

التقارير- الخطابات- المذكرات- البريد الإلكتروني- الشكاوى- الاقتراحات

The Persuasive professional writing in workplace

الكتابة المهنية المقنعة في موقع العمل

Kiss of professional death

قبلة الموت مهنيا: لكل من تأتي كتابته المهنية رديئة

English / عربي

كتابة التقرير المهني

Letters writing

كتابة الخطابات

Professional report writing

E-mail writing

كتابة البريد الإلكتروني

تقارير الاقتراحات المهنية

Complaints writing

كتابة الشكاوى

Reports of professional proposals

Memo writing

كتابة المذكرات

استشاري تنمية المنظمات

عبد الحكم أحمد الخزامي

مكتبة
البرجيني

المكتبة البرلمانية

للنشر والتوزيع والتصدير

ناهذتك على الفكر العربي
والعالمي من خلال ما تقدمه
لك من روائع الفكر العالمي
والكتب العلمية والأدبية
والطبية ونوادير التراث
واللغات الحية. شعارنا:
قدم الجديد...

وبصعرك أرخص

يشرف عليها ويديرها

مهندس

مصطفى عاشور

76 شارع محمد فريد - النزهة - مصر الجديدة - القاهرة

تليفون: 26379863 - 26389372 فاكس:

26380483

Web site: www.ibnsina-eg.com

جميع الحقوق محفوظة للناشر

لا يجوز طبع أو نسخ أو تصوير أو
تسجيل أو اقتباس أي جزء من
الكتاب أو تخزينه بأية وسيلة
ميكانيكية أو إلكترونية بدون إذن
كتابي سابق من الناشر.

الخزامي/ عبد الحكم أحمد.

الكتابة المهنية المقتمة في موقع العمل =

The persuasive professional writing in
workplace/

عبد الحكم أحمد الخزامي.

ط1- القاهرة: مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، 2011 .

192 ص: 24 سم. (النص باللغة العربية وباللغة الإنجليزية)

تدمك 1 999 977 271 978

1- كتابة التقارير.

1- العنوان

651.78

رقم الإيداع: 2011/4854

الترقيم الدولي: 1-999-977-978

تصميم الغلاف: إبراهيم محمد إبراهيم

إخراج فني: وليد مهني علي

تطلب جميع مطبوعاتنا من وكيلنا الوحيد بالملكة العربية السعودية

مكتبة الساعي للنشر والتوزيع

ص ب 50649 الرياض 11533 - هاتف: 4353768 . 4351966 . 4359066

فاكس: 4355945 جوال: 0550671967

جدة: هاتف/ فاكس: 6294367 جوال: 0550671976

E-mail: alsaiy99@hotmail.com

مطابع العبور الحديثة - القاهرة

تليفون: 46651013 فاكس: 46651599

تقديم

إذا كان هناك سبب واحد يجعلك فى حاجة إلى أن تكتب بفعالية فى موقع العمل، فإن هذا هو السبب: تترك جودة كتابتك انطباعاً دائماً لدى القارئ؛ قد يكون هذا القارئ رئيسك فى العمل، أو عميلاً لمنظمتك، أو شخصاً ما على استعداد لتوقيع عقد صفقة بملايين الدولارات مع شركتك.

أهمية الكتابة الجيدة.

ما هو الانطباع الذى تتركه كتابتك على رئيسك، أو عملائك أو زملائك؟ هل كتابتك تؤدي إلى شرود ذهن القراء، أو تفقدك الدخول إلى أحد الأسواق، أو تكلفك ضياع ترقيةك الوظيفية؟ أم أن كتابتك تزودك بتدفق ولاء القراء، أم ترفع معدل مبيعات الشركة، أم تساعدك على الحصول على أرقام دخل فلكية من وظيفتك؟

