائلية والاجتماعية.
- ❖ أعضاء الهيئة التدريسية.
- ❖ المسؤولون الذين يشغلون وظائف / مناصب عالية في الجهات المختلفة في القطاعين العام والخاص.
- ❖ حاول جادا أن تشارك في الأندية والجمعيات والمنظمات والهيئات المدنية العاملة في خدمة المجتمع.

2-البحث عن فرص العمل / الوظائف الشاغرة:

- ❖ الاتصال بالأصدقاء والأقارب وغيرهم ممن تعرفهم ويعرفونك؛

- ❖ مكاتب التوظيف والعمل، بما في ذلك مكتب التوظيف والعمل في جامعتك؛
- ❖ الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفاز والمذياع وغيرها؛
- ❖ الانترنت من خلال الاطلاع على مواقع بعض المنظمات على الشبكة؛
- ❖ ان تقوم بإرسال رسائل طلب توظيف بالبريد للمؤسسات / المنظمات التي قد ترى أنها بحاجة إلى خريجين من تخصصك؛
- ❖ الاتصال بالمنظمات شخصيا والاستفسار عن وجود وظائف شاغرة؛
- ❖ استطلاعات الرأي والدراسات المسحية التي يتم إجراؤها حول المنظمات المختلفة.

3-تحليل الوظائف الشاغرة:

- ❖ لأجل التعرف على الوظائف الأنسب التي تتلاءم مع إمكانياتك وقدراتك ورغباتك، والاختيار بعد ذلك، وجب التركيز أثناء عملية التحليل على:
- 1. نوع وطبيعة مهام ومسؤوليات وواجبات الوظيفة.
- 2. المؤهلات العلمية والتدريب والخبرات التي تتطلبها الوظيفة.
- 3. ظروف عمل الوظيفة وساعات العمل.
- 4. طرق الالتحاق بالعمل.
- 5. القدرات والمهارات والخصائص المطلوبة من ميول واتجاهات وقيم ... الخ.
- 6. مكان / موقع العمل.
- 7. فرص التقدم والنمو والتطور.

ثانيا: طبيعة طلب التوظيف وأهدافه:

1-طلب التوظيف وأهدافه:

- ❖ يجب أن يكون الطلب تنافسياً؛
- ❖ يجب إعداد رسالة الطلب بشكل متميز، جذاب ومرتب؛
- ❖ كثيرا ما تطلبه المنظمات بخط اليد؛
- ❖ يستهدف الطلب إعطاء انطباع قوي، ومؤثر يمنح صاحبه فرصة المرور للمرحلة اللاحقة (المقابلة).

2-ما يشتمل عليه طلب التوظيف:

- ❖ يشتمل طلب التوظيف في الغالب على:
- 1. رسالة طلب وظيفة / عمل.
- 2. بيان السيرة الذاتية للمتقدم.
- ❖ يجب تفادي تكرار المعلومات بين رسالة الطلب وبيان السيرة الذاتية.

3-تنظيم رسالة طلب الوظيفة:

- ❖ تعد رسالة طلب الوظيفة بنفس مقومات رسالة البيع أو الرسالة الاقناعية.
- ❖ التقيد بالشروط الشكلية والشروط الموضوعية.
- ❖ رسالة طلب وظيفة هي في جوهرها رسالة اقناعية تطلب:
- 1. جذب انتباه صاحب العمل.
- 2. إثارة الاهتمام لدى صاحب العمل.
- 3. تشجيع صاحب العمل على اتخاذ قرار إيجابي.

4-جذب انتباه صاحب العمل:

ومما يساعد على إثارة الاهتمام وتوليد الرغبة لدى صاحب العمل:

1. إظهار المعرفة الجيدة بمتطلبات الوظيفة.
2. الذكر بوضوح للأهداف، والطموحات والتطلعات.
3. إعطاء الفرصة لصاحب العمل للتعرف عليك بشكل جيد.
4. توضيح توافق المؤهلات العلمية والخبرات والقدرات والمهارات مع متطلبات وشروط شغل الوظيفة.
5. إرفاق الطلب بشهادات الخبرة ورسائل التوصية.

5-اعتبارات هامة لكتابة رسالة طلب وظيفة:

- ❖ الأفضل أن يكتب المعنى رسالته.
- ❖ الغرض الفوري من الرسالة هو الحصول على فرصة للمقابلة.
- ❖ رسالة طلب الوظيفة تمثل المعيار الوحيد (الأولي) الذي يعتمد عليه صاحب العمل في تقييم المؤهلات والقدرات والمهارات، والتقييم بصورة عامة.
- ❖ توضيح مبررات وأسباب اختيار المؤسسة والرغبة في العمل بها.
- ❖ الصدق والنزاهة ولتكن المعلومات والحقائق التي تتضمنها الرسالة مختصرة، واضحة، محددة وملموسة.
- ❖ تسليط الضوء بشكل بارز على مواطن القوة من قدرات ومهارات.
- ❖ التدعيم والتعزيز بالوثائق والمستندات وشهادات المعرفين.
- ❖ الاستعداد بتزويد صاحب العمل بمعلومات إضافية.

6-أنواع رسائل طلب التوظيف:

- ❖ رسالة توظيف بناء على إعلان سابق.
- ❖ رسالة توظيف بدون إعلان.
- ❖ رسالة توظيف مع مقدمة (حالة توصية من صديق أو قريب يطلب إليه إبلاغ كم يرى مناسباً بوجود وظيفة شاغرة) ومن مزاياها:
 1. خناك وظيفة شاغرة.
 2. تعرف جيدة ما هي متطلبات وشروط شغلها.
 3. لا يحتمل أن يكون عدد المتقدمين لشغلها كبير.

7-تعينة نموذج طلب وظيفة:

- ❖ للحصول على معلومات معيارية / نمطية تعزز معلومات الطلب والسيرة الذاتية، درجت الكثير من المنظمات على طلب تعبئة نموذج الطلب، لدى مكاتبها أو على مواقعها على الإنترنت أو عبر البريد. وهنا ينصح بما يلي:
 1. أحضر لديك جميع المعلومات التي تحتاجها.
 2. اقرأ واتبع تعليمات تعبئة الطلب.
 3. أكمل تعبئة الطلب بشكل انيق ونرتب.
 4. اجعل إجاباتك تتوافق مع الوظيفة التي تسعى للحصول عليها.
 5. لا تترك أي بند في الطلب بدون تعبئة.
 6. لا تعط معلومات سلبية.
 7. أجب على جميع الأسئلة / البنود بصدق.

8. لا تقترح راتباً محدداً.
9. أذكر أسماء معرفين.
10. احرص أن يتوافق الطلب مع بيان السيرة الذاتية.
11. دقق الطلب قبل تقديمه.

ثالثاً: بيان السيرة الذاتية (CV): Curriculum Vitae

1- مفهوم السيرة الذاتية:

- ❖ بيان السيرة الذاتية هو عرض موجز ومنظم لحقائق تتعلق بالشخص طالب الوظيفة، ويتميز ببيان السيرة الذاتية بثلاث خصائص وهي:
 1. أن المعلومات التي تظهرها حقيقية يمكن التحقق من صحتها.
 2. أن الحقائق معروضة تحت عناوين مثل المؤهلات العلمية، الخبرات، المهارات.
 3. الحقائق تعرض تحت كل عنوان في شكل جدول أو نقاط وليس في صيغة جمل.
- ❖ بيان السيرة الذاتية وسيلة أداة ترويج وتسويق.
- ❖ بيان السيرة الذاتية أول ما يرسل لتمثيل المعنى أمام صاحب العمل.

2- متى وأين يعد ويكتب بيان السيرة الذاتية:

- ❖ ما هو الوقت الأفضل لكتابة بيان السيرة الذاتية؟
 1. يجب أن يكون بيان السيرة الذاتية معداً وجاهزاً منذ التخرج.
 2. يحدث بيان السيرة الذاتية دورياً حسب الجديد.
 3. إعادة النظر في بيان السيرة الذاتية كلما تم التقدم لوظيفة.
- ❖ هل يكتب بيان السيرة الذاتية واحدة ويعدل بالجديد فقط؟
 1. بيان السيرة الذاتية هو أداة ترويجية.
 2. ليس المطلوب أن يحدث فحسب، بل يحدث حسب طبيعة الوظيفة.

