

PRESENTATION AND WRITING SKILLS

MGM223

Lecture 07

Writing Persuasive Messages
كتابة الرسائل الإقناعية

Prepared by
Dr. Nagwan AlQershi

Lecture
07Learning Objectives
أهداف التعلم

- Apply the three-step writing process to persuasive messages. تطبيق عملية الكتابة ثلاثية الخطوات على الرسائل الإقناعية.
- Describe an effective strategy for developing persuasive business messages, and identify the three most common categories of persuasive business messages. وصف استراتيجية فعّالة لتطوير رسائل أعمال مقنعة، وتحديد الفئات الثلاث الأكثر شيوعًا لهذه الرسائل.
- Describe an effective strategy for developing marketing and sales messages. وصف استراتيجية فعّالة لتطوير رسائل التسويق والمبيعات.
- Identify steps you can take to avoid ethical lapses in marketing and sales messages. تحديد الخطوات التي يمكنك اتخاذها لتجنب الأخطاء الأخلاقية في رسائل التسويق والمبيعات.

Using the Three-Step Writing Process for Persuasive Messages

Lecture

07

استخدام عملية الكتابة ثلاثية الخطوات للرسائل الإقناعية

□ that successful businesses rely on persuasive messages in both internal and external communication. Because persuasive messages ask audiences to give something of value (money in exchange for a product, for example) or to take substantial action (such as changing a corporate policy), they are more challenging to write than routine messages.

□ Successful professionals understand that persuasion is not about trickery or getting people to act against their own best interests; it's about letting audiences know they have choices and presenting your offering in the best possible light.

□ تعتمد الشركات الناجحة على الرسائل الإقناعية في التواصل الداخلي والخارجي. ولأن الرسائل الإقناعية تطلب من الجمهور تقديم شيء ذي قيمة (مثل المال مقابل منتج) أو اتخاذ إجراء جوهري (مثل تغيير سياسة الشركة)، فإن كتابتها أصعب من الرسائل التقليدية.

□ يدرك المحترفون الناجحون أن الإقناع لا يعني الخداع أو دفع الناس للتصرف بما يتعارض مع مصالحهم؛ بل يعني إعلام الجمهور بأن لديهم خيارات، وتقديم عرضك بأفضل صورة ممكنة.

Using the Three-Step Writing Process for Persuasive Messages

Lecture

07

استخدام عملية الكتابة ثلاثية الخطوات للرسائل الإقناعية

- ❑ You will encounter many business communication situations in which your goal is to influence the attitudes, actions, or beliefs of other people. Common examples of persuasive messages include asking colleagues to take action, asking managers to provide resources, asking investors to provide funding for a growing company, and asking potential customers to buy goods and services.
- ❑ ستواجه العديد من مواقف التواصل التجاري التي يكون فيها هدفك هو التأثير على مواقف أو أفعال أو معتقدات الآخرين. من الأمثلة الشائعة على الرسائل الإقناعية: مطالبة الزملاء باتخاذ إجراء، ومطالبة المدراء بتوفير الموارد، ومطالبة المستثمرين بتوفير التمويل لشركة متنامية، ومطالبة العملاء المحتملين بشراء السلع والخدمات.

Lecture

07

Using the Three-Step Writing Process for Persuasive Messages

استخدام عملية الكتابة ثلاثية الخطوات للرسائل الإقناعية

Persuasion may seem like a specialized skill that is required only by salespeople or marketing specialists, but virtually all business professionals can benefit from knowing how to apply persuasive techniques in their communication efforts.

The good news is that you are probably already more persuasive than you think you are. In fact, one of the biggest mistakes made in persuasive communication is not even trying. Too often, people think they don't have the skills required or aren't in a position to propose new ideas.

قد يبدو الإقناع مهارة متخصصة لا يحتاجها إلا مندوبي المبيعات أو متخصصو التسويق، ولكن يمكن لجميع رجال الأعمال تقريبًا الاستفادة من معرفة كيفية تطبيق أساليب الإقناع في جهودهم التواصلية.

والخبر السار هو أنك ربما تكون بالفعل أكثر إقناعًا مما تعتقد. في الواقع، من أكبر الأخطاء التي يرتكبها الناس في التواصل الإقناعي هو عدم المحاولة حتى. في كثير من الأحيان، يعتقد الناس أنهم لا يمتلكون المهارات المطلوبة أو أنهم غير قادرين على اقتراح أفكار جديدة.

Lecture

07

Using the Three-Step Writing Process for Persuasive Messages

استخدام عملية الكتابة ثلاثية الخطوات للرسائل الإقناعية

Fortunately, the techniques of effective persuasion are simple to learn and easy to use, as long as you start from the audience's point of view.

Ethical persuasion never attempts to coerce or trick people into acting against their own best interests. The secret is to demonstrate in a compelling way how your interests align with your audience's interests.

لحسن الحظ، فإن أساليب الإقناع الفعّالة سهلة التعلم وسهلة الاستخدام، طالما أنك تبدأ من وجهة نظر الجمهور.

الإقناع الأخلاقي لا يحاول أبدًا إكراه الناس أو خداعهم للتصرف ضد مصالحهم الخاصة. يكمن السر في إظهار كيف تتوافق مصالحك مع مصالح جمهورك بطريقة مقنعة.

