

PRESENTATION AND WRITING SKILLS

MGM223

Lecture 08

Planning, preparing reports and proposals
التخطيط وإعداد التقارير والمقترحات

Prepared by
Dr. Mumen Thabet

Lecture
08

Learning Objectives

أهداف التعلم

- ❑ Adapt the three-step writing process to reports and proposals. القيام بالتكيف مع عملية الكتابة المكونة من ثلاث خطوات مع التقارير والمقترحات.
- ❑ List the options for organizing informational reports, and identify the key parts of a business plan. سرد خيارات تنظيم التقارير المعلوماتية، وتحديد الأجزاء الرئيسية لخطة العمل.
- ❑ Discuss three major ways to organize analytical reports. مناقشة ثلاث طرق رئيسية لتنظيم التقارير التحليلية.
- ❑ Explain how to choose an organizational strategy when writing a proposal. شرح كيفية اختيار استراتيجية تنظيمية عند كتابة مقترح.
- ❑ Explain how to adapt to your audiences when writing reports and proposals. شرح كيفية التكيف مع جمهورك عند كتابة التقارير والمقترحات.
- ❑ Name five characteristics of effective report content. ذكر خمس خصائص لمحتوى التقارير الفعال.
- ❑ List six strategies to strengthen a proposal argument. ذكر ست استراتيجيات لتعزيز حجة المقترح.
- ❑ Identify the elements to include in a request for proposals (RFP). تحديد العناصر التي يجب تضمينها في طلب تقديم العروض.

Lecture
08

Applying the Three-Step Writing Process to Reports and Proposals

تطبيق عملية الكتابة ثلاثية الخطوات على التقارير
والمقترحات



Applying the Three-Step Writing Process to Reports and Proposals

Lecture

08

تطبيق عملية الكتابة ثلاثية الخطوات على التقارير والمقترحات

- Informational reports offer data, facts, feedback, and other types of information without analysis or recommendations. Analytical reports offer both information and analysis and can also include recommendations. Proposals are a special category of reports that combine information delivery and persuasive communication.
- No matter the circumstances, reports require all the communication skills you've gained throughout this course and will continue to gain on the job.

□ تقدم التقارير المعلوماتية بيانات وحقائق وملاحظات وأنواعاً أخرى من المعلومات دون تحليل أو توصيات. أما التقارير التحليلية، فتقدم كلاً من المعلومات والتحليل، ويمكن أن تتضمن أيضاً توصيات. أما المقترحات، فهي فئة خاصة من التقارير تجمع بين إيصال المعلومات والتواصل المقنع.

□ مهما كانت الظروف، تتطلب التقارير جميع مهارات التواصل التي اكتسبتها خلال هذه الدورة، والتي ستستمر في اكتسابها في العمل.

Lecture

08

Analyzing the situation

تحليل الوضع

Business reports can be complex, time-consuming projects, so analyze the situation carefully before you start. With an email or another short message, you can change direction halfway through the first draft and perhaps lose only a few minutes of work. In contrast, if you change direction halfway through a major report, you could lose days of work.

قد تكون تقارير الأعمال مشاريع معقدة وتستغرق وقتًا طويلاً، لذا حلل الوضع بعناية قبل البدء. باستخدام بريد إلكتروني أو رسالة قصيرة أخرى، يمكنك تغيير مسار العمل في منتصف المسودة الأولى، وربما تخسر بضع دقائق فقط من العمل. على العكس، إذا غيرت مسار العمل في منتصف تقرير رئيسي، فقد تخسر أيامًا من العمل.

Analyzing the situation

تحليل الوضع

❑ Defining Your Purpose

Analytical reports and proposals are almost always written in response to a perceived problem or a perceived opportunity. A clear statement of this problem or opportunity helps frame the communication challenge by identifying what you're going to write about, but it's not enough to guide your writing efforts. To plan effectively, address the problem or opportunity with a clear statement of purpose that defines why you are preparing the report.

❑ تحديد هدفك

تُكتب التقارير والمقترحات التحليلية غالبًا استجابةً لمشكلة مُتصورة أو فرصة مُتصورة. يُساعد بيان هذه المشكلة أو الفرصة بوضوح على تحديد تحدّي التواصل من خلال تحديد ما ستكتب عنه، ولكنه ليس كافيًا لتوجيه جهودك الكتابية. للتخطيط بفعالية، عالج المشكلة أو الفرصة ببيان هدف واضح يُحدّد سبب إعدادك للتقرير.

Lecture

08

Analyzing the situation

تحليل الوضع

The most useful way to phrase your purpose statement is to begin with an infinitive. Using an infinitive encourages you to take control and decide where you're going before you begin. Consider these examples for informational reports:

- To update clients on the progress of the research project (progress report).
- To develop goals and objectives for the coming year (strategic plan).

أفضل طريقة لصياغة بيان هدفك هي البدء بصيغة المصدر. استخدام صيغة المصدر يُشجّعك على التحكم في زمام الأمور وتحديد وجهتك قبل البدء. خذ بعين الاعتبار هذه الأمثلة للتقارير المعلوماتية:

- لإطلاع العملاء على تقدم مشروع البحث (تقرير التقدم).
- لوضع أهداف وغايات للعام المقبل (خطة استراتيجية).

