

PRESENTATION AND WRITING SKILLS

MGM223

Lecture 03

Planning Business Messages
الكتابة المهنية: التخطيط والتنظيم

Prepared by
Dr. Nagwan Al-Qershi



Lecture
03

Learning Objectives أهداف التعلم

- ❑ Describe the three-step writing process. وصف عملية الكتابة المكونة من ثلاث خطوات.
- ❑ Explain why it's important to analyze a communication situation in order to define your purpose and profile your audience before writing a message. شرح أهمية تحليل موقف تواصل لتحديد هدفك وفهم جمهورك قبل كتابة الرسالة.
- ❑ Discuss information-gathering options for simple messages, and identify three attributes of quality information. مناقشة خيارات جمع المعلومات للرسائل البسيطة، وتحديد ثلاث سمات للمعلومات الجيدة.
- ❑ List the factors to consider when choosing the most appropriate medium for a message. سرد العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الأنسب للرسالة.
- ❑ Explain why good organization is important to both you and your audience, and list the tasks involved in organizing a message.. شرح أهمية التنظيم الجيد لك ولجمهورك، وسرد المهام اللازمة لتنظيم الرسالة.

Lecture
03

Understanding the Three-Step Writing Process

فهم عملية الكتابة ثلاثية الخطوات



Step 1: Planning messages

الخطوة الأولى: تخطيط الرسائل

- ❑ **Analyze the Situation:** Define your purpose and develop an audience profile.
 - ❑ **Gather Information:** Determine audience needs and obtain the information necessary to satisfy those needs.
 - ❑ **Choose Medium and Channel:** Identify the best combination for the situation, message, and audience.
 - ❑ **Organize the Information:** Define your main idea, limit your scope, select the direct or indirect approach, and outline your content.
- ❑ **تحليل الموقف:** حدد هدفك وأعد ملفاً تعريفياً لجمهورك.
 - ❑ **جمع المعلومات:** حدد احتياجات الجمهور واحصل على المعلومات اللازمة لتلبية تلك الاحتياجات.
 - ❑ **اختيار الوسيلة والقناة:** حدد المزيج الأمثل للموقف والرسالة والجمهور.
 - ❑ **تنظيم المعلومات:** حدد فكرتك الرئيسية، وحدد نطاق عملك، واختر النهج المباشر أو غير المباشر، وحدد محتواك.

Step 2: Writing messages

الخطوة الثانية: كتابة الرسائل

- ❑ **Adapt to Your Audience:** Be sensitive to audience needs by using a “you” attitude, politeness, positive emphasis, and unbiased language. Build a strong relationship with your audience by establishing your credibility and projecting your company’s preferred image. Control your style with a conversational tone, plain English, and appropriate voice.
- ❑ **Compose the Message:** Choose strong words that will help you create effective sentences and coherent paragraphs.

❑ **تكيف مع جمهورك:** كن حساسًا لاحتياجات جمهورك من خلال استخدام أسلوب "أنت"، واللباقة، والتركيز الإيجابي، واستخدام لغة موضوعية. ابن علاقة قوية مع جمهورك من خلال ترسيخ مصداقيتك وإبراز الصورة المفضلة لشركتك. تحكم في أسلوبك باستخدام نبرة حوارية، ولغة إنجليزية واضحة، ونبرة صوت مناسبة.

❑ **صياغة الرسالة:** اختر كلمات قوية تساعدك على إنشاء جمل فعّالة وفقرات متماسكة.

Step 3: Completing messages

الخطوة الثالثة: إكمال الرسائل

- ❑ **Revise the Message:** content and review readability; edit and rewrite for conciseness and clarity.
 - ❑ **Produce the Message:** Use effective design elements and suitable layout for a clean, professional appearance.
 - ❑ **Proofread the Message:** Review for errors in layout, spelling, and mechanics.
 - ❑ **Distribute the Message:** Deliver your message using the chosen channel; make sure all documents and all relevant files distributed successfully.
- ❑ **مراجعة الرسالة:** مراجعة المحتوى ومراجعة سهولة القراءة؛ تحرير وإعادة كتابة لضمان الإيجاز والوضوح.
 - ❑ **إنتاج الرسالة:** استخدام عناصر تصميم فعّالة وتخطيط مناسب لمظهر أنيق واحترافي.
 - ❑ **تدقيق الرسالة:** مراجعة الأخطاء في التخطيط والإملاء والقواعد.
 - ❑ **توزيع الرسالة:** توصيل رسالتك عبر القناة المختارة؛ التأكد من توزيع جميع المستندات والملفات ذات الصلة بنجاح.

