

PRESENTATION AND WRITING SKILLS

MGM223

Lecture 04

Crafting written messages and adapting
to the audience

صياغة الرسائل المكتوبة والتكيف مع الجمهور

Prepared by
Dr. Mumen Thabet

Lecture
04

Learning Objectives

أهداف التعلم

- ❑ Identify the four aspects of being sensitive to audience needs when writing business messages. تحديد الجوانب الأربعة لمراعاة احتياجات الجمهور عند كتابة الرسائل التجارية.
- ❑ Identify seven characteristics that build and maintain a communicator's credibility. بيان سبع خصائص تبني مصداقية المراسل وتحافظ عليها.
- ❑ Explain how to achieve a tone that is conversational but businesslike. شرح كيفية تحقيق نبرة حوارية وعملية في آنٍ واحد.
- ❑ Describe how to select words that are both correct and effective. وصف كيفية اختيار الكلمات الصحيحة والفعالة.
- ❑ Define the four types of sentences, and explain how sentence style affects emphasis within a message. التعرف أنواع الجمل الأربعة، وشرح كيف يؤثر أسلوب الجملة على التوكيد في الرسالة.
- ❑ List five techniques for writing effective messages for mobile readers. ذكر خمس تقنيات لكتابة رسائل فعّالة للقراء عبر الهاتف المحمول.

Lecture
04

Adapting to Your Audience: Being Sensitive to Audience Needs

التكيف مع جمهورك: مراعاة احتياجات الجمهور



Lecture

04

Changing people's way of thinking takes more than just a great idea. Whether consciously or not, audiences greet most incoming messages with a selfish question: "What's in this for me?" If your readers or listeners don't think you understand or care about their needs, they probably won't pay attention.

□ إن تغيير طريقة تفكير الناس لا يتطلب مجرد فكرة رائعة. سواءً بوعي أو بغير وعي، يستقبل الجمهور معظم الرسائل الواردة بسؤال أناني: "ما الفائدة التي سأجنيها من هذا؟" إذا لم يعتقد قراؤك أو مستمعوك أنك تفهم احتياجاتهم أو تهتم بها، فمن المرجح أنهم لن ينتبهوا.

Lecture

04

USING THE “YOU” ATTITUDE

استخدم أسلوب "أنت" في التواصل

The notion of audience-centered communication and the “you” attitude refers to speaking and writing in terms of your audience’s wishes, interests, hopes, and preferences. On the simplest level, you can adopt the “you” attitude by replacing terms such as I, me, we, and us with you and yours:

يشير مفهوم التواصل المُركّز على الجمهور وموقف "أنت" إلى التحدث والكتابة من منظور رغبات جمهورك واهتماماته وآماله وتفضيلاته. على أبسط مستوى، يمكنك تبني موقف "أنت" باستبدال مصطلحات مثل "أنا" و"لي" و"نحن" و"لنا" بـ"أنت" و"لك":

Lecture

04

USING THE “YOU” ATTITUDE

استخدم أسلوب "أنت" في التواصل

Also, be aware that the “you” attitude involves a lot more than just using particular pronouns. It’s a matter of demonstrating genuine interest in your readers and concern for their needs. You can use you 25 times in a single page and still offend your audience or ignore readers’ true concerns.

انتبه أيضًا إلى أن استخدام ضمير المخاطب "أنت" لا يقتصر على مجرد استخدام ضمائر محددة، بل يتعلق الأمر بإظهار اهتمام حقيقي بقرائك واهتمام باحتياجاتهم. قد تستخدم ضمير المخاطب "أنت" ٢٥ مرة في صفحة واحدة، ومع ذلك تُسيء إلى جمهورك أو تتجاهل مخاوفهم الحقيقية.

Lecture

04

USING THE “YOU” ATTITUDE

استخدم أسلوب "أنت" في التواصل

- ❑ If you're writing to a retailer, try to think like a retailer; if you're dealing with a production supervisor, put yourself in that position; if you're writing to a dissatisfied customer, imagine how you would feel at the other end of the transaction.
- ❑ Be aware that on some occasions, it's better to avoid using you, particularly if doing so will sound overly authoritative or accusing.

❑ إذا كنت تكتب إلى بائع تجزئة، فحاول أن تفكر كبائع تجزئة؛ إذا كنت تتعامل مع مشرف إنتاج، فضع نفسك في هذا الموقف؛ إذا كنت تكتب إلى عميل غير راضٍ، فتخيل شعورك في نهاية المعاملة.

❑ تذكر أنه في بعض الأحيان، يُفضل تجنب استخدام ضمير المخاطب "أنت"، خاصةً إذا كان ذلك سيبدو مُفرطًا في السلطة أو اتهاميًا.

Lecture

04

USING THE “YOU” ATTITUDE

استخدم أسلوب "أنت" في التواصل

As you practice using the “you” attitude, be sure to consider the attitudes of other cultures and the policies of your organization. In some cultures, for instance, it is improper to single out one person’s achievements because the whole team is considered responsible for the outcome.

