

اصول اولیه نامه نویسی در مذاکرات تجاری

سعید لندران اصفهانی^۱

محمد رضا احمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

نامه نویسی ابزاری مهم و مؤثر در حل مسئله تقریباً در هر زمینه ای است. اگرچه صحبت کردن و بحث کردن درباره یک موضوع از طریق تلفن مفید است، اما محدودیت هایی دارد. مهمترین آنها محدودیت زمانی و درگیری تنها دو نفر است. از سوی دیگر، در قالب یک نامه، پیشنهاد یا استدلالی را در دست قرار می دهید که ممکن است در مورد آن بحث و بررسی شود و با آرامش فکر شود. با این حال، یک نامه ممکن است به هر دو صورت عمل کند در حالی که یک نامه به خوبی پیش نویس و متن مناسب ممکن است در دستیابی به هدف شما مفید باشد، یک نامه با پیش نویس ضعیف و نامناسب ممکن است به عنوان یک اسپویل عمل کند و کار شما را دشوارتر کند. به درستی گفته شده است که یک نامه چیزی را در مورد شخصیت شما آشکار می کند که یک ماشین قادر به انجام آن نیست.

واژگان کلیدی

نامه، موضوع، متن، پیش نویس.

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول Landran_saeid@yahoo.com)

۲. دانشجو، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقدمه

نوع ارتباط این است که مستلزم تعامل مناسب بین دو نفر یا بین گروهی از افراد است. ارتباط را به عنوان تبادل پیام از طریق هر رسانه یا کانالی در نظر بگیرید. همه چیز با چرخه ای از ارتباطات شروع می شود که شفاف سازی را در هر فرآیند کاری نشان می دهد. اینها به عنوان اصول ارتباطات تجاری شناخته می شوند. با این حال، انتقال پیام ها همیشه واضح نیست. ما اغلب در درک یا مطالعه کامل یک شخص شکست می خوریم. این باعث ایجاد انواع مختلفی از عوارض در این بین می شود. موضوعات ارتباطات تجاری تمام استراتژی های ارتباطی و راه های رسیدن به یک تجارت موفق را پوشش می دهد. حالا اگر در زمین حرفه ای هم همین اتفاق بیفتد چه؟ بنابراین، درک و تبادل صحیح مجموعه پیام ها به طور مناسب بسیار مهم است. همچنین می تواند از طریق طیف وسیعی از رسانه های متمایز انجام شود. سبک نوشتن، انتخاب کاغذ و کلمات شما همه چیزهایی را در مورد شما به عنوان یک فرد می گویند. در واقع نامه های اداری سفیران خاموش یک شرکت تجاری هستند. مکاتبات مهم ترین کانالی است که از طریق آن استعلام های مختلف تجاری، مذاکره، سفارش خرید، بازپرداخت بدهی، شکایات، رسیدگی به شکایات و غیره انجام می شود. با توجه به این موضوع، بسیار مهم است که یک نامه تجاری با دقت تنظیم شود به گونه ای که احساسات و هدف شما را به صورت ملموس و دقیق بیان کند، اما در عین حال نباید احساسات گیرنده و گیرنده را آزار دهد. بی جهت به وقت گرانبهای او تجاوز کند. نامه نویسی اصول خاصی دارد و نویسندگان خوب باید سعی کنند در نوشتن نامه تجاری از این اصول پیروی کنند. در این واحد با اصول اولیه مکاتبات تجاری و قالب و ترتیب نامه های تجاری آشنا می شوید.

برای انتقال موثر هر پیامی، نوشتن نامه تجاری نیاز به استفاده از اصول ارتباطی خاصی دارد. آنها دستورالعمل هایی را برای محتوا و سبک ارائه ارائه می دهند.

اصول اولیه مکاتبات تجاری

یک نامه تجاری باید با رعایت اصول اولیه مکاتبات تجاری زیر نوشته شود.

وضوح و انسجام:

به منظور اثربخشی، یک نامه تجاری خوب باید مختصر، دقیق، مرتبط، مشخص و منسجم باشد. در مورد آنچه می خواهید بگویید و سپس آن را واضح بگویید. همیشه باید از کلمات دشواری که نیاز به استفاده از فرهنگ لغت، بیان گل و زبان شاعرانه دارند اجتناب کرد. کلمات استفاده شده نباید مبهم یا مبهم باشند. نامه باید معنای دقیقی را که نویسنده می خواهد به آن منتقل کند، به گیرنده منتقل کند. وضوح یک نامه تا حد زیادی به وحدت یا انسجام آن بستگی دارد. بنابراین، یک نامه باید به شیوه ای منطقی نوشته شود و منعکس کننده قوام فکر باشد. یک فکر باید در یک توالی مناسب به دنبال دیگری باشد. چیدمان منظم موضوع ضروری است و همان را باید با کلمات مناسب بیان کرد. بهتر است از جملات کوتاه و پاراگراف های کوتاهی استفاده کنید که خواندن آنها راحت تر باشد. "تلگرام بفرست، نه مقاله."

توجه:

نویسنده نامه باید خود را در جایگاه خواننده قرار دهد و به آنچه نیاز دارد توجه کند. به جای «نگرش من» روی «نگرش شما» تأکید کنید.

مثال

نامناسب:

ما در ماه گذشته ۴۰۰۰ ده ها دستمال با این توصیف فروختیم. مناسب: شما و تاجران دیگری مانند شما در یک ماه گذشته ۴۰۰۰ ده ها دستمال به این شرح خریدید.

اختصار:

یک نامه تجاری خوب باید مختصر و دقیق باشد. صرفه جویی در کلمات تنها در صورتی امکان پذیر است که نویسنده نامه دارای واژگان گسترده ای باشد. نامه طولانی حاوی مطالب نامربوط تصور ضعیفی از نویسنده و همچنین خانه تجاری ایجاد می کند. اما به خاطر اختصار، کامل بودن یا وضوح را نباید قربانی کرد. نامه باید به طور کامل توضیح دهد که همه آن چه می خواهد. "آگاه باشید که خواننده وقت زیادی ندارد".

