

# PRESENTATION AND WRITING SKILLS

MGM223

## Lecture 8

Planning business messages (part 2)  
تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل (الجزء الثاني)

Prepared by  
Dr. Manal El-Sayed

Lecture

08

## Test your knowledge for the previous lecture

اختبر معلوماتك عن المحاضرة السابقة

- ☐ Using the Three-Step Writing Process
  - ☐ Explain what it means to analyze the situation when planning a message
  - ☐ How to define your purpose to plan for your message.
  - ☐ How to analyze the purpose of your message.
  - ☐ How to profile your audience.
- ☐ استخدام عملية الكتابة المكونة من ثلاث خطوات
  - ☐ شرح ما يعنيه تحليل الموقف عند التخطيط لرسالة
  - ☐ كيفية تحديد غرضك من التخطيط لرسالتك.
  - ☐ كيفية تحليل هدف رسالتك.
  - ☐ كيفية إنشاء ملف تعريف لجمهورك.

Lecture

08

# Three-Step Process

عملية من ثلاث خطوات

## Planning التخطيط

Situation الموقف

Information المعلومات

Medium الوسيلة

Organization التنظيم

## Writing الكتابة

Adapt to the Audience  
التكيف مع الجمهور

Compose the Message  
تأليف الرسالة

## Completing الإكمال

Revise يراجع

Produce ينتج

Proofread التدقيق اللغوي

Distribute توزيع

**Situation**

الموقف

Lecture

**08**

## Planning business messages (part 2)

تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل  
(الجزء الثاني)

MGM 223  
Presentation and Writing Skills

Lecture

08

## Three-Step Process

عملية من ثلاث خطوات

**Planning** التخطيط

Situation الموقف

Information المعلومات

Medium الوسيلة

Organization التنظيم

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

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

# Gathering Information

جمع المعلومات

Lecture

08

## Planning business messages (part 2)

تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل  
(الجزء الثاني)

MGM 223  
Presentation and Writing Skills

## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

يمكنك في كثير من الأحيان استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات غير الرسمية لجمع الأفكار وتوجيه جهودك البحثية. you can often use a variety of informal techniques to gather insights and guide your research efforts.

## 1- Locate Information

### ١ - تحديد مكان المعلومات

- |                                                 |                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Audience Perspective   | <input type="checkbox"/> منظور الجمهور    |
| <input type="checkbox"/> Community Input        | <input type="checkbox"/> مدخلات المجتمع   |
| <input type="checkbox"/> Company Documents      | <input type="checkbox"/> وثائق الشركة     |
| <input type="checkbox"/> Audience Input         | <input type="checkbox"/> مدخلات الجمهور   |
| <input type="checkbox"/> Colleagues & Customers | <input type="checkbox"/> الزملاء والعملاء |

## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### □ Audience Perspective

Consider the audience's perspective. Put yourself in the audience's position;

What are these people thinking, feeling, or planning?

What information do they need to move forward?

#### □ منظور الجمهور

خذ في الاعتبار وجهة نظر الجمهور. ضع نفسك مكانهم؛  
ما الذي يفكر فيه هؤلاء الأشخاص أو يشعرون به أو يخططون له؟  
ما هي المعلومات التي يحتاجونها للمضي قدماً؟



## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### ❑ Community Input

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

#### ❑ مدخلات المجتمع

استمع إلى المجتمع. في أي مجال يتعلق بالأعمال، هناك مجتمع من العملاء، وعشاق المنتجات، وغيرهم ممن يشاركون في نقاشات عبر الإنترنت. ابحث عنهم واستمع إلى آرائهم.



## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### ❑ Company Documents

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

#### ❑ وثائق الشركة

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



## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### ❑ Company Documents

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

#### ❑ وثائق الشركة

اكتشف ما إذا كانت شركتك تمتلك نظامًا لإدارة المعرفة: قاعدة بيانات مركزية تجمع خبرات ورؤى الموظفين في جميع أنحاء المنظمة.



## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### ❑ Audience input

Ask your audience for input.

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

#### ❑ مدخلات الجمهور

اطلب رأي جمهورك.

إن الاعتراف بأنك لا تعرف بالضبط ما يتوقعه جمهورك ولكنك تريد تلبية احتياجاتهم سوف يثير إعجابهم أكثر من التخمين والخطأ.



## 1- Locate Information

### ١- تحديد مكان المعلومات

#### ❑ Colleagues & Customers

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

#### ❑ الزملاء والعملاء

تحدث مع المشرفين أو الزملاء أو العملاء. قد يمتلك زملاؤك في العمل وعملاؤك معلومات تحتاجها، أو قد يعرفون اهتمامات جمهورك.



