

فوائد وأدوات

obeikandi.com

obeikandi.com

أدوات

للكتابة التجارية

أوراق عمل تساعد في إنجاز عملية الكتابة

obeikandi.com

ورقة التركيز

أجب عن هذه الأسئلة باعتبارها الخطوة الأولى في مساق كتابة أي وثيقة

الغرض

لماذا أكتب هذه الرسالة؟

ماذا أريد من المخاطب أن يفعل؟

المخاطب

من هو المخاطب بالضبط؟ هل لدي أكثر من جهة متلقية واحدة؟

ما وظيفة المخاطب: هل هو صانع قرار؟ ذو سلطة؟ منفذ؟ إلخ.

ماذا يعرف المخاطب عن الموضوع؟

كيف سيتجاوب المخاطب مع رسالتي الرئيسة: هل سيكون متقبلاً
منفتحاً؟ غير مكترث؟ معارض؟

ما الذي تحويه الوثيقة للمخاطب؟ لماذا يتعين عليه قراءتها أو الموافقة
على محتواها؟

كيف سيستعمل المخاطب هذه الوثيقة؟

هل من الضروري أن يتسلم هذه الوثيقة شخص آخر؟

الفكرة الأساسية

ما الفكرة الرئيسة الوحيدة التي لا بد أن تعلق في ذهن المتلقي من الوثيقة دون غيرها؟

ماذا إذا؟ ما هو وقع رسالتي الرئيسة؟

الاستراتيجية

هل يتعين أن تكون رسالتي بالضرورة وثيقة؟ أم أن اتصالاً هاتفياً ربما يكون أكبر وقعاً؟

التوقيت: هل أنا مبكر جداً في إرسال وثيقتي، أم متأخر جداً في إرسالها؟

لائحة التوزيع: هل اختزلت إلى أضيق الحدود؟

هل ثمة جهة أخرى تتواصل بالمعلومات نفسها؟ هل علي أن أتأكد من ذلك؟

اختيار طريقة/ طرائق الإرسال

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> عرض أو محاضرة | <input type="checkbox"/> البريد الإلكتروني |
| <input type="checkbox"/> مؤتمر فيديو | <input type="checkbox"/> فاكس |
| <input type="checkbox"/> إرسال بريدي | <input type="checkbox"/> البريد الداخلي |
| <input type="checkbox"/> مراسل | <input type="checkbox"/> الشبكة الداخلية (مواقع أو ملفات مشتركة) |
| <input type="checkbox"/> طرق أخرى | <input type="checkbox"/> شبكة الإنترنت |
| | <input type="checkbox"/> اجتماع |

دليل تنظيم الوثائق

استعمل هذا الدليل مرجعاً سريعاً لتنظيم مختلف فقرات وثيقتك

طريقة التنظيم

نوع الوثيقة	الترتيب بحسب الأهمية	الترتيب الزمني	عمليات	الترتيب المكاني	مقارنة/ مغايرة	من الخاص إلى العام وبالعكس	التحليل
تقارير حوادث		×					×
تحليل توجهات وسياسات							×
تقارير سنوية							×
تدقيق حسابات		×					×
رسائل خدمة زبون		×				×	
دراسات سكانية			×	×			×
توصيفات							×
نتيقات اقتصادية		×					×
دراسات جدوى					×	×	×
تحليلات مالية					×		×
نتائج بحوث							×
إحصائيات تنام		×					×
كثبيات			×	×			
تعليمات							
تقارير مخبرية		×	×		×		×
محاضرات اجتماعات رسمية		×					×
مذكرات حل مشكلات			×	×			×
إجراءات / عمليات							
تقارير إنتاج							×
تقارير سير العمل		×					×
مقترحات					×	×	×
نتائج بحوث علمية					×		×
تقارير بحوث مبيعات				×			×
تقارير فنية			×				×
بروتوكولات اختبار		×					×
تدريب		×	×		×	×	×
تقارير رحلات				×			×
تقارير اضطرابات							×
دليل مستعمل			×	×			
طلبات عمل		×					
تقويم سنوى إجمالى		×			×		

