



جامعة محمد الشريف مساعديّة- سوق أهراس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المحور الثاني

المحاضرة 10- نماذج رسائل الأعمال

(رسائل الاستفسار، رسائل العرض/البيع)

3- أنواع مختارة من رسائل الأعمال: هناك الكثير من أنواع الرسائل التي يتم تداولها بين الأفراد والمؤسسات في القطاعات المختلفة. قد تختلف هذه الرسائل في المضمون والمحتوى، لكنها تتشابه بدرجة كبيرة فيما بينها فيما يتعلق بهياكلها. ومن أهم هذه الأنواع:

1.3- رسائل الاستفسار: هي رسائل تهدف إلى الحصول على المعلومات بخصوص منتج معين أو شخص أو موضوع معين. وكون أن هذه المعلومات مهمة في اتخاذ قرارات معينة، فإن استخدام المدخل المباشر في الكتابة هو المفضل في كتابة هذا النوع من الرسائل، بدلا عن المدخل غير المباشر. ولكي تحقق الرسالة الهدف المحدد لها، فيجب مراعاة الباقة والاحترام في كتابتها، مما يشجع المستقبل على الرد بصورة ايجابية. مثال: (Would you please provide us...).

كما يجب ختمها بعبارات تدل على الصداقة والرغبة في تعزيز التعاون المستقبلي. من أهم أنواع رسائل الاستفسار:

1.1.3- رسائل الاستفسار عن بضاعة: يرسلها مشتري محتمل إلى منتج أو تاجر (بائع) يستوضح عن نوع من البضاعة وأسعارها وشروط البيع والدفع والتسليم ومعلومات أخرى. وعادة تغطي رسالة الاستفسار عن بضاعة المجالات التالية:

- الإشارة إلى مصدر المعلومة عن الشركة (الإعلان، الملحق التجاري، الوكيل، المعارض التجارية، الموقع الإلكتروني، زيارات مندوبي التسويق، ...)
- تقديم لمحة عن المؤسسة التي تعمل فيها.
- الاستفسار عن البضاعة وأصنافها من خلال أسئلة مباشرة أو طلب عينات منها.
- الاستفسار عن السعر والخصومات، وذلك من خلال طلب قائمة أسعار أو فاتورة أولية.
- الاستفسار عن شروط البيع والدفع والتسليم.
- الرغبة في إقامة علاقات دائمة بين الطرفين.

2.1.3- رسائل الاستفسار عن الأشخاص: يستخدم هذا النوع من الرسائل في معظم المؤسسات، عندما ترسل مؤسسة معينة رسالة استفسار إلى مؤسسة أخرى تطلب فيه معلومات معينة عن شخص ما، سبق له العمل في أو التعامل مع هذه المؤسسة، ويرغب في العمل في المؤسسة التي تطلب المعلومات أو عقد صفقات تجارية معها. وعادة تتضمن الرسائل معلومات مختلفة منها: معلومات عن الشخصية، الجوانب السلوكية (الالتزام التعامل، الاعتمادية الوضع المالي، ... الخ).

2.3- رسائل الرد على رسائل الاستفسار: وهي رسالة الاستجابة لرسالة استفسار من شخص أو مؤسسة يبلغ من خلالها استلام الرسالة ومضمون الرد سواء كان إيجابيا أو سلبياً. ومن الأمور الواجب مراعاتها في صياغة رسائل الرد:

- السرعة في الإجابة (تدل على الاحترام)
- الحرص على المجاملة حتى في حالة عدم إرسال المعلومات المستفسر عنها).

- شكر المستفسر على الثقة في الشركة.
 - الإجابة الكاملة والصحيحة في حالة قبول إرسال المعلومات.
 - إضافة معلومات إذا كانت مناسبة وان لم ترد في رسالة الاستفسار.
 - الاستعداد التام للتعاون في المستقبل.
- المخطط الهيكلي المقترح لرسالة الرد على رسائل الاستفسار: ويتم في هذا النوع من الرسائل تجزئة الرسالة إلى ثلاث فقرات متتالية وكما يلي:
- **الفقرة الأولى:** الإشارة إلى رقم رسالة الاستفسار وتاريخها. مثال ذلك: "بالإشارة إلى رسالتكم رقم س م ل/12 تاريخ 2014/05/15 يسرنا"
 - **الفقرة الثانية:** تتضمن الإجابة على كافة الأسئلة، إضافة إلى أية معلومات أخرى عند الضرورة، الإشارة إلى شروط البيع والشحن والدفع، التركيب الصيانة وغيرها.
 - **الفقرة الثالثة:** التأكيد على الإجابة على أية استفسارات مستقبلية والرغبة في التعاون وتقديم أفضل الخدمات. مثال: "أملين أن نكون ذلك بداية تعاون دائم ومثمر بيننا في المستقبل).
- 3.3- رسائل البيع/العرض:** هي رسالة تحرر من قبل البائع أو المصدر لإبلاغ التجار الوسطاء بوجود بضاعة يرغب في بيعها. وهي نوع من الرسائل التسويقية ترسل إلى العملاء المنتظمين بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلانات التجارية أو التعاميم، من خلال وسائط الإعلام أو شبكة الانترنت.
- وتعد رسائل البيع على أهمية كبيرة بسبب قدرتها على جذب انتباه العملاء واهتمامهم بالمنتج والتأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء، وتعتمد في كتابتها على الإقناع والترويج.
- حتى يتم كتابة رسائل بيع فعالة يجب على المحرر أن يراعي بعض النقاط الهامة من بينها:
- تحديد الهدف من كتابة الرسالة (لماذا أكتب هذا؟)
 - تحديد الفئة المستهدفة (الوضع الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي العمر، الجنس، المكان والزمان)
 - استخدام لغة بسيطة (الابتعاد عن العبارات والجمل المعقدة جداً).
 - الإيجاز (كلما كانت الرسالة طويلة كلما خسرت أكثر من قرائها)
 - تجنب تكرار العبارات والكلمات.
 - مراجعة وتدقيق الرسالة (والتأكد من عدم وجود أخطاء).
- وينبغي أن يتم صياغة مضمون رسالة البيع بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث أكبر تأثير مطلوب على المستقبل.
- ومن بين الرسائل التسويقية التقليدية والالكترونية التي تستخدمها المؤسسات منها:
- الرسائل الورقية التقليدية.
 - التعاميم الورقية والالكترونية