Lecture

08

## 2- Provide Information

٢ - تقديم المعلومات

**Accurate**

دقيقة

**Ethical**

أخلاقية

**Pertinent**

ذات الصلة



## 2- Provide Information

### ٢ - تقديم المعلومات

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

في العديد من المواقف، تكون احتياجات جمهورك من المعلومات واضحة تمامًا، كما هو الحال عندما يرسل المستهلك بريدًا إلكترونيًا يطرح فيه سؤالًا محددًا.

## 2- Provide Information

### ٢ - تقديم المعلومات

your audience might be unable to articulate exactly what is needed. If someone makes a vague or broad request, ask questions to narrow the focus.

قد لا يتمكن جمهورك من التعبير بدقة عما هو مطلوب. إذا قدّم أحدهم طلبًا غامضًا أو واسع النطاق، فاطرح أسئلة لتضييق نطاق التركيز.

## 2- Provide Information

### ٢ - تقديم المعلومات

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

إن طرح سؤال أو سؤالين غالبًا ما يجبر الشخص على التفكير في الطلب وتحديد ما هو مطلوب بشكل أكثر دقة. في بعض الحالات، قد تحتاج إلى بعض التحري.

## 2- Provide Information

### ٢ - تقديم المعلومات

- ☐ Once you've defined your audience's information needs,
  - ☐ be sure you satisfy those needs completely.
  - ☐ In addition to delivering the right quantity of required information,
  - ☐ you are responsible for verifying the quality of that information.
  - ☐ Ask yourself these **three questions**:
- ☐ بمجرد تحديد احتياجات جمهورك من المعلومات،
  - ☐ تأكد من تلبية تلك الاحتياجات بشكل كامل.
  - ☐ بالإضافة إلى تقديم الكمية المناسبة من المعلومات المطلوبة،
  - ☐ أنت المسؤول عن التحقق من جودة هذه المعلومات.
  - ☐ اسأل نفسك هذه **الأسئلة الثلاثة**:

### □ Accurate

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

### □ دقيقة

هل المعلومات دقيقة؟ يمكن أن تسبب عدم الدقة مجموعة من المشكلات، بدءًا من الإحراج وفقدان الإنتاجية وصولاً إلى مشاكل أمنية وقانونية خطيرة.

### □ Ethical

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

### □ أخلاقية

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

### ☐ Pertinent / Relevant

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

### ☐ ذات صلة

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

## Selecting the Right Medium

اختيار الوسيلة المناسبة

Lecture

08

## Planning business messages (part 2)

تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل  
(الجزء الثاني)

MGM 223  
Presentation and Writing Skills

## Selecting the Right Medium

### اختيار الوسيلة المناسبة

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

إن اختيار الوسيلة الأفضل لرسالتك يمكن أن يحدث فرقاً بين التواصل الفعال وغير الفعال.

## Selecting the Right Medium

### اختيار الوسيلة المناسبة

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

- face-to-face,
- write a letter,
- send an e-mail message,
- or create a webcast.

With today's ever-expanding technology, you often have a variety of media options from which to choose.

وسيلة التواصل هي الطريقة التي تختارها لتوصيل رسالتك. قد تختار التحدث مع شخص ما.

- وجهًا لوجه،
- أو كتابة رسالة،
- أو إرسال بريد إلكتروني،
- أو إنشاء بث على الويب.

مع التطور التكنولوجي المتسارع في يومنا هذا، غالبًا ما يكون لديك مجموعة متنوعة من خيارات الوسائط للاختيار من بينها.

## Selecting the Right Medium

### اختيار الوسيلة المناسبة

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

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

- Conversations
- Interviews
- Speeches
- Presentations
- Meetings

- المحادثات
- المقابلات
- الخطابات
- العروض التقديمية
- الاجتماعات

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

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

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

تعتبر وسائل الإعلام الشفهية التقليدية مفيدة لتشجيع الأشخاص على طرح الأسئلة، وتقديم التعليقات، والعمل معًا للوصول إلى توافق في الآراء أو اتخاذ قرار..

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

- إذا كنت لا تريد الكثير من الأسئلة أو التفاعل، فإن الوسائط الشفهية قد تكون خيارًا غير حكيم.

- Memos
- Letters
- Reports
- Proposals

- المذكرات
- الرسائل
- التقارير
- المقترحات

- ❑ Written messages increase your control, help you reach dispersed audiences, and minimize distortion.
  - ❑ The disadvantages of written media include the difficulty of feedback, lack of nonverbal cues, and extra time and skill sometimes required to prepare written messages.
- ❑ تزيد الرسائل المكتوبة من قدرتك على التحكم، وتساعدك على الوصول إلى الجماهير المتفرقة، وتقليل التشوهات.
  - ❑ تشمل عيوب الوسائط المكتوبة صعوبة التغذية الراجعة، ونقص الإشارات غير اللفظية، والوقت الإضافي والمهارة المطلوبة أحياناً لإعداد الرسائل المكتوبة.

### □ Memos

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

### □ Letters

are brief written messages sent to recipients outside the organization.