دليل الإعداد لإحداث أثر بصري

استعن بهذا الدليل السريع في إعداد وثيقة سهلة القراءة

بإمكانك استعمال...	بغرض...
العناوين الرأسية	<ul style="list-style-type: none"> تقديم معظم الفقرات تركيز اهتمام قارئك على أهم أفكارك
العناوين الجانبية	<ul style="list-style-type: none"> إضفاء مزيد من التأكيد المساعدة على الإقناع
المحارف الطباعية النصّية	<ul style="list-style-type: none"> إمكان القراءة السهلة توحيد الأسلوب
الفقرات القصيرة	<ul style="list-style-type: none"> تجنب إرباك قارئك اجتذاب المتلقي السريع القراءة
عمودين	<ul style="list-style-type: none"> إعطاء نوعين من المعلومات في وقت واحد تشجيع القراءة السريعة
الجداول المزوّدة بنقاط طباعية ثخينة	<ul style="list-style-type: none"> الاستعاضة بها عن جداول ضمن الجمل
الجداول المرقّمة	<ul style="list-style-type: none"> الدلالة على التتابع إدراج خطوات في إجراء تسهيل الرجوع إلى الجدول تحديد البنود كمياً
الفراغات البيضاء والإزاحات	<ul style="list-style-type: none"> تحديد أفكارك تحسين إمكان القراءة السهلة
الرسوم البيانية والمخططات والجداول	<ul style="list-style-type: none"> التعبير عن الأرقام والمقادير والمعطيات التقنية
الألوان (باعتدال)	<ul style="list-style-type: none"> إبراز المعلومات (اقتصر على لونين) إضفاء لمسة جمالية
خطوط تحت الكلمات، حروف مطبعية ثخينة سوداء، بنوط مختلفة، حروف كبيرة، حروف مائلة، حروف من مقاسات مختلفة	<ul style="list-style-type: none"> توكيد المواعيد النهائية والبنود التي تتطلب اتخاذ إجراءات.

«كن محرر عمك» - قائمة تمقّد

تُبْرِز الأسئلة المدرجة في هذه القائمة جوانب من السهل اغفالها في عملية التحرير. ادرس القائمة وتحقّق من أنك نظرت في كل بند منها قبل أن ترسل وثيقتك.

المضمون

الغرض: عرض بوضوح؟ مطالب معيّن للقيام بعمل أو للحصول على معلومات؟
المعلومات: دقيقة وكاملة؟ مقدار صحيح من التفاصيل؟

التسلسل

الرسالة الأساسية: في الأعلى؟ سلكت استراتيجياً؟
التنظيم: الأفكار تتوارد منطقياً؟

الإعداد

الشكل: عناوين وجدول كافية؟ المواعيد النهائية والعناصر الإجرائية بارزة؟
 فراغات بيضاء لتحديد نطاق الأفكار؟
العرض: هل تضمن مخطط أو رسم بياني أو جدول أكثر قدرة على إبراز معلومات معيّن؟

البنية

الفقرات: الجملة الاستهلاكية في صميم الموضوع؟ الانتقال بين الجمل والفقرات؟
 التركيز على موضوع واحد؟ الإقتصار على 5 - 6 سطور؟
الجمل: متنوعة التركيب والطول؟ محدودة بـ 15 - 20 كلمة؟

اللهجة / الأسلوب

الكلمات: بسيطة ومحدّدة ومباشرة؟ المصطلحات مألوّفة للقارئ؟
خلو من التكلّف والمفردات المهجورة؟ العناوين معبرّة؟
المختصرات مشروحة؟

الأسلوب: أنيق ومباشر وناضب بالحياة؟ صيغة المعلوم؟
ملائم لمقام المتلقي؟ مقارنة إيجابية؟

قراءة المسودّات أو التجارب الطباعية

النحو والإملاء وعلامات الترقيم صحيحة؟ من الضروري مراجعة شخص آخر؟
الأخطاء المطبعية مصحّحة؟ في المراسلات المكررة، هل أبرزت الأفكار الجديدة؟

جوانب أخرى اذكر «النواحي الإشكالية» التي واجهتك في عملية التحرير وأعد النظر فيها من جديد.

obeikandi.com

اختبر نفسك

فيما يأتي عشرة أسئلة ذات خيارات إجابة متعددة، تساعدك على مراجعة ما تعلمته وتحدد لك بعض الجوانب التي تحتاج منك إلى فضل بحثٍ واستقصاء، والأجوبة تلي الأسئلة.