ادب و مهربانی:

لحن نامه تجاری باید همیشه مؤدبانه و مؤدبانه باشد. در حالی که تهیه پیش نویس نامه تجاری رک و پوست کنده هرگز نباید به عنوان نشانه ای از قدرت در نظر گرفته شود. برعکس، یک تصویر ضعیف مسلماً ناشی از نگرش توهین آمیز است که از طریق نامه منتقل می شود. ادب مانند روغنی است که اصطکاک را از بین می برد و حسن نیت ایجاد می کند. ادب نباید به کلمات اجباری مانند "متشکرم" یا "لطفاً" محدود شود. حتی در رد پیشنهاد باید ادب وجود داشته باشد. کلماتی مانند "لطفاً" و "مهربان" همیشه پاسخ مثبت می دهند. با این حال، چنین کلماتی باید بدون قربانی کردن عزت و حیثیت خود استفاده شوند.

مختصر بودن:

یک نامه تجاری باید مختصر و مستقیم باشد و به زبانی ساده و با جریان طبیعی کلمات نوشته شود. از عبارات لفظی و عبارات با جریان بالا باید اجتناب شود. نامه نباید حاوی نقل قول ها یا کلماتی باشد که به صورت فضولی (کتابی) و مصنوعی به نظر می رسند. افراد تجاری بسیار شلوغ هستند و ممکن است با نامه های طولانی غیر ضروری عصبانی شوند. بنابراین، شخص باید مستقیماً روی پیام متمرکز شود.

صحت:

نامه تجاری باید از نظر گرامری صحیح و از نظر واقعیات دقیق باشد. اطلاعات نادرست و حقایق نادرست که از طریق نامه منتقل می شود، موظف است موقعیت نویسنده را آسیب پذیر کند. مخاطب، ممکن است از تعامل بیشتر با نویسنده نامه خودداری کند. در استعلام نامه ها، دستورات، شکایات، مراجع و غیره اطلاعات داده شده باید همیشه صحیح و دقیق باشد. اگر به دلایلی امکان برقراری اطلاعات لازم وجود نداشته باشد، ممکن است دلیل آن به وضوح با زبانی مودبانه بیان شود.

کامل بودن:

یک نامه تجاری باید شامل تمام حقایق لازم و اطلاعات زمینه ای باشد که از پیام ارسال شده پشتیبانی می کند. پرس و جوی که حاوی جزئیات ضروری نباشد، یا توضیحی جزئی نباشد، هرگز قدردانی نمی شود. یک نامه ناقص ممکن است گیرنده را مجبور کند که مکاتبات بیشتری در مورد موضوعی که مستلزم اتلاف وقت است انجام دهد یا او را وادار کند که طبق قضاوت خود عمل کند که در چه مسیری منجر به اختلاف می شود.

اصالت:

اصالت فرم، بیان و سبک اغلب برای جذاب تر کردن نامه‌های تجاری، به ویژه برای تبلیغات فروش، و در مناسبت‌های خاص، مانند معرفی یک محصول جدید، ضروری است. در واقع، با تغییر زمان، اشکال و عبارات قدیمی و کلیشه ای جای خود را به اشکال، بیان و شیوه ارائه مطالب جذاب تر در نامه های تجاری داده است. به عنوان مثال، طرح بندی محتوای یک نامه اغلب برای مشخص کردن خطوط مهم در نظر گرفته شده است. عبارات جدید به جای عبارات قدیمی استفاده می شود و تلاش آگاهانه برای ایجاد یک تماس شخصی در صورت لزوم انجام می شود.

آراستگی:

یک نامه تمیز و مرتب، به وضوح تایپ یا نوشته شده بر روی یک کاغذ نسبتاً خوب با پاراگراف بندی مناسب، نامه را برای خواننده جذاب می کند. هر گونه رونویسی، مالش یا برش عبارات، فاصله نامناسب بین پاراگراف ها و غیره تصور مطلوبی ایجاد نمی کند. بنابراین ظاهر یک نامه تجاری باید تا حد ممکن چشمگیر، مرتب و مرتب باشد.

اثربخشی:

هدف نهایی نامه تجاری، پاسخ مطلوب به شیوه ای مثبت در مدت زمان معقول است. بدیهی است که تاخیر یا پاسخ منفی نشان دهنده بی اثر بودن نامه است. زمان و لوازم التحریر مورد استفاده در نوشتن چنین نامه هایی مستلزم صرف هزینه های بیهوده است. بنابراین، اثربخشی ممکن است به عنوان ضروری ترین ویژگی برای یک نامه تجاری در نظر گرفته شود

خواندن اثبات:

اگرچه خواندن اثبات بخشی ضروری از نوشتن نامه نیست، اما یک جنبه احتیاطی بسیار مهم در مکاتبات تجاری است. یک نامه خوب می تواند با نگرش بی دقت نسبت به اشتباهات دستوری و تایپی خراب شود. بنابراین، املاي اشتباه اسامی، اعداد تایپ شده نادرست و عدم درج موارد مشخص شده باید قبل از امضای یک حرف تصحیح شود. خواندن اثبات برای تصحیح اشتباهات گرامری، اشتباهات املاي و اشتباهات تایپی ضروری است. در واقع، خواندن اثبات یک بررسی مضاعف در مورد شایستگی ها است.

ده فرمان برای نوشتن یک نامه تجاری خوب عبارتند از:

(i) همانطور که می خواهید بنویسید.

(iii) مودب و دوستانه باشید.

(iii iii) طبیعی باشد.

(iv) یاد بگیرید که خواننده خود را تجسم کنید و مفید باشید.

(v) ذهن خود را باز نگه دارید. از دیدگاه خواننده خود قدردانی کنید.

(vi) دیپلماسی واقعی را تمرین کنید.

(vii) مایل به اعتراف به اشتباه باشید.

(viii) واضح و دقیق بنویسید.

(ix) آنچه را که می خواهند بدانند به خوانندگان خود بگویید.

(x) نامه خود را نمایی کنید/دلایل را به آنها نشان دهید.