Lecture

07

Step 1: planning persuasive messages

الخطوة 1: التخطيط لرسائل إقناعية

In today's information-saturated business environment, having a great idea or a great product is no longer enough. Every day, untold numbers of good ideas go unnoticed and good products go unsold simply because the messages meant to promote them aren't compelling enough to be heard above the competitive noise. Creating successful persuasive messages in these challenging situations demands careful attention to all four tasks in the planning step, starting with an insightful analysis of your purpose and your audience.

في بيئة الأعمال اليوم المشبعة بالمعلومات، لم يعد امتلاك فكرة رائعة أو منتج رائع كافيًا. في كل يوم، تمرُّ أفكارٌ جيدةٌ لا تُحصى دون أن يُلاحظ لها، ولا تُباع منتجاتٌ جيدةٌ لمجرد أن الرسائل المُصمَّمة للترويج لها ليست مُقنعةً بما يكفي لتُسمَعَ وسط ضجيج المنافسة. يتطلب إنشاء رسائل إقناعية ناجحة في هذه المواقف الصعبة اهتمامًا دقيقًا بالمهام الأربع في مرحلة التخطيط، بدءًا من تحليل مُتعمِّقٍ لهدفك وجمهورك.

Lecture

07

Step 1: planning persuasive messages

الخطوة 1: التخطيط لرسائل إقناعية

Analyzing the Situation

In defining your purpose, make sure you're clear about what you really hope to achieve. Suppose you want to persuade company executives to support a research project. But what does "support" mean? Do you want them to pat you on the back and wish you well? Or do you want them to give you a staff of five researchers and a \$1 million annual budget?

تحليل الموقف

عند تحديد هدفك، تأكد من وضوح ما تطمح إلى تحقيقه حقًا. لنفترض أنك تريد إقناع المديرين التنفيذيين في الشركة بدعم مشروع بحثي. ولكن ماذا يعني "الدعم"؟ هل تريد منهم أن يُثنوا عليك ويتمنوا لك التوفيق؟ أم تريد منهم أن يُزوّدوك بفريق عملٍ من خمسة باحثين وميزانية سنوية قدرها مليون دولار؟

Lecture

07

Step 1: planning persuasive messages

الخطوة 1: التخطيط لرسائل إقناعية

Gathering Information

جمع المعلومات

Once your situation analysis is complete, you need to gather the information necessary to create a compelling persuasive message.

بعد الانتهاء من تحليل الموقف، ستحتاج إلى جمع المعلومات اللازمة لإنشاء رسالة مقنعة.

Step 1: planning persuasive messages

الخطوة 1: التخطيط لرسائل إقناعية

Selecting the Right Combination of Medium and Channel

Media and channel choices are always important, of course, but these decisions are particularly sensitive with persuasive messages because such messages are often unexpected and sometimes even unwelcome. The more you understand and respect your audience's habits and preferences, the better your chances of getting past the various physical, digital, and perceptual filters that people use to protect themselves from the daily barrage of promotional messages.

اختيار المزيج المناسب من الوسيلة والقناة

لا شك أن اختيار الوسائط والقنوات أمر بالغ الأهمية، إلا أن هذه القرارات حساسة بشكل خاص عند التعامل مع الرسائل الإقناعية، لأنها غالبًا ما تكون غير متوقعة، بل وغير مرغوب فيها أحيانًا. كلما فهمت واحترمت عادات جمهورك وتفضيلاته، زادت فرصك في تجاوز مختلف المعوقات المادية والرقمية والإدراكية التي يستخدمها الناس لحماية أنفسهم من سيل الرسائل الترويجية اليومي.

Lecture

07

Step 1: planning persuasive messages

الخطوة 1: التخطيط لرسائل إقناعية

Organizing Your Information

The most effective main ideas for persuasive messages have one thing in common: They are about the receiver, not the sender. For instance, if you're trying to convince others to join you in a business venture, explain how it will help them, not how it will help you.

Limiting your scope is vital. If you try to craft a persuasive message without focusing on the one central problem or opportunity your audience truly cares about, you're unlikely to persuade successfully.

تنظيم معلوماتك

تشارك الأفكار الرئيسية الأكثر فعالية للرسائل الإقناعية في أمر واحد: أنها تُركّز على المُستقبل، لا المُرسِل. على سبيل المثال، إذا كنت تحاول إقناع الآخرين بالانضمام إليك في مشروع تجاري، فاشرح كيف سيُفيدهم ذلك، لا كيف سيُفيدك.

يُعد تحديد نطاقك أمرًا بالغ الأهمية. إذا حاولت صياغة رسالة إقناعية دون التركيز على المشكلة أو الفرصة المحورية التي تهتمّ جمهورك حقًا، فمن غير المُرجّح أن تُفلح في الإقناع.

Lecture

07

Step 2 : writing persuasive messages

الخطوة 2: كتابة رسائل إقناعية

Encourage a positive response to your persuasive messages by: (1) using positive and polite language, (2) understanding and respecting cultural differences, (3) being sensitive to organizational cultures, and (4) taking steps to establish your credibility.