1- أيُّ المواضيع التالية تصلح معالجته أمثلياً بتقرير واسع النطاق؟

(أ) إبلاغ الإدارة العليا في شركتك بنتائج استقصاءات فريق للعمل تتعلق بالتسعير.

(ب) إبلاغ فريق عملٍ أحدث منذ عهدٍ قريب بمسائل متصلة بالتسعير تواجه شركتك.

(ج) إقناع فريق للمبيعات بالحاجة إلى إحداث لجنة لشؤون التسعير في شركتك.

2- ماذا تعني عبارة «الكتابة بأسلوب التركيز على القارئ»؟

(أ) تعني: الكتابة للقارئ وكأنك تحدثه وجهاً لوجه.

(ب) تعني: مراعاة حاجات القارئ في كل خطوة من الكتابة.

(ج) تعني: تكرار ذكر الغرض من الكتابة في جميع أجزاء الوثيقة ترسيخاً للأساس المنطقي في أذهان القراء.

3- أيُّ الاستراتيجيات التالية هي الاستراتيجية الملائمة لكتابة المسوّدة الأولى؟

(أ) ابدأ من أول الوثيقة، ثم تابع منهجياً بحسب المخطط الذي رسمته لنفسك.

(ب) جزّئ وثيقتك، وعالج جزئياتها على التراخي.

(ج) جزّئ وثيقتك، واستكمل كلَّ جزءٍ منها على وجه التمام قبل الانتقال إلى الجزء التالي.

4- أيُّ العبارات التالية تُظهر خطأً أسلوبياً شائعاً يرتكبه كثيرٌ من الكتاب؟

(أ) «قد توفّر لنا هذه الاستراتيجية التي تولى الزبون كلَّ اهتمامها سبقاً كبيراً في المنافسة.»

(ب) «إن إحداث قناة توزيع قائمة بذاتها، بدلاً من استعمال مركز الشحن الحالي، قد يسهم في تخفيض نفقاتنا السنوية بنسبةٍ تصل إلى 30 في المئة.»

(ج) «من الضروري أن تتذكّر دائماً أن هذا الحلُّ قد صيغَ من قبل كبير المهندسين.»

5- إن استعمال الجُمَل الطويلة قد يكون مرهقاً ومملاً، وربما ضيَع على القارئ إدراك الرسالة الأساسية. ما طول الجملة الذي يحسن التقيدُ به؟

(أ) نحو 20 كلمة.

(ب) ما بين 25 - 30 كلمة.

(ج) 15 كلمة أو أقل.

6- أيُّ الاستراتيجيات التالية لا تصلح أن تكون استراتيجيةً للشروع؟

(أ) تنظيم مخططٍ قائمٍ على توارد الأفكار.

(ب) صوغ جملةٍ استهلاكيةٍ جذّابة.

(ج) رسم مخططٍ تقليدي.

7- بالنظر إلى الانتشار الواسع للبريد الإلكتروني وسهولة استعماله،

فإن من السهل الانسياق إلى شَرَك الاستمرار في تبادل الرسائل

الإلكترونية إلى أمدٍ لا حدَّ له لحلِّ مسألة، بدلاً من السعي إلى

التواصل الشخصي. عند أية نقطةٍ يتعينُ التوقُّف عن استعمال

رسائل البريد الإلكتروني والبدء بالتواصل وجهاً لوجه أو عن

طريق الهاتف على الأقل؟

(أ) عموماً بعد أربع محاولات لتبادل الرسائل لا أكثر.

(ب) بعد محاولتين اثنتين.