Optimizing your writing time

تحسين وقت الكتابة

- ❑ كلما استخدمت عملية الخطوات الثلاث، أصبحت أكثر سهولةً وتلقائيةً. كما ستتحسن في تخصيص الوقت لكل مهمة خلال مشروع الكتابة. كقاعدة عامة، خصص حوالي ٥٠% من هذا الوقت للتخطيط، و٢٥% للكتابة، و٢٥% للإنجاز.
- ❑ The more you use the three-step process, the more intuitive and automatic it will become. You will also get better at allotting time for each task during a writing project. As a general rule, set aside roughly 50 percent of that time for planning, 25 percent for writing, and 25 percent for completing.

Lecture

03

Optimizing your writing time

تحسين وقت الكتابة

- ❑ Reserving half your time for planning might seem excessive, careful planning usually saves time overall by focusing your writing and reducing rework. Of course, the ideal time allocation varies from project to project. Simpler and shorter messages require less planning than long reports, websites, and other complex projects.
- ❑ قد يبدو تخصيص نصف وقتك للتخطيط مُفرطاً، لكن التخطيط الدقيق عادةً ما يوفر الوقت بشكل عام من خلال تركيزك على الكتابة وتقليل إعادة العمل. بالطبع، يختلف تخصيص الوقت المثالي من مشروع لآخر. تتطلب الرسائل الأبسط والأقصر تخطيطاً أقل من التقارير الطويلة ومواقع الويب وغيرها من المشاريع المعقدة.

Lecture

03

Optimizing your writing time

تحسين وقت الكتابة

- Also, the time required to produce and distribute messages can vary widely, depending on the media, the size of the audience, and other factors. Start with the 50-25-25 split, and adjust as needed for each project.
- كما أن الوقت اللازم لإنتاج الرسائل وتوزيعها قد يختلف اختلافاً كبيراً، اعتماداً على الوسائط الإعلامية، وحجم الجمهور، وعوامل أخرى. ابدأ بتقسيم الوقت بنسبة ٥٠-٢٥-٢٥، وعدّله حسب الحاجة لكل مشروع.

Planning effectively

التخطيط الفعال

- ❑ As soon as the need to create a message appears, inexperienced communicators are tempted to dive directly into writing. However, skipping or shortchanging the planning stage often creates extra work and stress later in the process.
- ❑ **First**, thoughtful planning is necessary to make sure you provide the right information in the right format to the right people. Taking the time to understand your readers or listeners and their needs helps you find and assemble the facts they're looking for and deliver that information in a concise and compelling way.

❑ بمجرد ظهور الحاجة إلى صياغة رسالة، يميل المتواصلون عديمو الخبرة إلى الانغماس مباشرة في الكتابة. ومع ذلك، فإن تخطي مرحلة التخطيط أو تقصيرها غالبًا ما يُسبب جهدًا وتوترًا إضافيين لاحقًا.

❑ **أولاً**، التخطيط المدروس ضروري لضمان تقديم المعلومات الصحيحة بالشكل المناسب للأشخاص المناسبين. إن تخصيص الوقت لفهم قرائك أو مستمعيك واحتياجاتهم يساعدك على إيجاد الحقائق التي يبحثون عنها وتجميعها، وتقديمها بطريقة موجزة وجذابة.

Planning effectively

التخطيط الفعال

- **Second**, with careful planning, the writing stage is faster, easier, and much less stressful.
- **ثانيًا**، بالتخطيط الدقيق، تصبح مرحلة الكتابة أسرع وأسهل وأقل إرهاقًا.
- **Third**, planning can save you from embarrassing blunders that could hurt your company or your career.
- **ثالثًا**، يمكن للتخطيط أن يُجنّبك الأخطاء المحرجة التي قد تُضر بشركتك أو مسيرتك المهنية.

Lecture
03

Analyzing the Situation

تحليل الموقف



Lecture

03

Analyzing the Situation

تحليل الموقف

- ❑ Every communication effort takes place in a particular situation, meaning you have a specific message to send to a specific audience under a specific set of circumstances.
 - ❑ For example, describing your professional qualifications in an email message to an executive in your own company differs significantly from describing your qualifications in your LinkedIn profile.
- ❑ تتم كل عملية تواصل في موقف محدد، ما يعني أن لديك رسالة محددة لإيصالها إلى جمهور محدد في ظل ظروف محددة .
- ❑ على سبيل المثال، يختلف وصف مؤهلاتك المهنية في رسالة بريد إلكتروني إلى مسؤول تنفيذي في شركتك اختلافاً كبيراً عن وصفها في ملفك الشخصي على LinkedIn.

Defining your purpose

تحديد هدفك

- ❑ All business messages have a general purpose: to inform, to persuade, or to collaborate with the audience. This purpose helps define the overall approach you'll need to take. Within the scope of its general purpose, each message also has a specific purpose, which identifies what you hope to accomplish with the message. What do you want the audience to think or do after receiving it? The more precisely you can define your specific purpose, the better you'll be able to fine-tune your message to achieve your desired outcome.