أثناء ممارستك استخدام أسلوب "أنت"، تأكد من مراعاة مواقف الثقافات الأخرى وسياسات مؤسستك. في بعض الثقافات، على سبيل المثال، من غير اللائق إبراز إنجازات شخص واحد فقط، لأن الفريق بأكمله يُعتبر مسؤولاً عن النتيجة.

Lecture

04

USING THE “YOU” ATTITUDE

استخدم أسلوب "أنت" في التواصل

In such cases, using the pronoun we or our (when you and your audience are part of the same team) would be more appropriate. Similarly, some companies have a tradition of avoiding references to you and I in formal documents.

في مثل هذه الحالات، يكون استخدام ضمير "نحن" أو "لنا" (عندما تكون أنت وجمهورك جزءًا من الفريق نفسه) أكثر ملاءمة. وبالمثل، تتبع بعض الشركات تقليدًا يتمثل في تجنب الإشارة إلى "أنت" و"أنا" في الوثائق الرسمية.

Lecture

04

MAINTAINING STANDARDS OF ETIQUETTE

الحفاظ على معايير الآداب

Good etiquette shows respect for your audience and helps foster a more successful environment for communication by minimizing negative emotional reactions:

Instead of This

Once again, you've managed to bring down the website through your incompetent programming.

Write This

Let's review the last website update to explore ways to improve the process.

تُظهر الإتيكيتات الجيدة احترامًا لجمهورك وتُساعد على تهيئة بيئة تواصل أكثر نجاحًا من خلال تقليل ردود الفعل السلبية:

بدلاً من هذا

مرة أخرى، لقد أفسدت الموقع الإلكتروني بسبب برمجتك غير الكفاءة.

اكتب هذا

دعونا نراجع آخر تحديث للموقع الإلكتروني لاستكشاف سبل تحسين العملية.

Lecture

04

MAINTAINING STANDARDS OF ETIQUETTE

الحفاظ على معايير الآداب

Instead of This

You've been sitting on our order for two weeks, and we need it now!

Write This

Our production schedules depend on timely delivery of parts and supplies, but we have not yet received the order scheduled for delivery two weeks ago. Please respond today with a firm delivery commitment.

بدلاً من هذا

طلبنا مُعلّق منذ أسبوعين، ونحن بحاجة إليه الآن!

اكتب هذا

تعتمد جداول إنتاجنا على تسليم القطع واللوازم في الوقت المحدد، لكننا لم نستلم الطلب المُقرر تسليمه قبل أسبوعين. يُرجى الرد اليوم مع التزامٍ قاطع بالتسليم.

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

During your career, you will have many occasions in which you need to communicate bad news. However, there is a big difference between delivering negative news and being negative. When the tone of your message is negative, you put unnecessary strain on business relationships. Never try to hide negative news, but always be on the lookout for positive points that will foster a good relationship with your audience:

خلال مسيرتك المهنية، ستواجه العديد من المواقف التي تحتاج فيها إلى إيصال أخبار سيئة. ومع ذلك، هناك فرق كبير بين إيصال الأخبار السلبية وبين أن تكون سلبيًا. عندما تكون نبذة رسالتك سلبية، فإنك تُسبب ضغطًا غير ضروري على علاقاتك التجارية. لا تحاول أبدًا إخفاء الأخبار السلبية، بل ابحث دائمًا عن النقاط الإيجابية التي ستعزز علاقة جيدة مع جمهورك:

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

Instead of This

It is impossible to repair your laptop today.

Write This

Your computer can be ready by Tuesday. Would you like a loaner until then?

Instead of This

We wasted \$300,000 advertising in that magazine.

Write This

Our \$300,000 advertising investment did not pay off; let's analyze the experience and apply the insights to future campaigns.

بدلاً من هذا

من المستحيل إصلاح حاسوبك المحمول اليوم.

اكتب هذا

يمكن أن يكون حاسوبك جاهزاً بحلول يوم الثلاثاء. هل ترغب في إعارته حتى ذلك الحين؟

بدلاً من هذا

لقد أهدرنا ٣٠٠,٠٠٠ دولار على الإعلانات في تلك المجلة.

اكتب هذا

لم يُؤتِ استثمارنا الإعلان البالغ ٣٠٠,٠٠٠ دولار ثماره؛ دعونا نحلل التجربة ونطبق الرؤى على الحملات المستقبلية.

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

If you find it necessary to criticize or correct, don't dwell on the other person's mistakes. Avoid referring to failures, problems, or shortcomings. Focus instead on what the audience members can do to improve the situation:

إذا وجدت ضرورةً للنقد أو التصحيح، فلا تُركز على أخطاء الشخص الآخر. تجنب الإشارة إلى الإخفاقات أو المشاكل أو أوجه القصور. ركّز بدلاً من ذلك على ما يمكن للجمهور فعله لتحسين الوضع:

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

Instead of This

The problem with this department is a failure to control costs.

Write This

The performance of this department can be improved with tighter cost controls.

Instead of This

You failed to provide all the necessary information on the previous screen.