اصول مکاتبات تجاری

مکاتبات تجاری یکی از اولین مهارت‌هایی است که هر بازرگان باید بداند. به این دلیل که در فرآیند واردات و صادرات کالا، نیاز مبرم به ارتباطات خارجی با افراد مختلف در سایر کشورها وجود دارد. هر کشوری زبان، فرهنگ، قوانین و آداب خاص خود را دارد که رعایت کردن آن در مکاتبات گمرکی و تجاری از سوی بازرگانان الزامی است. در این مقاله اطلاعاتی در مورد انواع مکاتبات تجاری و بازرگانی تهیه شده است، که پس از پایان مطالعه مقاله می‌توانید طبق اصول و قواعد، مکاتبات تجاری خود را انجام دهید.

ضرورت دانستن قواعد مکاتبات تجاری

از آنجا که افراد دسترسی آسان به بازرگانان خارجی ندارند، بنابراین بیشتر مکالمات، ارتباطات و قراردادهای آن‌ها به صورت مکتوب یا معمولاً از راه دور خواهد بود.

مکاتبات بازرگانی شامل نامه‌ها، قراردادها، مکالمات، گفتگوها، نشست‌ها و بسیاری از موارد دیگر بوده که یک بازرگان جهت صادرات یا واردات کالا باید تسلط خوبی به آن‌ها داشته باشد. بنابراین از مکالمات ساده با یک بازرگان خارجی در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل زدن به وی تا عقد قرارداد حقوقی همگی در زمره مکاتبات بازرگانی قرار گرفته که نیازمند رعایت اصول و قواعد خاصی هستند.

در تجارت خارجی، اعتماد متقابل حرف اول و آخر را خواهد زد که مکاتبات بازرگانی اصلی‌ترین راه برای خلق اعتماد در طرف مقابل یا سلب اعتماد وی است. از آنجا که دو طرف از فرهنگ‌ها و ملل مختلف هستند، بنابراین یک سوء تفاهم ساده نیز می‌تواند موجب سلب اعتمادشان شود. یادگیری مکاتبات تجاری یکی از اصلی‌ترین الزامات ورود به عرصه صادرات و فعالیت تجاری است.

امروزه برای اینکه تجارت و بازرگانی خارجی به نتیجه برسد و قراردادهای تجاری بین المللی منعقد شود، فرایندهای مهمی همچون مکاتبه و مذاکره بازرگانی خارجی باید طی شود. این دو فرایند به قدری اهمیت دارند که در صورت ایجاد سوء تفاهم در هر یک، ممکن است انعقاد قرارداد و انجام تجارت خارجی با شکست مواجه شود بازرگانان با توجه به موضوعات و مشکلاتی که در پیش روی تجارت خود دارند، با طرف‌های خارجی به مکاتبه می‌پردازند. البته شباهت‌هایی بین آن‌ها وجود دارد ولی در هر کدام باید به نکاتی توجه کرد که از بروز مشکلات جلوگیری کرد. مذاکره ماهیتاً یک هنر محسوب می‌شود و در واقع هنری است که سبب رسیدن به تفاهمی عمومی شده و از طریق چانه زنی بر روی نکات اساسی توافق از قبیل نحوه تحویل، مشخصات، قیمت‌ها و شرایط محقق می‌شود. مذاکره امری بسیار دشوار است و در واقع مستلزم تمرین بسیار، داوری، کاردانی و قضاوت درست است.

انواع مکاتبات تجاری

مکاتبات بازرگانی یا همان تجاری به انواع مختلفی تقسیم می‌شود. در ادامه مقاله به معرفی آن‌ها می‌پردازیم.

نامه‌های تجاری

اصلی‌ترین و مهمترین مکاتبات بازرگانی، نامه‌های تجاری است. موضوع نامه‌های تجاری بسیار متفاوت است. البته ممکن است چند موضوع مختلف از جمله معرفی شرکت یا محصول، دریافت کاتالوگ محصول، دریافت نمایندگی شرکت خارجی، دریافت یا ارسال قیمت کالا و... بیان شود. از آنجایی که نامه تجاری یک سند مکتوب محسوب می‌شود، باید در نوشتن آن دقت لازم را به کار برد.

نکات مهمی که باید در هنگام نوشتن نامه‌های تجاری خارجی به آن توجه کرد: تسلط به زبان طرف مقابل و نگارش نامه به آن زبان الزامی است. بر روی نوشتن کلمات و عباراتی که بار حقوقی دارند، دقت کنید. لحن نامه به صورتی باشد که در طرف مقابل برداشت مثبتی به وجود آورد. نامه خارجی حتما باید در سربرگ شرکت تنظیم شود. عنوان، مناسب و جذاب باشد.

از اصطلاحات بازرگانی خارجی درست و به موقع استفاده شود. فرهنگ، زبان، دین، هویت فرد و کشور مورد نظر مورد احترام قرار گیرد. از به کار بردن کلمات پیچیده، چند پهلوی و مبهم پرهیز شود. نامه به لحن رسمی نوشته شود و از الفاظ نامحترمانه دوری شود. دارای اطلاعات تماس، آدرس، ایمیل و موارد دیگر باشد. محتوای نامه بازرگانی باید مفید و خلاصه باشد؛ و از کلی‌گویی پرهیز شود. شخص حقیقی یا حقوقی مورد خطاب نامه کاملا مشخص باشد. مستندات لازم را حتما به همراه نامه پیوست کنید. در نامه معرفی محصولات، مشخصات دقیق کالا ذکر شود.

ایمیل تجاری

در مکاتبات تجاری، سریعترین و بهترین روش برای ایجاد ارتباط با بازرگانان خارجی، ایمیل تجاری است. با استفاده از این روش می‌توان به آسانی به تمامی طرف‌های خارجی دسترسی داشت. ممکن است بر این باور باشید که ایمیل زدن کار راحتی است ولی باید بدانید که ایمیل زدن از نوشتن نامه تجاری کار پیچیده‌تری است. نکات مهمی که در هنگام ارسال ایمیل تجاری به شرکت‌های خارجی باید رعایت کرد: حتما از ایمیل رسمی شرکت و شخص حقوقی استفاده نمایید. ایمیل باید به صورت خلاصه باشد.