❑ لجميع رسائل الأعمال هدف عام: إعلام الجمهور، أو إقناعه، أو التعاون معه. يُساعد هذا الهدف في تحديد النهج العام الذي ستحتاج إلى اتباعه. ضمن نطاق هدفها العام، لكل رسالة هدف مُحدد يُحدد ما تأمل تحقيقه من خلال الرسالة. ما الذي تريد أن يفكر فيه الجمهور أو يفعله بعد استلامها؟ كلما حددت هدفك المُحدد بدقة أكبر، زادت قدرتك على ضبط رسالتك لتحقيق النتيجة المرجوة.

Defining your purpose

تحديد هدفك

❑ After you have defined your specific purpose, take a moment for a reality check. Assess whether that purpose merits the time and effort required for you to prepare and send the message—and for your audience to spend the time required to read it, view it, or listen to it.

Ask these four questions:

❑ بعد تحديد هدفك المُحدد، خصص لحظة للتحقق من الواقع. قيّم ما إذا كان هذا الهدف يستحق الوقت والجهد اللازمين لإعداد الرسالة وإرسالها، وما إذا كان جمهورك يستحق الوقت اللازم لقراءتها أو مشاهدتها أو الاستماع إليها. **اطرح هذه الأسئلة الأربعة:**

Lecture

03

Defining your purpose

تحديد هدفك

- ✓ Will anything change as a result of your message? Don't contribute to information overload by sending messages that won't change anything. For instance, if you don't like your company's latest advertising campaign but you're not in a position to influence it, sending a critical message to your colleagues probably won't change anything or benefit anyone.
- ✓ هل سيتغير أي شيء نتيجة رسالتك؟ لا تُساهم في زيادة المعلومات بإرسال رسائل لا تُغير شيئًا. على سبيل المثال، إذا لم تُعجبك أحدث حملة إعلانية لشركتك ولكنك لست في وضع يسمح لك بالتأثير عليها، فإن إرسال رسالة انتقادية لزملائك على الأرجح لن يُغير أي شيء أو يُفيد أحدًا.

Defining your purpose

تحديد هدفك

- ✓ Is your purpose realistic? Recognizing whether a goal is realistic is an important part of having good business sense. For example, if you request a raise while the company is struggling, you might send the message that you're not tuned in to the situation around you.
- ✓ Is the time right? People who are busy or distracted when they receive your message are less likely to pay attention to it. Many professions and departments have recurring cycles in their workloads, for instance, and messages sent during peak times may be ignored.

✓ هل هدفك واقعي؟ يُعد إدراك مدى واقعية الهدف جزءًا أساسيًا من امتلاك حس تجاري سليم. على سبيل المثال، إذا طلبت زيادة في الراتب بينما تُعاني الشركة، فقد تُرسل رسالة مفادها أنك غير مُدرك للوضع من حولك.

✓ هل الوقت مُناسب؟ الأشخاص المشغولون أو المُشتتون عند استلام رسالتك أقل ميلاً للانتباه إليها. على سبيل المثال، العديد من المهن والأقسام لديها دورات مُتكررة في أعباء العمل، وقد يتم تجاهل الرسائل المُرسلة خلال أوقات الذروة.

Lecture

03

Defining your purpose

تحديد هدفك

- ✓ Is your purpose acceptable to your organization?
Your company's business objectives and policies, and even laws that apply to your industry, may dictate whether a particular purpose is acceptable. For example, if you work for a discount stock brokerage (one that doesn't offer investing advice), it would be inappropriate to write a newsletter article on the pros and cons of investing in a specific company.

✓ هل هدفك مقبول لدى مؤسستك؟ قد تُحدد أهداف شركتك وسياساتها التجارية، وحتى القوانين المُطبقة على قطاعك، مدى قبول غرض مُعين. على سبيل المثال، إذا كنت تعمل في شركة وساطة أسهم بأسعار مُخفضة (لا تُقدم استشارات استثمارية)، فسيكون من غير المُناسب كتابة مقال إخباري حول إيجابيات وسلبيات الاستثمار في شركة مُحددة.

Lecture

03

Developing an audience profile

تحديد خصائص الجمهور المستهدف

Before audience members will take the time to read or listen to your messages, they must be interested in what you're saying. They need to know that the message is relevant to their needs—even if they don't necessarily want to read or see it. The more you know about your audience members and their needs and expectations, the more effectively you'll be able to communicate with them. **Conducting such an analysis**

involves the following steps:

قبل أن يولي الجمهور اهتمامه بقراءة أو الاستماع إلى رسالتك، يجب أن يكون لديهم رغبة في معرفة ما تقدمه. يجب أن يشعروا بأن الرسالة ذات صلة باحتياجاتهم، حتى لو لم يكونوا يرغبون بالضرورة في قراءتها أو مشاهدتها. كلما زادت معرفتك بالجمهور واحتياجاتهم وتوقعاتهم، زادت فعالية إيصال رسالتك إليهم. **يتضمن إجراء هذا التحليل الخطوات التالية:**

Developing an audience profile

تحديد خصائص الجمهور المستهدف

- **Identify your primary audience.** For some messages, certain audience members may be more important than others. Don't ignore the needs of less influential members, but make sure you address the concerns of the key decision-makers.
- **تحديد الجمهور المستهدف الرئيسي.** قد يكون بعض أفراد الجمهور أكثر أهمية من غيرهم في بعض الرسائل. لا تتجاهل احتياجات أفراد الجمهور الأقل نفوذاً، ولكن تأكد من معالجة مخاوف صناع القرار الرئيسيين.