3- بيان السيرة الذاتية الناجح:

- ❖ فضلاً عن الجوانب المتعلقة بالتقدم والجاهزية والتشويق فإن بيان السيرة الذاتية الناجح يجب أن يوفر لصاحب العمل الإجابة على التساؤلات التالية:
 1. هل يمتلك مقدم طلب التوظيف المتطلبات الأساسية اللازمة للوظيفة؟
 2. هل يمتلك مقدم طلب التوظيف مؤهلات أعلى من المتطلبات الأساسية؟
 3. هل يقوم مقدم طلب التوظيف بعمله الحالي بصورة ناجحة وجيدة؟

المحاضرة العاشرة

عملية طلب التوظيف

الجزء الثاني

أولاً: خطة كتابة السيرة الذاتية:

1- عناصر السيرة الذاتية:

- ❖ يختلف مضمون وكيفية ترتيب وتنظيم محتويات السيرة الذاتية من رسالة لأخرى؛
- ❖ لا يوجد نمط أو نموذج موحد أو طريقة مثلى وحيدة لكتابة السيرة الذاتية؛
- ❖ يجب الأخذ في الاعتبار أهمية الحاجة لإظهار بعض من العناصر ضمن بيان السيرة الذاتية؛

❖ إن ثمة عناصر عامة تتضمنها عادة مختلف بيانات السير الذاتية، يجب أن تعرض بوضوح وسلاسة وبشكل يثير اهتمام القارئ (صاحب العمل)

عناصر بيان السيرة الذاتية:

1. الترويسة (المعلومات الشخصية)؛
2. تحديد هدف المسار المهني؛
3. التعليم؛
4. الخبرة العلمية؛
5. الإنجازات؛
6. مؤهلات / مهارات خاصة؛
7. شهادات التقدير والجوائز.
8. عضوية الجمعيات المهنية.
9. النشاطات.
10. اهتمامات.
11. الرخص والتسجيل.
12. المعروف.

2-توجيهات للكتابة الجيدة للسيرة الذاتية:

- ❖ ان تكون جذابة للنظر؛
- ❖ تكتب على ورق أبيض أو رمادي فاتح يسهل قراءة معلوماتها؛
- ❖ تقادي استخدام نصف الصفحة أي اجعل الصفحة دائما مملوءة؛
- ❖ اترك فواصل بين الفقرات والعناوين؛
- ❖ تجنب الزخرفة والإكثار من الألوان؛
- ❖ لا تستخدم الماسح في التصحيح بل اعد الطباعة؛
- ❖ العناوين الرئيسية تكون بارزة؛
- ❖ تجنب استخدام اختصارات أسماء المؤسسات؛
- ❖ استبعاد أية معلومات ليست ذات علاقة / صلة بالأمر؛
- ❖ الابتعاد عن الإسهاب المطول؛
- ❖ تجنب العبارات البراقة، الأناقة البلاغية، واحرص على اختيار كلمات توحى بالفعل / الإجراء والحسم؛
- ❖ تدقيق اللغة من حيث القواعد والإملاء؛
- ❖ إبراز الجوانب والأمور الرئيسية التي يبحث عنها صاحب العمل.

ثانيا: مقابلة التوظيف:

1-ماهية وأهمية المقابلة:

المقابلة مرحلة حاسمة في التوظيف، فهي الامتحان الذي يتقرر فيه اختيار المتقدم أم غيره. في استطلاع مع أصحاب الأعمال الذين اجروا مقابلات التوظيف أشار هؤلاء إلى الصفات الآتية مرتبة حسب أهميتها:

1. المظهر.
2. طريقة اللباس.

3. الشخصية.
4. الكلام، الصوت.
5. الأخلاق.
6. المهارات.

2-أنواع مقابلات التوظيف:

نوع المقابلة	الوصف	نصائح مفيدة
مقابلة هاتفية أو بواسطة البريد الإلكتروني	تستخدم عادة بمثابة خطوة أولية لتصفية المتقدمين	- تحدث ببطء ووضوح تحقيقاً للفهم. - تصور أنك تجري مقابلة وجهاً لوجه، توقع الأسئلة التي توجه إليك، وضع أمامك رسالة التوظيف وبيان السيرة الذاتية تحقيقاً للتوافق
واحد- لواحد	سيكون حديث شخص- لشخص	- صافح من يقابلك بحرارة - حافظ على التقاء العينين - اظهر حماسك للمنظمة والعمل - كن ايجابيا اتجاه المنظمات السابقة
جماعية	عدد من يقابلون المتقدم للوظيفة	- نفس ما جاء في المقابلة السابقة - بدأ بالتقاء العينين مع الشخص الذي يسألك، ثم حرك عينيك لتلتقي مع كل شخص في الغرفة
تقليدية	قد تتضمن الأسئلة: حدثن عن نفسك؟ ما هي أهن نواطن قوتك وضعفك؟ أين ترى نفسك بعد (5) سنوات؟ كيف يمكن أن يصفك أفضل أصدقائك؟	راجع قوائم أسئلة المقابلات بشكل عام، وتمرن مع صديق أو مرشد مهني (انظر قائمة الأسئلة لاحقاً).
سلوكية	استقراء السلوك المستقبلي للفرد قد يكون السؤال بشأن أمثلة محددة من خبرات وتجارب سابقة في العمل،... الخ	- ضع قائمة بأمثلة على سلوكك - كن مستعداً لإعطاء أمثلة على حالات أو مواقف كانت النتائج غير ما خططت له
التوتر	في هذه المقابلة يكون الشخص الذي يجري المقابلة غير ودي، عدوانيا ومتحديا ليرى كيف يكون رد فعلك	لا تكن دفاعياً، حافظ على هدوئك وأجب عن الأسئلة مهنياً

3- الاستعداد للمقابلة:

- ❖ ادرس وتعرف جيدا على المنظمة / صاحب العمل ومجال عمله؛
- ❖ راجع مؤهلاتك وخبراتك؛
- ❖ توقع الأسئلة وأعد الإجابات عنها؛
- ❖ تمرن على الأسئلة والإجابات؛
- ❖ أعد الأسئلة التي يمكن أن توجهها لصاحب العكل إذا أتاحت الفرصة؛
- ❖ اعرف جيدا إلى أين أنت ذاهب؛
- ❖ ماذا يجب أن تحضر معك رسالة الطلب، بيان السيرة، أسماء المعرفين؛
- ❖ المظهر اللائق.

4- أثناء المقابلة:

- ❖ المقابلة الناجحة تبدأ دائما بالحضور في الموعد المحدد؛
- ❖ صافح بحرارة وأنت تبتسم وتلتقي عينك بعيني محاورك، ثم تابع مصافحة باقي الأشخاص؛
- ❖ لا تجلس إلا بعد أن يؤذن لك بالجلوس؛
- ❖ اجلس منتصبا دونما وضع رجل على رجل وحاول اختيار كرسي مقابل لمحاورك؛
- ❖ استرخ، وتحل بالهدوء والثقة بالنفس، وتحدث بصوت واضح ومسموع؛
- ❖ واحرص أن تضبط تعابير وجهك وحركات جسمك؛
- ❖ حاول أن توجه من يقابلك إلى الأسئلة التي تظهر مؤهلاتك وقدراتك؛
- ❖ امتنع عن توجيه أي انتقادات للمنظمات التي عملت لديها سابقا؛
- ❖ تذكر ان تطرح الأسئلة التي كنت قد أعدتها عن المنظمة؛
- ❖ استخدم لغة لطيفة، رقيقة، ودية ومهذبة؛
- ❖ في ختام المقابلة، اشكر من قابلك على استقبالك ومناقشة فرص العمل لديه، وقم بمصافحته.

5- بعد المقابلة:

اكتب رسالة شكر لكل من شارك في مقابلتك خلال 24-48 ساعة يفضل أن تكون مطبوعة، تستهدف من خلالها:

- ❖ التعبير عن تقديرك وشكرك للضيافة والتكريم الذي حظيت به؛
- ❖ التعبير عن شعورك الإيجابي بشأن الوظيفة والمنظمة؛
- ❖ تقديم الوثائق والمعلومات الإضافية التي طلبت منك؛
- ❖ التأكيد على استمرار اهتمامك وحماسك للوظيفة؛
- ❖ إعادة تسليط الضوء على أهم مواطن قوتك التي تؤهلك للوظيفة.