Lecture
08

Analyzing the situation

تحليل الوضع

- To identify customers and explain how the company will serve them (marketing plan). ● لتحديد العملاء وشرح كيفية خدمة الشركة لهم (خطة تسويقية).
- To submit monthly sales statistics to management (operating report). ● لتقديم إحصاءات المبيعات الشهرية للإدارة (تقرير التشغيل).
- To summarize what occurred at the annual sales conference (personal activity report). ● لتلخيص ما حدث في مؤتمر المبيعات السنوي (تقرير النشاط الشخصي).
- To explain building access procedures (policy implementation report). ● لشرح إجراءات الوصول إلى المباني (تقرير تنفيذ السياسات).
- To submit required information to the Securities and Exchange Commission (compliance report). ● لتقديم المعلومات المطلوبة إلى هيئة الأوراق المالية والبورصات (تقرير الامتثال).

Analyzing the situation

تحليل الوضع

❑ Preparing Your Work Plan

You're already accustomed to some schedule pressure with reports. This is good practice for your business career, in which you'll be expected to produce quality reports quickly and efficiently. Carefully thinking out a work plan is the best way to make sure you produce good work on schedule.

For simpler projects, the work plan can be relatively informal: a simple list of the steps you plan to take and an estimate of their sequence and timing.

❑ إعداد خطة عملك

أنت معتاد على بعض ضغوطات العمل المتعلقة بالتقارير. هذه ممارسة جيدة لمسيرتك المهنية، حيث يُتوقع منك إعداد تقارير عالية الجودة بسرعة وكفاءة. يُعدّ التخطيط الدقيق لخطة عمل أفضل طريقة لضمان إنجاز عمل جيد في الموعد المحدد.

للمشاريع البسيطة، يمكن أن تكون خطة العمل غير رسمية نسبيًا: قائمة بسيطة بالخطوات التي تخطط لاتخاذها وتقدير لتسلسلها وتوقيتها.

Lecture

08

Analyzing the situation

تحليل الوضع

For more complicated projects, however, particularly those that involve multiple team members, you'll want to prepare a formal, detailed work plan that can guide the performance of all the required tasks. **A formal work plan might include the following elements (especially the first two):**

- **Statement of the problem or opportunity.** This statement clarifies the challenge or opportunity at hand and helps you (and anyone working with you) stay focused on the core issues.

أما بالنسبة للمشاريع الأكثر تعقيداً، وخاصةً تلك التي تتضمن العديد من أعضاء الفريق، فستحتاج إلى إعداد خطة عمل رسمية ومفصلة لتوجيه أداء جميع المهام المطلوبة. قد تتضمن خطة العمل الرسمية العناصر التالية (وخاصةً العنصرين الأولين):

- **بيان المشكلة أو الفرصة.** يوضح هذا البيان التحدي أو الفرصة المطروحة ويساعدك (وأي شخص يعمل معك) على التركيز على القضايا الجوهرية.

Lecture
08Analyzing the situation
تحليل الوضع

- **Statement of the purpose and scope of your investigation.** The purpose statement describes what you plan to accomplish and therefore also defines the boundaries of your work. Identifying which subjects you will cover and which you won't is especially important for complex investigations.
- **Discussion of tasks to be accomplished.** In addition to planning, writing, and completing the report itself, you may need to conduct research or perform other tasks.

• **بيان غرض ونطاق تحقيقك.** يصف بيان الغرض ما تخطط لإنجازه، وبالتالي يُحدد أيضًا حدود عملك. يُعد تحديد المواضيع التي ستغطيها والتي لن تغطيها أمرًا بالغ الأهمية للتحقيقات المعقدة.

• **مناقشة المهام المطلوب إنجازها.** بالإضافة إلى التخطيط والكتابة وإكمال التقرير نفسه، قد تحتاج إلى إجراء بحث أو أداء مهام أخرى.

Lecture

08

Analyzing the situation

تحليل الوضع

- **Description of any additional products or activities that will result from your investigation.** Often the only outcome of your efforts will be the report itself. In other cases you will be expected to produce something or perform some task in addition to completing the report. Make such expectations clear at the outset.

- **Review of project assignments, schedules, and resource requirements.** This should include task responsibilities, deadlines, and budgetary requirements.

- **وصف أي منتجات أو أنشطة إضافية ستنتج عن تحقيقك.** غالبًا ما تكون النتيجة الوحيدة لجهودك هي التقرير نفسه. في حالات أخرى، يُتوقع منك إنتاج شيء ما أو أداء مهمة ما بالإضافة إلى إكمال التقرير. وضح هذه التوقعات منذ البداية.

- **مراجعة مهام المشروع والجداول الزمنية ومتطلبات الموارد.** يجب أن يشمل ذلك مسؤوليات المهام والمواعيد النهائية ومتطلبات الميزانية.

Lecture

08

Gathering in formation

جمع المعلومات

Obtaining the information needed for many reports and proposals requires careful planning, and you may need to do a separate research project to acquire the data and information you need. To stay on schedule and on budget, be sure to review both your statement of purpose and your audience's needs so that you can prioritize your information needs and focus on the most important questions.