- إعلانات جوجل والفيديوك.
 - الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني
 - الرسائل النصية القصيرة (sms)
 - خدمات الاستبيان الإلكتروني.
- يتم تصميم رسائل البيع (النصية) التي ترسل مباشرة إلى العملاء المستهدفين، بغض النظر عن أداة التوصيل من خلال البريد التقليدي أو الإلكتروني.

1.3.3- عناصر مكونات رسائل البيع: من الممكن أن تتضمن رسالة البيع الإشارة إلى الجوانب التالية:

- الإشارة إلى رسالة الاستفسار في حال وجودها.
 - تقديم لمحة موجزة عن المؤسسة ونشاطاتها.
 - ذكر أصناف البضاعة وأحجامها وعلامتها التجارية.
 - تحديد الأسعار وشروط البيع والدفع والتسليم.
 - تحديد مدة سريان الأسعار.
 - إرفاق (كتالوج) يتضمن الأسعار والأصناف إذا كان ذلك ضروري أو مطلوب.
- 2.3.3- مخطط هيكل لرسائل البيع/العرض: يمكن اعتماد نموذج (AIDA) في كتابة رسائل البيع كاستراتيجية من أجل:

1. جذب انتباه العميل لقراءة الرسالة (Attract Attention).
 2. إثارة اهتمام العميل بالمنتج (Stimulate Interest).
 3. خلق الرغبة لدى العميل وإقناعه بالمنتج من خلال إبراز العديد من العوامل والإثباتات المعتمدة على الحقائق (Create Desire).
 4. حفز العميل على اتخاذ قرار الشراء (Motivate Action).
- بناء على نموذج (AIDA) يمكن تصميم هيكل رسالة البيع لتتضمن أربع فقرات رئيسية كما يلي:
- **الفقرة الأولى:** تخصص لتبني العميل للسلعة التي تنتجها. مثال: "يسرنا إبلاغكم بأننا في شركة قد بدأنا اعتباراً من تاريخ بإنتاج".
 - **الفقرة الثانية:** تهدف إلى إثارة اهتمام العميل عن طريق شرح مواصفات السلعة أو الخدمة وما توفره من مزايا. مثال: "يمتاز منتجنا بجودة الصنع وفق المعايير الدولية (الأوروبية)..... واستخدام آخر ما توصلت له التكنولوجيا في هذا المجال".
 - **الفقرة الثالثة:** تهدف إلى إقناع العميل وخلق الرغبة لديه لشراء المنتج. وتتم من خلال الاعتماد على الحقائق، والاستعانة بشهادات أصحاب الخبرة، والاختبارات التجريبية، وأثبات ملائمتها لحاجات مختلفة. مثال: "أرفق بطيه ملحقاً يتضمن قائمة بأهم منتجاتنا بالإضافة إلى قائمة الأسعار وشروط البيع والدفع والتسليم. علماً أن هذا العرض يعتبر ساري المفعول حتى تاريخ

..... علماً كافة منتجاتنا تخضع لفحوص دورية من مؤسسة المعايير والمواصفات وحاصلين على شهادة الجودة العالمية (ايزو 9001) ولدينا أكثر من 100 موزع على

● **الفقرة الرابعة:** تهدف إلى تشجيع العميل على اتخاذ قرار الشراء. ويتم من خلال الإشارة إلى التسهيلات المقدمة مثل البيع بدون دفعة أولى، التركيب والنقل المجاني، تقديم هدايا، تقديم خصم تجاري أو خصم كمية وهكذا... مثال: "يمكنكم الاطلاع على منتجاتنا في معرضنا الكائن في والاطلاع على العروض المقدمة والتي تتضمن خصومات تجارية مغرية وتسهيلات بالدفع والتحميل والتركيب المجاني"