عينة أسئلة مقابلات التوظيف:

- ❖ ما الذي يمكنك أن تقدمه (تسهم به) لنا (للمنظمة)؟
- ❖ هل أنت على استعداد للانتقال إلى مكان آخر؟ للسفر؟
- ❖ لماذا تعتقد بأنك ترغب في العمل لدينا؟
- ❖ ما الذي تعرفه عن منظمنا؟
- ❖ هل تفضل العمل مع الآخرين أم منفردا؟
- ❖ كيف ساعد أداؤك في غرفة الصف في إعدادك لهذه الوظيفة؟
- ❖ ما هي المواد التي كانت مفضلة لديك والأقل تفضيلا؟ ولماذا؟

- ❖ لماذا اخترت تخصصك بالتحديد؟
- ❖ ما هي المؤهلات لديك التي تعتقد أنها تجعلك تشعر بأنك ستكون ناجحاً في مجالك؟
- ❖ ما هي السمات الشخصية اللازمة لتنجح في المجال الذي اخترته؟
- ❖ لماذا تعتقد هذا النوع من العمل؟
- ❖ ما الذي يثير اهتمامك في منتجاتنا / خدماتنا؟
- ❖ ماذا سيكون بعد 10 سنوات؟ بعد 20 سنة؟
- ❖ ما هي أهدافك بالنسبة لدخلك في تلك السنوات؟
- ❖ لماذا يجب أن أقيمك أفضل من الآخرين الذين سأقابلهم؟
- ❖ ما هي معلوماتك عن الراتب؟
- ❖ كيف تشعر حول قيامك بعمل إضافي، العمل ليلاً، العمل في نهاية الأسبوع؟
- ❖ ما نسبة العائدات التي حققتها تكاليف الدراسة؟ كيف حققت هذه العائدات؟
- ❖ ما هو نوع العمل الأكثر اهتماماً به؟
- ❖ كيف تقضي أوقات فراغك ما هي هواياتك؟
- ❖ هل سجلك الدراسي مقياس جيد لما سيكون عليه أدائك في عملك؟
- ❖ هل أنجزت أفضل ما كنت قادراً على إنجازه أثناء الدراسة؟
- ❖ ما هي النشاطات الجامعية التي شاركت فيها؟ لماذا؟ ما هي تلك التي استمتعت بها كثيراً؟

ثالثاً: رسائل أخرى تتعلق بالتوظيف:

1-رسالة قبول عرض عمل:

- وهي رسالة قصيرة تكتب بالأسلوب المباشر، وقد تتضمن:
- ❖ التعبير عن شكرك وتقديرك لصاحب العمل على العرض؛
- ❖ التأكيد على تفاصيل هذا العرض كما وردت فيه، بما في ذلك نوع العمل، الراتب، المزايا، وتاريخ بدء العمل؛
- ❖ تستطيع أن تضيف تعليقاً إيجابياً عن المنظمة والمقابلة؛
- ❖ اختتم رسالتك بأنك سوف تبذل كل جهد مستطاع لأداء العمل بأفضل صورة ممكنة.

2-رسالة رفض عرض وظيفة:

- في حالة قررت رفض الوظيفة يجب الرد كتابة باللجوء للأسلوب غير المباشر مع مراعاة ودية الرسالة ورقعتها، لذا ينصح بالآتي:
- ❖ ابدأ بالتعبير عن تقديرك وشكرك لصاحب العمل على العرض؛
- ❖ امدح من قابلك على هذا العرض؛
- ❖ اشرح ووضح الأساليب والمبررات التي تدعوك للرفض؛
- ❖ قدم مبررات وأسباب تقنع صاحب العمل؛
- ❖ اعتذر عن قبول الوظيفة بلهجة إيجابية لبقية؛
- ❖ اختتم الرسالة بعبارات مهذبة، ولطيفة ثم كرر تقديرك للعرض مع التطلع في المستقبل لفرصة أخرى.

المحاضرة الحادية عشر المذكرات الداخلية والتقارير

أولا المذكرات الداخلية:

1- مفهوم المذكرات الداخلية:

تعتبر المذكرات:

- ❖ أحد أنواع الاتصال الكتابي الأكثر انتشارا في المنظمة؛
- ❖ يتم تبادلها بين العاملين في نفس المنظمة؛
- ❖ تسمى أحيانا مراسلات داخلية، مذكرات مكتب؛
- ❖ تستخدم أكثر كلما توسعت المنظمات وتزايد حجمها؛
- ❖ تظهر أهميتها أكثر مع تزايد المشكلات التنظيمية والإدارية؛
- ❖ تحقق الارتباط والتنسيق بين الوحدات والأقسام والنشاطات المختلفة.

2- خصائص المذكرات:

تتدفق المذكرات بصورة دائمة في جميع الاتجاهات:

- ❖ من الأعلى للأسفل أو من الرئيس على المرؤوسين؛
- ❖ ومن الأسفل إلى الأعلى؛
- ❖ أفقيا في نفس الوحدة أو بين وحدات مختلفة؛
- ❖ المذكرات تخدم أغراضا شتى:
- ❖ توصل المعلومات والاستفسارات؛
- ❖ تشرح السياسات والإجراءات والقرارات والتعليمات؛
- ❖ تقدم النصح والمشورة والتوضيح والتوجيه، والدافعية والتدريب والمشورة؛
- ❖ الإبلاغ عن مشكلات العمل والصراعات وغيرها؛
- ❖ إطلاع العاملين على أي تغييرات في السياسات والإجراءات وتفاصيل العمليات الداخلية في مختلف النشاطات والوظائف من إنتاج وتسويق.

3- مزايا المذكرات الداخلية:

- تمثل المذكرات وثائق ومستندات دائمة؛
- تشكل برهانا أو إثباتا يمكنه المحافظة على مصالح وحقوق الشركة ويوضح التزاماتها؛
- أفضل طريقة لعرض معلومات معقدة مدعومة بالأرقام والرسوم؛
- تلائم وتريح المستقل أكثر من الاتصالات الشفهية؛
- أقل تكلفة من الاتصال الهاتفي أو المباشر وجها لوجه؛
- تتيح للمرسل والمستقبل وقتا أطول لكتابة المذكرة وفهماها.

4- تصميم / تنسيق المذكرة الداخلية:

معظم المنظمات الكبيرة تقوم بطباعة قرطاسية لاستخدامها مذكرات داخلية، وتوزع في الغالب على المديرين ورؤساء الأقسام الذين يكتبون مذكرات داخلية بشكل متكرر. في كل مرة يريد شخص أن يرسل رسالة مكتوبة داخلية ينزع ورقة من الرزمة ويكتب / يطبع عليها الرسالة الداخلة.

التصميم الشائع للمذكرات هو:

1. الترويسة – عبارة مذكرة داخلية –
2. عبارة "إلى": تأتي بعد الترويسة، تطبع على يمين الصفحة.
3. عبارة "من" تلي "إلى" مباشرة وتطبع على يمين الصفحة.
4. التاريخ: يطبع مباشرة.

5. الموضوع: يطبع مباشرة تحت "التاريخ".

مذكرة داخلية

مذكرة داخلية

إلى: جميع مديري الإدارات

من: أحمد محمود الحمدان، مدير إدارة الموارد البشرية.

التاريخ: 20 نيسان 2008

الموضوع: برنامج التعريف للمعينين الجدد

أرفق لكم مسودة البرنامج المقترح. تلاحظون أن البرنامج سوف يعقد في الترة ما بين 1-4 حزيران، يومياً من الساعة 4-7 مساءً

أرجو موافاتي بموافقتكم وأي ملاحظات قبل ذلك التاريخ.

5-أسلوب كتابة المذكرات الداخلية:

يتفاوت أسلوب كتابة المذكرات الداخلية من مذكرة إلى أخرى ويتوقف على:

- ❖ طبيعة السالة؛
- ❖ ظروف كتابة الرسالة؛
- ❖ مركز ومكان المستقبل وشخصيته؛
- ❖ العلاقة بين المرسل والمستقبل؛
- ❖ التوجيهات والتعليمات الصادرة من الإدارة العليا والموجهة إلى جميع العاملين غالباً ما تكتب بلغة رسمية وغير شخصية؛
- ❖ المذكرات التي يتبادلها الزملاء تكتب بأسلوب المحادثة، ولغة شخصية؛
- ❖ المذكرات من الرؤوسين إلى رؤسائهم تكون أكثر حذراً.