Write This

Please review the items marked in red so that we can process your order as quickly as possible.

بدلاً من هذا

مشكلة هذا القسم هي الفشل في ضبط التكاليف.

اكتب هذا

يمكن تحسين أداء هذا القسم من خلال تشديد ضوابط التكاليف.

بدلاً من هذا

تُقدّم جميع المعلومات اللازمة في الشاشة السابقة.

اكتب هذا

يرجى مراجعة العناصر المُعلّمة باللون الأحمر حتى نتتمكن من معالجة طلبك في أسرع وقت ممكن.

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

If you're trying to persuade audience members to buy a product, pay a bill, or perform a service for you, emphasize what's in it for them. When people recognize the benefits of doing so, they are more likely to respond positively to your appeal:

إذا كنت تحاول إقناع الجمهور بشراء منتج، أو دفع فاتورة، أو تقديم خدمة لك، فشدّد على الفائدة التي تعود عليهم. عندما يُدرك الناس فوائد القيام بذلك، يزداد احتمال استجابتهم لطلبك:

Lecture

04

EMPHASIZING THE POSITIVE

التركيز على الإيجابيات

Instead of This

We will notify all three credit reporting agencies if you do not pay your overdue bill within 10 days.

Write This

Paying your overdue bill within 10 days will prevent a negative entry on your credit record.

Instead of This

I am tired of seeing so many errors in the customer service blog.

Write This

Proofreading your blog posts will help avoid embarrassing mistakes that erode confidence in our ability to help customers.

بدلاً من هذا

سنبلغ جميع وكالات تقارير الائتمان الثلاث إذا لم تُسدد فاتورتك المتأخرة خلال ١٠ أيام.

اكتب هذا

سيمنع سداد فاتورتك المتأخرة خلال ١٠ أيام تسجيل بيانات سلبية في سجلك الائتماني.

بدلاً من هذا

لقد سئمت من رؤية هذا الكمّ من الأخطاء في مدونة خدمة العملاء.

اكتب هذا

ستساعدك مراجعة منشورات مدونتك على تجنب الأخطاء المحرجة التي تؤدي إلى تآكل الثقة في قدرتنا على مساعدة العملاء.

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

Bias-free language avoids words and phrases that unfairly and even unethically categorize or stigmatize people in ways related to gender, race, ethnicity, age, disability, or other personal characteristics . Contrary to what some may think, biased language is not simply about “labels” or “political correctness.”

اللغة الخالية من التحيز تتجنب الكلمات والعبارات التي تُصنّف أو تُوصم الناس بشكل غير عادل، بل وغير أخلاقي، على أساس الجنس أو العرق أو الأصل العرقي أو العمر أو الإعاقة أو غيرها من السمات الشخصية. على عكس ما قد يعتقد البعض، فإن اللغة المتحيزة لا تقتصر على "التصنيفات" أو "اللياقة السياسية".

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

To a significant degree, language reflects the way we think and what we believe, and biased language may well perpetuate the underlying stereotypes and prejudices it represents. Moreover, because communication is all about perception, simply being fair and objective isn't enough.

To establish a good relationship with your audience, you must also appear to be fair. Good communicators make every effort to avoid biased language. Bias can come in a variety of forms:

إلى حد كبير، تعكس اللغة طريقة تفكيرنا ومعتقداتنا، وقد تُرسخ اللغة المتحيزة الصور النمطية والأحكام المسبقة الكامنة التي تُمثلها. علاوة على ذلك، ولأن التواصل يدور حول الإدراك، فإن مجرد الإنصاف والموضوعية لا يكفي.

لبناء علاقة جيدة مع جمهورك، يجب أن تظهر أيضًا بمظهر المُنصف. يبذل المُتواصلون الجيدون قصارى جهدهم لتجنب اللغة المتحيزة. يمكن أن يأتي التحيز بأشكال مُتنوعة:

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

Gender bias. Avoid sexist language by using the same labels for everyone, regardless of gender. Don't refer to a woman as chairperson and then to a man as chairman. Use chair, chairperson, or chairman consistently.

التحيز الجنسي. تجنب اللغة المُتحيّزة جنسيًا باستخدام نفس التسميات للجميع، بغض النظر عن جنسهم. لا تُشر إلى امرأة كرئيسة ثم إلى رجل كرئيس. استخدم كلمة "رئيس" أو "رئيس" أو "رئيس" باستمرار. أعد صياغة الجمل لاستخدام "هم" أو "هم". لتعزيز مصداقيتك، ركّز على عوامل مثل الصدق والموضوعية والوعي باحتياجات الجمهور.

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

Racial and ethnic bias. Avoid identifying people by race or ethnic origin unless such a label is relevant to the matter at hand—and it rarely is.

التحيز العنصري. تجنب تحديد الأشخاص حسب العرق أو الأصل العرقي إلا إذا كانت هذه التسمية ذات صلة بالموضوع المطروح - ونادرًا ما تكون كذلك.