Developing an audience profile

تحديد خصائص الجمهور المستهدف

- ❑ **Determine audience size and geographic distribution.** A message aimed at 10,000 people spread around the globe could require a different approach than one aimed at a dozen people down the hall.
- ❑ **Determine audience composition.** Look for similarities and differences in culture, language, age, education, organizational rank and status, attitudes, experience, motivations, biases, beliefs, and any other factors that might affect the success of your message.

❑ **تحديد حجم الجمهور وتوزيعه الجغرافي.** قد تتطلب رسالة موجهة إلى ١٠ آلاف شخص في جميع أنحاء العالم نهجاً مختلفاً عن رسالة موجهة إلى عدد قليل من الأشخاص في نفس المبنى .

❑ **تحديد خصائص الجمهور.** ابحث عن أوجه الشبه والاختلاف في الثقافة واللغة والعمر والتعليم والمنصب الوظيفي والمستوى في الهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى المواقف والخبرة والدافع والاتجاهات والمعتقدات، وأي عوامل أخرى قد تؤثر على نجاح رسالتك.

Developing an audience profile

تحديد خصائص الجمهور المستهدف

- ❑ **Gauge audience members' level of understanding.** If audience members are not well versed in the topic, you may need to provide some background and context.
- ❑ **فهم توقعات الجمهور وميوله.** إذا لم يكن لدى الجمهور معرفة كافية بالموضوع، فقد تحتاج إلى توفير معلومات أساسية وشرح سياق الموضوع.
- ❑ **Understand audience expectations and preferences.** For example, will members of your audience expect complete details or just a summary of the main points? In general, for internal communication, the higher up the organization your message goes, the fewer details people want to see.
- ❑ **فهم توقعات الجمهور وميوله.** على سبيل المثال، هل سيطلب الجمهور تفاصيل كاملة أم مجرد ملخص للنقاط الرئيسية؟ بشكل عام، في التواصل الداخلي، كلما ارتفع مستوى المسؤولية في الهيكل التنظيمي، قلَّت التفاصيل التي يرغب القراء في الاطلاع عليها.

Developing an audience profile

تحديد خصائص الجمهور المستهدف

❑ **Forecast probable audience reaction.** As you'll read later in the chapter, the reaction you are likely to get from the audience should influence the way you organize a message. If you expect a favorable response, you can state conclusions and recommendations up front and offer minimal supporting evidence. If you expect to encounter skepticism, you can introduce conclusions gradually and with more proof.

❑ **توقع رد فعل الجمهور.** كما ستشاهد لاحقاً في هذا الفصل، يجب أن يؤثر رد فعل الجمهور المتوقع على طريقة صياغة الرسالة. إذا توقعت استجابة إيجابية، يمكنك ذكر الاستنتاجات والتوصيات مباشرة مع تقديم أدلة قليلة. أما إذا توقعت استجابة سلبية، فيمكنك تقديم الاستنتاجات تدريجياً مع المزيد من الأدلة.

Lecture
03

Gathering Information

جمع المعلومات



Lecture

03

Gathering Information

جمع المعلومات

- ❑ When you have a clear picture of your audience, your next step is to assemble the information to include in your message. For simple messages, you may already have all the information in hand, but for more complex messages, you might need to do some research and analysis before you begin writing., and processing information, **but you can always use a variety of informal techniques to gather insights and guide your research efforts:**

- ❑ بعد تحديد جمهورك المستهدف بدقة، تأتي الخطوة التالية وهي جمع المعلومات اللازمة لرسالتك. في الرسائل البسيطة، قد تكون لديك جميع المعلومات اللازمة، أما الرسائل الأكثر تعقيدًا، فقد تحتاج إلى إجراء بعض الأبحاث والتحليلات قبل البدء في كتابتها. **يمكنك استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب غير الرسمية لجمع المعلومات وتوجيه جهود البحث:**

Lecture

03

Gathering Information

جمع المعلومات

- ❑ **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? If you are initiating a conversation in a social media context, what information will stimulate discussion in your target communities?