شجّع على الاستجابة الإيجابية لرسائلك الإقناعية من خلال: (1) استخدام لغة إيجابية ومهذبة، (2) فهم واحترام الاختلافات الثقافية، (3) مراعاة ثقافات المؤسسات، و(4) اتخاذ خطوات لتعزيز مصداقيتك.

Lecture

07

Step 2 : writing persuasive messages

الخطوة 2: كتابة رسائل إقناعية

Positive language usually happens naturally with persuasive messages because you're promoting an idea, a plan, or a product you believe in. However, take care not to inadvertently insult your readers by implying that they've made poor choices in the past and that you're here to save them from their misguided ways.

Be sure to understand cultural expectations as well. For example, a message that seems forthright and direct in a low-context culture might seem brash and intrusive in a high-context culture.

عادةً ما تكون اللغة الإيجابية فطرية في الرسائل الإقناعية لأنك تروج لفكرة أو خطة أو منتج تؤمن به. مع ذلك، احرص على عدم إهانة قرائك عن غير قصد بالتلميح إلى أنهم اتخذوا خيارات خاطئة في الماضي وأنت هنا لإنقاذهم من طرقهم الخاطئة.

تأكد من فهم التوقعات الثقافية أيضًا. على سبيل المثال، قد تبدو الرسالة التي تبدو صريحة ومباشرة في ثقافة ذات سياق اجتماعي محدود جريئة ومتطفلة في ثقافة ذات سياق اجتماعي واسع.

Lecture

07

Step 2 : writing persuasive messages

الخطوة 2: كتابة رسائل إقناعية

Just as social culture affects the success of a persuasive message, so too does the culture within an organization.

Finally, if you are trying to persuade a skeptical or hostile audience, you must convince them you know what you're talking about and that you're not trying to mislead them. Use these techniques:

- Use straightforward language to avoid suspicions of fantastic claims and emotional manipulation.
- Provide objective evidence for the claims and promises you make.

وكما تؤثر الثقافة الاجتماعية على نجاح الرسالة الإقناعية، كذلك تؤثر الثقافة داخل المؤسسة.

أخيرًا، إذا كنت تحاول إقناع جمهور متشكك أو معادٍ، فعليك إقناعه بأنك تعرف ما تتحدث عنه وأنت لا تحاول تضليله. استخدم هذه الأساليب:

- استخدم لغة مباشرة لتجنب الشكوك حول الادعاءات الخيالية والتلاعب العاطفي.
- قدم أدلة موضوعية على ادعاءاتك ووعدك.

Step 2 : writing persuasive messages

الخطوة 2: كتابة رسائل إقناعية

- Identify your sources, especially if your audience already respects those sources. ● حدّد مصادرك، خاصةً إذا كان جمهورك يحترمها بالفعل.
- Establish common ground by emphasizing beliefs, attitudes, and background experiences you have in common with the audience. ● كوّن أرضية مشتركة من خلال التركيز على المعتقدات والمواقف والتجارب السابقة المشتركة بينك وبين الجمهور.
- Be objective and present fair and logical arguments. ● كن موضوعيًا وقدم حججًا عادلة ومنطقية.
- Show that you respect your audience's values and priorities. ● أظهر احترامك لقيم جمهورك وأولوياته.

Lecture

07

Step 2 : writing persuasive messages

الخطوة 2: كتابة رسائل إقناعية

- Persuade with logic, evidence, and compelling narratives rather than trying to coerce with high-pressure, “hard-sell” tactics.
 - Whenever possible, try to build your credibility before you present a major proposal or ask for a major decision. That way, audiences don’t have to evaluate both you and your message at the same time
- أقنع بالمنطق والأدلة والسرد المقنع بدلاً من محاولة الإكراه بأساليب الضغط والضغط.
 - كلما أمكن، حاول بناء مصداقيتك قبل تقديم عرض مهم أو طلب قرار مهم. بهذه الطريقة، لن يضطر الجمهور إلى تقييمك وتقييم رسالتك في الوقت نفسه.

Lecture

07

Step 3 : completing persuasive messages

الخطوة 3: إكمال الرسائل الإقناعية

Professional writers who specialize in persuasive messages know how vital the details are, so they're careful not to skimp on this part of the writing process. When evaluating your content, try to judge your argument objectively and not overestimate your credibility. When revising for clarity and conciseness, carefully match the purpose and organization to audience needs.

يُدرّك الكُتّاب المحترفون المتخصصون في الرسائل الإقناعية أهمية التفاصيل، لذا يحرصون على عدم التهاون في هذا الجزء من عملية الكتابة. عند تقييم محتواك، حاول تقييم حجتك بموضوعية، ولا تُبالغ في تقدير مصداقيتك. عند مراجعة النص لضمان الوضوح والإيجاز، طابق بعناية بين الغرض والتنظيم واحتياجات الجمهور.

Lecture

07

Developing Persuasive Business Messages

تطوير رسائل أعمال مقنعة

Your success as a businessperson is closely tied to your ability to encourage others to accept new ideas, change old habits, or act on your recommendations. Unless your career takes you into marketing and sales, most of your persuasive messages will consist of persuasive business messages, which are those designed to elicit a preferred response in a nonsales situation.