يتطلب الحصول على المعلومات اللازمة للعديد من التقارير والمقترحات تخطيطاً دقيقاً، وقد تحتاج إلى إجراء مشروع بحثي منفصل للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. للالتزام بالجدول الزمني والميزانية، تأكد من مراجعة كلٍّ من بيان الغرض واحتياجات جمهورك المستهدف، بحيث يمكنك تحديد أولويات احتياجاتك من المعلومات والتركيز على الأسئلة الأكثر أهمية.

Lecture

08

Selecting the right combination of media and channels

اختيار المزيج المناسب من الوسائط والقنوات

In addition to the general media and channel selection , consider several points for reports and proposals. First, audiences may have specific media requirements, and you might not have a choice. For instance, executives in many corporations now expect to review many reports via their in-house intranets, sometimes in conjunction with a dashboard, a customized online presentation of highly summarized business information.

بالإضافة إلى اختيار الوسائط والقنوات بشكل عام، ضع في اعتبارك عدة نقاط عند إعداد التقارير والمقترحات. أولاً، قد يكون لدى الجمهور متطلبات إعلامية محددة، وقد لا يكون لديك خيار آخر. على سبيل المثال، يتوقع المدراء التنفيذيون في العديد من الشركات الآن مراجعة العديد من التقارير عبر شبكاتهم الداخلية، وأحياناً بالتزامن مع لوحة معلومات، وهي عرض تقديمي مخصص عبر الإنترنت لمعلومات أعمال مُلخصة للغاية.

Lecture

08

Organizing your information

تنظيم معلوماتك

The direct approach to reports is efficient and easy to follow, so use it whenever your audience is likely to be receptive or at least open-minded to what you have to say proposal, whichever is relevant.

If the audience is unsure about your credibility or is not ready to accept your main idea without first seeing some reasoning or evidence, the indirect approach is a better choice because it gives you a chance to prove your points and gradually overcome audience reservations.

يُعد الأسلوب المباشر في التقارير فعالاً وسهل المتابعة، لذا استخدمه كلما كان جمهورك مُتقبلاً أو على الأقل منفتحاً على ما لديك من مقترحات، أيهما كان مناسباً.

إذا كان الجمهور غير متأكد من مصداقيتك أو غير مستعد لقبول فكرتك الرئيسية دون الاطلاع أولاً على بعض الأسباب أو الأدلة، فإن الأسلوب غير المباشر هو الخيار الأفضل لأنه يتيح لك فرصة إثبات وجهة نظرك والتغلب تدريجياً على تحفظات الجمهور.

Lecture
08

Planning Informational Reports

تخطيط التقارير المعلوماتية



Lecture
08

Planning Informational Reports

تخطيط التقارير المعلوماتية

❑ Informational reports provide the information that employees, managers, and others need to make decisions and take action. **These can be grouped into four general categories:**

● **Reports to monitor and control operations.** Just as doctors rely on medical reports to see how well the various systems in a patient's body are functioning, business managers rely on a wide range of reports to see how well the various systems in their companies are functioning.

❑ توفر التقارير المعلوماتية المعلومات التي يحتاجها الموظفون والمديرون وغيرهم لاتخاذ القرارات والإجراءات. ويمكن تصنيفها إلى أربع فئات عامة:

● **تقارير لمراقبة العمليات والتحكم فيها.** فكما يعتمد الأطباء على التقارير الطبية لمعرفة مدى كفاءة عمل مختلف أجهزة جسم المريض، يعتمد مديرو الأعمال على مجموعة واسعة من التقارير لمعرفة مدى كفاءة عمل مختلف أجهزة شركاتهم.

Lecture

08

Planning Informational Reports

تخطيط التقارير المعلوماتية

- **Reports to implement policies and procedures.**

Policy reports range from brief descriptions of business procedures to manuals that run dozens or hundreds of pages. Position papers, sometimes called white papers or backgrounders, outline an organization's official position on issues that affect the company's success.

- **تقارير لتنفيذ السياسات والإجراءات.**

وتتراوح تقارير السياسات بين أوصاف موجزة لإجراءات العمل وأدلة إرشادية تمتد لعشرات أو مئات الصفحات. أما أوراق المواقف، والتي تُسمى أحياناً "الأوراق البيضاء" أو "المعلومات الأساسية"، فتحدد الموقف الرسمي للمؤسسة بشأن القضايا التي تؤثر على نجاحها.

Lecture
08

Planning Informational Reports

تخطيط التقارير المعلوماتية

- **Reports to demonstrate compliance.** Even the smallest businesses are required to show that they are in compliance with government regulations of one sort or another. Quarterly and annual tax reports such as those filed by John Deere are compliance reports as well.
- **Reports to document progress.** Progress reports range from simple updates to comprehensive reports that include such elements as measured progress toward goals, comparisons of budgeted versus actual expenses, and lists of ongoing concerns and risks.

• **تقارير لإثبات الامتثال.** حتى أصغر الشركات مُطلَبة بإثبات امتثالها للوائح الحكومية بشكل أو بآخر. كما تُعتبر التقارير الضريبية الفصلية والسنوية، كتلك التي تُقدمها شركة جون دير، تقارير امتثال.

• **تقارير لتوثيق التقدم المُحرز.** تتراوح تقارير التقدم من التحديثات البسيطة إلى التقارير الشاملة التي تتضمن عناصر مثل التقدم المقاس نحو الأهداف، والمقارنات بين النفقات المدرجة في الميزانية والنفقات الفعلية، وقوائم المخاوف والمخاطر المستمرة.