در ایمیل ابتدا خودتان را با ذکر سمت و نام خود، معرفی کنید.

قراردادهای تجاری

بازرگانان در طی کار خود دفعات بسیاری نسبت به عقد قراردادهای تجاری و بازرگانی با شرکت‌های خارجی اقدام می‌کنند. در قراردادهای تجاری موضوعات مختلفی مانند همکاری در ساخت محصول، خرید و فروش کالا و... بیان می‌شود.

با توجه به این که قرارداد تجاری یک سند حقوقی محسوب می‌شود بنابراین باید دقت بسیاری در تدوین و عقد آن داشت. قرارداد مهمترین سندی است که طرفین در صورت هر گونه مشکل، می‌توانند در مراجع قضایی به آن استناد کنند.

بعضی از نهادها مانند اتاق بازرگانی بین‌المللی یا اتاق‌های مشترک بازرگانی بین کشورها، مسئول حل اختلاف تجاری بین طرف‌های تجاری هستند.

نکات مهمی که در عقد قرارداد تجاری بین المللی باید رعایت کرد:

نام و مشخصات دقیق طرفین قرارداد به صورت کامل ذکر شود.

کالا، محصول یا خدمت مورد تبادل با ذکر جزئیات مشخص شده باشد.

مشخص شدن فرد، نهاد یا دادگاهی که باید به اختلافات رسیدگی کند.

فرم و ترتیب یک نامه تجاری

شکل نامه

شکل و عبارات مکاتبات تجاری ارزش جذابیت آن را تعیین می کند. ظاهر خوب نامه در ذهن گیرنده یا خواننده آن

تأثیر مثبتی ایجاد می کند. از این رو هنگام نوشتن نامه باید به نکات زیر توجه کرد:

کاغذ:

برای کلیه مکاتبات رسمی باید از کاغذ با کیفیت خوب و اندازه استاندارد استفاده شود. هنگام چاپ مشخصات لازم در

مورد نام، آدرس، شماره تلفن، شماره تلکس گیرنده، باید دقت لازم را به عمل آورد تا از شلوغی یا تزئین بیش از حد

جلوگیری شود. امروزه استفاده از کاغذهای کامل برای مکاتبات اداری منسوخ شده است. در عوض، از یک کاغذ با

اندازه استاندارد برای نوشتن حروف استفاده می شود.

تایپ کردن:

تمام نامه های اداری باید توسط یک تایپیست کارآمد تایپ شوند. معمولاً حروف رسمی در فاصله بین خطوط و دو

فاصله بین پاراگراف ها تایپ می شوند. یک کپی از هر نامه برای ثبت دفتر مورد نیاز است.

حاشیه:

حاشیه روپر در سمت چپ و راست حرف و همچنین فضای کافی در بالا و پایین حرف باعث جذابیت و جذابیت نامه

می شود. معمولاً یک فضای استاندارد در سمت چپ و در سمت راست کاغذ در نظر گرفته می شود.

تاشو:

تا کردن نامه با توجه به نوع و اندازه پاکت مورد استفاده برای ارسال نامه انجام می شود. با این وجود، تا آنجا که ممکن

است، باید حداقل تعداد تاها ایجاد شود تا جذابیت حرف دست نخورده باقی بماند.

پاکت نامه:

اندازه پاکت مورد استفاده به اندازه نامه و همچنین تعداد برگه ها یا محفظه ها بستگی دارد. معمولاً نام و آدرس مخاطب

در پشت پاکت درج می شود. برخی از شرکت ها همچنین لوگو، مونوگرام، پیام برند یا نام تجاری خود را روی پاکت

ها چاپ می کنند.

پاکت های پنجره ممکن است برای صرفه جویی در زمان تایپ نام و آدرس طرف مورد نظر استفاده شود. حروف به

گونه ای تا می شوند که آدرس کامل تایپ شده بر روی کاغذ نامه از طریق پنجره روی پاکت قابل مشاهده باشد. برای

این منظور لازم است نام و نشانی کامل طرف در نامه تایپ شود.

آدرس روی پاکت:

نام کامل و آدرس مهمان باید روی پاکت نوشته یا تایپ شود. اختصارات خیابان، روستا، ناحیه، شهر یا کشور باید باشد تا حد امکان اجتناب شود. اگر کد پین شهر مشخص است، برای تحویل سریعتر همیشه بهتر است آن را به درستی تایپ کنید.

آدرس فرستنده نیز بر روی پاکت تایپ شده است تا در صورت عدم تحویل، نامه به فرستنده بازگردانده شود و به دفترخانه مرده نرود. هنگامی که نامه از طریق پست کتاب، تحت گواهی ارسال، پست ثبت شده یا پست سریع ارسال می شود، باید روی نامه و همچنین روی پاکت نامه به وضوح مشخص شود.

پیشرفت خود را بررسی کنید A

(۱) منظور شما از اثربخشی نامه تجاری چیست؟

.....

(۲) توضیح دهید «تلگرام بفرستید نه مقاله».

.....

(۳) منظور شما از انسجام زبان چیست؟ مثال زدن.

.....

(۴) در چه زمینه ای، "آگاه باشید که خواننده وقت زیادی ندارد." استفاده شده است؟

.....

(۵) بیان کنید که آیا عبارات زیر "درست یا نادرست" هستند؟

(ط) در نامه تجاری از زبان شاعرانه اجتناب شود.

(iii) اصالت نامه تجاری را جذاب تر می کند.

(iii iii) تأخیر در پاسخ نشان دهنده بی اثر بودن نامه است.

(iv iv) در یک نامه تجاری باید همیشه از عبارات لفظی استفاده شود.

(v) شکل مکاتبات تجاری ارزش جذابیت آن را تعیین می کند.

در دو بخش قبل با اصول اولیه نامه تجاری آشنا شدید. اکنون نحوه چیدمان بخش های مختلف یک نامه را مطالعه خواهید کرد.