مهما كان نوع كتابتك فى موقع العمل، اعرف دائماً هذه الحقيقة: يعتقد القراء بأن جودة كتابتك تعكس مهاراتك، وأخلاق العمل، واستقامتك كشخص. عندما تأتي كتابتك فصيحة، وواضحة، وحيوية، فإن القارئ يمنحك ثقته، وأنت تستطيع أن تكون علاقة حميمة مع قرائك بسرعة. أما إذا كانت كتابتك مفككة، وغير منظمة، ومليئة بالأخطاء المطبعية والتقنية واللغوية، فإن القارئ يفترض بأن باقى عملك معيب، وأخلاقيات عملك معيبة، وربما أنت كشخص معيب. لماذا يجب على هذا القارئ أن يضيع وقته فى قراءة ما يثير أعصابه، أو حتى التعامل معك؟

فى عالم دوائر الأعمال اليوم تأخذ مهارات الكتابة مقعداً خلفياً مقارنة بما يبدو أنه الأكثر أهمية والمتمثل فى أنشطة تطوير المنظمات. يفضل معظم أعضاء

الإدارة العليا في الشركات حضور ندوة عن استراتيجيات التفاوض أو أساليب التسويق بدلاً من تعلم أدوات الترقيم وكيفية استخدامها. ومع ذلك ما يفضلون في إدراكه أن مهارات الكتابة الجيدة تأتي على نفس مستوى الأهمية لنجاحهم في المستقبل كما هو الحال مع قدرتهم على إنجاز عملية تفاوض لصالح شركاتهم. بدون مهارات الكتابة الجيدة، فإن وثائق المطبوعة، قد تنال إلى حد كبير من شأن الصورة الذهنية المهنية التي تعمل بجد واجتهاد على تحقيقها.

يؤكد أحد خبراء الاتصال على أن مهارات الكتابة الجيدة سوف تكون أكثر أهمية في القرن الحادي والعشرين لنجاح دوائر الأعمال والنجاح الشخصي؛ مقارنة بما كان عليه الحال في القرن العشرين، لأن الاتصال سوف يكون محورياً في كل ما نقوم به من عمل. إن الكتابة الفعالة يمكن أن تجلب للعامل مزايا شخصية كثيرة متمثلة في المديح، والعلاوات والترقيات.

أنواع الكتابة المهنية ومعدل تكرار استخدامها:

في دراسة حديثة تناولت 196 شخصاً من أعضاء الإدارة الوسطى، طرح عليهم سؤال: إذا كانت أنواع الكتابة المهنية المدرجة في الجدول التالي يؤديونها في العمل، وإذا كان كذلك، ما هو معدل التكرار لكل منها.

جدول دراسة أنواع الكتابة المهنية والتي

تقوم بأدائها عينة مختارة من الإدارة الوسطى

نوع الكتابة	لا تؤدي	نعم يوميا	نعم اسبوعيا	نعم شهريا	نعم سنويا	نعم أحيانا	إجمالي نعم
المذكرات	16.3	22.2	42.2	15.6	3.0	7.0	83.7
خطابات العمل	20.0	11.9	34.1	28.9	5.2	0	80.0
الاقتراحات	37.9	6.1	9.1	30.3	15.2	1.5	62.1
تقارير التقدم	42.7	2.3	17.6	25.7	9.2	8.0	57.3
أدلة الإجراءات	51.1	3.8	4.5	10.5	30.1	0	48.9

35.1	8.	13.0	13.7	5.3	2.3	64.9	الملخصات التففيذية
26.5	8.	7.6	10.6	5.3	2.3	73.5	التقارير المالية
23.7	8.	9.2	10.7	8	2.3	76.3	تقارير البحوث
23.1	1.5	10.8	10.0	8.	0	76.9	دراسة الجدوى
21.9	0	7.8	7.8	5.5	8.	78.1	الخلاصات
14.5	0	3.1	8.4	1.5	1.5	85.5	تقارير التسويق
7.6	0	8.	2.3	3.0	1.5	92.4	التقارير العملية

ليس مستغرباً أن يكتب معظم المديرين مذكرات وخطابات (80.0 ، 83.7 في المائة بالترتيب) . ويكتبون الملخصات التففيذية غالباً (35.1 في المائة) أكثر من الخلاصات (21.9 في المائة) . كانت المقترحات تمثل أكثر أنواع كتابة التقارير (62.1 في المائة) تقارير تقدم العمل (57.3 في المائة) وأدلة الإجراءات (48.9 في المائة) التقارير المالية (25.5 في المائة) من أفراد عينة الدراسة. تقارير البحوث (23.1 في المائة) ودراسات الجدوى (23.1 في المائة) التقارير العملية (7.6 في المائة) كما أن تقرير التسويق (14.5 في المائة) . لأن نشاط أعضاء العينة ليس تسويقياً.