يرتبط نجاحك كرجل أعمال ارتباطًا وثيقًا بقدرتك على تشجيع الآخرين على قبول أفكار جديدة، أو تغيير عاداتك القديمة، أو العمل بتوصياتك. ما لم تكن مسيرتك المهنية تتطلب العمل في مجال التسويق والمبيعات، فإن معظم رسائلك الإقناعية ستكون من رسائل أعمال مقنعة، وهي تلك المصممة لإثارة استجابة مفضلة في مواقف غير متعلقة بالمبيعات.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

Even if you have the power to compel others to do what you want them to do, persuading them is more effective than forcing them. People who are coerced into accepting a decision or plan are less motivated to support it and more likely to react negatively than if they're persuaded. Within the context of the three-step process, effective persuasion involves four essential strategies: framing your arguments, balancing the three types of persuasive appeals, reinforcing your position, and anticipating objections.

حتى لو كنت قادرًا على إجبار الآخرين على فعل ما تريد منهم فعله، فإن إقناعهم أكثر فعالية من إجبارهم. فالأشخاص الذين يُجبرون على قبول قرار أو خطة يكونون أقل حماسًا لدعمها وأكثر عرضة للرد بشكل سلبي مقارنةً بمن يُقنعون. في سياق عملية من ثلاث خطوات، يتضمن الإقناع الفعال أربع استراتيجيات أساسية: صياغة حججك، وموازنة أنواع الإغراءات الإقناعية الثلاثة، وتعزيز موقفك، وتوقع الاعتراضات.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

Framing Your Arguments

صياغة حججك

As noted previously, most persuasive messages use the indirect approach. Promotional writers often use an indirect plan called the AIDA model, which organizes messages into four phases:

- **Attention.** Your first objective is to encourage your audience to want to hear about your problem, idea, or new product—whatever your main idea is. Be sure to find some common ground on which to build your case.

كما ذكر سابقاً، تستخدم معظم الرسائل الإقناعية النهج غير المباشر. غالباً ما يستخدم كُتّاب الترويج خطة غير مباشرة تُسمى نموذج AIDA، والذي يُنظم الرسائل إلى أربع مراحل:

- **الانتباه.** هدفك الأول هو تشجيع جمهورك على الرغبة في سماع مشكلتك أو فكرتك أو منتجك الجديد - أيًا كانت فكرتك الرئيسية. تأكد من إيجاد أرضية مشتركة لبناء قضيتك عليها.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

- **Interest.** Provide additional details that prompt audience members to imagine how the solution might benefit them.
- **Desire.** Help audience members embrace your idea by explaining how the change will benefit them and answering potential objections.
- **Action.** Suggest the specific action you want your audience to take. Include a deadline, when applicable.

● **الاهتمام.** قدّم تفاصيل إضافية تحتّ الجمهور على تخيّل كيف سيفيدهم هذا الحل.

● **الرغبة.** ساعد الجمهور على تقبّل فكرتك من خلال شرح كيف سيفيدهم التغيير والإجابة على الاعتراضات المحتملة.

● **الإجراء.** اقترح الإجراء المحدد الذي تريد من جمهورك اتخاذه. حدّد موعدًا نهائيًا، إن أمكن.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

Balancing the Three Types of Persuasive Appeals

Persuasive communication is based on three types of appeals: ethos (the ethical dimension, particularly your credibility as the writer), pathos (appeals to emotion), and logos (argumentation based on logic and evidence). These are powerful tools that can benefit senders and receivers alike if they are used wisely and ethically.

موازنة الأنواع الثلاثة من أساليب الإقناع

يعتمد التواصل الإقناعي على ثلاثة أنواع من أساليب الإقناع: الأخلاق (البعد الأخلاقي، وخاصةً مصداقيتك ككاتب)، والعاطفة (الاستعانة بالعاطفة)، والعقلانية (الجدال القائم على المنطق والدليل). تُعد هذه الأدوات أدوات فعّالة تُفيد المرسلين والمستقبلين على حدٍ سواء إذا استُخدمت بحكمة وأخلاق.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

The ethos element of persuasion depends on how much trust your readers or listeners have in your expertise, character, and reliability.

Within the message itself, you have the task of balancing emotional and logical appeals. Few persuasive appeals are purely logical or purely emotional, and it's important to find the right balance for each message. Many marketing and sales messages rely heavily on emotional appeals, but most persuasive business messages rely more on logic.

يعتمد عنصر الأخلاق في الإقناع على مدى ثقة قرائك أو مستمعيك بخبرتك وشخصيتك وموثوقيتك.

في الرسالة نفسها، تقع على عاتقك مهمة موازنة أساليب الإقناع العاطفية والمنطقية. قليل من أساليب الإقناع تكون منطقية بحتة أو عاطفية بحتة، ومن المهم إيجاد التوازن المناسب لكل رسالة. تعتمد العديد من رسائل التسويق والمبيعات بشكل كبير على أساليب الإقناع العاطفية، لكن معظم رسائل الأعمال الإقناعية تعتمد بشكل أكبر على المنطق.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

A logical appeal involves the use of reason and factual evidence. Three common modes of logical persuasion are induction, deduction, and analogy:

- **Induction.** With inductive reasoning, you work from specific evidence to a general conclusion that you can then apply to the situation at hand. To convince your company to adopt a new production process, you could collect specific evidence showing how every company that has adopted it so far has seen increased profits and from there reach the general conclusion that the new process is likely to benefit any company that implements it.