### □ المذكرات

هي وثائق مطبوعة موجزة. استُخدمت تقليدياً للتبادل الروتيني اليومي للمعلومات داخل المؤسسة. في العديد من المؤسسات، حلت الوسائط الإلكترونية محل المذكرات الورقية.

### □ الرسائل

هي رسائل مكتوبة مختصرة يتم إرسالها إلى المستلمين خارج المنظمة.

### □ Reports & Proposals

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

### □ التقارير والمقترحات

- عادةً ما تكون أطول من المذكرات والرسائل، على الرغم من أنه يمكن إنشاء كليهما بتنسيق مذكرة أو رسالة.
- تأتي هذه الوثائق بأطوال مختلفة، تتراوح من بضع صفحات إلى عدة مئات، وعادة ما تكون ذات طابع رسمي.

### □ Speaking

telephone calls, teleconferencing, voice-mail messages

المكالمات الهاتفية، والمؤتمرات عن بعد، ورسائل البريد الصوتي.

### □ Writing

E-mail and instant messages to blogs.

البريد الإلكتروني والرسائل الفورية إلى المدونات.

### □ Visualizing

electronic presentations, computer animation, and video. Multimedia.

العروض التقديمية الإلكترونية، والرسوم المتحركة بالكمبيوتر، والفيديو. الوسائط المتعددة.

### □ التحدث

### □ الكتابة

### □ المرئية

## Choose the Medium

اختر الوسيلة

**Richness**

الثراء

**Formality**

الشكليات

**Limitations**

القيود

**Urgency**

الإستعجال

**Cost**

التكلفة

**Preferences**

التفضيلات

## Choose the Medium

### اختر الوسيلة

#### ❑ Richness

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

#### ❑ Limitations

Every medium has limitations, so choose carefully according to the situation and the audience.

#### ❑ Cost

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

#### ❑ الثراء

هو قدرة الوسيلة على (١) إيصال رسالة من خلال أكثر من إشارة معلوماتية، (٢) تسهيل التغذية الراجعة، و(٣) ترسيخ التركيز الشخصي. الوسيلة الأكثر ثراءً هي التواصل وجهاً لوجه. كما أن عروض الوسائط المتعددة غنية جداً.

#### ❑ القيود

كل وسيلة لها قيود، لذا اخترها بعناية وفقاً للموقف والجمهور.

#### ❑ التكلفة

إن التكلفة المترتبة على استخدام وسائل الإعلام المختلفة تشكل عاملاً مالياً حقيقياً وإشارة غير لفظية مُدرّكة أيضاً.

## Choose the Medium

## اختر الوسيلة

**Formality**

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

**Urgency**

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

**Preferences**

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

**الشكليات**

يعد اختيارك للوسائط بمثابة إشارة غير لفظية تحكم أسلوب ونبرة رسالتك.

**الاستعجال**

اختر الوسيلة بحكمة إذا كانت الرسالة عاجلة. مع ذلك، احرص على احترام وقت الجمهور وأعباء عملهم.

**التفضيلات**

تأكد من مراعاة الوسائط التي يتوقعها جمهورك أو يفضلها.

## Organizing Your Message

تنظيم رسالتك

Lecture

08

## Planning business messages (part 2)

تخطيط الرسائل الخاصة بالعمل  
(الجزء الثاني)

MGM 223  
Presentation and Writing Skills

### □ Main Idea

helps you establish the goals and general strategy of the message, and it summarizes two things:

- (1) what you want your audience to do or think and
- (2) why they should do so

### □ الفكرة الرئيسية

تساعدك على تحديد أهداف الرسالة واستراتيجيتها العامة، وتلخص أمرين:

- (١) ما تريد أن يفعله جمهورك أو يفكر فيه، و
- (٢) لماذا يجب عليهم فعل ذلك.

### □ Major Points

that clarify and explain your ideas in more concrete terms.

If your purpose is to inform and the material is factual, your major points might be based on something physical or financial— something you can visualize or measure, such as activities to be performed, and functional units.

When you're describing a process, the major points are almost inevitably steps in the process.

### □ النقاط الرئيسية

توضح وتشرح أفكارك بعبارات أكثر واقعية.

إذا كان هدفك هو الإبلاغ وكانت المادة واقعية، فقد تكون النقاط الرئيسية الخاصة بك مبنية على شيء مادي أو مالي - شيء يمكنك تصويره أو قياسه، مثل الأنشطة التي يجب القيام بها والوحدات الوظيفية.

عندما تقوم بوصف عملية ما، فإن النقاط الرئيسية هي حتمًا خطوات في العملية.

### □ Evidence

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

### □ الأدلة

أنت مستعد لدعمها بأمثلة ودلائل تساعد الجمهور على فهم رسالتك وقبولها وتذكرها. اختر الأمثلة والأدلة بعناية. تذكر أنك لا تريد فقط أن تكون مقنعًا وكاملاً، بل أيضًا موجزًا قدر الإمكان.



# Thank You