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

Age bias. Mention the age of a person only when it is relevant. Moreover, be careful of the context in which you use words that refer to age; such words carry a variety of positive and negative connotations. For example, young can imply energy, youthfulness, inexperience, or even immaturity, depending on how it's used.

التحيز العمري. اذكر عمر الشخص فقط عندما يكون ذلك مناسبًا. علاوة على ذلك، كن حذرًا من السياق الذي تستخدم فيه الكلمات التي تشير إلى العمر؛ فهذه الكلمات تحمل مجموعة متنوعة من الدلالات الإيجابية والسلبية. على سبيل المثال، يمكن أن تعني كلمة "شاب" الطاقة أو الشباب أو قلة الخبرة أو حتى عدم النضج، اعتمادًا على كيفية استخدامها.

Lecture

04

USING BIAS-FREE LANGUAGE

استخدام لغة خالية من التحيز

Disability bias. Physical, mental, sensory, or emotional impairments should never be mentioned in business messages unless those conditions are directly relevant to the subject. If you must refer to someone's disability, put the person first and the disability second.

التحيز للإعاقة. لا ينبغي ذكر الإعاقات الجسدية أو العقلية أو الحسية أو العاطفية في رسائل العمل إلا إذا كانت هذه الحالات ذات صلة مباشرة بالموضوع. إذا اضطررت للإشارة إلى إعاقة شخص ما، فاذكر الشخص أولاً ثم الإعاقة

Lecture
04

Adapting to Your Audience: Being Sensitive to Audience Needs

التكيف مع جمهورك: بناء علاقات قوية



Lecture

04

Successful communication relies on a positive relationship between sender and receiver. Establishing your credibility and projecting your company's image are two vital steps in building and fostering positive business relationships.

يعتمد التواصل الناجح على علاقة إيجابية بين المرسل والمستقبل. يُعدّ بناء مصداقيتك وإبراز صورة شركتك خطوتين أساسيتين في بناء علاقات عمل إيجابية وتعزيزها.

Lecture

04

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

Audience responses to your messages depend heavily on your credibility, a measure of your believability based on how reliable you are and how much trust you evoke in others. With audiences who don't know and trust you already, you need to establish credibility before they'll accept your messages.

تعتمد ردود فعل الجمهور على رسائلك بشكل كبير على مصداقيتك، وهي مقياس لمصداقيتك يعتمد على مدى موثوقيتك ومدى الثقة التي تكتسبها لدى الآخرين. مع الجمهور الذي لا يعرفك ولا يثق بك بالفعل، عليك بناء مصداقيتك قبل أن يقبل رسائلك.

Lecture

04

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

When you do establish credibility, communication becomes much easier because you no longer have to spend time and energy convincing people that you are a trustworthy source of information and ideas. To build, maintain, or repair your credibility, emphasize the following characteristics:

عندما تبني مصداقيتك، يصبح التواصل أسهل بكثير لأنك لم تعد بحاجة إلى بذل الوقت والجهد لإقناع الناس بأنك مصدر موثوق للمعلومات والأفكار. لبناء مصداقيتك أو الحفاظ عليها أو إصلاحها، ركّز على الخصائص التالية:

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

❑ **Honesty.** Demonstrating honesty and integrity will earn you the respect of your audiences, even if they don't always agree with or welcome your messages.

❑ **Objectivity.** Show that you can distance yourself from emotional situations and look at all sides of an issue.

❑ **الصدق.** إن إظهار الصدق والنزاهة سيكسبك احترام جمهورك، حتى لو لم يتفقوا دائماً مع رسائلهم أو يرحبوا بها.

❑ **الموضوعية.** أظهر قدرتك على الابتعاد عن المواقف العاطفية والنظر إلى جميع جوانب القضية.

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

□ Awareness of audience needs.

Directly or indirectly, let your audience members know that you understand what's important to them.

□ Endorsements. An endorsement is a statement on your behalf by someone who is accepted by your audience as an expert.

□ الوعي باحتياجات الجمهور. بشكل مباشر أو غير

مباشر، أخبر جمهورك أنك تفهم ما يهمهم.

□ التزكيات. التزكية هي بيان نيابة عنك من شخص

مقبول من جمهورك كخبير.

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

❑ Credentials, knowledge, and expertise.

Audiences need to know that you have whatever it takes to back up your message, whether it's education, professional certification, special training, past successes, or simply the fact that you've done your research.

❑ المؤهلات والمعرفة والخبرة. يحتاج

الجمهور إلى معرفة أن لديك كل ما يلزم لدعم رسالتك، سواء كان ذلك تعليمًا أو شهادة مهنية أو تدريبًا خاصًا أو نجاحات سابقة أو ببساطة حقيقة أنك أجريت بحثًا.

Lecture

04

ESTABLISHING YOUR CREDIBILITY

بناء مصداقيتك

- ❑ **الأداء.** إظهار مهارات تواصل رائعة ليس كافياً؛ يحتاج الناس إلى معرفة أنهم يستطيعون الاعتماد عليك لإنجاز المهمة .