يتضمن النداء المنطقي استخدام المنطق والأدلة الواقعية. ثلاثة أساليب شائعة للإقناع المنطقي هي: الاستقراء، والاستنتاج، والقياس:

- **الاستقراء.** في الاستدلال الاستقرائي، تنطلق من أدلة محددة إلى استنتاج عام يمكنك تطبيقه على الموقف المطروح. لإقناع شركتك بتبني عملية إنتاج جديدة، يمكنك جمع أدلة محددة تُظهر كيف حققت كل شركة تبنتها حتى الآن زيادة في الأرباح، ومن ثم الوصول إلى استنتاج عام مفاده أن العملية الجديدة من المرجح أن تفيد أي شركة تطبقها.

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

- **Deduction.** With deductive reasoning, you work from a general theory or hypothesis to a specific conclusion. A generalization could be that dissatisfied customers tend not to buy from the same companies in the future, which proceeds to the specific conclusion that your company should take steps to improve customer satisfaction before it starts losing business.

● **الاستنتاج.** في الاستدلال الاستنتاجي، تنطلق من نظرية أو فرضية عامة إلى استنتاج محدد. قد يكون التعميم أن العملاء غير الراضين يميلون إلى عدم الشراء من نفس الشركات مستقبلاً، مما يؤدي إلى استنتاج محدد مفاده أن على شركتك اتخاذ خطوات لتحسين رضا العملاء قبل أن تبدأ بخسارة أعمالها.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

- **Analogy.** With analogy, you reason from specific evidence to specific evidence, in effect “borrowing” from something familiar to explain something unfamiliar. To persuade management to launch an internal social network, you could argue that the . network would be an online version of the coffee machine or water cooler, places where employees currently meet and exchange information and ideas.

- **التشبيه.** في التشبيه، تستدل من أدلة محددة إلى أدلة محددة، أي "تستعير" من أمر مألوف لشرح أمر غير مألوف. لإقناع الإدارة بإطلاق شبكة اجتماعية داخلية، يمكنك القول إن الشبكة ستكون نسخة إلكترونية من آلة القهوة أو مبرد المياه، وهي أماكن يجتمع فيها الموظفون حاليًا ويتبادلون المعلومات والأفكار.

Lecture

07

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

Reinforcing Your Position

After you've worked out the basic elements of your argument, step back and look for ways to strengthen your position. How can you bolster your message to give your readers more confidence in the solution you are suggesting? Are all your claims supported by believable evidence? Can you show that other people or companies have adopted a solution you propose? Would a quotation from a recognized expert help make your case? The more certainty you can give your readers, the more likely they are to take the actions you would like them to take.

تعزيز موقفك

بعد أن حددت العناصر الأساسية لحجتك، تراجع وابحث عن سبلٍ لتعزيز موقفك. كيف يمكنك تعزيز رسالتك لمنح قرائك ثقةً أكبر بالحل الذي تقترحه؟ هل جميع ادعاءاتك مدعومة بأدلة قاطعة؟ هل يمكنك إثبات أن آخرين أو شركاتٍ أخرى قد تبنوا الحل الذي تقترحه؟ هل سيساعد اقتباسٌ من خبيرٍ مرموقٍ في دعم قضيتك؟ كلما زادت درجة اليقين التي تمنحها لقرائك، زادت احتمالية اتخاذهم للإجراءات التي ترغب منهم في اتخاذها.

Strategies for persuasive business messages

استراتيجيات لرسائل أعمال مقنعة

Anticipating Objections

Even compelling ideas and exciting projects can encounter objections, if only because people have a natural tendency to resist change. You can increase your odds of a positive response by anticipating likely objections and addressing them before your audience settles into a negative, defensive mindset. By doing so, you can remove these potential stumbling blocks from the conversation and keep the focus on positive communication.

توقع الاعتراضات

حتى الأفكار الجذابة والمشاريع المثيرة قد تواجه اعتراضات، ولو لم يكن ذلك إلا لميل الناس الطبيعي لمقاومة التغيير. يمكنك زيادة فرصك في الحصول على رد إيجابي من خلال توقع الاعتراضات المحتملة ومعالجتها قبل أن يستقر جمهورك في حالة ذهنية سلبية ودفاعية. بذلك، يمكنك إزالة هذه العقبات المحتملة من المحادثة والحفاظ على التركيز على التواصل الإيجابي.

Lecture

07

Developing Marketing and Sales Messages

تطوير رسائل التسويق والمبيعات

Most marketing and sales messages, particularly in larger companies, are created and delivered by professionals with specific training in marketing, advertising, sales, or public relations. However, in smaller companies, you may be called on to review the work of these specialists or to write such messages, and having a good understanding of how these messages work will help you be a more effective manager.

معظم رسائل التسويق والمبيعات، وخاصةً في الشركات الكبرى، يُنشئها ويُقدّمها متخصصون ذوو تدريب مُتخصص في التسويق أو الإعلان أو المبيعات أو العلاقات العامة. أما في الشركات الصغيرة، فقد يُطلب منك مراجعة عمل هؤلاء المتخصصين أو كتابة مثل هذه الرسائل، وسيساعدك الفهم الجيد لكيفية عمل هذه الرسائل على أن تكون مديرًا أكثر فعالية.