Lecture
08

Planning Analytical Reports

تخطيط التقارير التحليلية



Lecture

08

Planning Analytical Reports

تخطيط التقارير التحليلية

- ❑ The purpose of analytical reports is to analyze, to understand, or to explain—to think through a problem or an opportunity and explain how it affects an organization and how the organization should respond. In many cases, you'll also be expected to make a recommendation based on your analysis. **analytical reports fall into three basic categories:**

❑ الغرض من التقارير التحليلية هو التحليل، أو الفهم، أو الشرح - أي دراسة مشكلة أو فرصة، وشرح كيفية تأثيرها على المؤسسة وكيفية تعاملها معها. في كثير من الحالات، يُتوقع منك أيضًا تقديم توصية بناءً على تحليلك. تنقسم التقارير التحليلية إلى ثلاث فئات أساسية:

Lecture

08

Planning Analytical Reports

تخطيط التقارير التحليلية

- **Reports to assess opportunities.** Every business opportunity carries some degree of risk and requires a variety of decisions and actions to capitalize on the opportunity. For instance, market analysis reports are used to judge the likelihood of success for new products or sales initiatives by identifying potential opportunities as well as competitive threats and other risks. Due diligence reports examine the financial aspects of a proposed decision, such as acquiring another company.

- **تقارير لتقييم الفرص.** تنطوي كل فرصة عمل على درجة معينة من المخاطر، وتتطلب اتخاذ مجموعة متنوعة من القرارات والإجراءات للاستفادة منها. على سبيل المثال، تُستخدم تقارير تحليل السوق لتقييم احتمالية نجاح المنتجات الجديدة أو مبادرات المبيعات من خلال تحديد الفرص المحتملة، بالإضافة إلى التهديدات التنافسية والمخاطر الأخرى. تدرس تقارير العناية الواجبة الجوانب المالية لقرار مقترح، مثل الاستحواذ على شركة أخرى.

Planning Analytical Reports

تخطيط التقارير التحليلية

● **Reports to solve problems.** Managers often assign troubleshooting reports when they need to understand why something isn't working properly and what can be done to fix the situation. A variation, the failure analysis report, studies events that happened in the past with the hope of learning how to avoid similar failures in the future.

● **تقارير لحل المشكلات.** غالبًا ما يُكلف المديرون بتقارير استكشاف الأخطاء وإصلاحها عندما يحتاجون إلى فهم سبب عدم عمل شيء ما بشكل صحيح، وما يمكن فعله لإصلاح الوضع. أحد أشكالها، تقرير تحليل الأعطال، يدرس الأحداث التي وقعت في الماضي على أمل تعلم كيفية تجنب إخفاقات مماثلة في المستقبل.

Lecture

08

Planning Analytical Reports

تخطيط التقارير التحليلية

- **Reports to support decisions.** Feasibility reports are called for when managers need to explore the ramifications of a decision they're about to make (such as replacing an advertising agency or switching materials used in a manufacturing process). Justification reports justify a decision that has already been made.

- **تقارير لدعم القرارات.** تُستخدم تقارير الجدوى عندما يحتاج المدراء إلى دراسة تداعيات قرارٍ يوشكون على اتخاذه (مثل استبدال وكالة إعلانات أو تغيير المواد المستخدمة في عملية التصنيع). تُبرر تقارير التبرير قرارًا اتُخذ بالفعل.

Lecture
08

Planning Proposals

تخطيط المقترحات



Lecture

08

Planning Proposals

تخطيط المقترحات

Proposals are written for both internal and external audiences. Internal proposals request decisions from managers within the organization, such as proposals to buy new equipment or launch new research projects.

Examples of external proposals include grant proposals, which request funds from government agencies and other sponsoring organizations, and sales proposals, which suggest individualized solutions for potential customers and request purchase decisions.

تُكتب المقترحات للجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء. تطلب المقترحات الداخلية قرارات من المديرين داخل المؤسسة، مثل مقترحات شراء معدات جديدة أو إطلاق مشاريع بحثية جديدة.

ومن أمثلة المقترحات الخارجية مقترحات المنح، التي تطلب تمويلًا من الجهات الحكومية والمنظمات الراعية الأخرى، ومقترحات المبيعات، التي تقترح حلولاً فردية للعملاء المحتملين وتطلب قرارات شراء.

Lecture

08

Planning Proposals

تخطيط المقترحات

The most significant factor in planning any proposal is whether the intended recipient has asked you to submit a proposal. Solicited proposals are generally prepared at the request of external parties that require a product or a service, but they may also be requested by such internal sources as management or the board of directors.

العامل الأهم في تخطيط أي مقترح هو ما إذا كان المتلقي المقصود قد طلب منك تقديم مقترح. عادةً ما تُعدّ المقترحات المطلوبة بناءً على طلب جهات خارجية تحتاج إلى منتج أو خدمة، ولكن قد تُطلب أيضاً من مصادر داخلية مثل الإدارة أو مجلس الإدارة.

Lecture

08

Planning Proposals

تخطيط المقترحات

When organizations require complex products, services, or systems, they often prepare a formal invitation to bid on the contract, called a request for proposals (RFP), which includes instructions that specify exactly the type of work to be performed or products to be delivered along with budgets, deadlines, and other requirements.