❑ **Performance.** Demonstrating impressive communication skills is not enough; people need to know they can count on you to get the job done.
- ❑ **الإخلاص.** عند تقديم الثناء، لا تستخدم المبالغة، مثل "أنت الموظف الأكثر روعة الذي يمكنني تخيله على الإطلاق". بدلاً من ذلك، أشر إلى الصفات المحددة التي تستحق الثناء.

❑ **Sincerity.** When you offer praise, don't use hyperbole—over-the-top exaggeration, such as "you are the most fantastic employee I could ever imagine." Instead, point out specific qualities that warrant praise.

Lecture

04

PROJECTING YOUR COMPANY'S IMAGE

تعزيز صورة شركتك

When you communicate with anyone outside your organization, it is more than a conversation between two individuals. You represent your company and therefore play a vital role in helping the company build and maintain positive relationships with all its stakeholders.

عندما تتواصل مع أي شخص خارج مؤسستك، فإن الأمر يتجاوز مجرد محادثة بين شخصين. فأنت تمثل شركتك، وبالتالي تلعب دورًا حيويًا في مساعدتها على بناء علاقات إيجابية والحفاظ عليها مع جميع أصحاب المصلحة.

Lecture

04

PROJECTING YOUR COMPANY'S IMAGE

تعزيز صورة شركتك

Most successful companies work hard to foster a specific public image, and your external communication efforts need to project that image. As part of this responsibility, the interests and preferred communication style of your company must take precedence over your own views and personal communication style.

تعمل معظم الشركات الناجحة بجد لتعزيز صورة عامة محددة، ويجب أن تعكس جهودك في التواصل الخارجي هذه الصورة. وكجزء من هذه المسؤولية، يجب أن تكون لمصالح شركتك وأسلوب التواصل المفضل لديها الأولوية على آرائك الشخصية وأسلوب تواصلك الشخصي.

Lecture
04

Adapting to Your Audience: Controlling Your Style and Tone

التكيف مع جمهورك: التحكم في أسلوبك ونبرتك



Lecture

04

CREATING A CONVERSATIONAL TONE

إنشاء نبرة حوارية

The tone of your business messages can range from informal to conversational to formal. When you're communicating with your superiors or with customers, your tone may tend to be more formal and respectful. That formal tone, however, might sound distant and cold if used with close colleagues. Part of the challenge of communicating on the job is to read each situation and figure out the appropriate tone to create.

يمكن أن تتراوح نبرة رسائلك التجارية بين غير الرسمية والحوارية والرسمية. عند التواصل مع رؤسائك أو عملائك، قد تميل نبرتك إلى أن تكون أكثر رسمية واحترامًا. ومع ذلك، قد تبدو هذه النبرة الرسمية منعزلة وباردة عند استخدامها مع زملاء مقربين. يكمن جزء من تحدي التواصل في العمل في فهم كل موقف واختيار النبرة المناسبة.

Lecture

04

CREATING A CONVERSATIONAL TONE

إنشاء نبرة حوارية

extreme or too laid-back and informal at the other extreme. You can achieve a tone that is conversational but still businesslike by following these guidelines:

- **Avoid stale and pompous language.** Most companies now shy away from such phrases as “attached please find” and “please be advised that.” Similarly, avoid using obscure words, stale or clichéd expressions, and overly complicated sentences designed only to impress others.

في الطرف الآخر، قد تكون متطرفة أو غير رسمية أو غير رسمية. يمكنك تحقيق نبرة حوارية ولكن عملية في الوقت نفسه باتباع الإرشادات التالية:

- **تجنب اللغة المبتذلة والمتكلفة.** تتجنب معظم الشركات الآن عبارات مثل "مرفق، يُرجى الاطلاع على" و"يرجى العلم بذلك". وبالمثل، تجنب استخدام الكلمات الغامضة، والتعبيرات المبتذلة أو المبتذلة، والجمل المعقدة للغاية المصممة فقط لإبهار الآخرين.

Lecture

04

CREATING A CONVERSATIONAL TONE

إنشاء نبرة حوارية

- **Avoid preaching and bragging.** Readers tend to get irritated by know-it-alls who like to preach or brag. If you need to remind your audience of something that should be obvious, try to work in the information casually, perhaps in the middle of a paragraph, where it will sound like a secondary comment rather than a major revelation.
- **تجنب الوعظ والتباهي.** يميل القراء إلى الانزعاج من الأشخاص الذين يدعون معرفة كل شيء ويحبون الوعظ أو التباهي. إذا كنت بحاجة إلى تذكير جمهورك بشيء يجب أن يكون واضحًا، فحاول أن تدخل المعلومات بشكل عرضي، ربما في منتصف الفقرة، حيث سيبدو الأمر وكأنه تعليق ثانوي وليس كشفًا مهمًا.

Lecture

04

CREATING A CONVERSATIONAL TONE

إنشاء نبرة حوارية

- **Be careful with intimacy.** Business messages should generally avoid intimacy, such as sharing personal details or adopting a casual, unprofessional tone. However, when you have a close relationship with audience members, such as among the members of a close-knit team, a more intimate tone is sometimes appropriate and even expected.