Lecture

07

Planning marketing and sales messages

تخطيط رسائل التسويق والمبيعات

Everything you've learned about planning messages applies in general to marketing and sales messages, but the planning steps for these messages have some particular aspects to consider as well:

- **Assessing audience needs.** As with every other business message, successful marketing and sales messages start with an understanding of audience needs. Depending on the product and the market, these considerations can range from a few functional factors

كل ما تعلمته حول تخطيط الرسائل ينطبق بشكل عام على رسائل التسويق والمبيعات، ولكن لخطوات تخطيط هذه الرسائل جوانب خاصة يجب مراعاتها أيضاً:

- **تقييم احتياجات الجمهور.** كما هو الحال مع أي رسالة أعمال أخرى، تبدأ رسائل التسويق والمبيعات الناجحة بفهم احتياجات الجمهور. وحسب المنتج والسوق، يمكن أن تتراوح هذه الاعتبارات بين بعض العوامل الوظيفية.

Lecture

07

Planning marketing and sales messages

تخطيط رسائل التسويق والمبيعات

- **Analyzing your competition.** Marketing and sales messages nearly always compete with messages from other companies trying to reach the same audience. When Nike plans a marketing campaign to introduce a new shoe model to current customers, the company knows its audience has also been exposed to messages from Adidas, New Balance, Reebok, and numerous other shoe companies. Finding a unique message in crowded markets can be quite a challenge.

- **تحليل منافسيك.** غالبًا ما تتنافس رسائل التسويق والمبيعات مع رسائل الشركات الأخرى التي تسعى للوصول إلى نفس الجمهور. عندما تخطط شركة Nike لحملة تسويقية لتقديم طراز جديد من الأحذية للعملاء الحاليين، فإنها تعلم أن جمهورها قد تعرض أيضًا لرسائل من Adidas و New Balance و Reebok والعديد من شركات الأحذية الأخرى. قد يكون العثور على رسالة فريدة في الأسواق المزدحمة تحديًا كبيرًا.

Planning marketing and sales messages

تخطيط رسائل التسويق والمبيعات

- **Determining key selling points and benefits.** With some insight into audience needs and the alternatives offered by your competitors, the next step is to decide which features and benefits to highlight. Selling points are the most attractive features of a product, whereas benefits are the advantages purchasers can realize from those features. In other words, selling points focus on what the product does. Benefits focus on what the user experiences or gains. Benefits can be practical, emotional, or a combination of the two.

● **تحديد نقاط البيع والفوائد الرئيسية.** مع بعض التعمق في احتياجات الجمهور والبدائل التي يقدمها منافسوك، فإن الخطوة التالية هي تحديد الميزات والفوائد التي يجب تسليط الضوء عليها. نقاط البيع هي الميزات الأكثر جاذبية للمنتج، بينما الفوائد هي المزايا التي يمكن للمشتريين تحقيقها من تلك الميزات. بمعنى آخر، تركز نقاط البيع على ما يفعله المنتج. تركز الفوائد على ما يختبره المستخدم أو يكتسبه. يمكن أن تكون الفوائد عملية أو عاطفية أو مزيجًا من الاثنين.

Planning marketing and sales messages

تخطيط رسائل التسويق والمبيعات

- **Anticipating purchase objections.** Marketing and sales messages usually encounter objections. As with persuasive business messages, the best way to handle them is to identify these objections up front and address as many as you can. Objections can range from high price or low quality to a lack of compatibility with existing products or a perceived risk involved with the product.

- **توقع اعتراضات الشراء.** عادةً ما تواجه رسائل التسويق والمبيعات اعتراضات. وكما هو الحال مع رسائل الأعمال المقنعة، فإن أفضل طريقة للتعامل معها هي تحديد هذه الاعتراضات مقدمًا ومعالجة أكبر عدد ممكن منها. يمكن أن تتراوح الاعتراضات بين السعر المرتفع أو الجودة المنخفضة أو عدم التوافق مع المنتجات الحالية أو المخاطر المتصورة المرتبطة بالمنتج.

Lecture

07

Writing conventional marketing and sales messages
كتابة رسائل التسويق والمبيعات التقليدية

Conventional marketing and sales messages are often prepared using the AIDA model or some variation of it. Here are the key points of using the AIDA model for these messages:

غالبًا ما تُعدّ رسائل التسويق والمبيعات التقليدية باستخدام نموذج AIDA أو أحد أشكاله. فيما يلي النقاط الرئيسية لاستخدام نموذج AIDA في هذه الرسائل:

✓ Getting the reader's **attention**.

✓ جذب انتباه القارئ.

✓ Building **interest**

✓ إثارة الاهتمام.

✓ Increasing **desire**.

✓ زيادة الرغبة.

✓ Motivating **action**.

✓ تحفيز اتخاذ إجراء.

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

The AIDA model and similar approaches have been successful with marketing and sales messages for decades, but in the social media landscape, consumers are more apt to look for product information from other consumers, not the companies marketing those products. Consequently, your emphasis should shift to encouraging and participating in online conversations. Follow these guidelines

لقد نجح نموذج AIDA والأساليب المشابهة له في رسائل التسويق والمبيعات لعقود، ولكن في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، يميل المستهلكون أكثر إلى البحث عن معلومات المنتج من مستهلكين آخرين، وليس من الشركات التي تُسوّقها. لذا، ينبغي أن يُركّز تركيزك على تشجيع المحادثات الإلكترونية والمشاركة فيها. اتبع هذه الإرشادات.