6-المذكرات الداخلية والرسائل:

هناك بعض الاختلاف بين الرسائل والمذكرات:

- ❖ إن معظم المذكرات تكتب بصورة مباشرة؛
- ❖ إن كاتب المذكرة ليس مضطراً إلى الشعور بالقلق والحيرة أو استخدام "اتجاه – أنت"؛
- ❖ الأجزاء الثلاثة: التحية الافتتاحية، والتحية الختامية، والتوقيع، نستغني عنها في المذكرات، إذ أنه يفترض أن تسود علاقات المودة والصدقة بين العاملين؛
- ❖ إن المذكرة تكون قصيرة قدر الإمكان وتتناول موضوعاً محدداً.

إلى: جميع مديري الوحدات

من: المدير العام

التاريخ: 15 تشرين الثاني 2007

الموضوع: إعداد الموازنة السنوية

تتبع التوجيهات والإرشادات الآتية في إعداد الموازنة السنوية للعام 2008

1. عدم استحداث أي وظائف جديدة مهما كانت الأسباب.
 2. إيقاف جميع الترقيات والزيادات السنوية والعلاوات والمكافآت.
 3. إيقاف جميع المهمات الخارجية.
 4. عدم تجديد أي أثاث مكتبي.
 5. إيقاف جميع الاحتفالات والمعارض والنشاطات التي تترتب عليها أي التزامات مالية.
 6. تلغي جميع الخطط والبرامج التدريبية المقترحة تنفيذها خلال السنة المالية 2008
 7. يمنع شراء أي أجهزة حاسوب، برمجيات حاسوبية، كتب ومراجع.
 8. يتقيد ويلتزم كل مدير بهذه التوجيهات في إعداد موازنة إدارته / وحدته للعام القادم 2008.
- سوف نصدر تعليمات تفصيلية بهذا الشأن لاحقاً.

ثانياً: التقارير:

1- مفهوم التقرير:

التقرير يكتب في حالات عديدة: في الدراسة، أو في العمل
"التقرير هو عرض حقائق ومعلومات بصورة منظمة وموضوعية من أجل غرض / هدف معين يتعلق بالعمل".

- يعتمد التقرير بصفة رئيسية على الحقائق؛
- يتم عرض الحقائق بتسلسل منطقي وطريقة منظمة؛
- يجري عرض وتحليل الحقائق بصورة موضوعية، مجردة، وحيادية؛
- التقرير هو وسيلة وليس غاية. فالوظيفة النهائية للتقرير هي توفير أساس سليم شامل من الحقائق والتحليل، يعتمد عليه صاحب القرار / من طلب التقرير، في التوصل إلى قرارات وحلول وإجراءات ناجحة وسليمة.

2- أنواع التقارير:

- ❖ تقارير الإنتاج / تقارير الموارد البشرية / تقارير التسويق / تقارير التمويل
- ❖ تقارير رسمية / أو غير رسمية
- ❖ تقارير يومية / أسبوعية / شهرية / أولية / نهائية
- ❖ تقارير روتينية / خاصة / عاجلة
- ❖ تقارير عادية / سرية
- ❖ تقارير وصفية / إحصائية / تحليلية
- ❖ تقارير داخلية.

3- استخدامات وأغراض التقارير:

- ❖ اطلاع المسؤولين على سير العمل والانجاز في المنظمة؛
- ❖ تقييم مستويات أداء الأفراد والجماعات والإدارات والنشاطات المختلفة؛
- ❖ عرض نتائج دراسة / بحث موضوع معين أو مشكلة معينة تتعلق بالمنظمة؛
- ❖ عرض مقترحات / توصيات / مشورة للمساعدة في التوصل إلى قرارات؛
- ❖ تغيير اتجاهات وميول وسلوك الآخرين من خلال إقناعهم بتبني / تطبيق ممارسات معينة في العمل؛
- ❖ توفير المعلومات والبيانات اللازمة عن الأوضاع الحالية والمستقبلية للمساعدة في إعداد الاستراتيجيات والخطط والسياسات؛

- ❖ تقديم الاقتراحات والتوصيات والمشورة الهادفة إلى مواكبة التطورات العلمية؛
- ❖ تحقيق درجة عالية من التعاون والتنسيق والتكامل فيما بين الوحدات.

4-متطلبات التقرير الجيد:

- ❖ لا بد أن يكون التقرير أداة ووسيلة توفر عوناً ومساعدة هامة للإدارة؛
- ❖ أن يكون التقرير موحداً، أي يتناول موضوعاً واحداً فقط؛
- ❖ الشمولية: أن يكون التقرير كاملاً يتناول الموضوع من مختلف جوانبه؛
- ❖ أن يكون التقرير صحيحاً؛
- ❖ أن يكون التحليل سليماً ومنطقياً؛
- ❖ أن يتم عرض الموضوع في التقرير وفق خطة مدروسة تعتمد على التحليل المنطقي وتصنيف وتبويب المعلومات بشكل سليم؛
- ❖ الوضوح والإيجاز، ولا سيما التوصيات والاقتراحات وتعزيزها بالبراهين؛
- ❖ استخدام لغة سهلة، بسيطة ودقيقة، والابتعاد عن المصطلحات المعقدة الغامضة أو المطولة.

5-عملية كتابة التقارير:

ب- جمع المعلومات؛ ج- تنظيم المعلومات ووضع المخطط النهائي للتقرير؛ د- كتابة مسودة التقرير؛ هـ- المراجعة والتعديل؛ و- التدقيق والتحرير؛ ز- إخراج التقرير	ا- التخطيط: ➤ تحديد الهدف/ الغرض من التقرير ➤ تحديد من هو/ هم الذين سيرسل إليهم التقرير ➤ تحديد ابعاد/ جوانب المشكلة، متطلبات ومحددات الدراسة ➤ تحديد مصادر واساليب جمع المعلومات ➤ وضع جدولاً زمنياً لإعداد وكتابة التقرير
--	---

6-تبويب وتحليل المعلومات:

- هل النتائج التي توصلت إليها الدراسة معقولة ومنطقية؟
- هل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها موثوقة وتمثل مشكلة الدراسة.
- هل بالغت في تبسيط مشكلة البحث؟ وهل أغفلت بعض الجوانب الهامة؟
- هل من الضروري أن تجري اختبارات إحصائية معينة؟
- هل قمت بدراسة الموضوع بشكل متعمق؟
- هل قمت بالإجابة عن أسئلة البحث التي تضمنتها خطة البحث؟
- هل قمت بنقل الحقائق كما هي؟
- هل التحليل والتفسير موضوعي؟

7- هيكلية التقرير:

الأجزاء الأولية/ التمهيدية	المتن/ جسم التقرير	الأجزاء المكملية/ التكميلية:
• صفحة العنوان؛ • رسالة التفويض؛ • رسالة تسليم التقرير؛ • قائمة المحتويات؛ • قائمة الجداول؛ • قائمة الأشكال والرسوم البيانية؛ • الملخص.	• المقدمة؛ • جسم التقرير؛ • الخلاصة.	• الهوامش؛ • الملاحق؛ • قائمة المراجع/ المصادر. • الفهرس

تقرير مبيعات

إلى: السيد زياد عليان، مدير المبيعات

من: خالد بركات، مسؤول مبيعات منطقة الرياض

التاريخ: 20 آذار، 2008

الموضوع: التقرير الشهري للمبيعات (شهر شباط)

الفرع	المبيعات (بالريال)	الزيادة/ النقص عن الشهر السابق
الفيحاء	30.000	10.000
السليمانية	25.000	15.000
الملز	45.000	20.000
وسط المدينة	60.000	10.000
جرير	15.000	5.000
الاستقلال	20.000	8.000
الكرامة	35.000	5.000
الدرعية	65.000	15.000
	295.000	62.000

تلاحظون أن مبيعات شهر شباط قد زادت عن مبيعات شهر كانون الثاني بمقدار (62.000) ريال. لقد زادت مبيعات كل الفروع باستثناء فرعي جرير والاستقلال، وذلك نظرا لإغلاقهما بعض الوقت من أجل بعض أعمال التحديث والديكور والتكييف، ومن المؤمل أن يتم تعويض هذا النقص في الشهرين القادمين

مؤسسة الوفاء للتكيف
ص.ب 1115 دبي
دولة الإمارات العربية المتحدة
ت 5643218
التاريخ: 15 شباط 2008

سعادة السيد / محمد الأحمد المحترم
مدير عام مؤسسة النهضة التجارية
ص.ب 1418، أبو ظبي

الموضوع: تركيب وتشغيل نظام تكيف مركزي لمؤسستكم

فبالإشارة إلى رسالتكم رقم ن ت/79/4 بتاريخ 5 شباط، لقد قام المهندس عزيز علي، مهندس التكيف والتبريد لدى مؤسستنا، بزيارة مكاتب مؤسستكم، وناقش مع المسؤولين جميع متطلباتكم واحتياجاتكم فيما يتعلق بنظام التكيف المركزي، وما يتطلب ذلك من أجهزة ومعدات ولوازم وأجور تركيب وتمديد وتشغيل وغيرها. وفي ضوء ذلك توصل المهندس إلى تقدير تكاليف هذه الأعمال شاملة الأجور مبلغ (750.000) درهم.