(ج) إذا لم تُحلَّ المسألة في غضون ثلاثة أيام عمل.

8- إذا كنتَ بصدد كتابة فقرة متوسطة الطول، فكم عدد الموضوعات

التي ينبغي تضمينها تلك الفقرة؟

(أ) موضوع واحد فقط.

(ب) أكثر من أربعة.

(ج) بين الاثنين والأربعة.

9- عهدُ إليك بإعداد مذكرة تصف تدفق المعلومات في مساق دورة

مراجعة لمشروع يُزمع تنفيذه قريباً، فأَيُّ الطرائق التنظيمية

أكثر ملاءمةً لتحقيق غرضك: إجراء كانت أم عملية؟

(أ) عملية، تصف مَنْ فعل، وماذا حصل.

(ب) إجراء، يستعمل مجموعة مرتبة من الخطوات تبدأ بأفعالٍ

إجرائية، أشبه بصيغةٍ طهوية.

(ج) أي الطريقتين تقي بالغرض.

10— تتأهب جين لكتابة مذكرة تطلب من موظفيها البقاء في مركز العمل بعد انتهاء الدوام لحضور اجتماع في الأسبوع التالي، وهي تدرك أن معظمهم سيتلقى طلبها على مضض، ما هو الموضوع الأمثل لإدراج طلبها في المذكرة؟

(أ) في بدايتها مباشرة.

(ب) في موضع من سياقها، موطئة للطلب في مستهلها.

(ج) في السطر الخاص بالموضوع فقط، وأن تستعمل مضمون المذكرة لإقناع القراء.

obeikandi.com

أجوبة الاختبار

1— (ب) في هذه الحالة يدور غرضك حول تزويد القراء بأحدث

المستجدات، فهم يطمحون إلى الاطلاع على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الموضوع، بالنظر إلى أن فريق العمل سيكون منصرفاً إلى دراسة المسألة بالتفصيل، وعليك — بصفتك كاتباً — أن تقرّر حدود نطاق وثيقتك استناداً إلى طبيعة غرضك وقرائك، وفي هذه الحالة يوفر النطاق الواسع للقراء الخلفية اللازمة عن الموضوع.

2— (ب) وذلك يعني بعبارة أخرى أن تكون كتابتك مستوحاة من

وجهات نظر قرائك، أي أن تتصور نفسك في مكانهم، فذلك يساعدك على توقع طبيعة المسائل التي لديهم، كذلك فإن التفكير من منظورهم يساعدك على تقادي الشكوى الرئيسة التي يبثها القراء كثيراً، والمتمثلة في عدم إدراكهم لمراد الكاتب بالضبط.

3— (ب) قد تبدو كتابة وثيقة هامة أمراً صعباً عندما تعوزك طريقة

لتقسيمها إلى أجزاء يسهل التعامل معها. وستلاحظ أن

قدرتك على الكتابة قد ازدادت إذا ما نظرت إليها على أنها سلسلة من المهام الصغيرة القريبة التناول.

4— (ج) استعملت في هذه الجملة صيغةً المجهول إضافةً إلى كلمات لا لزوم لها. ولعلّ جرسها يكون أوقع لو أنها كتبت هكذا: «تذكّر أنّ هذا الحل هو من إبداعات كبير المهندسين.»

5— (أ) من المفيد تحديد طول الجملة بما يقارب عشرين كلمة، والفقرة بنحو ستة أسطر، قد يبدو هذا الرقم صغيراً، غير أن من السهل تقسيم الجملة الطويلة إلى جملتين، وإدخال مساحةٍ بيضاء بعد كل خمسة سطورٍ أو ستة.

6— (ب) إن إنفاق الوقت في صوغ جملةٍ استهلاكيةٍ جذابة ليس من الاستراتيجيات المستحسنة. ومن الأجدى اعتماد استراتيجيةٍ تساعدك على تطوير بنية الوثيقة، علماً بأن استراتيجيات الشروع الأربع هي: (1) كتابة مخططٍ تقليدي، (2) كتابة مخططٍ قائمٍ على توارد الأفكار، (3) تقدير اهتمامات القراء والإجابة عن تساؤلاتٍ بشأنها، (4) الكتابة الحرّة.

