

PRESENTATION AND WRITING SKILLS

مهارات العرض والكتابة

lecture No. 8

BY Dr. Manal El-Sayed



MGM223



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

lecture No. 8

Planning business messages

تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل

(part 2)

Test your knowledge for the previous lecture اختبار معلوماتك

1. Using the Three-Step Writing Process
2. Analyzing the situation.
3. How to define your purpose to plan for your message.
4. How to analyze the purpose of your message.
5. How to profile your audience.

١. استخدام عملية الكتابة المكونة من ثلاث خطوات
٢. تحليل الوضع.
٣. كيفية تحديد الغرض من التخطيط لرسالتك.
٤. كيف تحلل الغرض من رسالتك.
٥. كيفية تعريف جمهورك.

Three-Step Process

Planning

Situation

Information

Medium

Organization

Writing

Adapt to
the Audience

Compose
the Message

Completing

Revise

Produce

Proofread

Distribute

Three-Step Process

Planning التخطيط

Situation

Information

Medium

Organization

Situation الموقف

2

التخطيط Planning

الموقف
Situation

Information

Medium

Organization

If you have generated a clear picture of your audience , the next step is to assemble the information that you will include in your message.

إذا قمت بإنشاء صورة واضحة لجمهورك ، فإن الخطوة التالية هي تجميع المعلومات التي ستدرجها في رسالتك.

Gathering Information

جمع المعلومات

1

Locate Information

حدد مكان المعلومات

•Audience Perspective

you can often use a variety
of informal techniques to
gather insights and guide
your research efforts

•منظور الجمهور

يمكنك في كثير من الأحيان استخدام
مجموعة متنوعة من التقنيات غير
الرسمية لجمع الأفكار وتوجيه
جهودك البحثية



1

- Audience Perspective
- Community Input
- Company Documents
- Audience Input
- Colleagues & Customers

•منظور الجمهور

•مدخلات المجتمع

•وثائق الشركة

•مدخلات الجمهور

•الزملاء والعملاء



Locate Information

1

•Audience Perspective

Consider the audience's perspective. Put yourself in the audience's position; what are these people thinking, feeling, or planning?

What information do they need to move forward?



1

•Community Input

Listen to the community. For almost any subject related to business, there is a community of customers, product **enthusiasts**, or other people who engage in online discussions. Find them and listen to what they have to say.

•مدخلات المجتمع

استمع إلى المجتمع. بالنسبة لأي موضوع متعلق بالأعمال تقريبا ، هناك مجتمع من العملاء أو عشاق المنتجات أو غيرهم من الأشخاص الذين يشاركون في مناقشات عبر الإنترنت. ابحث عنهم واستمع إلى ما يقولونه.



1

•Company Documents

•Read reports and other company documents. Annual reports, financial statements, news releases, blogs by industry experts, marketing reports, and customer surveys are just a few of the many potential sources.

•وثائق الشركة

• قراءة التقارير ووثائق الشركة الأخرى.
التقارير السنوية والبيانات المالية والنشرات
الإخبارية والمدونات من قبل خبراء الصناعة
وتقارير التسويق واستطلاعات العملاء ليست
سوى عدد قليل من العديد من المصادر
المحتملة.

Locate Information

تحديد مكان المعلومات

1

- Company Documents

Find out whether your company has a knowledge-management system: a centralized database that collects the experiences and insights of employees throughout the organization.

- وثائق الشركة

اكتشف ما إذا كانت شركتك لديها نظام لإدارة المعرفة: قاعدة بيانات مركزية تجمع خبرات ورؤى الموظفين في جميع أنحاء المؤسسة.

1

Audience input

Ask your audience for input.

Admitting that you don't know exactly what your audience expects but you want to meet their needs will impress them more than guessing and getting it wrong.

مدخلات الجمهور

اطلب من جمهورك المدخلات.

إن الاعتراف بأنك لا تعرف بالضبط ما يتوقعه جمهورك ولكنك تريد تلبية احتياجاتهم سيثير إعجابهم أكثر من التخمين والخطأ في فهمه.