نرفق لكم كتيبا عن مؤسستنا وإنجازاتها، ونسحا من بعض كتب رسائل التقدير والشكر من الجهات التي قمنا بتركيب نظام تكيف مركزي لها، وفيما تعبر عن مدى رضاها وتقديرها للتميز في جودة وإتقان جميع أعمالنا، بالإضافة إلى تعامل موظفينا مع موظفي تلك الجهات بمنتهى الكياسة واللباقة. ونود أن نؤكد لسعادتكم حرصنا والتزامنا لتقديم أفضل خدماتنا لتلبية متطلبات وحاجات مؤسستكم، وسوف نعطي الأولوية لإنجاز العمل لديكم بأسرع وقت ممكن، مؤكداً التزام موظفينا بالتعامل بكل مودة وكياسة واحترام مع موظفيكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

خلدون دعبس

المدير العام

المحاضرة الثانية عشر الاتصالات الشفهية الفعالة (1)

أولاً: الإصغاء:

1-متطلبات التواصل الجيد:

- الاستماع بجلاء؛
- الحديث بوضوح؛
- التساؤل الذكي؛
- القراءة السريعة الواعية؛
- الكتابة الجيدة.

- ❖ تشير الأبحاث في مجال الاقتصاد أن الفرد أثناء العمل يقضي وقتا في الإصغاء أطول من أي شيء آخر – القراءة، والكتابة، والتحديث.
- ❖ ويعتبر الإصغاء الويسلة الرئيسية التي نتعلم ونتعرف من خلالها على الحقائق ولاناس والأحداث والمشكلات.

2- أهمية الاستماع:

- ❖ الاستماع هو أصدق أنواع المجاملة؛
- ❖ مهارة الاستماع هي الوجه الآخر لمهارة الحديث؛
- ❖ يمثل الاستماع وسيلة أساسية للحصول على المنبهات الخارجية وترجع أهمية الاستماع إلى:
 - السمع أسبق حواس العقل إلى وصل الإنسان بالكون.
 - يتسم السمع بالقدرة على الشمول والإحادة.
 - تلم حسن الاستماع كي تتكلم حسن الكلام.

3- طبيعة الإصغاء:

تتضمن عملية الإصغاء العناصر الآتية:

- السماع؛
- تركيز الانتباه؛
- تفسير رموز الاتصال؛
- التذكر؛
- التقييم.

أسباب ودوافع تحسين الإصغاء:

- الحصول على كامل المعلومات؛
- تحسين العلاقات؛
- حل المشكلات؛
- فهم الناس بصورة أفضل.

4- شروط الإصغاء الفعال:

1. توقف عن التحدث (مع زميلك / زملائك)؛
2. اصغ للمعنى الكلي وأحكم على المعنى لا على طريقة التحدث؛
3. اجعل المتحدث في وضع / موقف مريح دونما أي مضايقة أو إزعاج له؛
4. ركز انتباهك؛
5. ظهر للمتحدث أنك تريد أن تصغي وأنت مهتم بذلك؛
6. أزل كل ضوضاء / تشويش / قاوم كل تشويش؛
7. تعاطف مع المتحدث (تصور نفسك مكانه)؛
8. كن صبورا ليكون رد فعلك منصفا ومعقولا؛
9. اضبط مزاجك ولا تحكم على الأمور قبل فهمها جيدا؛
10. أعرض حكمك وتقييمك ونقدك بكل دوء؛
11. ا طرح الأسئلة، وقدم تغذية راجعة مناسبة وفي الوقت المناسب؛
12. سجل الملاحظات إن كان ضروريا.

5- معوقات الاستماع:

- ❖ فقدان الهدف؛
- ❖ تقاهة الحديث؛
- ❖ الميل للانتقاد؛
- ❖ التشويش؛
- ❖ عدم الصبر؛
- ❖ انشغال البال؛
- ❖ الشعور الملح بالإجابة؛
- ❖ الحكم المسبق على الكلام الصادر عن المتكلم؛
- ❖ أن تسمع وأنت في عجلة من أمرك؛
- ❖ أن تسمع ما تريد سماعه فقط؛
- ❖ أن يكون لديك ما تود قوله ويلح عليك؛
- ❖ أن ترى أن محدثك بعيد عنك؛
- ❖ أن تكون محملاً في محدثك دون متابعة وتركيز.

6- تنمية مهارة الاستماع:

1. الابتعاد عن المقاطعة؛
2. الحذر من سرعة الجواب؛
3. عدم مقاطعة فترات الصمت؛
4. عدم شرود الذهن؛
5. فهم وتحليل أفكار الآخرين؛
6. تقبل آراء الآخرين واحترامها بلا انفعال أو عصبية؛
7. إظهار التغذية الراجعة؛
8. التلخيص؛
9. أن تنصت للأفكار لا للجل؛
10. تجنب الأحكام المتعجلة؛
11. ضع في ذهنك أن الحديث مستمر حتى النهاية.

ثانياً: المقابلات:

1- مفهوم المقابلات:

- ❖ هي نقاش منظم ومخطط يتحدث ويصغي خلاله كل من طرفي النقاش.
- ❖ هي نوع من الاتصال الشخصي باتجاهين.
- ❖ المقابلة الناجحة والفعالة، تقتضي التخطيط لها بعناية وبصورة منتظمة وأن تكون أهدافها واضحة ونشاطاتها محكمة ومنضبطة.
- ❖ الهدف الرئيسي للمقابلة هو:
 - تبادل المعلومات بغرض تقييم موقف أو سلوك شخص معين والعلاقة فيما بينهما.
 - لتحقيق ذلك من الضروري أن تتوافر جميع الحقائق والمعلومات والأدلة ذات العلاقة لجميع الأشخاص المشاركين في المقابلة.

2- إرشادات للمقابلة:

- ❖ تخطيط المقابلة وتحديد المعلومات ونوع وقائمة الأسئلة التي ستطرحها؛
- ❖ تبليغ الشخص المعني بمكان وموعد المقابلة؛
- ❖ وضع من تقابله في وضع مريح؛
- ❖ وجه مسار المقابلة؛
- ❖ الإصغاء؛
- ❖ التلخيص؛
- ❖ التوثيق؛
- ❖ اختتام المقابلة.

3- إرشادات للشخص الذي تتم مقابله:

- ❖ حضر واستعد للمقابلة؛
- ❖ اجعل مظهرك مناسباً؛
- ❖ أظهر الاهتمام؛
- ❖ أجب عن الأسئلة بشكل صحيح وكامل؛
- ❖ كن لبقاً.

ثالثاً: الاجتماعات:

1- ماهية الاجتماعات:

- ❖ الاجتماع هو عبارة عن لقاء يضم شخصين فأكثر حيث يجري هؤلاء حديثاً ونقاشاً هادفاً.
- ❖ يتراوح عدد أفراد الجماعة ما بين 3-15 شخصاً أو أكثر.
- ❖ وقد تكون هذه الجماعة رسمية أو غير رسمية.
- ❖ الأوصاف السلبية على الاجتماعات واللجان:
- << الاجتماعات واللجان تحتفظ بالمحاضر / الوقائع وتهدر الساعات >>
- << الاجتماعات تزرع ولا تحصد / لا تجني >>
- << إذا أردت أن تدفن موضوعاً حوله إلى لجنة لدراسته >>

2- دور رئيس الاجتماع / الجلسة:

أ- التخطيط قبل الاجتماع:

- تحديد الهدف من الاجتماع؛
- تحديد المشاركين؛
- تحديد مكان وتاريخ ووقت الاجتماع؛
- تحديد جدول الأعمال؛
- توزيع دعوات الاجتماع على المشاركين متضمنة جدول الأعمال؛
- فحص الترتيبات المالية للاجتماع.