ترتیب یا بخش هایی از یک نامه

محتویات یک نامه تجاری باید به گونه ای علمی تنظیم شود که اثربخشی و جذابیت بیشتری داشته باشد. بر اساس عرف، تجربه و مقتضیات، شکل منظم و ترتیب ساختاری یک نامه تجاری در طول سال ها تکامل یافته است. یک نامه تجاری با ساختار خوب شامل چندین بخش است که در زیر به آنها اشاره شده است:

۱ سرفصل

نام شرکت / شرکت

نشانی

آدرس تلگراف: _____

تلکس: _____

فکس: _____

۲ تاریخ

.....

۳ آدرس داخلی (مخاطب)

.....

۴ سلام

.....

۵ بدنه اصلی

.....

۶ بستن یا اشتراک رایگان

.....

۷ امضاء

عنوان:

این شامل نام شرکت فرستنده، آدرس کامل با پین کد، شماره تلفن، آدرس تلگراف، (در صورت وجود)، شماره فکس تلکس و غیره است که بر روی کاغذ نامه در بلوک های تزئینی چاپ شده است تا ظاهری جذاب داشته باشد. تاریخ نیز در سمت راست کاغذ چاپ شده است. یک تصویر در زیر آورده شده است:

نقطه گذاری:

علامت گذاری در مثال بالا باید به دقت توجه شود:

(i) بعد از نام شرکت نقطه ای قرار نمی گیرد.

(ii) همه مواردی که در سمت چپ ظاهر می شوند با همان فاصله از حاشیه شروع می شوند.

(iii) بعد از آدرس تلگراف، شماره تلفن، تلکس، نامبر، شماره کد و تاریخ یک دونقطه گذاشته می شود که بعد از آن کلمه یا شماره مربوطه قرار می گیرد.

iv i) در پایان هر یک از نقطه پایان استفاده نمی شود.

v i) آدرس شرکت ممکن است فقط در زیر نام شرکت یا در سمت راست کاغذ آورده شود. باید با شماره مغازه یا آپارتمان، شماره طبقه (در صورت وجود) ساختمان، نام خیابان و نام شهر با پین کد کامل شود. در صورتی که مکاتبه با مخاطب خارجی باشد، نام کشور نیز ذکر می شود.

vi i) بعد از تعداد مغازه، طبقه، ساختمان و خیابان کاما قرار می گیرد. نام شهر با حروف بزرگ کوچکتر از نام شرکت نوشته شده است. یک نقطه بعد از پین کد گذاشته می شود.

vii i) در جایی که آدرس تحت نام شرکت چاپ می شود، شماره تلفن ها ممکن است درست در مقابل آدرس تلگراف، در سمت راست آورده شوند.

viii i) با فاصله کمی، تاریخ در سمت راست با دو جای خالی آورده می شود که بعداً پر می شود.

ix i) هنگام نوشتن تاریخ، سبک آمریکایی اکنون اغلب استفاده می شود. ابتدا ماه ذکر شده و سپس تاریخ و سال به صورت ارقامی مانند "۲۳ ژانویه ۲۰۲۰" آورده شده است.

مطابق با سبک انگلیسی، تاریخ ابتدا با حروف ماه و سپس سال به صورت ارقام داده می شود. ۲۳ ژانویه ۲۰۲۰. روش نوشتن تاریخ مانند «۲۴-۹-۲۰۲۰» یا «۲۴-IX-۲۰۲۰» نباید رعایت شود، زیرا ممکن است فرد باید حساب کند که ماه نهم کدام است.

ix) تا آنجا که ممکن است از تبلیغات روی کاغذ نامه، هر چند کوچک باشد، باید خودداری شود. چنین تبلیغاتی تصور مطلوبی از فرستنده ایجاد نمی کند.

xi i) هر نامه رسمی باید دارای «شماره مرجع» مناسب باشد و بنابراین، کلمه «شماره مرجع» یا «ریف» با فضای خالی برای نوشتن، درست بعد از عنوان چاپ شده روی کاغذ حروف چاپ می شود.

آدرس داخلی:

در نامه های تجاری، آدرس فرستنده در سمت چپ صفحه درست بعد از عنوان چاپ شده نامه نوشته می شود. آدرس صحیحی که در هنگام نامه نگاری به هر شرکت یا شخص مورد استفاده قرار می گیرد، باید همان آدرسی باشد که شرکت دوم در پست الکترونیکی یا تبلیغات خود از آن استفاده می کند.

باید در نظر داشت که آدرس روی پاکت باید با آدرس داخل آن یکی باشد. باید در سه یا چهار سطر نوشته شود و مشخصاً نام شرکت و سپس شماره مغازه یا دفتر و نام خیابان و در نهایت نام شهر با پین کد ذکر شود. در صورتی که آدرس یک کشور خارجی باشد، نام کشور نیز باید ذکر شود.

هر خط از آدرس باید از حاشیه شروع شود. کاما باید بعد از هر جنبه و هر خط قرار گیرد، در حالی که یک نقطه بعد از پین کد شهر قرار داده شود، به عنوان مثال،

مسار رمداس

۶۵، جاده باندر،

بمبئی. 400 003 -

نوشتن آدرس داخلی از بسیاری جهات مفید است:

ط) در صورتی که نشانی روی پاکت صحیح نباشد، اداره نامه مردگان می تواند آدرس صحیح را از متن نامه پیدا کرده و به مخاطب هدایت کند.

ii) در یک خانه تجاری بزرگ، شخصی که نامه را می نویسد آن را ارسال نمی کند. این کار توسط کارمند جوان که معمولاً به عنوان کارمند اعزامی شناخته می شود انجام می شود. او می تواند آدرس را روی پاکت از آدرس داخلی بنویسد که در صورت عدم وجود آن باید همان را از پرونده مکاتبات ردیابی کند و برای یافتن آن وقت تلف کند.