❑ **ضع نفسك مكان الجمهور.** حاول فهم وجهة نظرهم. ما الذي يفكرون فيه أو يشعرون به أو يخططون له؟ ما المعلومات التي يحتاجونها؟ إذا كنت تبدأ حوارًا على وسائل التواصل الاجتماعي، فما هي المعلومات التي ستثير النقاش في مجتمعاتك المستهدفة؟

Gathering Information

جمع المعلومات

- ❑ **Listen to the community.** For almost any subject related to business these days, chances are there is at least one connected community of customers, product enthusiasts, or other people who engage in online discussions. Find them and listen to what they have to say.
- ❑ **استمع إلى آراء الجمهور.** في أي مجال عمل تقريبًا، ستجد على الأرجح مجموعة من العملاء أو المهتمين بالمنتجات أو غيرهم ممن يناقشون الموضوعات ذات الصلة عبر الإنترنت. تواصل معهم واستمع إلى آرائهم.

Gathering Information

جمع المعلومات

- ❑ **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. Find out whether your company has a knowledge management system or other system that collects the experiences and insights of employees throughout the organization.

- ❑ **اطّلع على التقارير والوثائق الداخلية للشركة.** تشمل المصادر المتاحة التقارير السنوية، والبيانات المالية، والبيانات الصحفية، ومقالات مدونين من خبراء المجال، وتقارير التسويق، واستبيانات العملاء. تحقق إن كانت شركتك تمتلك نظامًا لإدارة المعرفة أو أي نظام آخر يجمع خبرات الموظفين.

Lecture
03Gathering Information
جمع المعلومات☐ **Talk with supervisors, colleagues, or customers.**

Fellow workers and customers may have information you need, or they may have good insights into the needs of your target audience.

- ☐
- Ask your audience for input.**
- If you're unsure what audience members need from you, ask them, if possible. Admitting you don't know but want to meet their needs will impress an audience more than guessing and getting it wrong.

☐ **تحدث مع المشرفين وزملاء والعملاء.**

قد يكون لدى زملائك وبعض العملاء معلومات مفيدة، أو قد يكون لديهم فهم جيد لاحتياجات جمهورك المستهدف.

☐ **اسأل جمهورك عن آرائهم.** إذا لم تكن

متأكدًا من احتياجاتهم، فاسألهم. إن الاعتراف بعدم معرفتك الكاملة، مع رغبتك في تلبية احتياجاتهم، سيترك انطباعًا إيجابيًا أفضل من التخمين الخاطئ.

Lecture

03

Uncovering audience needs

كشف احتياجات الجمهور

- ❑ In many situations, your audience's information needs will be obvious, or readers will be able to tell you what they need. In other situations, though, people may be unable to articulate exactly what they want. If someone makes a vague or broad request, ask questions to narrow the focus. If your boss says, "Find out everything you can about Naxos Records," narrow the investigation by asking which aspect of the company and its business is most important. Asking a question or two often prompts the person to think through the request and define more precisely what is required.

❑ في كثير من الحالات، تكون احتياجات جمهورك من المعلومات واضحة، أو قد يتمكن القراء من إخبارك بما يحتاجونه. مع ذلك، في حالات أخرى، قد لا يتمكن الناس من التعبير بدقة عما يريدونه. إذا قدم أحدهم طلبًا غامضًا أو عامًا، فاطرح أسئلة لتضييق نطاق البحث. إذا طلب منك رئيسك في العمل: "اكتشف كل ما يمكنك معرفته عن شركة ناكسوس ريكوردز"، ضيق نطاق البحث بالسؤال عن أي جانب من جوانب الشركة وأعمالها هو الأهم. غالبًا ما يدفع طرح سؤال أو سؤالين الشخص إلى التفكير مليًا في الطلب وتحديد المطلوب بدقة أكبر.

Lecture

03

Uncovering audience needs

كشف احتياجات الجمهور

- ❑ In addition, try to think of relevant information needs that your audience may not have expressed. Suppose you've been asked to compare two health insurance plans for your firm's employees, but your research has uncovered a third alternative that might be even better. You could then expand your report to include a brief explanation of why the third plan should be considered and compare it with the two original plans. Use judgment, however; in some situations, you should provide only what the audience expects and nothing more.

❑ بالإضافة إلى ذلك، حاول التفكير في المعلومات ذات الصلة التي قد لا يعبر عنها جمهورك. لنفترض أنه طُلب منك مقارنة خطتي تأمين صحي لموظفي شركتك، لكن بحثك كشف عن بديل ثالث قد يكون أفضل. يمكنك حينها توسيع تقريرك ليشمل شرحًا موجزًا لسبب وجوب النظر في الخطة الثالثة ومقارنتها بالخطتين الأصليتين. مع ذلك، استخدم الحكمة؛ ففي بعض الحالات، يجب عليك تقديم ما يتوقعه الجمهور فقط لا أكثر.

Lecture

03

Providing required information

توفير المعلومات المطلوبة

After you have defined your audience's information needs, your next step is to satisfy those needs completely. One good way to test the thoroughness of your message is to use the journalistic approach: Check to see whether your message answers who, what, when, where, why, and how.