ب- أثناء الاجتماع:

- افتتاح الاجتماع؛
- التقيد بجدول أعمال الاجتماع، بنداً بنداً؛
- تريك النقاش قدماً إلى الأمام؛
- تحفيز وتشجيع النقاش مع ضبط من تكلم كثيراً؛
- تشجيع كل فرد على المشاركة؛
- تفهم أدوار المشاركين؛
- ضبط الوقت؛
- تلخيص ما هو ضروري؛
- ذكر الاستنتاجات الرئيسية وخطة العمل.

3- دور المشاركين في الاجتماع:

- ❖ الإعداد والتحضير الشخصي: أنجز واجباتك، إجمع المعلومات، دقق بياناتك، أكد على استنتاجاتك.... الخ؛
- ❖ التزام جدول الأعمال؛
- ❖ شارك بهدف تقديم مساهمة؛
- ❖ لا تتحدث كثيرا؛

تذكر وأنت تشارك في الاجتماع والنقاش، أن ثمة آخرين يحضرون الاجتماع ويريدون المشاركة.

الدور	الوصف
المنظم	يعطي اقتراحات بشأن إجراءات الاجتماع، ويعيد التوجيه نحو القضايا الرئيسية الجوهرية.
الموضح	تحديد نقاط سوء الفهم محاولة توضيح تعابير غير واضحة وأفكار غامضة.
المستفسر	يرغب في ملء فجوات معرفيه لديه أو لدى آخرين.
مقدم حقائق	إضافة معلومات قيمة وصحيحة وموثقة للنقاش.
منشط	السعي لإبقاء الحماس والاهتمام والدافعية لدى الأفراد المشاركين، لمواصلة النقاش.
المفكر	تقديم أفكار جديدة غير مألوفة وإبداعية.
الناقد	يتحدى الأفكار والمساهمات المقدمة من حيث صحتها وواقعيتها، ولكن بطريقة بارعة ولبقة.
الموفق	يسعى للتوصل إلى حل وسط، إيجاد تسوية/مقايضة حينما تصل الأمور إلى نهاية مسدودة.
مساعدة الآخرين	يشجع ويدعو المشاركين الصامتين للانضمام إلى الجماعة والمشاركة.

المحاضرة الثالثة عشر الاتصالات الشفهية الفعالة (2)

الاتصالات الهاتفية وإلقاء الخطب

أولاً: إلقاء الخطب:

- ❖ يعتبر إلقاء خطاب أمام عدد كبير من الناس من أكثر أنواع الاتصال الشفهي صعوبة، وأقلها انتشاراً،
- ❖ معظمنا يتخوف من إلقاء خطاب عام،
- ❖ لا نشعر بالارتياح للتحدث أمام الآخرين،
- ❖ مثل هذا التردد والتخوف يمكن التغلب عليهما،
- ❖ تحسين مهارتنا الخطابية يتم بتعلم وتطبيق نهج منظم في عملية الخطابات العامة.

1-الخطاب وحالاته المختلفة:

- ❖ هو الموقف الذي يتحدث فيه الشخص مع مجموعة الأفراد في مؤتمر عام أو في ورشة، أو في مناسبات اجتماعية مختلفة، أو في محاضرة أو درس أو خطبة أو في خطاب سياسي أو في كلمات مجاملة؛
- ❖ تتكلم أمام أناس: تعرفهم أو لا تعرفهم، أقل منك في الدرجة العلمية أو أعلى، من نفس جنسك أو يختلفون.
- ❖ المهم في ذلك أن الحضور سيكون هو من يقيمك في نهاية الأمر.

2-أسباب رفض الحديث أمام الجمهور:

سوف أصبح اضحوكة	أرتجف ولا أستطيع الكلام
لم أحضر لهذا الموضوع	سوف أنسى ما أريد أن أقول
أنا خجول ولا أستطيع الكلام	ضاعت مني الورقة
لدي لهجة غريبة لا يمكنني التحدث أمام الناس	أخاف من تقييم الناس لي
الجمهور مثقف ولا يمكنني الوقوف متحدثاً أمامهم	أخاف أن أفشل



3-التخطيط والإعداد:

أ-اختيار الموضوع: وهنا يجب الأخذ في الاعتبار جملة العوامل التالية:

- أن يكون الموضوع ضمن مجالات التخصص مع خلفية علمية وخبرة حول الموضوع؛
- تفهم وتقدير جمهور المستمعين للموضوع؛
- توافق مناسبة إلقاء الخطاب مع الموضوع.

ب-حدد الغرض / الهدف من الخطاب: أي تحديد الأغراض العامة والخاصة (الإعلام، الإقناع، الترفيه..)؛

ج-تحليل جمهور المستمعين: (العمر، الجنس، المستوى، المهن، أسباب الحضور...)

د-البحث حول الموضوع.

4-تنظيم الخطاب / العرض:

- ❖ يتكون الخطاب عادة من مقدمة فجسم فخاتمة؛
- ❖ تركز المقدمة على إعداد وتهيئة المستمعين لاستقبال الرسالة وإثارة اهتمامهم؛
- ❖ جسم الخطاب يمكن تنظيمه بنفس طريقة تنظيم التقارير؛
- ❖ تتضمن الخاتمة عادة ثلاثة عناصر هي:
 - بيان بشأن الفكرة المركزية للخطاب؛
 - ملخص للنقاط المحورية الرئيسية؛
 - الخاتمة (الرسالة الرئيسية).

5-قرر طريقة العرض / التقديم:

- الارتجال؛
- الاستظهار،
- القراءة.

6-الاستعانة بالوسائل المرئية والتمرن على الإلقاء:

- ❖ تتعدد الوسائل الممكن استخدامها من صور وجداول ورسومات وأشكال؛
- ❖ وأثناء التمرين / التدريب اسأل نفسك ما يأتي:
 - هل يستطيع الناس سماع ما أقول؟ (جهازة الصوت).
 - هل أقوم بتعديل/ تغيير مستوى صوتي وأنا أتحدث؟ (نغمة/ طبقة الصوت).
 - هل أنطق / أقول الكلمات بشكل صحيح؟ (طريقة التلفظ).
 - هل يستطيع المستمعون فهم كلماتي؟ (النطق).
 - هل أستخدم القواعد الصحيحة؟
 - هل استعمل عادات خطابية مزعجة؟

7-أخطاء الإلقاء:

- ❖ عدم وضوح الهدف؛
- ❖ السكون؛
- ❖ الإسهاب؛
- ❖ غياب المشوقات؛
- ❖ الموضوع غير المناسب؛
- ❖ الزبي غير المناسب؛

- ❖ انعدام التنظيم؛
- ❖ إغماض العينين أو تسكينهم؛
- ❖ الفتور في الإلقاء.

8-إرشادات إلقاء الخطاب:

- ❖ أظهر الصدق فيما تقول والحماس واحتفظ بحيويتك.
- ❖ كن واثقا بنفسك، كما تثق في جمهور المستمعين.
- ❖ نظم الخطاب بما يقود أفكار المستمعين بشكل منطقي نحو الخاتمة.
- ❖ ركز أفكارك على الرسالة والاستجابة التي ترغبها بدلا من التركيز على نفسك.
- ❖ استخدم لغة تتناسب وتتوافق مع الجمهور المستمع.
- ❖ تحدث بشكل صحيح، وواضح مستخدما الأصول والمعايير القواعدية والترقيم.
- ❖ أعرض فكرة واحدة في الوقت الواحد أحصل على تغذية راجعة بشأن كل فكرة.
- ❖ استخدم لغة الجسم لتحقيق أفضل المنافع.
- ❖ كن هادئا وطبيعيا.

إرشادات إلقاء الخطاب (تابع):

- ❖ نوع في نبرات / طبقات الصوت، وسرعة الإلقاء، وبدل في جهازة صوتك3
- ❖ انظر إلى المستمعين (التقاء العينين) وتحدث مباشرة إليهم.
- ❖ التزم الثبات، وتجنب المغالاة في الحركة ومؤشرات العصبية.
- ❖ اعرض الوسائل المرئية باعتبارها جزءا من الخطاب.
- ❖ حافظ على مزاجك وهذونك، حتى لو واجهت أسئلة أو ملاحظات عدائية.
- ❖ حافظ على وقفة / جلسة مناسبة.
- ❖ حلل ردود أفعال المستمعين أثناء الخطاب.
- ❖ استمتع: تقديم الأفكار للآخرين يمكن أن يكون متعة وتجربة.