علاوه بر این، قوانین زیر در رابطه با ادب باید در آدرس های نوشتاری به دقت رعایت شود:

i) اگر نام یک شرکت یا شرکت با نام شخصی شروع شود، به نام مسرز اضافه می شود، به عنوان مثال، مسرز سوهان لال و شرکت. اما اگر نام غیرشخصی باشد، نباید از پیشوند Messers استفاده شود. در چنین مواردی ممکن است ماده «the» به نام آن پیشوند داده شود. نوشتن «Messers» قبل از «the» یک اشتباه رایج است و باید با دقت از آن اجتناب کرد.

ii) هنگامی که یک شرکت یا شرکت با نام خانمها عنوان می شود، کلمه "Mmes" (مخفف فرانسوی "Mademes") باید به نام پیشوند باشد، مانند خانم سارا اسمیت و لوسی جان.

iii) Mr (به ویژه برای اتباع خارجی) یا Shri قبل از نام یک فرد استفاده می شود. شری شیام پراکاش. گاهی Esquire یا Esq. بعد از نام نوشته می شود اما در هنگام نوشتن Mr یا Shri پیشوند نام نباید از آن استفاده شود. به عنوان مثال، "آقای دیوید جانسون اسکر اشتباه است.

iv) عنوان افتخاری مانند «پادمشری» یا پادمبھوشان باید همیشه قبل از نام مخاطب نوشته شود. معمولاً از مدرک دانشگاهی اجتناب می شود، اما اگر قرار است نوشته شود، باید بعد از نام ذکر شود.

v) برای شخصی که دارای سمت عنوان شده است، باید پیشوند مناسب همراه با نام او استفاده شود، بنابراین قبل از نام استاد دانشگاه، «پروفیسور»، قبل از نام یک پزشک، «دکتر» و اسامی افرادی که مدرک دکترا دارند، استفاده شود. در علم، یا فلسفه، یا ادبیات، «کاپیتان» قبل از نام فردی که در ارتش کمیسیون دارد یا «Rev.» یا «Rt.» کشیش قبل از نام روحانی با توجه به موقعیت وی در کلیسا.

vi) هنگام نوشتن آدرس یک خانم، اکنون بیشتر از پیشوند "خانم" برای افراد متاهل و مجرد استفاده می شود. اگر قرار باشد با یک خانم متاهل به یک مد معمولی هندی خطاب شود، از «شریماتی» استفاده می شود. در صورت مجرد بودن، می توان از «کوماری» استفاده کرد.

این یک رویه معمول در مکاتبات تجاری است که توجه یک شخص خاص را به نامه جلب کنیم. نامه رسماً خطاب می شود، اما در زیر عنوان یا در سمت راست، پس از نشانی شرکت، عبارت زیر اضافه می شود:

۳) موضوع:

این بیانیه ای است که به طور خلاصه بیانگر موضوعی است که نامه به آن مربوط می شود. توجه گیرنده را به خود جلب می کند و به او کمک می کند تا بداند نامه در مورد چیست.

مثال: موضوع: سفارش شما به شماره ۸/۳۱۸D به تاریخ ۱۲ مه ۲۰۲۰.

۴) سلام یا سلام آغازین:

سلام در زندگی اجتماعی همتای سلام شخصی به مخاطب است. برای جلوگیری از شلوغی نامه، باید سه تا پنج فاصله در زیر خط آخر آدرس داخلی برای نوشتن سلام افتتاحیه قرار داده شود. این بیشتر در مکاتبات رسمی استفاده می شود. سلام آغازین به رابطه نویسنده با مخاطب یا وضعیت او در مقایسه با مخاطب بستگی دارد. قدیمی ترین شکل سلام «آقا» یا «آقای عزیز» است. اگر شرکتی مورد خطاب قرار می گیرد، باید از آقایان یا آقایان عزیز استفاده شود. «آقایان عزیز» را ننویسید. استفاده دیگر از «شریمانجی» نیز این روزها اغلب دیده می شود. کلمات سلامی مانند آقای عزیز، خانم عزیز، خانم عزیز، برای ایجاد ارتباط شخصی به مکاتبات یا زمانی که نویسنده از نزدیک برای مخاطب شناخته می شود، نوشته می شود. این کلمات صمیمیت بین این دو را نشان می دهد و به نامه تجاری حس شخصی و تأثیر خوبی می دهد. در سلام، فقط حرف اول کلمه اول را بزرگ بنویسید، به جز نام ها و عناوین خاص، به عنوان مثال:

متن اصلی نامه:

نامه تجاری از قسمت های مختلفی تشکیل شده است. این هسته و مهمترین بخش یک نامه تجاری است و بنابراین باید بسیار با دقت نوشته شود. باز هم برای سهولت، این قسمت به چند پاراگراف مانند پاراگراف مقدمه، وسط و پاراگراف پایانی تقسیم شده است. این پاراگراف ها نیز می توانند شماره گذاری شوند. علاوه بر این، متن نامه باید در چندین پاراگراف نوشته شود تا به هدف مورد نظر نامه برسد. برای این کار باید دنباله زیر را دنبال کرد:

i) توجه: باید توجه خواننده را جلب کند.

iiii) علاقه: باید با اشتیاق و اصالت موضوع، علاقه را برانگیزد.

iii iii) میل: باید علاقه را تا حد نهایی کردن کسب و کاری که نامه واقعاً برای آن در نظر گرفته شده است تحریک و حفظ کند.

اکنون ممکن است سه پاراگراف بالا را مورد بحث قرار دهیم.

i) بخش مقدماتی: پاراگراف آغازین به عنوان مقدمه ای برای یک نامه عمل می کند. در این قسمت توجه خواننده باید به مکاتبات قبلی جلب شود.