عندما تحتاج المؤسسات إلى منتجات أو خدمات أو أنظمة معقدة، فإنها غالبًا ما تُعدّ دعوة رسمية لتقديم عطاءات على العقد، تُسمى طلب تقديم عروض (RFP)، والتي تتضمن تعليمات تُحدد بدقة نوع العمل المطلوب تنفيذه أو المنتجات المطلوب تسليمها، بالإضافة إلى الميزانيات والمواعيد النهائية والمتطلبات الأخرى.

Lecture

08

Planning Proposals

تخطيط المقترحات

To attract a large pool of qualified bidders, organizations send RFPs to firms with good records of performance in the field, print them in trade publications, and post them on the web.

من أجل جذب مجموعة كبيرة من مقدمي العطاءات المؤهلين، ترسل المنظمات طلبات تقديم العروض إلى الشركات التي تتمتع بسجلات جيدة من الأداء في هذا المجال، وتطبعها في منشورات تجارية، وتنشرها على شبكة الإنترنت.

Lecture
08

Writing Reports and Proposals: Adapting to Your Audience

كتابة التقارير والمقترحات: التكيف مع جمهورك



Lecture

08

Writing Reports and Proposals: Adapting to Your Audience

كتابة التقارير والمقترحات: التكيف مع جمهورك

- The communicators at know that reports and proposals are most effective when they are adapted to the needs and interests of their intended audiences. To ensure your own success with reports, **be sensitive to audience needs, build strong relationships with your audience, and control your style and tone.**
- يُدرك القائمون على التواصل أن التقارير والمقترحات تكون أكثر فعالية عندما تُكيّف مع احتياجات واهتمامات جمهورهم المستهدف. لضمان نجاحك في إعداد التقارير، **كن مُراعياً لاحتياجات جمهورك، وابنِ علاقات قوية معهم، وتحكّم في أسلوبك ونبرتك.**

Lecture

08

Being sensitive to your audience's needs

مراعاة احتياجات جمهورك

□ discusses four aspects of audience sensitivity, and all four apply to reports and proposals: **adopting the “you” attitude, maintaining a strong sense of etiquette, emphasizing the positive, and using bias-free language.** Reports and proposals that are highly technical, complex, or lengthy can put heavy demands on readers, so the “you” attitude takes on special importance with these messages.

□ مناقشة أربعة جوانب لمراعاة الجمهور، وتنطبق جميعها على التقارير والمقترحات: تبني موقف "أنت"، والحفاظ على حسّ قويٍّ بالآداب، والتركيز على الإيجابية، واستخدام لغة خالية من التحيز. قد تُشكّل التقارير والمقترحات شديدة التقنية أو المعقدة أو المطولة ضغطًا كبيرًا على القراء، لذا يكتسب موقف "أنت" أهمية خاصة في هذه الرسائل.

Lecture

08

Building strong relationships with your audience

بناء علاقات قوية مع جمهورك

□ Building relationships with your readers starts with planning how to adapt your style and language to meet their needs and expectations. Bear in mind that some reports— particularly those that can be transmitted online—can take on lives of their own, reaching a wider audience than you ever imagined and being read years after you write them. Consequently, choose your content and language with care.

□ يبدأ بناء العلاقات مع قرائك بالتخطيط لكيفية تكييف أسلوبك ولغتك لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. ضع في اعتبارك أن بعض التقارير - وخاصةً تلك التي يمكن نشرها عبر الإنترنت - قد تكتسب طابعًا خاصًا، حيث تصل إلى جمهور أوسع مما تتخيل، وتُقرأ بعد سنوات من كتابتها. لذا، اختر محتواك ولغتك بعناية.

Lecture

08

Building strong relationships with your audience

بناء علاقات قوية مع جمهورك

❑ To establish or confirm your credibility in the audience's mind, research all sides of your topic and document your findings with reliable sources. Also, be aware that setting audience expectations too high can lead to problems with your credibility if you can't deliver everything people expect you to, so take particular care with the introductory sections of important reports.

❑ لترسيخ مصداقيتك لدى الجمهور، ابحث في جميع جوانب موضوعك ووثق نتائجك بمصادر موثوقة. انتبه أيضًا إلى أن رفع توقعات الجمهور بشكل مبالغ فيه قد يُضعف مصداقيتك إذا لم تتمكن من تقديم كل ما يتوقعونه منك، لذا انتبه جيدًا للمقدمات في التقارير المهمة.

Lecture

08

Controlling your style and tone

التحكم في أسلوبك ونبرتك

- ❑ If you know your readers reasonably well and your report is likely to meet with their approval, you can adopt a fairly informal tone—provided that doing so is acceptable in the situation and in your company's culture. To make your tone less formal, refer to readers as you and refer to yourself as I (or we, if there are multiple report authors).
- ❑ إذا كنت تعرف قراءك جيدًا، ومن المرجح أن ينال تقريرك استحسانهم، يمكنك استخدام نبرة غير رسمية إلى حد ما - شريطة أن يكون ذلك مقبولاً في ظل الظروف وثقافة شركتك. لجعل نبرتك أقل رسمية، أشر إلى القراء بضمير المتكلم (أنت)، وأشر إلى نفسك بضمير المتكلم (أنا أو نحن، إذا كان هناك أكثر من كاتب للتقرير).