7— (أ) إذا وجدت أنك تتبادل المراسلات الإلكترونية بشأن مسألةٍ باتت بين أخذٍ وردٍّ عدة مرات، كان ذلك دليلاً على أنك والفريق الآخر ما زلتما بعيدّين عن الوصول إلى حلٍّ أو اتخاذ قرارٍ بهذه

الطريقة، ولا بدّ هنا من مناقشة المسألة شخصياً (وجهاً لوجه) أو على الهاتف.

8— (ج) يضمن المحترفون من الكتاب ما بين موضوعين إلى أربعة موضوعات في فقرة متوسطة الطول، علماً بأن استغراق عدد أكبر من الموضوعات في فقرة واحدة غالباً ما يربك القارئ.

9— (أ) لكي تستوثق من أن العملية هي أفضل الاختيارات، انظر في المهمة المطلوبة، وهي هنا وصف تدفق المعلومات، لا بيان طريقة إنجاز عمل، أما الإجراء فهو ملائم عند الحاجة إلى تدوين مجموعة من الخطوات المتتابعة لبيان طريقة إنجاز عمل معين.

10— (ب) إذا غلب على ظنك أن قراءك سيتخذون موقفاً معارضاً أو متردداً، فإن الخيار المناسب هو أن تقدّم بين يدي طلبك، فتوطئ للعمل المطلوب، وفي هذا المثال يجدر بـ (جين) استعمال صدر المذكورة لوصف الوضع، فإذا تمكّنت من إقناع قرائها بمدى الأهمية المعلقة على عقد اجتماع في الأسبوع التالي، وبتعذّر عقده في غضون ساعات العمل، صار بإمكانها الآن دعوتهم إلى حضوره.

obeikandi.com

مراجع للاستزادة

مقالات

Clayton, John. «Five Quick Ways to Trim Your Writing». Harvard Management Communication Letter, April 2003

كُفِّتَ فِي اللّحْظَةِ الْأَخِيرَةِ بِمَهْمَةٍ اخْتِصَارٍ 30 فِي الْمِئَةِ مِنْ تَقْرِيرٍ يِعْوَلُ عَلَيْهِ، كَيْفَ يُمْكِنُكَ أَنْ تَنْجِزَ عَمَلِيَةَ الْاِخْتِصَارِ بِنَجَاحٍ وَبِسُرْعَةٍ؟ هَذِهِ الطَّرِيقُ الْخَمْسُ تَسَاعِدُكَ عَلَى اخْتِزَالِ الطُّوْلِ دُونَ اخْتِزَالِ الْمَعْنَى.

Donahue, Kristen B. «Misused Words and Other Writing Gaffes: A Manager's Primer». Harvard Management Communication Letter, November 2001.

تَقَاسَ قِيَمَةُ الْمَدِيرِينَ بِمَدَى قُدْرَاتِهِمُ الْقِيَادِيَّةِ وَمَهَارَاتِهِمُ الْإِدَارِيَّةِ وَرَوَيْتِهِمُ الثَّقَابِيَّةَ، لِأَنَّ بِنَاءَ عَلَى التَّزَامِهِمْ بِقَوَاعِدِ النُّحُوِّ وَالْإِمْلَاءِ وَحَسَنِ اسْتِعْمَالِ عِلَامَاتِ التَّرْقِيمِ، وَمَعَ ذَلِكَ فَإِنَّ الْقُدْرَةَ عَلَى التَّوَاصُلِ عَنْ طَرِيقِ الْكَلِمَةِ الْمَكْتُوبَةِ يُعَدُّ فِي حَدِّ ذَاتِهِ أَمْرًا مَهْمًا، فَالْأَخْطَاءُ النُّحَوِيَّةُ وَالْعِبَارَاتُ الرِّكِيكَةُ وَالْإِهْمَالُ عَوَامِلٌ مِنْ شَأْنِهَا أَنْ تَشُوِّشَ صُورَةَ

رسالتك وتقال من مصداقيتك، ومن ثم فإن معرفة أكثر أخطاء الكتابة شيوعاً، والإمام بأساليب اجتنابها حريٌّ بأن يرفع من مستوى كتابتك ومهاراتك في التواصل.