تنظيم الكتاب



ينقسم الكتاب إلى ثلاثة أجزاء وثلاثة عشر فصلاً تتناول أكثر أنواع الكتابة المهنية شيوعاً في مواقع العمل:

الجزء الأول: أسس الكتابة المهنية في موقع العمل:

ويقع في خمسة فصول: الفصل الأول - يعرف "الكتابة المهنية" في موقع العمل وأبعادها وأطرافها وفعاليتها. يطلب الفصل الثاني من المؤلف أن "يتعرف على قارئه" بعمق قبل الكتابة من خلال تحليل جمهور القراء. الكتابة المهنية في موقع العمل من أجل إحداث التأثير والافتناع، وهذا هو المحور الذي يدور حوله

الفصل الثالث: "مستخدماً أسلوب البلاغة" باعتبارها أداة تأثير واقتناع. يقدم الفصل الرابع "نصائح وإرشادات" تركز على الصياغة السليمة في الفقرات والجمل والبعد عن المبالغة والتحيز والتمييز. يركز الفصل الخامس على "تصحيح ومراجعة التجارب الطباعية" وما يحتمل أن يكون بها من أخطاء.

الجزء الثاني: كتابة التقارير المهنية:

يقع في أربعة فصول: يتناول الفصل السادس "كتابة التقارير بصفة عامة" ومقومات نجاحها خلال مراحل كتابتها. يتحدث الفصل السابع عن "تصميم شكل التقرير". يأتي بعد ذلك الفصل الثامن، ويتعرض إلى نوع مهم من أنواع التقارير المهنية. "إنه تقرير الاقتراحات". الفصل التاسع عبارة عن عنصر عضوي في كتابة التقارير عموماً ويرافقها حيث توجد: "الملخص التنفيذي للتقرير".

الجزء الثالث: أنواع الكتابة المهنية الأخرى في موقع العمل:

هذه الأنواع من الكتابة هي الأكثر استخداماً في مواقع العمل، بل يمكن القول بأن استخدامها يكاد يكون يومياً. الفصول الأربعة الأخيرة، يلقي كل منها الضوء ساطعاً على واحدة منها:

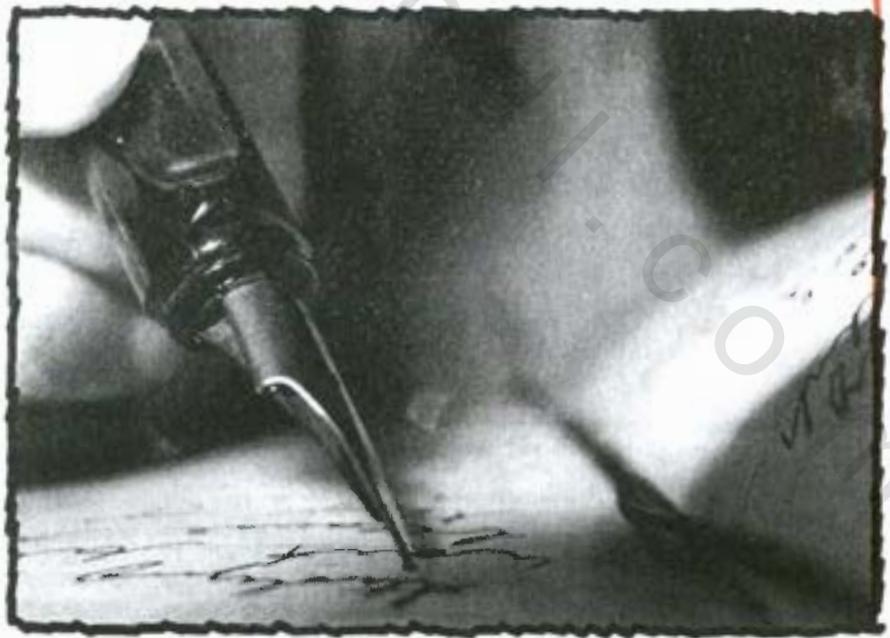
الفصل العاشر: كتابة المذكرات وتتداول داخل المنظمة. الفصل الحادي عشر: "كتابة الخطابات" وينصب تركيزها على بيئة المنظمة الخارجية. "البريد الإلكتروني" ويمثل وسيلة الاتصال الأحدث والأسرع، ولذلك يضع لها الفصل الثاني عشر: قواعد استخدامها سواء في داخل المنظمة أو خارجها. الفصل الثالث عشر: يتناول موضوعاً على جانب كبير من الأهمية: "كتابة الشكاوى والرد عليها" بما تعنيه من تأثيرات قوية على الأفراد والشركات.