Lecture

08

Controlling your style and tone

التحكم في أسلوبك ونبرتك

- عادةً ما تكون النبرة الرسمية مناسبة للتقارير الأطول، وخاصةً تلك التي تتناول معلومات مثيرة للجدل أو معقدة. ستحتاج أيضًا إلى استخدام نبرة أكثر رسمية عند إرسال تقريرك إلى جهات أخرى في المؤسسة أو إلى جهات خارجية، مثل العملاء والموردين وأفراد المجتمع.
- A more formal tone is usually appropriate for longer reports, especially those that deal with controversial or complex information. You'll also want to use a more formal tone when your report will be sent to other parts of the organization or to outsiders, such as customers, suppliers, or members of the community.

Lecture
08

Drafting Report Content

صياغة محتوى التقرير



Drafting Report Content

صياغة محتوى التقرير

❑ With a clear picture of how you need to adapt to your audience, you're ready to begin composing your first draft. Before you put those first words down on paper, though, review your outline one last time. Verify that the organization you've chosen makes sense, given everything you've learned about your topic so far. Also, review the wording of the headings and subheadings to make sure they establish the right tone.

❑ بعد أن تكون لديك صورة واضحة عن كيفية التكيف مع جمهورك، تكون مستعدًا لبدء كتابة مسودتك الأولى. قبل تدوين هذه الكلمات الأولى، راجع مخططك مرة أخيرة. تأكد من أن التنظيم الذي اخترته منطقي، بالنظر إلى كل ما تعلمته عن موضوعك حتى الآن. راجع أيضًا صياغة العناوين والعناوين الفرعية للتأكد من أنها تُحدد النبرة الصحيحة.

Drafting Report Content

صياغة محتوى التقرير

□ Like other written business communications, reports and proposals have three main sections: **an introduction (or opening), a body, and a close**. The content and length of each section vary with the type and purpose of the document, the document's organizational structure, the length and depth of the material, the document's degree of formality, and your relationship with your audience.

□ كما هو الحال في مراسلات الأعمال المكتوبة الأخرى، تتكون التقارير والمقترحات من ثلاثة أقسام رئيسية: **مقدمة (أو افتتاحية)، وهيكل التقرير، وخاتمة**. يختلف محتوى كل قسم وطوله باختلاف نوع الوثيقة وهدفها، وهيكلها التنظيمي، وطول وعمق مادتها، ودرجة رسمية الوثيقة، وعلاقتك بجمهورك.

Lecture

08

Drafting Report Content

صياغة محتوى التقرير

At a minimum, an effective introduction accomplishes these four tasks:

- ❑ It helps the reader understand the context of the report by tying it to a problem or an assignment.
- ❑ It introduces the subject matter and indicates why it is important.
- ❑ It previews the main idea (if you're using the direct approach).
- ❑ It establishes the tone and the writer's relationship with the audience.

كحد أدنى، تُنجز المقدمة الفعّالة هذه المهام الأربع:

- ❑ تُساعد القارئ على فهم سياق التقرير من خلال ربطه بمشكلة أو مهمة.
- ❑ تُقدّم الموضوع وتُبيّن أهميته.
- ❑ تُقدّم الفكرة الرئيسية (إذا كنت تستخدم الأسلوب المباشر).
- ❑ تُحدّد أسلوب الكاتب وعلاقة الكاتب بالجمهور.

Lecture

08

Drafting Report Content

صياغة محتوى التقرير

The body presents, analyzes, and interprets the information gathered during your investigation and supports your recommendations or conclusions. The length and content of the body can vary widely based on the subject matter.

The close has three important functions:

- ☐ It summarizes your key points.
- ☐ It emphasizes the benefits to the reader if the document suggests a change or some other course of action.
- ☐ It brings all the action items together in one place.

يُقدّم الهيكل المعلومات التي جُمعت خلال بحثك، ويُحلّلها، ويُفسّرُها، ويدعم توصياتك أو استنتاجاتك. قد يختلف طول الهيكل ومحتواه بشكل كبير بناءً على الموضوع.

للخاتمة ثلاث وظائف مهمة:

- ☐ تلخيص النقاط الرئيسية.
- ☐ إبراز الفوائد التي تعود على القارئ إذا اقترحت الوثيقة تغييراً أو مسار عمل آخر.
- ☐ جمع جميع بنود العمل في مكان واحد.

Lecture
08

Drafting Proposal Content

صياغة محتوى المقترح



Lecture
08

Drafting Proposal Content

صياغة محتوى المقترح

- ❑ All the guidelines for writing reports apply to proposals as well, but these persuasive messages have some unique considerations. The most important factor is whether the proposal is solicited or unsolicited because that affects your organization, content, and tone.
 - ❑ If you're writing an unsolicited proposal, you have some latitude in the scope and organization of content, and you can design the entire proposal to put your idea or product in the best possible light.
- ❑ تنطبق جميع إرشادات كتابة التقارير على المقترحات أيضاً، ولكن لهذه الرسائل الإقناعية بعض الاعتبارات الفريدة. العامل الأهم هو ما إذا كان المقترح مُلتمساً أم غير مُلتمس، لأن ذلك يؤثر على تنظيمك ومحتواك وأسلوبك.
 - ❑ إذا كنت تكتب مقترحاً غير مُلتمس، فلديك حرية اختيار نطاق المحتوى وتنظيمه، ويمكنك تصميم المقترح بالكامل لعرض فكرتك أو منتجك بأفضل صورة ممكنة.