1 Colleagues & Customers

Talk with supervisors, colleagues, or customers. Fellow workers and customers may have information you need, or they may know your audience's interests.

الزملاء والعملاء

تحدث مع المشرفين أو الزملاء أو العملاء. قد يكون لدى زملائك العاملين والعملاء معلومات تحتاجها ، أو قد يعرفون اهتمامات جمهورك.

Provide Information

التزويد بالمعلومات

دقيق

أخلاقي

ذات الصلة



Accurate

Ethical

Pertinent

Provide Information

2

In many situations, your audience's information needs are readily apparent, such as when a consumer sends an e-mail asking a specific question.

في كثير من الحالات ، تكون احتياجات جمهورك من المعلومات واضحة بسهولة ، مثل عندما يرسل المستهلك بريدا إلكترونيا يطرح سؤالاً محدداً.

Provide Information

2

your audience might be unable to articulate exactly what is needed.

If someone makes a vague or broad request, ask questions to narrow the focus

قد لا يتمكن جمهورك من توضيح ما هو مطلوب بالضبط. إذا قدم شخص ما طلبا غامضا أو واسعا ، فاطرح أسئلة لتضييق نطاق التركيز

Provide Information

2

• Asking a question or two often forces the person to think through the request and define more precisely what is required. In some cases, you may need to do some detective work.

• غالبا ما يجبر طرح سؤال أو سؤالين الشخص على التفكير في الطلب وتحديد ما هو مطلوب بدقة أكبر. في بعض الحالات ، قد تحتاج إلى القيام ببعض أعمال المباحث.

التزويد بالمعلومات

Provide Information

2

- Once you've defined your audience's information needs,
- be sure you satisfy those needs completely.
- In addition to delivering the **right quantity** of required information,
- you are responsible for verifying **the quality of that information.**
- Ask yourself these **three questions:**

- بمجرد تحديد احتياجات جمهورك من المعلومات ،
- تأكد من تلبية هذه الاحتياجات تماما.
- بالإضافة إلى تقديم الكمية المناسبة من المعلومات المطلوبة ،
- أنت مسؤول عن التحقق من جودة تلك المعلومات.
- اسأل نفسك هذه الأسئلة الثلاثة:

Provide Information

2

Ask yourself these **three questions**:

اسأل نفسك هذه الأسئلة الثلاثة:

دقيق

Accurate

Is the information accurate?
Inaccuracies can cause a host of problems, from embarrassment and lost productivity to serious safety and legal issues.

هل المعلومات دقيقة؟ يمكن أن تسبب عدم الدقة مجموعة من المشاكل ، من الإحراج وفقدان الإنتاجية إلى قضايا السلامة والقانونية الخطيرة.

Provide Information

2

Ethical

Is the information ethical? By working hard to ensure the accuracy of the information you gather, you'll also avoid many ethical problems in your messages.

أخلاقي

هل المعلومات أخلاقية؟ من خلال العمل الجاد لضمان دقة المعلومات التي تجمعها ، ستتجنب أيضا العديد من المشكلات الأخلاقية في رسائلك.

Provide Information

2

Pertinent= Relevant

Is the information pertinent? Remember that some points will be more important to your audience than others

ذات صلة = ذات صلة

هل المعلومات ذات صلة؟
تذكر أن بعض النقاط
ستكون أكثر أهمية
لجمهورك من غيرها

اختيار الوسيلة المناسبة
Selecting the Right Medium

Selecting the best medium for your message can make the difference between effective and ineffective communication.

يمكن أن يؤدي اختيار
أفضل وسيلة لرسالتك
إلى إحداث فرق بين
التواصل الفعال وغير
الفعال.

communication medium is the form through which you choose to communicate your message. You may choose to talk with someone.

- face-to-face,
 - write a letter,
 - send an e-mail message,
 - or create a webcast.
 - With today's ever-expanding technology,
- you often have a variety of media options from which to choose

وسيلة الاتصال هي الشكل الذي تختار من خلاله توصيل رسالتك. يمكنك اختيار التحدث مع شخص ما.
وجها لوجه،
اكتب خطابا ،
إرسال رسالة بريد إلكتروني ،
أو إنشاء بث ويب.
مع التكنولوجيا الآخذة في التوسع اليوم ،
غالبا ما يكون لديك مجموعة متنوعة من
خيارات الوسائط للاختيار من بينها

Although media categories have become increasingly blurred in recent years, you can think of media as being oral, written, visual, or electronic (which often combines several media types).