- ✓ Be Sure the Information Is Accurate.
- ✓ Be Sure the Information Is Ethical.
- ✓ Be Sure the Information Is Pertinent.

بعد تحديد احتياجات جمهورك من المعلومات، تتمثل خطواتك التالية في تلبية هذه الاحتياجات بالكامل. ومن الطرق الجيدة لاختبار شمولية رسالتك استخدام الأسلوب الصحفي: تحقق مما إذا كانت رسالتك تُجيب على أسئلة من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف.

- ✓ تأكد من أن المعلومات دقيقة.
- ✓ تأكد من أن المعلومات أخلاقية.
- ✓ تأكد من أن المعلومات ذات صلة.

Lecture
03

Selecting the Best Combination of Media and Channels

اختيار أفضل مزيج من الوسائط والقنوات



The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Oral Medium, In-Person Channel

The oral medium, in-person channel combination involves talking with people who are in the same location, whether it's a one-on-one conversation over lunch or a more formal speech or presentation. Being in the same physical space is a key distinction because it enables the nuances of nonverbal communication more than any other medium/channel combination.

□ الوسائط الشفهية والتواصل الشخصي

يتضمن هذا المزيج من التواصل الشفهي والتواصل الشخصي التحدث مع أشخاص في نفس المكان، سواء كان ذلك محادثة فردية على الغداء أو خطابًا أو عرضًا تقديميًا رسميًا. يُعدّ التواجد في نفس المكان المادي ميزة أساسية لأنه يُتيح التواصل غير اللفظي بتفاصيله الدقيقة أكثر من أي مزيج آخر من الوسائط/القنوات.

The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Oral Medium, Digital Channel

Oral media via digital channels include any transmission of voice via electronic means, both live and recorded, such as telephone calls, internet telephony (VoIP) services such as Skype, voicemail messages, and podcasts. Live phone conversations offer the give and-take of in-person conversations and can be the best alternative to talking in person, although voice-only channels don't support all the nuances of nonverbal communication.

□ الوسائط الشفهية، القنوات الرقمية

تشمل الوسائط الشفهية عبر القنوات الرقمية أي نقل صوتي عبر الوسائل الإلكترونية، سواءً كان مباشرًا أو مسجلًا، مثل المكالمات الهاتفية، وخدمات الاتصال عبر الإنترنت مثل سكايب، ورسائل البريد الصوتي، والبودكاست. تُتيح المحادثات الهاتفية المباشرة تبادل الآراء والأفكار كما في المحادثات الشخصية، وتُعدّ البديل الأمثل للتحدث وجهًا لوجه، مع أن القنوات الصوتية فقط لا تدعم جميع جوانب التواصل غير اللفظي.

The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Written Medium, Print Channel

Written, printed documents are the classic format of business communication. **Memos** are brief printed documents traditionally used for the routine, day-to-day exchange of information within an organization. **Letters** are brief written messages sent to customers and other recipients outside the organization. **Reports and proposals** are usually longer than memos and letters, although both can be created in memo or letter format.

□ الوسائط المكتوبة، قنوات الطباعة

تُعدّ المستندات المكتوبة والمطبوعة الشكل التقليدي للتواصل التجاري. **المذكرات** هي مستندات مطبوعة موجزة تُستخدم تقليديًا للتبادل الروتيني اليومي للمعلومات داخل المؤسسة. **الخطابات** هي رسائل مكتوبة موجزة تُرسل إلى العملاء وغيرهم من المستلمين خارج المؤسسة. عادةً ما تكون **التقارير والمقترحات** أطول من المذكرات والخطابات، مع أنه يمكن إنشاؤها بصيغة مذكرة أو خطاب.

The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Written Medium, Digital Channel

Most of your business communication efforts will involve written digital messages. Such as email to workgroup messaging to social networks.

□ الوسائط المكتوبة، القنوات الرقمية

ستتضمن معظم جهود التواصل في أعمالك رسائل رقمية مكتوبة، مثل رسائل البريد الإلكتروني ورسائل مجموعات العمل وشبكات التواصل الاجتماعي.

The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Visual Medium, Print Channel

Photographs and diagrams can be effective communication tools for conveying emotional content, spatial relationships, technical processes, and other content that can be difficult to describe using words alone. You may occasionally create visual, printed messages as standalone items, but most will be used as supporting material in printed documents.

□ الوسائط المرئية، قنوات الطباعة

تُعد الصور والرسوم البيانية أدوات تواصل فعّالة لنقل المحتوى العاطفي، والعلاقات المكانية، والعمليات التقنية، وغيرها من المحتويات التي يصعب وصفها بالكلمات وحدها. قد تُنشئ أحيانًا رسائل بصرية مطبوعة كعناصر مستقلة، ولكن يُستخدم معظمها كمواد داعمة في المستندات المطبوعة.