Lecture
08

Define the proposal's purpose

حدد غرض المقترح

The general purpose of any proposal is to persuade readers to do something, such as purchase goods or services, fund a project, or implement a program. As with any other persuasive message. Here are some additional strategies to strengthen your persuasive argument:

- **Demonstrate your knowledge.** Everything you write should show the reader that you have the knowledge and experience to solve the problem or address the opportunity outlined in your proposal.

الغرض العام لأي مقترح هو إقناع القراء بفعل شيء ما، مثل شراء سلع أو خدمات، أو تمويل مشروع، أو تنفيذ برنامج. وكما هو الحال مع أي رسالة إقناعية أخرى، إليك بعض الاستراتيجيات الإضافية لتعزيز حجتك الإقناعية:

- **أظهر معرفتك.** يجب أن يُظهر كل ما تكتبه للقارئ أن لديك المعرفة والخبرة اللازمة لحل المشكلة أو اغتنام الفرصة الموضحة في مقترحك.

Lecture

08

Define the proposal's purpose

حدد غرض المقترح

- **Provide concrete information and examples.** Avoid vague, unsupported generalizations such as “We are losing money on this program.” Instead, provide quantifiable details such as the amount of money being lost, how, why, and so on. Explain how much money your proposed solution will save. Spell out your plan and give details on how the job will be done.
- **قدم معلومات وأمثلة ملموسة.** تجنب التعميمات الغامضة وغير المدعّمة، مثل “نحن نخسر أموالاً في هذا البرنامج”. بدلاً من ذلك، قدم تفاصيل قابلة للقياس، مثل مقدار الأموال المفقودة، وكيف، ولماذا، وما إلى ذلك. اشرح مقدار المال الذي سيوفره حلك المقترح. وضح خطتك بوضوح، وقدم تفاصيل حول كيفية إنجاز العمل.

Lecture

08

Define the proposal's purpose

حدد غرض المقترح

- **Research the competition.** Find out what alternatives your audience might choose over your proposal so that you can emphasize why your solution is the optimum choice. Potential customers sometimes face a “buy or build” decision, in which they must choose between buying a solution from an external party and building it themselves. In these cases you are effectively competing against your target customers.

- **ابحث عن المنافسة.** اكتشف البدائل التي قد يختارها جمهورك بدلاً من اقتراحك، لتتمكن من إبراز سبب كون حلك هو الخيار الأمثل. يواجه العملاء المُحتملون أحياناً قرار "الشراء أو البناء"، حيث يتعين عليهم الاختيار بين شراء حل من جهة خارجية أو بناءه بأنفسهم. في هذه الحالات، تُنافس عملائك المُستهدفين بفعالية.

Define the proposal's purpose

حدد غرض المقترح

- **Prove that your proposal is workable.** Your proposal must be appropriate and feasible for your audience. It should be consistent with your audience's capabilities. For instance, your proposal would be pointless if it recommended a plan of action that requires three times the number of available employees or twice the available budget.
- **Adopt the "you" attitude.** Relate your product, service, or personnel to the reader's exact needs, either as stated in the RFP for a solicited proposal or as discovered through your own investigation for an unsolicited proposal.

● أثبت أن اقتراحك قابل للتنفيذ. يجب أن يكون اقتراحك مناسباً وقابلاً للتنفيذ لجمهورك، ومتوافقاً مع قدراتهم. على سبيل المثال، سيكون اقتراحك بلا جدوى إذا أوصى بخطة عمل تتطلب ثلاثة أضعاف عدد الموظفين المتاحين أو ضعف الميزانية المتاحة.

● تبين موقف "أنت". اربط منتجك أو خدمتك أو موظفيك باحتياجات القارئ الدقيقة، سواءً كما هو مذكور في طلب تقديم العروض للعروض المستدعاة أو كما اكتشفته من خلال بحثك الخاص للعروض غير المستدعاة.

Lecture

08

Define the proposal's purpose

حدد غرض المقترح

- **Package your proposal attractively.** Make sure your proposal is letter perfect, inviting, and readable. Readers will prejudge the quality of your products or services by the proposal you submit. Errors, omissions, and inconsistencies will work against you—and may even cost you important career and business opportunities.

- **قدّم عرضك بشكل جذاب.** تأكد من أن عرضك مثالي، جذاب، وسهل القراءة. سيحكم القراء مُسبقًا على جودة منتجاتك أو خدماتك بناءً على العرض الذي تُقدمه. الأخطاء والسهو والتناقضات ستضرّ بك، وقد تُفقدك فرصًا وظيفية وتجارية مهمة.

Lecture
08

Writing Requests for Proposals

كتابة طلبات تقديم العروض



Lecture
08Writing Requests for Proposals
كتابة طلبات تقديم العروض

At some point in your career, you might be in a position to solicit proposals, and learning how to request effective proposals will simplify the process considerably. When writing an RFP, remember that it is more than just a request; it's an informational report that provides potential bidders with the information they need to craft effective proposals.