به عنوان مثال: - با ارجاع به شماره نامه شما با تاریخ توجه شما به برند جدید LCD جلب شده است. در سازمان های بزرگ بخش های جداگانه ای برای رسیدگی به امور مختلف وجود دارد. بنابراین، باید نامه های جداگانه ای برای رسیدگی به موضوعات مربوطه مانند درخواست مرجع تجاری، ثبت سفارش، یا معرفی محصول جدید و غیره نوشته شود. این امر منجر به پاسخ سریع موضوعی می شود.

ii) ارتباط اصلی: قسمت بعدی نامه باید به موضوع اصلی بپردازد. در صورت لزوم باید به دو یا چند پاراگراف تقسیم شود تا به طور سیستماتیک به کل موضوع رسیدگی شود. تا حد امکان از اختصارات مربوط به محصول، قیمت، قیمت، افراد، شهرها، تاریخ ها و غیره خودداری شود. طول هر پاراگراف به ماهیت موضوع و موضوعات پرداخته شده بستگی دارد.

iii) پاراگراف پایانی: پاراگراف پایانی باید به گونه ای مناسب بیان شود که علاقه مخاطب را از ابتدا تا پاراگراف پایانی حفظ کند.

عباراتی مانند "به امید اینکه با یک پاسخ زود هنگام مورد لطف قرار بگیریم" یا "از شما در انتظار تشکر می کنم" جذابیت خود را از دست داده اند و چیزی را منتقل نمی کنند. از این رو باید از آنها اجتناب کرد. «لطفاً به زودی پاسخ دهید» یا «ما منتظر پاسخ شما هستیم» عبارات ساده و جذابی هستند که ممکن است به جای آن استفاده شوند. با عباراتی مانند «از شما متشکرم»، «با احترام» به پایان برسانید.

۶) بستن تعارف:

این بیان احترام یا احترامی است که نامه نویس می خواهد به مخاطب منتقل کند و رسماً مرخصی بگیرد. در واقع نوعی دست دادن است و باید با سلام مقدمه همخوانی داشته باشد. به عنوان مثال، وقتی برای سلام عبارت «آقای عزیز» باشد، پایان تعارف با «وفاداران» خواهد بود. بستن رایگان مربوط به سلام معمولی در نمودار آورده شده است. مانند صلوات، تعطیلی تعارف در مورد نمایندگان مجلس، شهردار و ... موارد خاصی است که باید به نحو مقتضی استفاده شود.

۷) امضاء:

امضاء قسمت آخر یک نامه را تشکیل می دهد. تایپ نشده است. همیشه با دست نوشته می شود. از آنجایی که امضاها اغلب ناخوانا هستند، تایپ کردن مرسوم است
نام امضاکننده زیر امضای او. نمونه زیر نمونه ای از امضای فردی است:
ارادتمند شما،

قوانین برای قرار دادن امضای نویسنده در نامه از نویسنده به نویسنده متفاوت است. به عنوان مثال، در مورد یک تاجر انحصاری، مالک نام خود یا تحت نام شرکت را امضا می کند، به عنوان مثال،
برای D..H. مهتا و شرکت
مکمل های ترتیب نامه

علاوه بر محتوای اصلی نامه، چند مکمل نیز وجود دارد که باید به دقت به آنها اشاره کرد. هر مکمل یا به اطلاعات می افزاید یا تکمیل می کند، یا ارائه و کامل بودن آن را بیشتر تقویت می کند. در زیر به این موارد پرداخته شده است:
۱) ضمیمه ها:

اغلب یک یا چند سند به همراه نامه ارسال می شود. در چنین حالتی باید در گوشه سمت چپ نامه با نوشتن عبارت «Encl، Enclosures» یا «Encls» با ذکر تعداد اسناد ضمیمه شده در مقابل آن مشخص شود. اگر محفظه ها مهم هستند، ماهیت آنها نیز به طور خلاصه ذکر می شود، به عنوان مثال:

۲) گردش کپی:

این مورد در مواردی ضروری است که رونوشت نامه برای اشخاصی غیر از مخاطب ارسال شود.

۳) پست اسکریت (P.S.)

: اگر چیزی بعد از اتمام نامه نوشته شود به عنوان پست اسکریت یا P.S شناخته می شود. فقط اطلاعات مهم و فوری که قبلاً شناخته نشده اند، باید به عنوان پست اسکریت نوشته شوند. همانطور که P.S. بخشی از یک نامه است، باید

حروف اول نویسنده در زیر آن باشد. اگر مجبوریم بیش از یک P.S بنویسیم، بهتر است کل نامه را بازنویسی کنیم و فشردگی ارتباط را خراب نکنیم.

(۴) حاشیه و تورفتگی:

همانطور که قبلاً ذکر شد، حاشیه در دو طرف و همچنین در بالا و پایین جلوه بهتری به حرف می‌دهد و باعث می‌شود در دست گرفتن و خواندن آن جذاب باشد. تایپست باید در زمان تایپ به این نیاز توجه کند. علاوه بر این، اگر بیش از یک صفحه برای یک نامه طولانی استفاده می‌شود، باید دقت بیشتری کرد تا در هر صفحه حاشیه‌های یکسانی ارائه شود.

(ط) برای مشخص کردن خطوط مهم «آدرس داخلی»: هنگام نوشتن «آدرس داخلی»، نام مخاطب، شماره خانه یا مغازه، نام خیابان و نام شهر، برای تسهیل تشخیص سریع توسط خواننده طراحی شده‌اند.

(ii) برای مشخص کردن ابتدای هر پاراگراف جدید: در متن یک حرف، سطر اول هر پاراگراف کمی از حاشیه تورفتگی داشته باشد و سطر اول هر پاراگراف دقیقاً با همان فاصله شروع شود. حاشیه

(۵) علائم شناسایی - حروف اول:

نویسنده و تایپست نامه موظفند حروف اول مربوطه را درج کنند تا مسئولیت کار خود را بر عهده بگیرند. حروف اول نیز ممکن است تایپ شوند، به عنوان مثال K.C. R.S. یعنی کرم چانگک نامه را نوشته و رام ساهای هم همان را تایپ کرده است.

B پیشرفت خود را بررسی کنید

(۱) منظور شما از پست اسکریت چیست؟

(یکی از مسئولیت‌های امضاکننده نامه را توضیح دهید.

(۳) یک عنوان نمونه از نامه تجاری بنویسید.

(۴) منظور شما از نزدیک مکمل چیست؟ مثال زدن.

(۵) درستی یا نادرستی عبارات زیر را بیان کنید؟

(ط) سلام در زندگی اجتماعی، همتای سلام شخصی به مخاطب است.