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

- Facilitate community building. Give customers and other audiences an opportunity to connect with you and one another, such as on your Facebook page or through members-only online forums.
- Listen at least as much as you talk. Listening is just as essential for online conversations as it is for in-person conversations.
- سهّل بناء مجتمعك. امنح عملائك وجمهورك فرصة التواصل معك ومع بعضهم البعض، مثل صفحتك على فيسبوك أو من خلال المنتديات الإلكترونية المخصصة للأعضاء.
- استمع بقدر ما تتحدث. الاستماع ضروري للمحادثات عبر الإنترنت كما هو ضروري للمحادثات وجهاً لوجه.

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

- Initiate and respond to conversations within the community. Through content on your website, blog posts, social network profiles and messages, newsletters, and other tools, make sure you provide the information customers need to evaluate your products and services. Use an objective, conversational style; people in social networks want useful information, not “advertising speak.”
- ابدأ حواراتٍ مع جمهورك وردّ عليها. من خلال محتوى موقعك الإلكتروني، ومنشورات مدونتك، وصفحات التواصل الاجتماعي، ورسائلك، ونشراتك الإخبارية، وغيرها من الأدوات، احرص على توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء لتقييم منتجاتك وخدماتك. استخدم أسلوبًا موضوعيًا وحواريًا؛ فالجمهور على منصات التواصل الاجتماعي يبحث عن معلومات مفيدة، لا عن "كلام إعلاني".

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

- Provide information people want. This information can include industry-insider news, in-depth technical guides to using your products, answers to questions posted on community Q&A sites, and general advice on product selection and usage.
- قَدِّم المعلومات التي يحتاجها الجمهور. يمكن أن تشمل هذه المعلومات أخبارًا من داخل الصناعة، وأدلة تقنية متعمقة حول استخدام منتجاتك، وإجابات على الأسئلة المنشورة على مواقع الأسئلة والأجوبة المجتمعية، ونصائح عامة حول اختيار المنتجات واستخدامها.
- Identify and support your champions. In marketing, champions are enthusiastic fans of your company and its products. Champions are so enthusiastic they help spread your message through their social media accounts and other outlets, defend you against detractors, and help other customers use your products.
- حدد داعميك وادعمهم. في التسويق، الداعمون هم معجبون متحمسون لشركتك ومنتجاتها. يبلغ حماسهم حدًا يساعد في نشر رسالتك عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات، ويدافعون عنك ضد المنتقدين، ويساعدون العملاء الآخرين على استخدام منتجاتك.

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

- كن واقعيًا. يتفاعل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بإيجابية مع الشركات التي تتسم بالانفتاح والتفاعل المباشر مع الجمهور حول نفسها ومنتجاتها والمواضيع ذات الاهتمام المشترك. في المقابل، إذا كانت الشركة تُقدم خدمات سيئة لأصحاب المصلحة من خلال منتجات رديئة، أو خدمة عملاء سيئة، أو سلوكيات غير أخلاقية، فإن محاولة تحسين سمعتها عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دون معالجة المشاكل الأساسية ستفشل على الأرجح بمجرد أن يدرك الجمهور حقيقة محاولتها السطحية "للتفاعل الاجتماعي".
- Be real. Social media audiences respond positively to companies that are open and conversational about themselves, their products, and subjects of shared interest. In contrast, if a company is serving its stakeholders poorly with shoddy products, bad customer service, or unethical behavior, an attempt to improve its reputation by adopting social media without fixing the underlying problems is likely to fail as soon as audiences see through the superficial attempt to “be social.”

Lecture

07

Writing promotional messages for social media

كتابة رسائل ترويجية لوسائل التواصل الاجتماعي

- Integrate conventional marketing and sales strategies at the right time and in the right places. AIDA and similar approaches are still valid for specific communication tasks, such as conventional advertising and the product promotion pages on your website.
- دمج استراتيجيات التسويق والمبيعات التقليدية في الوقت والمكان المناسبين. لا تزال منهجية AIDA والأساليب المشابهة صالحة لمهام تواصل محددة، مثل الإعلانات التقليدية وصفحات الترويج للمنتجات على موقعك الإلكتروني.

Maintaining High Standards of Ethics, Legal Compliance, and Etiquette

Lecture

07

الحفاظ على معايير أخلاقية عالية، والامتثال القانوني، وآداب السلوك

The word persuasion has negative connotations for some people, especially in a marketing or sales context. However, ethical businesspeople view persuasion as a positive force, aligning their own interests with what is best for their audiences. To maintain the highest standards of business ethics, always demonstrate the “you” attitude by showing honest concern for your audience’s needs and interests.

لكلمة "الإقناع" دلالات سلبية لدى البعض، خاصةً في سياق التسويق أو المبيعات. مع ذلك، يرى رجال الأعمال الأخلاقيون الإقناع قوة إيجابية، تُوفق بين مصالحهم الخاصة وما هو الأفضل لجمهورهم. وللحفاظ على أعلى معايير أخلاقيات العمل، أظهر دائماً موقفك "الذاتي" من خلال إظهار اهتمام صادق باحتياجات جمهورك ومصلحته.