● **كن حذرًا عند استخدام أسلوب الألفاظ الحميمة.** يجب أن تتجنب الرسائل التجارية عمومًا أسلوب الألفاظ الحميمة، مثل مشاركة التفاصيل الشخصية أو اعتماد نبرة غير رسمية وغير احترافية. ومع ذلك، عندما تكون لديك علاقة وثيقة مع أفراد الجمهور، مثل أعضاء فريق مترابط، فإن استخدام نبرة أكثر حميمية يكون مناسبًا ومتوقعًا في بعض الأحيان.

Lecture

04

CREATING A CONVERSATIONAL TONE

إنشاء نبرة حوارية

- **Be careful with humor.** Humor can easily backfire and divert attention from your message. If you don't know your audience well or you're not skilled at using humor in a business setting, don't use it at all. Avoid humor in formal messages and when you're communicating across cultural boundaries.

- **كن حذرًا عند استخدام الفكاهة.** يمكن أن تأتي الفكاهة بنتائج عكسية بسهولة وتصرف الانتباه عن رسالتك. إذا كنت لا تعرف جمهورك جيدًا أو لا تجيد استخدام الفكاهة في بيئة العمل، فلا تستخدمها على الإطلاق. تجنب الفكاهة في الرسائل الرسمية وعند التواصل عبر الحدود الثقافية.

Lecture
04

Composing Your Message: Choosing Powerful Words

كتابة رسالتك: اختيار الكلمات القوية



Lecture

04

USING WORDS CORRECTLY

استخدام الكلمات بشكل صحيح

Careful writers pay close attention to using the right words for every situation and using them correctly in context. Doing so is important on two levels. First, when you use words correctly, your writing becomes clearer, more efficient, and more enjoyable to read. Second, using words correctly sends the signal that you care about the quality of your work, you understand the material you are writing about, and you are sensitive to your audience's information needs.

يولي الكتّاب المتمرسون اهتمامًا بالغًا لاستخدام الكلمات المناسبة لكل موقف، واستخدامها بشكل صحيح في السياق. ويُعد ذلك مهمًا على مستويين. أولًا، عندما تستخدم الكلمات بشكل صحيح، تصبح كتابتك أكثر وضوحًا وكفاءةً ومتعةً للقراءة. ثانيًا، يُرسخ استخدام الكلمات بشكل صحيح رسالةً مفادها أنك تهتم بجودة عملك، وأنت تفهم الموضوع الذي تكتب عنه، وأنت حساسٌ لاحتياجات جمهورك من المعلومات.

Lecture

04

USING WORDS CORRECTLY

استخدام الكلمات بشكل صحيح

In addition to using words correctly, successful writers and speakers take care to use the most effective words and phrases. Selecting and using words effectively is often more challenging than using words correctly because doing so is a matter of judgment and experience. Careful writers continue to work at their craft to find words that communicate with power.

بالإضافة إلى استخدام الكلمات بشكل صحيح، يحرص الكُتّاب والمتحدثون الناجحون على استخدام أكثر الكلمات والعبارات فعالية. غالبًا ما يكون اختيار الكلمات واستخدامها بفعالية أكثر صعوبة من استخدامها بشكل صحيح، لأن ذلك يعتمد على الحكمة والخبرة. يواصل الكُتّاب الماهرون العمل على حرفتهم للعثور على كلمات مؤثرة.

Lecture

04

USING WORDS EFFECTIVELY

استخدام الكلمات بفعالية

By practicing your writing, learning from experienced writers and editors, and reading extensively, you'll find it easier to choose words that communicate exactly what you want to say. When you compose your business messages, think carefully to find the most powerful words for each situation and to avoid obscure words, clichés, and buzzwords that are turning into clichés:

من خلال ممارسة الكتابة، والتعلم من الكتاب والمحتررين ذوي الخبرة، والقراءة المعمّقة، ستجد أنه من الأسهل اختيار الكلمات التي تُعبّر تمامًا عما تُريد قوله. عند صياغة رسائلك التجارية، فكّر مليًا لاختيار أقوى الكلمات لكل موقف، وتجنب الكلمات الغامضة، والعبارات المبتذلة، والعبارات الطنانة التي تتحول إلى عبارات مبتذلة:

USING WORDS EFFECTIVELY

استخدام الكلمات بفعالية

❑ **Choose strong, precise words.** Choose words that express your thoughts clearly and specifically. If you find yourself using a lot of adjectives and adverbs, you're probably trying to compensate for weak nouns and verbs. Saying that sales plummeted is stronger and more efficient than saying sales dropped dramatically or sales experienced a dramatic drop.

❑ **اختر كلمات قوية ودقيقة.** اختر كلمات تُعبّر عن أفكارك بوضوح ودقة. إذا وجدت نفسك تستخدم الكثير من الصفات والظروف، فمن المُحتمل أنك تُحاول التعويض عن الأسماء والأفعال الضعيفة. القول بأن المبيعات انخفضت بشكل حاد أقوى وأكثر فعالية من القول بأن المبيعات انخفضت بشكل كبير أو شهدت انخفاضًا حادًا.