توجد نغمة واحدة في كل هذه الأجزاء وفصولها الثلاثة عشر: دعوة الكاتب إلى أن تكون كتاباته المهنية في موقع العمل واضحة ودقيقة وفعالة.

مع تمنيات الاستشاري

أسس الكتابة المهنية
في موقع العمل

The basics of professional
writing in workplace



أولاً: الأساس

الأساس (1):

الكتابة المهنية في موقع العمل

Basic (1):

Professional Writing in Workplace



يجرى الاتصال في مواقع العمل لأغراض عملية. يتمثل الهدف في نقل المعلومات بصورة فعالة إلى جمهور القراء الذي يحتاج إليها. تختلف الكتابة في موقع العمل عن تلك التي تتم في السياق التعليمي أو الاجتماعي. في موقع العمل، تعتبر الكتابة عادة وثيقة قانونية، ويتكرر باستمرار نقل الكتابة إلى الأرشيف أو الحفظ على مدى سنوات عديدة. يمكن الرجوع إلى هذه الكتابات في المستقبل عند ظهور تعقيدات قانونية.

Communication in the workplace is generally done for practical purposes. The goal is to effectively convey information to an audience that needs it. Workplace writing differs from writing done in an educational or social context. In the workplace, writing is often considered a legal document, and writing will frequently be archived or retained for several years. These writings can be referenced in the future if legal complications arise.

الكتابة التي تركز على القارئ Reader-Centric Writing

يجب أن تركز الكتابة في مواقع العمل دائماً على القارئ. ماذا يريد القارئ أن يعرف؟

Workplace writing should always focus on the reader. What does the reader need to know?

يجب أن تنقل الكتابة بفعالية المعلومات الدقيقة التي ينشدها القارئ. إذا كانت الكتابة محاولة لإقناع القارئ، يجب أن يأخذ الكاتب في اعتباره ما هو أكثر إقناعاً للقارئ. على سبيل المثال، قد يكون فريق عمل في سبيله لكتابة اقتراح

تركيب ماكينة إنتاج جديدة فى أحد المصانع. سوف تركز الوثيقة جيدة الكتابة على كل قارئ محتمل وتعطى له المعلومات التى يسعى إليها.

Writing should effectively convey the precise information that the reader is seeking. If the writing is an attempt to persuade the reader, then the writer must consider what will persuade the reader most. For example, a work team may be writing a proposal to install new production machinery in a factory. Different readers in the company will want different information from this proposal. A well-written document will consider every potential reader and give the information that each reader is seeking.

الكتابة الفعالة فى موقع العمل

Effective Workplace Writing

يجب أن تكون الكتابة فى موقع العمل مقنعة وقابلة للاستخدام لكل القراء المحتملين. لكى توصف وثيقة ما بالكفاءة، يجب أن يفهمها جمهور القراء الموجهة إليهم بسهولة. الوثيقة التى من الصعب فهمها، لا تكون قابلة للاستخدام، وليست كتابة فعالة. يجب أن تساعد الكتابة عالية القابلية للاستخدام القراء على سرعة إلقاء الضوء على المعلومات وفهمها السهل واستخدامها لإنجاز مهامهم.