Maintaining High Standards of Ethics, Legal Compliance, and Etiquette

Lecture

07

الحفاظ على معايير أخلاقية عالية، والامتثال القانوني، وآداب السلوك

For all marketing and sales efforts, pay close attention to the following legal considerations:

- **Marketing and sales messages must be truthful and nondeceptive.** The FTC considers messages to be deceptive if they include statements that are likely to mislead reasonable customers and if those statements are an important part of the purchasing decision.

The FTC distinguishes between subjective claims (commonly known as puffery), which cannot be proven true or false, and objective claims, which can be proved or disproved. Puffery is legally allowable, but deception is not.

في جميع جهود التسويق والمبيعات، يُرجى الانتباه جيدًا للاعتبارات القانونية التالية:

- **يجب أن تكون رسائل التسويق والمبيعات صادقة وغير مضللة.** تعتبر لجنة التجارة الفيدرالية الرسائل مضللة إذا تضمنت بيانات من المحتمل أن تضلل العملاء المعقولين، وإذا كانت هذه البيانات جزءًا مهمًا من قرار الشراء.

تُميز لجنة التجارة الفيدرالية بين الادعاءات الذاتية (المعروفة باسم التضخيم)، والتي لا يمكن إثبات صحتها أو خطئها، والادعاءات الموضوعية، والتي يمكن إثباتها أو دحضها. التضخيم مسموح به قانونًا، لكن الخداع غير مسموح به.

Maintaining High Standards of Ethics, Legal Compliance, and Etiquette

Lecture

07

الحفاظ على معايير أخلاقية عالية، والامتثال القانوني، وآداب السلوك

- **You must back up your claims with evidence.**

According to the FTC, offering a money-back guarantee or providing letters from satisfied customers is not enough; you must still be able to support your claims with objective evidence, such as a survey or scientific study.

- **“Bait and switch” advertising is illegal.** Trying to attract buyers by advertising a product that you don’t intend to sell—and then trying to sell them another (and usually more expensive) product—is illegal.

- **يجب عليك دعم ادعاءاتك بالأدلة.** وفقًا للجنة التجارة الفيدرالية، لا يكفي تقديم ضمان استرداد الأموال أو خطابات من عملاء راضين؛ بل يجب أن تكون قادرًا على دعم ادعاءاتك بأدلة موضوعية، مثل استطلاع رأي أو دراسة علمية.

- **الإعلانات الاحتيالية غير قانونية.** محاولة جذب المشترين عن طريق الإعلان عن منتج لا تنوي بيعه - ثم محاولة بيعهم منتجًا آخر (وعادةً ما يكون أغلى ثمنًا) - غير قانونية.

Maintaining High Standards of Ethics, Legal Compliance, and Etiquette

Lecture

07

الحفاظ على معايير أخلاقية عالية، والامتثال القانوني، وآداب السلوك

- **Marketing messages and websites aimed at children are subject to special rules.** For example, online marketers must obtain consent from parents before collecting personal information about children under age.
- **Companies that coordinate with product champions and social media influencers have a degree of responsibility for what those people say to the public.** Marketers are expected to train these people in responsible communication and monitor what these outside parties write and say about their products.

● تخضع الرسائل التسويقية والمواقع الإلكترونية الموجهة للأطفال لقواعد خاصة. على سبيل المثال، يجب على المسوقين عبر الإنترنت الحصول على موافقة الوالدين قبل جمع المعلومات الشخصية عن الأطفال دون السن القانونية.

● تتحمل الشركات التي تنسق مع رواد المنتجات والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولية تجاه ما يقوله هؤلاء للجمهور. ويتوقع من المسوقين تدريب هؤلاء الأشخاص على التواصل المسؤول ومراقبة ما يكتبه هؤلاء الأشخاص ويقولونه عن منتجاتهم.

Maintaining High Standards of Ethics, Legal Compliance, and Etiquette

Lecture

07

الحفاظ على معايير أخلاقية عالية، والامتثال القانوني، وآداب السلوك

- **Companies must disclose when they give products to online reviewers.** Given the strong influence of online product reviews, some companies give products to consumers in exchange for their reviews on Amazon and other retail sites. The practice is not illegal, but it must be disclosed.

- **Celebrities and other social media influencers must disclose when they are compensated to endorse products.** For instance, the suggests that celebrities use the hashtag #ad when posting photos or tweets that endorse products.

- **يجب على الشركات الإفصاح عن وقت تقديمها للمنتجات للمراجعين عبر الإنترنت.** نظرًا للتأثير القوي لمراجعات المنتجات عبر الإنترنت، تقدم بعض الشركات منتجات للمستهلكين مقابل مراجعاتهم على أمازون ومواقع البيع بالتجزئة الأخرى. هذه الممارسة ليست قانونية، ولكن يجب الإفصاح عنها.

- **يجب على المشاهير وغيرهم من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الإفصاح عن وقت حصولهم على تعويضات مقابل الترويج للمنتجات.** على سبيل المثال، تقترح لجنة التجارة الفيدرالية على المشاهير استخدام وسم #ad عند نشر صور أو تغريدات تدعم المنتجات.



Thank You