على الرغم من أن فئات وسائل الإعلام أصبحت غير واضحة بشكل متزايد في السنوات الأخيرة ،
يمكنك التفكير في الوسائط على أنها شفوية أو مكتوبة أو مرئية أو إلكترونية (والتي غالبا ما تجمع بين عدة أنواع من الوسائط).

اختيار الوسيلة المناسبة
Selecting the Right Medium

وسائل الإعلام الشفوية

Oral Media

- Conversations
- Interviews
- Speeches
- Presentations
- Meetings
- المحادثات
- مقابلات
- خطب
- العروض
- اجتماعات

وسائل الإعلام الشفوية Oral Media

- Traditional oral media are useful for encouraging people to ask questions make comments, and work together to reach a consensus or decision

EX: **managers** engage in frequent “**walk-arounds,**” chatting with employees to get input, answer their questions, and interpret important business events and trends

- **If you do not want a lot of questions or interaction, oral media can be an unwise choice.**

- وسائل الإعلام الشفوية التقليدية مفيدة لتشجيع الناس على طرح الأسئلة وإبداء التعليقات ، والعمل معا للتوصل إلى توافق في الآراء أو اتخاذ قرار

- على سبيل المثال: ينخرط المديرون في "جولات" متكررة ، ويدردشون مع الموظفين للحصول على مدخلات ، والإجابة على أسئلتهم ، وتفسير أحداث واتجاهات العمل المهمة

- إذا كنت لا تريد الكثير من الأسئلة أو التفاعل ، فقد تكون الوسائط الشفوية خيارا غير حكيم.

Memos

Letters

Reports

Proposals

المذكرات

رسائل

التقارير

مقترحات

Written Media

- ❑ **Written messages increase your control, help you reach dispersed audiences, and minimize distortion.**
- ❑ **The disadvantages of written media include the difficulty of feedback, lack of nonverbal cues, and extra time and skill sometimes required to prepare written messages.**

- ❑ **تزيد الرسائل المكتوبة من قدرتك على التحكم وتساعدك على الوصول إلى الجماهير المشتتة وتقليل التشويه.**
- ❑ **تشمل عيوب الوسائط المكتوبة صعوبة التغذية الراجعة ، ونقص الإشارات غير اللفظية ، والوقت الإضافي والمهارة المطلوبة أحيانا لإعداد الرسائل المكتوبة.**

Written Media

Memos

are brief printed documents. Traditionally, they were used for the routine, day-to-day exchange of information within an organization. In many organizations, **electronic media** have replaced **paper memos**.

المذكرات

هي وثائق مطبوعة موجزة. تقليدياً ، تم استخدامها للتبادل الروتيني اليومي للمعلومات داخل المنظمة. في العديد من المنظمات ، حلت الوسائط الإلكترونية محل المذكرات الورقية.

Letters

are brief written messages sent to recipients Outside the organization.

رسائل

هي رسائل مكتوبة موجزة يتم إرسالها إلى المستلمين خارج المنظمة.

Reports & Proposals

are usually longer than memos and letters, although both can be created in memo or letter format. These documents come in a variety of lengths, ranging from a few pages to several hundred, and are usually formal in tone.

التقارير و مقترحات

عادة ما تكون أطول من المذكرات والحروف ، على الرغم من أن كلاهما يمكن أن يكون تم إنشاؤها بتنسيق مذكرة أو خطاب. تأتي هذه الوثائق في ملف مجموعة متنوعة من الأطوال ، تتراوح من بضع صفحات إلى عدة مئات ، وعادة ما تكون رسمية في لهجة.

Electronic Media

Speaking

telephone calls,
teleconferencing, voice-
mail messages

Writing

e-mail and instant
messages to blogs

Visualizing

electronic presentations,
computer animation, and video.