The most common media and channel options

خيارات الوسائط والقنوات الأكثر شيوعًا

□ Visual Medium, Digital Channel

Business messages can really come alive when conveyed by visual media in digital channels. Infographics, interactive diagrams, animation, and digital video have the potential to engage audiences in ways that other formats can't, which is why the use of visual elements in business communication continues to grow.

□ الوسائط المرئية، القنوات الرقمية

يمكن لرسائل الأعمال أن تنبض بالحياة عند نقلها عبر الوسائط المرئية عبر القنوات الرقمية. تتمتع الرسوم البيانية، والرسوم البيانية التفاعلية، والرسوم المتحركة، والفيديو الرقمي بالقدرة على جذب الجمهور بطرق لا تستطيعها الصيغ الأخرى، وهذا هو سبب استمرار نمو استخدام العناصر المرئية في التواصل التجاري.

Lecture

03

Factors to consider when choosing media and channels

العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار وسائل الإعلام والوسائط المختلفة

Richness

الثراء

Formality

الرسمية

Media and channel
limitations

قيود الوسائط والقنوات

Urgency

الاستعجال

Cost

التكلفة

Audience
preferences

تفضيلات الجمهور

Security and privacy

الأمن والخصوصية

Lecture
03

Organizing Your Information

تنظيم معلوماتك



Lecture

03

Organizing Your Information

تنظيم معلوماتك

The ability to organize messages effectively is a skill that helps audiences and writers alike. Good organization helps the receivers of your message in three ways:

- ✓ It helps them understand your message.
- ✓ It helps them accept your message.
- ✓ It saves your audience time.

القدرة على تنظيم الرسائل بفعالية مهارة تُفيد الجمهور والكاتب على حد سواء. يُساعد التنظيم الجيد مُستقبلي رسالتك بثلاث طرق:

- ✓ يساعدهم على فهم رسالتك.
- ✓ يساعدهم على قبول رسالتك.
- ✓ يوفر وقت جمهورك.

Lecture

03

Defining your main idea

تحديد فكرتك الرئيسية

- ❑ The topic of your message is the overall subject, and your main idea is a specific statement about that topic.
- ❑ موضوع رسالتك هو الموضوع العام، وفكرتك الرئيسية هي عبارة عن بيان محدد حول هذا الموضوع.
- ❑ consider a variety of techniques to define your main idea:
- ❑ ضع في اعتبارك مجموعة متنوعة من التقنيات لتحديد فكرتك الرئيسية:
- ✓ Brainstorming.
- ✓ العصف الذهني.
- ✓ Journalistic approach.
- ✓ النهج الصحفي.
- ✓ Question-and-answer chain.
- ✓ سلسلة أسئلة وأجوبة.
- ✓ Storyteller's tour.
- ✓ جولة الراوي.
- ✓ Mind mapping.
- ✓ الخرائط الذهنية.

Lecture

03

Limiting your scope

الحد من نطاقك

The scope of your message is the range of information you present, the overall length, and the level of detail—all of which need to correspond to your main idea. The length of some business messages has a preset limit, whether from a boss's instructions, the medium/channel you're using, or a time frame (such as speaker slots during a seminar). Even if you don't have a preset length, always limit yourself to the scope needed to convey your main idea and whatever supporting information it requires.

نطاق رسالتك هو نطاق المعلومات التي تقدمها، وطولها الإجمالي، ومستوى تفصيلها - ويجب أن تتوافق جميعها مع فكرتك الرئيسية. بعض رسائل العمل لها حد أقصى مُحدد مسبقًا، سواءً بناءً على تعليمات المدير، أو الوسيلة/القناة التي تستخدمها، أو الإطار الزمني (مثل فترات المتحدثين في ندوة). حتى لو لم يكن لديك طول مُحدد مسبقًا، فاحرص دائمًا على تحديد النطاق اللازم لتوصيل فكرتك الرئيسية وأي معلومات داعمة تتطلبها.

Lecture

03

Choosing between direct and indirect approaches

الاختيار بين النهج المباشر وغير المباشر

After you've defined your main idea and supporting points, you're ready to decide on the sequence you will use to present your information. You have two basic options:

- ✓ The **direct approach** starts with the main idea (such as a recommendation, a conclusion, or a request) and follows that with supporting points and evidence.
- ✓ The **indirect approach** starts with reasoning, evidence, and background information and builds up to the main idea.

بعد تحديد فكرتك الرئيسية والنقاط الداعمة، أنت جاهز لاختيار التسلسل الذي ستستخدمه لعرض معلوماتك. لديك خياران أساسيان:

✓ يبدأ **النهج المباشر** بالفكرة الرئيسية (مثل التوصية أو الاستنتاج أو الطلب) ويتبعها بنقاط داعمة وأدلة.

✓ يبدأ **النهج غير المباشر** بالمنطق والأدلة والمعلومات الأساسية ويتطور إلى الفكرة الرئيسية.