(ii ii) امضا همیشه با دست نوشته می‌شود.

(iii iii) در مورد شرکت‌های سهامی، نامه‌ها به طور کلی توسط افسر جوان امضا می‌شود.

(iv iv) متمم ارائه و صحت حرف را تقویت می‌کند.

(v) سلام، هسته اصلی یک نامه تجاری است.

بگذارید خلاصه کنیم

نامه نویسی تجاری هنری است که به چیزی بیش از نامه نگاری معمولی نیاز دارد. برای مؤثر بودن، باید بر اساس برخی اصول اساسی مکاتبات اداره شود. اصول اولیه نامه تجاری عبارتند از: وضوح و انسجام، ملاحظه، ایجاز، ادب و دوستی، مختصر، صحت، کامل بودن، اصالت، آراستگی و اثربخشی. ضمناً قبل از امضای نامه، بهتر است یک مطالعه اثباتی انجام شود تا اشتباهات گرامری یا املایی در صورت وجود اصلاح شود. چنین اشتباهاتی باعث ایجاد تصور ضعیف در مورد فرستنده می شود.

در هنگام تهیه پیش نویس نامه تجاری باید از ده فرمان پیروی کرد.

از دیدگاه نویسنده و مخاطب، نامه تجاری باید مختصر، واضح، کامل و دقیق باشد تا درک سریع و پاسخ مثبت داشته باشد.

برای ایجاد حس خوب در ذهن مخاطب، نامه باید به صورت سیستماتیک نوشته شود. سادگی و ادب باید در سراسر نامه وجود داشته باشد. برای کلیه مکاتبات رسمی باید از کاغذ با کیفیت خوب و اندازه استاندارد استفاده شود. حروف باید با حاشیه مناسب تایپ شوند. یک نامه تجاری با ساختار مناسب شامل عنوان، آدرس داخلی، سلام، متن اصلی، بسته تکمیلی و امضای نویسنده است. بدنه نامه باید به پاراگراف تقسیم شود تا توالی در افکار و پیام ها حفظ شود. در هر نامه نگارنده یا شخص مجاز باید امضای خود را در انتهای نامه قرار دهد.

در نهایت، نامه تجاری تنها در صورتی کامل می شود که ضمیمه ها، در صورت وجود، به نامه پیوست شده باشند. همچنین، اگر اطلاعات لحظه آخری برای افزودن وجود دارد، باید به عنوان پست اسکریت گنجانده شود.

کلید واژه ها

سلام:

شکل احوالپرسی هنگام خطاب به یک فرد یا شرکت یا شرکت.

بستن تکمیلی:

ابراز رسمی احترام یا احترام نامه نویسنده به مخاطب، که درست در زیر متن نامه نوشته شده است.

الحاقیه:

اسناد ضمیمه شده یا اطلاعاتی که بعد از متن اصلی نامه درج شده است.

پاسخ هایی برای بررسی پیشرفت شما

سوالات پایانی

۱. فهرست و توضیح اصول ارتباطات تجاری.

۲. حسن نامه آن است که صریح و مختصر باشد. اظهار نظر.

۳. به طور خلاصه در مورد ترتیب یک نامه تجاری بحث کنید.

۴. اهمیت سلام و تعطیلی را در نامه تجاری توضیح دهید. هر دو را همانطور که در نامه های تجاری استفاده می شود،

نشان دهید.

۵. تورفتگی در نامه چه هدفی را دنبال می کند؟ چرا حاشیه ها ضروری است؟
۶. چرا باید ضمیمه هایی روی بدنه نامه ذکر شود؟ دو مثال از ضمیمه هایی که ممکن است لازم باشد به یک نامه تجاری پیوست شوند، بیاورید.

بحث و نتیجه گیری

به منظور اثربخشی، یک نامه تجاری خوب باید مختصر، دقیق، مرتبط، مشخص و منسجم باشد. همیشه باید از کلمات دشواری که نیاز به استفاده از فرهنگ لغت، بیان گل و زبان شاعرانه دارند اجتناب کرد. کلمات استفاده شده نباید مبهم یا مبهم باشند. صرفه جویی در کلمات تنها در صورتی امکان پذیر است که نویسنده نامه دارای واژگان گسترده ای باشد. نامه طولانی حاوی مطالب نامربوط تصور ضعیفی از نویسنده و همچنین خانه تجاری ایجاد می کند. مکاتبات تجاری یکی از اولین مهارت هایی است که هر بازرگان باید بداند. به این دلیل که در فرآیند واردات و صادرات کالا، نیاز مبرم به ارتباطات خارجی با افراد مختلف در سایر کشورها وجود دارد. در مکاتبات تجاری، سریعترین و بهترین روش برای ایجاد ارتباط با بازرگانان خارجی، ایمیل تجاری است. با استفاده از این روش می توان به آسانی به تمامی طرف های خارجی دسترسی داشت.

منابع

- انزلی حسن، آداب معاشرت و راه زندگی، انتشارات انزلی، ۱۳۷۰
- اینسون رنه، ۱۰۱ تکنیک برای جذب و حفظ مشتری، ترجمه امیر توفیقی، انتشارات رسا، ۱۳۸۰
- قربانی مجتبی، کاربرد علوم رفتاری در ارتباطات در خدمت رضایت و تکریم مشتری، انتشارات دبیزش، ۱۳۸۳
- فورسایت پاتریک، ۱۰۱ راه برای افزایش فروش، ترجمه علی ضرغام، انتشارات قدیانی، ۱۳۸۳
- لوئیس دیوید، زبان بدن از موفقیت، ترجمه جالینوس کرمی، انتشارات جالینوس، ۱۳۸۰
- Biorseth Lillian -Business Body Language –www.sideroad.com- 2007
- Edward Lean-effective Tips On Good Business Negotiation
- Kirkbride-chiness bargaining and negotiating behavior-www.chiness negotiating.com-1998
- Pye li-chiness commercial negotiating style-www.chiness negotiating.com
- senoff M ichael-win win is for losers-www.careermage.com