Harvard Business School Publishing. «The Ten Commandments of Writing». Harvard Management Communication Letter, November 2000.

اجعل كتابتك صحيحةً ونافذةً باتباع هذه القواعد العشر الموثوق بها.

Henning, Kathy. «Brevity Isn't Enough—You need to Write Tight». Harvard Management Communication Letter, February 2003.

إن مجرد حذف بعض الكلمات عند الكتابة لا يضمن الوضوح؛ المطلوب هو الإيجاز وعدم الإطناب، اقرأ هذه النصيحة الخبيرة عن صفات الكتابة المحكمة، من وضوح ودقة وأصالة وصدق وترايط، تجعل كتابتك أكثر إحكاماً وفاعلية.

Kinni, Theodore. «Ayn Rand on Writing». Harvard Management Communication Letter, January 2003.

مع أن آين راند روائية معروفة، فقد وقفت جزءاً كبيراً من أواخر حياتها للكتابات غير الروائية، وترى راند أن أهم عناصر الكتابة

اللاقصصية النافذة هي «الوضوح، ثم الوضوح، ثم الوضوح». تجد في هذا المقال خمس نصائح تفضي إلى كتابة واضحة وناجحة.

Morgan, Nick. «Writing Well When Time Is Tight». Harvard Management Communication Letter, May 2002.

إن جمع الأفكار لإخراج كتابة واضحة ومثيرة للانتباه أسير مما قد يبدو لك، حتى لو لم تكن خبيراً في استعمال الكلمات، وكان عليك إنجاز العمل ضمن زمن محدود، تبيّن هذه المقالة كيف يمكنك، بتطبيق مبادئ تنظيمية أساسية، تدوين أفكارك على الورق بطريقة منظمة ومقنعة.

كتب

Dumaine, Deborah. Vest-Pocket Guide to Business Writing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

هذا الدليل الصغير الشامل زاخرٌ بأمثلة واقعية للكتابة التجارية الفاعلة، وهو يستغرق الموضوع ابتداءً من تنظيم بنية الوثائق إلى كتابة خطط مبيعات كبرى ناجحة. ويستفيد القراء من خبرة دومين الطويلة (22 سنة) في الإشراف على مشغليين في مجال التجارة والإدارة على مستوى العالم.

Harvard Business School Publishing. The Manager's Guide to Effective Business Writing. Harvard Management Communication Letter Collection. Boston: Harvard Business School Publishing, 2000.

توفّر هذه المجموعة الشاملة ثماني مقالات في الكتابة التجارية الناجحة.

Houp, Kenneth W., Thomas E. Pearsall, Elizabeth Tebeaux, and Sam Dragga. Reporting Technical Information. 10th ed. New York: Oxford University Press, 2002.

من موضوعاته: المراسلات التجارية، والبحث عن عمل، وفن إنشاء التقارير العلمية، وتعليمات ومقترحات، وتقارير عن سير العمل، والعروض الشفهية؛ علماً بأن المؤلفين ممارسون لما يقولون، ويعرضون المعلومات التقنية عرضاً ميسوراً قريب التناول.

University of Chicago Press Staff. The Chicago Manual of Style: The Essential Guide for Writers, Editors, and Publishers. 15th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

هذا الكتاب المرجعي النموذجي أداة نفيسة توفّر لكل كاتب إرشادات وافية، مشفوعةً بأمثلة عديدة للاستعمالات اللغوية الصحيحة.

مصادر إضافية

Buzan, Tony, with Barry Buzan. The Mind Map: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential. Paris: Plume. 1996.

Dumaine, Deborah. Vest-Pocket Guide to Business Writing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.

Dumaine, Deborah. Write to the Top: Writing for Corporate Success. New York: Random House, 1989.

Harvard Business School Publishing. Business Communication. Boston: Harvard Business School Press, 2004.