Lecture

04

USING WORDS EFFECTIVELY

استخدام الكلمات بفعالية

- ❑ **Choose familiar words.** You'll communicate best with words that are familiar to both you and your readers. Efforts to improve a situation certainly can be ameliorative, but saying they are helpful is more effective.
- ❑ **اختر كلمات مألوفة.** ستتواصل بشكل أفضل مع الكلمات المألوفة لك ولقرائك. من المؤكد أن الجهود المبذولة لتحسين الوضع قد تكون مُحسّنة، لكن القول بأنها مُفيدة أكثر فعالية.

USING WORDS EFFECTIVELY

استخدام الكلمات بفعالية

- ❑ **Use jargon carefully.** Jargon, the specialized language of a particular profession or industry, has a bad reputation, but it's not always bad. Using jargon is often an efficient way to communicate within the specific groups that understand these terms. After all, that's how jargon develops in the first place, as people with similar interests devise ways to communicate complex ideas quickly.

❑ **استخدم المصطلحات المتخصصة بحذر.** المصطلحات المتخصصة، وهي اللغة المُخصصة لمهنة أو صناعة مُعينة، لها سمعة سيئة، لكنها ليست سيئة دائماً. غالباً ما يكون استخدام المصطلحات المتخصصة وسيلة فعّالة للتواصل ضمن الفئات المحددة التي تفهم هذه المصطلحات. ففي النهاية، هكذا تتطور المصطلحات المتخصصة في المقام الأول، حيث يبتكر الأشخاص ذوو الاهتمامات المتشابهة طرقاً لتوصيل الأفكار المعقدة بسرعة.

Lecture
04

Composing Your Message: Creating Effective Sentences

كتابة رسالتك: إنشاء جمل فعالة



Lecture

04

إنّ ترتيب كلماتك المختارة بعناية في جمل
فعّالة هو الخطوة التالية في صياغة رسائل
قوية. ابدأ باختيار أفضل نوع جملة
لتوصيل كل فكرة تريد إيصالها.
Arranging your carefully chosen words in
effective sentences is the next step in
creating powerful messages. Start by
selecting the best type of sentence to
communicate each point you want to make.

Lecture

04

CHOOSING FROM THE FOUR TYPES OF SENTENCES

الاختيار من بين أربعة أنواع من الجمل

Sentences come in four basic varieties: simple, compound, complex, and compound-complex.

- A **simple sentence** has one main clause (a single subject and a single predicate), although it may be expanded by nouns and pronouns that serve as objects of the action and by modifying phrases.

تنقسم الجمل إلى أربعة أنواع أساسية: بسيطة، ومركبة، ومعقدة، ومركبة - معقدة .

- تتألف **الجملة البسيطة** من جملة رئيسية واحدة (فاعل واحد وفعل واحد)، مع إمكانية توسيعها بإضافة أسماء وضمائر كمفعول به، وإضافة عبارات تعديلية.

Lecture

04

CHOOSING FROM THE FOUR TYPES OF SENTENCES

الاختيار من بين أربعة أنواع من الجمل

- A **compound sentence** has two main clauses that express two or more independent but related thoughts of equal importance, usually joined by and, but, or or. In effect, a compound sentence is a merger of two or more simple sentences (independent clauses) that are related.

□ تتكون **الجملة المركبة** من جملتين رئيسيتين تعبران عن فكرتين أو أكثر مستقلتين ولكنهما مترابطتين ومتساويتين في الأهمية، وعادةً ما تربطهما جملتان فرعيتان: "و" و"لكن" و"أو". في الواقع، الجملة المركبة هي دمج جملتين بسيطتين أو أكثر (جملتين مستقلتين) مترابطتين.

Lecture

04

CHOOSING FROM THE FOUR TYPES OF SENTENCES

الاختيار من بين أربعة أنواع من الجمل

- ❑ The independent clauses in a compound sentence are always separated by a comma or by a semicolon (in which case the conjunction is dropped).

يتم دائماً فصل الجمل المستقلة في الجملة المركبة بفاصلة أو بفاصلة منقوطة (وفي هذه الحالة يتم إسقاط أداة الربط).
- ❑ A **complex sentence** expresses one main thought (the independent clause) and one or more subordinate, related thoughts (dependent clauses that cannot stand alone as valid sentences). Independent and dependent clauses are usually separated by a comma.

تُعبّر الجملة المُعقدة عن فكرة رئيسية واحدة (الجملة المستقلة) وفكرة أو أكثر تابعة ذات صلة (جمل تابعة لا يمكن أن تُشكّل جملاً صحيحة بمفردها). عادةً ما تُفصل الجمل المستقلة والتابعة بفاصلة.

Lecture

04

CHOOSING FROM THE FOUR TYPES OF SENTENCES

الاختيار من بين أربعة أنواع من الجمل

- ❑ A **compound-complex sentence** has two main clauses, at least one of which contains a subordinate clause.