Lecture

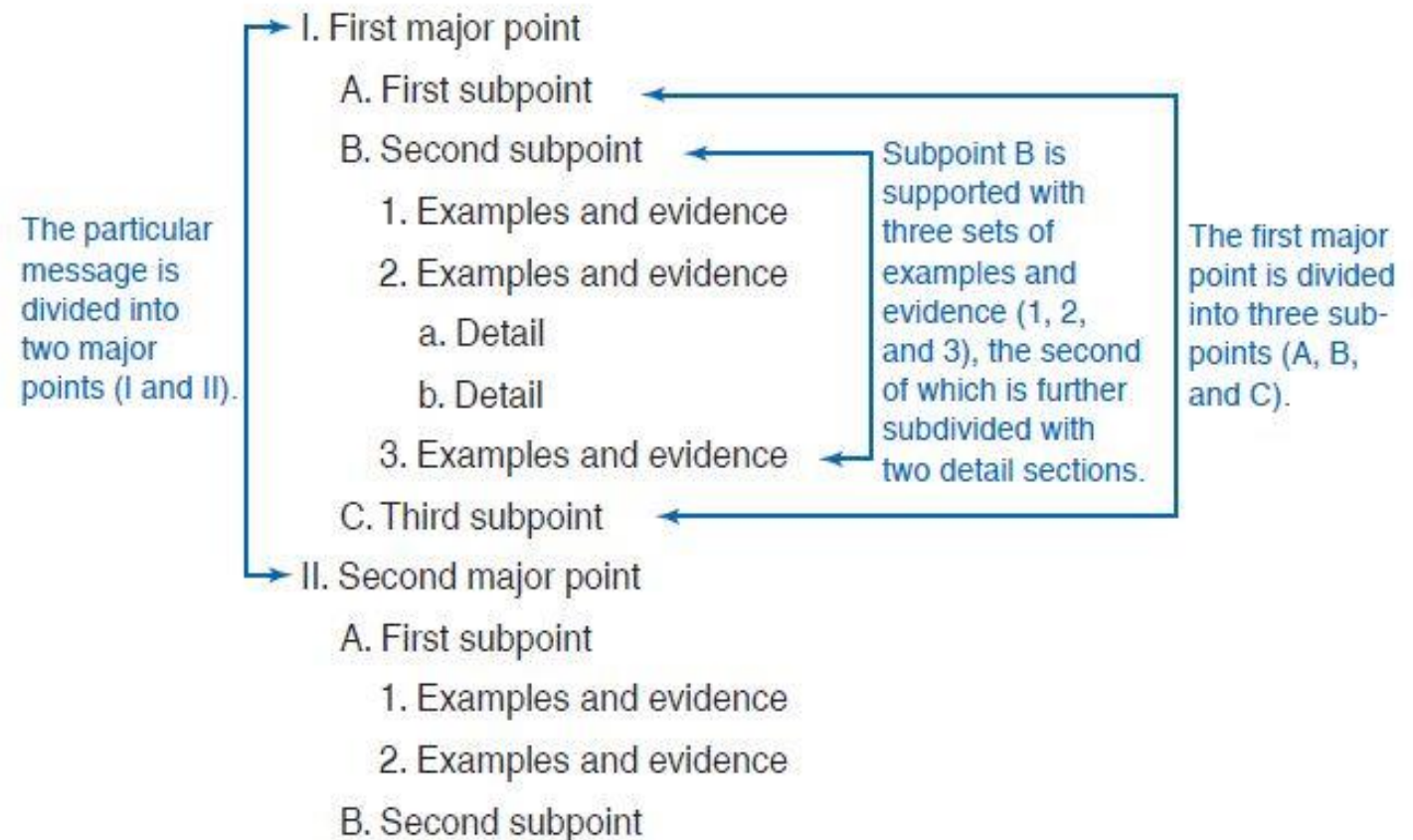
03

Outlining your content

تحديد المحتوى الخاص بك

After you have chosen the best approach, it's time to figure out the most logical and effective way to present your major points and supporting details.

بعد أن اخترت أفضل نهج، حان الوقت لمعرفة الطريقة الأكثر منطقية وفعالية لعرض النقاط الرئيسية والتفاصيل الداعمة.



Lecture

03

Outlining your content

تحديد المحتوى الخاص بك

Whichever outlining or organizing scheme you use, be sure to identify your main idea, major supporting points, and the evidence and examples that will help you express the main idea in a compelling way. (Keep in mind that the order in which you present these elements in your message depends on whether you are using the direct or indirect approach.)

أيًا كان مخطط التخطيط أو التنظيم الذي تستخدمه، تأكد من تحديد فكرتك الرئيسية، والنقاط الرئيسية الداعمة، والأدلة والأمثلة التي ستساعدك على التعبير عن فكرتك الرئيسية بطريقة مقنعة. (تذكر أن ترتيب عرض هذه العناصر في رسالتك يعتمد على ما إذا كنت تستخدم الأسلوب المباشر أم غير المباشر).



Thank You