Writing an RFP demands careful consideration because it starts a process that leads to a proposal, a contract, and eventually the delivery of a product or the performance of a service.

في مرحلة ما من مسيرتك المهنية، قد تكون قادرًا على طلب عروض، وتعلم كيفية طلب عروض فعّالة سيُبسّط العملية بشكل كبير. عند كتابة طلب تقديم العروض، تذكر أنه أكثر من مجرد طلب؛ إنه تقرير إعلامي يُزوّد مُقدّمي العروض المُحتملين بالمعلومات التي يحتاجونها لصياغة عروض فعّالة.

تتطلب كتابة طلب تقديم العروض دراسةً مُتأنيةً لأنها تُمهّد الطريق لعملية تُفضي إلى تقديم عرض، ثم إبرام عقد، وفي النهاية تسليم منتج أو أداء خدمة.

Lecture

08

Writing Requests for Proposals

كتابة طلبات تقديم العروض

An RFP's specific content will vary widely from industry to industry, but all RFPs should include some combination of the following elements:

- **Company background.** Give potential bidders some background information on your organization, your business priorities, and other information they might need to respond in an informed manner.
- **Project description.** Put your requirements in context; are you seeking bids for routine supplies or services, or do you need a major new system?

يختلف محتوى طلب تقديم العروض اختلافاً كبيراً من قطاع إلى آخر، ولكن يجب أن تتضمن جميع طلبات تقديم العروض مزيجاً من العناصر التالية:

- **خلفية الشركة.** قدّم لمُقدّمي العروض المُحتملين بعض المعلومات الأساسية عن مؤسستك وأولويات عملك، وأي معلومات أخرى قد يحتاجونها للاستجابة بشكلٍ وافٍ.

- **وصف المشروع.** ضع متطلباتك في سياقها الصحيح؛ هل تبحث عن عروض لتوريدات أو خدمات روتينية، أم أنك بحاجة إلى نظام جديد رئيسي؟

Lecture

08

Writing Requests for Proposals

كتابة طلبات تقديم العروض

- **Requirements.** The requirements section should spell out everything you expect from potential vendors; don't leave anything to unstated assumptions. Will potential vendors provide key equipment or will you? Will you expect vendors to work under confidentiality restrictions, such as a nondisclosure agreement? Who will pay if costs run higher than expected? Will you require ongoing service or support? Providing this information can be a lot of work, but again, overlooking anything at this point is likely to create considerable problems once the project gets rolling.

- **المتطلبات.** يجب أن يوضح قسم المتطلبات كل ما تتوقعه من الموردين المحتملين؛ لا تترك أي شيء للافتراضات غير المعلنة. هل سيوفر الموردون المحتملون المعدات الرئيسية أم ستوفرها أنت؟ هل تتوقع من الموردين العمل في ظل قيود السرية، مثل اتفاقية عدم الإفصاح؟ من سيدفع إذا تجاوزت التكاليف المتوقع؟ هل ستحتاج إلى خدمة أو دعم مستمر؟ قد يتطلب توفير هذه المعلومات جهدًا كبيرًا، ولكن مرة أخرى، من المرجح أن يؤدي تجاهل أي شيء في هذه المرحلة إلى مشاكل كبيرة بمجرد بدء المشروع.

Lecture

08

Writing Requests for Proposals

كتابة طلبات تقديم العروض

- **Decision criteria.** Let bidders know how you'll be making the decision. Is quality more important than cost? Will you consider only certain types of vendors or only those that use certain processes or technologies? Will you entertain bids from companies that have never worked in your industry? The answers to such questions not only help bidders determine whether they're right for your project but also help them craft proposals that meet your needs.

- **معايير القرار.** أخبر مقدمي العروض بكيفية اتخاذك للقرار. هل الجودة أهم من التكلفة؟ هل ستنتظر فقط في أنواع معينة من الموردين أم فقط في أولئك الذين يستخدمون عمليات أو تقنيات معينة؟ هل ستستقبل عروضاً من شركات لم تعمل في مجالك من قبل؟ إن إجابات هذه الأسئلة لا تساعد مقدمي العروض على تحديد ما إذا كانوا مناسبين لمشروعك فحسب، بل تساعدكم أيضاً على صياغة مقترحات تلبي احتياجاتك.

Lecture

08

Writing Requests for Proposals

كتابة طلبات تقديم العروض

- **Proposal requirements.** Explain exactly what you expect to see in the proposal itself—which sections, what media, how many copies, and so on.

- **Submission and contact information.** A well-written RFP answers most potential questions, and it also tells people when, where, and how to respond. In addition, effective RFPs always give bidders the name of a contact within the organization who can answer detailed questions.

- **متطلبات المقترح.** اشرح بدقة ما تتوقع رؤيته في المقترح نفسه - أي أقسام، أي وسائط، عدد النسخ، وما إلى ذلك.

- **معلومات التقديم والاتصال.** يُجيب طلب تقديم العروض المُصاغ جيدًا على معظم الأسئلة المُحتملة، ويُحدد أيضًا متى وأين وكيف يُمكن الرد. بالإضافة إلى ذلك، تُعطي طلبات تقديم العروض الفعّالة مُقدمي العروض دائمًا اسم جهة اتصال داخل المؤسسة. يُمكنها الإجابة على الأسئلة المُفصلة.



Thank You