❑ تتكون الجملة المركبة المعقدة من جملتين رئيسيتين، تحتوي إحداهما على الأقل على جملة تابعة.

Lecture
04

Writing Messages for Mobile Devices
كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة



Lecture

04

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- ❑ One obvious adaptation to make for audiences using mobile devices is to modify the design and layout of your messages to fit smaller screen sizes and different user interface features. However, modifying your approach to writing is also an important step.
 - ❑ Reading is more difficult on small screens, and consequently users' ability to comprehend what they read on mobile devices is lower than it is on larger screens.
- ❑ من البديهي تعديل تصميم وتخطيط رسائلك لتناسب أحجام الشاشات الصغيرة وميزات واجهة المستخدم المختلفة. ومع ذلك، يُعد تعديل أسلوبك في الكتابة خطوة مهمة أيضًا.
 - ❑ فالقراءة أصعب على الشاشات الصغيرة، وبالتالي تكون قدرة المستخدمين على فهم ما يقرؤونه على الأجهزة المحمولة أقل منها على الشاشات الكبيرة.

Lecture

04

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

In fact, research shows that comprehension can drop by 50 percent when users move from reading on a full-size screen to reading on a smartphone, and they can scroll right past vital information without noticing it.

Use these five techniques to make your mobile messages more effective:

في الواقع، تُظهر الأبحاث أن الفهم قد ينخفض بنسبة ٥٠% عند انتقال المستخدمين من القراءة على شاشة كاملة الحجم إلى القراءة على هاتف ذكي، حيث يمكنهم التمرير سريعًا فوق المعلومات المهمة دون أن يلاحظوها.

استخدم هذه التقنيات الخمس لجعل رسائلك على الهاتف المحمول أكثر فعالية:

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- **Use a linear organization.** In a printed document or on a larger screen, readers can easily take in multiple elements on a page, such as preview or summary boxes, tables and other supporting visuals, and sidebars with related information. All these elements are in view at the same time, so readers can jump around the page to read various parts without feeling lost.

- **استخدم تنظيمًا خطيًا.** في مستند مطبوع أو على شاشة كبيرة، يمكن للقراء بسهولة استيعاب عناصر متعددة على الصفحة، مثل مربعات المعاينة أو الملخص، والجداول، وغيرها من العناصر المرئية الداعمة، والأشرطة الجانبية التي تحتوي على معلومات ذات صلة. جميع هذه العناصر مرئية في الوقت نفسه، مما يسمح للقراء بالتنقل بين أجزاء الصفحة لقراءة أجزاء مختلفة دون الشعور بالضيق.

Lecture

04

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- **Prioritize information.** Small screens make it difficult for readers to scan the page to find the information they want most. Prioritize the information based on what you know about their needs and put that information first.

- **رتب أولويات المعلومات.** الشاشات الصغيرة تُصعّب على القراء تصفح الصفحة للعثور على المعلومات التي يحتاجونها أكثر. حدّد أولويات المعلومات بناءً على ما تعرفه عن احتياجاتهم، وضع تلك المعلومات في المقام الأول.

Lecture

04

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- **Write shorter and more-focused messages and documents.** Mobile users often lack the patience or opportunity to read lengthy messages or documents, so keep them short.

- **اكتب رسائل ومستندات أقصر وأكثر تركيزًا.** غالبًا ما يفتقر مستخدمو الهواتف المحمولة إلى الصبر أو الفرصة لقراءة الرسائل أو المستندات الطويلة، لذا اجعلها قصيرة.

Lecture

04

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- **Use shorter subject lines and headings.**

Mobile devices, particularly phones, can't display as many characters in a single line of text as the typical computer screen can. Depending on the app or website, email subject lines and page headings will be truncated or will wrap around to take up multiple lines.

- **استخدم أسطر مواضيع وعناوين أقصر.** لا تستطيع الأجهزة المحمولة، وخاصة الهواتف، عرض عدد كبير من الأحرف في سطر واحد من النص كما تفعل شاشة الكمبيوتر التقليدية. بناءً على التطبيق أو الموقع الإلكتروني، سيتم اقتطاع أسطر مواضيع البريد الإلكتروني وعناوين الصفحات أو ستلتف لتشغل أسطرًا متعددة.

Writing Messages for Mobile Devices

كتابة الرسائل للأجهزة المحمولة

- **Use shorter paragraphs.** In addition to structuring a message according to discrete blocks of information, paragraphs have a visual role in written communication as well. Shorter paragraphs are less intimidating and let readers take frequent “micro rests” as they move through a document.

● استخدم فقرات أقصر. بالإضافة إلى هيكلة الرسالة وفقًا لكتل منفصلة من المعلومات، فإن الفقرات دورًا بصريًا في التواصل الكتابي أيضًا. الفقرات الأقصر أقل ترويعًا وتتيح للقراء أخذ "فترات راحة قصيرة" متكررة أثناء تنقلهم عبر المستند.



Thank You