Multimedia

وسائل الإعلام الإلكترونية

التحدث

المكالمات الهاتفية والمؤتمرات
عن بعد ورسائل البريد الصوتي

كتابه

البريد الإلكتروني والرسائل
الفورية إلى المدونات

المرئية

العروض التقديمية الإلكترونية والرسوم
المتحركة بالكمبيوتر والفيديو. الوسائط

المتعدده

Richness

الاثراء

Formality

الشكل

Limitations

الحدود

Urgency

الالاح

Cost

التكلفة

Preferences

التفضيلات

Choose the Medium

Richness is a medium's ability to (1) convey a message through more than one informational cue, (2) facilitate feedback, and (3) establish personal focus. The richest medium is face-to-face communication. Multimedia presentations are also quite rich

•**Limitations** :Every medium has limitations, so choose carefully according to the situation and the audience.

Cost The expense involved in using various media is a real financial factor and a perceived nonverbal signal, as well.

الاثراء هو قدرة الوسيط على (١) نقل رسالة من خلال أكثر من إشارة إعلامية واحدة ، (٢) تسهيل التغذية الراجعة ، و (٣) إنشاء تركيز شخصي. أغنى وسيلة هي التواصل وجها لوجه. عروض الوسائط المتعددة هي أيضا غنية جدا

•القيود: كل وسيلة لها قيود ، لذا اختر بعناية وفقا للموقف والجمهور.

التكلفة النفقات التي ينطوي عليها استخدام وسائل الإعلام المختلفة هي عامل مالي حقيقي وإشارة غير لفظية متصورة أيضا.

Choose the Medium

Formality Your choice of media is a nonverbal signal that governs the style and tone of your message.

شكليات اختيارك للوسائط هو إشارة غير لفظية تحكم أسلوب ونبرة رسالتك.

• **Urgency** Choose the medium wisely, if a message is urgent. However, be sure to respect the time and workloads of audience members.

• الاستعجال اختر الوسيط بحكمة ، إذا كانت الرسالة عاجلة. ومع ذلك ، تأكد من احترام وقت وأعباء عمل أعضاء الجمهور.

Preferences Make sure to consider which media your audience expects or prefers.

التفضيلات تأكد من مراعاة الوسائط التي يتوقعها جمهورك أو يفضلها.

تنظيم رسالتك
Organizing Your Message

•Main Idea

- helps you establish the goals and general strategy of the message, and it summarizes two things:
- (1) what you want your audience to do or think and
- (2) why they should do so.

•الفكرة الرئيسية

- يساعدك على تحديد الأهداف العامة والعامة
- استراتيجية الرسالة ، وتلخص
- شيئين:
- (١) ما تريد أن يفعله جمهورك أو يفكرون به
- (٢) لماذا يجب أن يفعلوا ذلك.

•Major Points

that clarify and explain your ideas in more concrete terms. If your purpose is to inform and the material is factual, your major points might be based on something physical or financial—something you can visualize or measure, such as activities to be performed, and functional units. When you're describing a process, the major points are almost inevitably steps in the process.

النقاط الرئيسية التي توضح وتشرح أفكارك في المزيد شروط ملموسة. إذا كان هدفك هو الإبلاغ والمواد واقعية ، قد تستند نقاطك الرئيسية إلى شيء مادي أو مالي - شيء يمكنك تصويره أو قياسه ، مثل الأنشطة التي يتعين القيام بها ، والوحدات الوظيفية. عندما تصف عملية ، النقاط الرئيسية هي حتما خطوات في العملية.

Evidence

you're ready to back them up with examples and evidence that help audience members understand, accept, and remember your message. Select examples and evidence carefully. Remember that you want to be not only compelling and complete but also as concise as possible.

الدليل

أنت جاهز لنسخها احتياطيا مع الأمثلة والأدلة التي تساعد أعضاء الجمهور يفهمون ويقبلون ، وتذكر رسالتك. حدد الأمثلة والأدلة عناية. تذكر أنك تريد ذلك لا تكون مقنعة وكاملة فقط ولكن أيضا موجزة قدر الإمكان.



Thank You