ثانيا: الاتصالات الهاتفية:

- ❖ إن استعمال الهاتف وإتقان فنون الاتصال الهاتفي أصفحت ضرورية لرجال الأعمال لسببين رئيسيين وهما:
- الوقت الذي يهدر ويضيع في المكالمات الهاتفية هو غال جدا؛
- أن الهاتف يمكن أن يحمل، ويوصل انطبعا وصورة ذهنية سلبية عن المنظمة.

1-مشكلات الهاتف:

- ❖ محاولة الحصول على خط؛
- ❖ إبقاؤك / تركك على الخط؛
- ❖ الشخص الذي تريده غير موجود؛
- ❖ تحويلك من شخص لآخر أو من دائرة لأخرى؛
- ❖ الرقم خطأ أو الرقم مشغول؛
- ❖ الشخص الذي طلبك لديه وقت للدردسة بينما أنت مشغول؛
- ❖ أخذ انطبا خاطئ عن المنظمة من خلال المتصل معه (الانطباع الأول مهم)؛
- ❖ يماع خاطئ للكلمات؛
- ❖ عدم فهم الرسالة، فهم الرسالة بصورة خاطئة.

2-نوعية سارة من الصوت/ ألفاظ منتقاة:

- تحدث وكأنك تحدث الشخص الآخر وجها لوجه.
- أظهر الدفء، المودة والسرور، اجعل صوتك مبتسما،
- أصقل نبرة ولهجة طبيعية من خلال الابتسامة والإيماءة.
- بين أنك متأهب وبقظ ومهتم.
- اجعل صوتك معتدل وعاديا وتجنب التحدث بصوت خافت جدا، أو بصوت عال جدا،
- غير / عدل في طبقات الصوت بشكل جيد.
- الفظ الكلمة جيدا.
- انطق الكلمات بصورة واضحة تمام، لا تتمم اجعل كلماتك وعبارتك واضحة تمام.
- تجعل سرعة التحدث مناسبة جدا، وتجنب الكلام بسرعة.
- استخدم الكلمات والعبارات المناسبة، وتجنب الكلمات والعبارات العامية، والفنية المعقدة.

3-تطوير فنون اللباقة والكياسة:

- حينما تتصل هاتفيا، عرف عن نفسك وحدد الشخص المطلوب وشرح هدفك.
- حينما تستقبل مكالمة هاتفية، عرف عن منظمتك، ومن ثم أعرض المساعدة.
- اعتبر كل مكالمة هاتفية مكالمة هامة وأجب فوراً.
- اظهر الاهتمام واللباقة: كن ودودا، مبتهجا، وتحترم الشخص المتحدث.
- أكمل المكالمة فورا ومن غير اللائق أن تبقي المتحدث ينتظر على الهاتف.
- إنه / اختتم المكالمة بإيجابية وبشكل مناسب: "أشكرك على مكالمتك" " أرجو الاتصال مرة أخرى إن احتجت لمعلومات إضافية عن منتجاتنا/ خدماتنا".
- إذا وجدت أنه من الضروري إبقاء المتحدث تنتظر على الهاتف لبعض الوقت، اسأله ذلك إن كان لا يمانع.
- دع الشخص الذي طلبك هاتفياً أن يغلق الهاتف أولاً.

4-إجراء مكالمة هاتفية:

- حدد الغرض من المكالمة الهاتفية بشكل واضح.
- دون مسبقا الملاحظات حول الحقائق، والقماط والأسئلة الرئيسية التي تود الاستيضاح عنها.
- ضع الملاحظات بتتابع منطقي سليم.
- جهز وأعد أي ملفات ومراسلات وعقود.
- يمكن أن تحتاجها أثناء الحديث الهاتفي؛
- اختر الوقت المناسب والأقل تكلفة لإجراء مكالمتك الهاتفية.
- ليكن لديك رقم الهاتف، واسم ووظيفة الشخص الذي ترغب التحدث معه.
- جهز ملاحظاتك، وليكن بجانبك دفتر ملاحظاتك لتدوين الضروري منها أثناء المكالمة
- تذكر النقاط الآتية أثناء إجراء المكالمة.
- تكلم بوضوح وعرف عن نفسك ومنظمتك.

5-استقبال مكالمة هاتفية:

- ❖ احتفظ دائما بدفتر ملاحظات وقلم بجانب الهاتف وبدليل هواتف داخلي بجانب الهاتف لغرض إمكانية التحويل.
- ❖ إن كنت تعمل في مكان مفتوح، تطلب من الآخرين التزام الهدوء.

- ❖ عرف عن نفسك ووظيفتك ودائرتك ورحب بالمتحدث.
- ❖ أصغ جيدا ودقق أي حقائق وأرقام والإملاء حيثما كان ضروريا (خاصة الأسماء والعناوين).
- ❖ سجل الملاحظات.
- ❖ استخدم من العبارات ما يؤكد للمتحدث ما يؤكد للمتحدث أنك على الخط، مثل "نعم" "صحيح".
- ❖ لا تسمح لنفسك بالشروء.
- ❖ كن واعيا للتكاليف – لا تترك المتحدث معلقا ينتظر لوقت طويل.
- ❖ دائما دقق الأرقام، الأفكار، والتواريخ، وأكد على أي إجراء تم الاتفاق عليه.
- ❖ وبعد الانتهاء من المكالمات من الضروري أن تراجع وتسجل وتتخذ أي إجراء ضروري.

6-تسجيل المكالمات الهاتفية:

- اسم الشخص الذي وجهت إليه الرسالة.
- تاريخ المكالمات ووقتها بمنتهى الدقة.
- اسم الشخص / الجهة المرسل (التي اتصلت هاتفيا).
- اسم الشركة، المنظمة، أو الجماعة التي ينتسب إليها المرسل.
- رقم هاتف الشخص المرسل ورقمه الفرعي.
- طلب المرسل الاتصال معه.
- الرسالة التي أبلغها المرسل.
- اسم (الأحرف الأولى من اسم) الشخص الذي استلم الرسالة.

المحاضرة الرابعة عشر

(الاتصال غير اللفظي / لغة الجسد)

مقدمة:

- ❖ ابتداء لابد من توافق الحركات والإيماءات (العلاقة) مع الكلمات المنطوقة (المضمون أو المحتوى)؛
- ❖ كما أنه إذا كان من الدراسات ما يشير إلى أن 75% من ساعات العمل يقضيها الأفراد في الاتصالات، فلو تحدثنا على مستوى المشاعر فإننا نعبر عنها كما يلي:
- 55% من الاتصال يتكون من لغة الجسم.
- 38% يتم التعبير عنه بواسطة نبرة / لهجة الصوت فقط.
- 7% يتم التعبير عنه بالكلمات.
- إذا 93% من مشاعرنا وعواطفنا هي غير لفظية.

1- مفهوم الاتصال غير اللفظي:

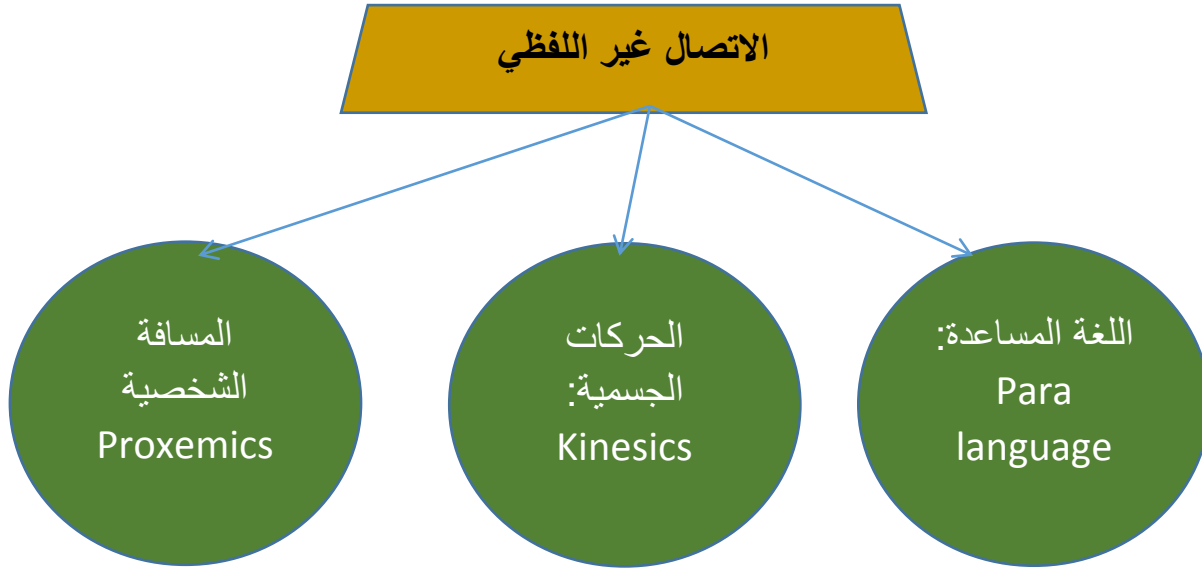
- ❖ يتمثل الاتصال غير اللفظي في أية رسالة ترسل وتستقبل مستقلة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة، وتتضمن عوامل أخرى مثل المظهر، المسافة، المواقع، المكان...
- ❖ يسمح لنا الاتصال غير اللفظي بأن:
- نعرف متى ننهي المحادثة.
- نعرف ما إذا كان الشخص الآخر قد وصله المعنى الذي نتكلم عنه أم لا.
- نحدد مستوى الموافقة التي حصلنا عليها.
- نلاحظ الدرجة التي لمسنا بها الدافع الحقيقي للشخص الذي نتحدث إليه.
- نعرف اللحظة التي حققنا فيها الاتصال، والبداية الحقيقية لعلاقتنا.
- تحديد الوقت الذي نجحنا فيه في تحقيق التقارب مع شخص ما.

- نعرف التغيير الذي حدث في طريقة تفكير شخص ما.
- نعرف نوعية النظام التعبيري الأنسب لكي نوصل فكرة معينة إلى الآخرين.
- نتعرف على قدرتنا على تفهم واحترام ثقافة الشخص الآخر الذي نتعامل معه.

2- خصائص الاتصال غير اللفظي:

- ❖ الاتصال اللفظي يلعب دورا كبيرا في تحقيق الأهداف الاتصالية.
- ❖ عدم الانسجام بين اللفظي وغير اللفظي يؤدي إلى تناقض الماني.
- ❖ ترجمة الاتصال غير اللفظي أحيانا ليست سهلة لاختلاف الثقافات.
- ❖ لغة الجسم يهتم بها علم الكينيسيكز (Kinesics).
- ❖ الاتصال غير اللفظي قديم قدم الانسان، الاهتمام به في الكتابات بدأ من المنتصف الثاني للقرن الماضي.
- ❖ اللغة العالمية رقم 1 هي لغة الجسم.
- ❖ النساء أكثر إدراك لمعاني لغة الجسم من الرجال.

3- أنواع / أشكال الاتصالات غير اللفظية:



أ- اللغة المساعدة:

- ❖ ونعني بها كيفية نطق الرسالة اللفظية وليس بما ننطقه فعليا وال1ي هو من اختصاص اللغة المنطوقة، علما بأن اللغة المساعدة من شأنها أن تدعم أو تشوه الرسالة المنطوقة.
- ❖ وتتعلق اللغة المساعدة بخصائص وصفات الصوت: المعدل، القوة، النبرة، اللهجة، الرنين وغير عا

ب- الحركات الجسمانية:

وتعنى الاتصال بواسطة حركة الجسم، ومن أهم حركات الجسم الأكثر تعبيراً الوجه والعينان0

ج- المسافة:

- ❖ وتعني المسافة الشخصية، وتشير إلى المسافة التي تقف فيها بعيداً عن الشخص المتحدث إليه، وتتباين دلالتها تبعاً لتنوع الثقافات فقد تعكس لدى البعض الجاذبية ولدى آخرين المكانة وهكذا.....

4- فروع ومفردات الاتصال غير اللفظي:

- تعابير الزجه
- حركات الأيدي والأصابع
- الدلالات الرمزية للوقت
- الاتصال باللمس
- الاتصال البصري
- حركت الرجلين

- مستوى ونغمة الصوت.
- الإيماءات والإشارات.
- وضعية وحركات الجسم.
- المسافات.
- المظهر.
- الابتسامة والضحك.
- التنهدات والتأوهات.

5- دلالات مختلفة للاتصال غير اللفظي:

أ- الوجه:

- ❖ الوجه عبارة عن نظام متكامل يتفاعل فيه: الجبهة، الحاجبين، العينين، الأنف، الأذنين، الشفتين، الذقن، وتوجد بينهما تفاعلات.
- ❖ يعبر الوجه عن جملة اتفاعلات هي: السرور، الحزن، الغضب، الخوف، الدهشة، الاشمئزاز. من لغة الوجه:

- تعبيرات الوجه والجبهة والحاجبين.
- الاتصال البصري.
- التعبير بالأنف.
- حركة الشفاة والفم.
- الابتسامة.
- الضحك.

ب- الصوت:

- ❖ الصوت هو عبارة عن ذبذبات مسموعة يصدرها الإنسان والكائنات الحية الأخرى، وحتى الأشياء تحدث أصواتا عندما تكون في حالة حركة.
- ❖ والصوت ينقل حالات مختلفة منها:

- الغضب
- الإحباط
- التوتر
- الحزن
- عدم الرغبة في الحديث مع الآخرين
- عدم الاستعداد للإنصات للآخرين

ج- لغة اليدين:

- ❖ نستخدم اليدين لأغراض اتصالية كثيرة:
- للمساعدة على الكلام
- إكمال المعاني.
- الإشارة إلى الاتجاهات.
- تعبیر موقف: سلام، رضا، رفض.

- المصافحة والتحية.
- عند المصافحة مثلاً، اليد اليسرى تستخدم لإرسال مشاعر إضافية.
- تحريك اليد على الرأس: تخفيف حدة ما يعانیه الشخص من توتر.
- وضع اليدين متقاطعين على الصدر يدل على الوضع الدفاعي
- تغطية الوجه تعبيراً عن الخوف
- وضع اليد على الخصر أو في الجيب عند الحديث يعبر عن الغرور.

6-المصافحة والمشاعر:

- ❖ مثلاً: الشخص العدوانى يصافح ويده وئراعه متخشبة والهدف هو إبقاء مسافة كافية تجعله خارج نطاق الشخص الآخر.
- ❖ وعندما يجذب الشخص المصافح الذى تصافحه إلى نطاقه فهذا يدل على أنه يطمئن به.
- ❖ المصافحة المدوجة بكلتا اليدين الهدف منها هو الإعلان عن ما فى داخل الإنسان من حب وصدق وتقرب وطمأنينة.
- ❖ استخدام المصافح لليد اليسرى للتعبير عن شعوره وحسب عمق هذا الشعور يكون مكان وضع اليد اليسرى.
- ❖ الإمساك بالكوع أعمق فى التعبير من الإمساك بالمعصم، والإمساك بالكتف أعمق من الإمساك بالساعد.
- ❖ التقرب من منطقة الطرف الآخر له معنى آخر

7-مفردات رديئة فى لغة الجسد:

- العينان التي تتجنبان النظر للمتحدث.
- مصافحة الآخرين بكف لينة.
- الحركات العصبية.
- الجلسة المسترخية
- الجلسة المتكاسلة
- عض الشفاه
- قضم الإظافر
- النقر بالأصابع
- اللعب بالخاتم فى الإصبع
- اللعب بالقلم أو فتحه
- اللعب بالمفاتيح
- اللعب بالنقود المعدنية|طققة مفاصل اليد
- الاستخدام المستمر لبعض الأصوات مثل النحنحة والهمهمة

8-تحسين مهارات الاتصال غير اللفظي:

- ❖ احرص على استمرار التقاء العينين مع من تتحدث إليه أو تصغى إليه، وواصل تحريك العينين.
- ❖ هز رأسك من حين لآخر لإعطاء الموافقة.
- ❖ ابتسم وحافظ على حيويتك وتأهبك
- ❖ الميل إلى الأمام نحو المتحدث

لكن تجنب الآتي:

- النظر بعيداً، أو تحريك العينين بعيداً عن المتحدث؛
- إغماض العينين؛
- استخدام نبرة صوت غير سارة.
- التثاؤب باستمرار

طالب علم 01