Workplace writing must be persuasive and usable to all potential readers. For a document to be efficient, it must be easily understood by the intended audience. A document that is hard to understand is not usable and not effective writing. Highly-usable writing should help readers quickly locate, easily understand, and use the information to complete their task.

سوف تقنع الكتابة القوية القراء بأن المعلومات التى تحتوى عليها صحيحة، ويجب اتباعها. سوف تحتاج كل كتابة مواقع العمل إلى إقناع القارئ بأن المعلومات موثقة وموثوق بها. على سبيل المثال، قد يدرس القارئ العديد من المقترحات، وأن الاقتراح المختار من المحتمل أن يكون ذلك الاقتراح الأكثر إقناعاً. ولكن إذا لم تكن الكتابة مقنعة، فالاحتمال الأكبر هو عدم اتباعها، وأن الجهود المبذولة فى الكتابة تكون قد أهدرت.

Persuasive writing will convince readers that the information is accurate and should be followed. All workplace writing will need to convince the reader that the information is credible. For example, a reader may be considering several different proposals, and the chosen proposal is likely to be the one that is most persuasive. If writing is not persuasive, then it will likely not be followed, and the entire writing effort will have been wasted.

كيف يتفاعل الكتاب والقراء في موقع العمل

How Writers and Readers Interact

يتفاعل الكتاب والقراء بطرق تختلف من واحد إلى آخر. وفي كل الحالات، فإن الكتابة هي الطريق الوحيد لعرض المعلومات. لذلك، يجب أن يدرس الكتاب ويأخذون في اعتبارهم كل حاجات قرائهم. قد يكون كل قارئ مختلفاً، ويجب على الكاتب الفعّال أن يتوقع ما هو الأكثر فائدة لجمهور القراء. يضاف إلى ذلك، أن العالم متنوع إلى حد بعيد، تحت أي ظروف. قد يكون بعض القراء أكثر استرخاءً أو من الصعب استئارتهم مقارنةً بآخرين. لهذا السبب، يحتاج الكتاب إلى أن يتعلموا أن يكونوا واعين في كتاباتهم ومتأكدين أنهم لن يربطوا أو يضايقوا أحداً من قرائهم. عندما يشعر القارئ بأنه تعرض للإغاطة، فإن أي قرار يتخذ، من المحتمل ألا يكون في صالح الكتاب. ويجب أن تتخلص الكتابة الناجحة من المعلومات غير الضرورية، وتتضمن وثيقة موجزة (ما قل ودل).

Writers and readers interact in unique ways. In all cases, writing is a one-way flow of information. Therefore, writers should consider and include all of their readers' needs. Every reader may be different, and an effective writer must anticipate what will be most useful to the audience. Additionally, the world is extremely diverse by any account. Some readers may be more relaxed or harder to offend than others. For this reason, writers need to learn to be conscientious in their writing to ensure they won't discourage or offend one of their readers. If a reader is offended,

any decision made will likely not be made in the writers favor. Effective writing eliminates unnecessary pieces of information and ensures a concise document.

قد يستنتج القراء المختلفون معانى مختلفة من نفس الكلمات. قد يتشكل المعنى من خلال الخبرة السابقة، الثقافة، أو حتى الحالة الذهنية للمستخدم، وسوف ينشئ كل قارئ معنى خاصاً به يستند إلى سياق الكتابة وخبرته السابقة. وهذا موضوع الفصل الثاني.

Different readers may construe different meanings from the same words. The meaning may be shaped by a user's previous experience, culture, or even a user's state of mind and each reader will construct a meaning based on the context of the writing and their previous experiences. This is the subject of the second chapter.

الكتابة المهنية كمؤثر بلاغي

Professional writing is/as rhetorical



الكتابة المهنية مرتبطة بمفهوم التأثير عن طريق الأسلوب البلاغي. تركز البلاغة على إعلام أو إقناع جمهور القراء، والكاتب المهني الناجح يكون قادراً على خلق الاهتمام لدى جمهوره من القراء. والأكثر من ذلك، أن هذا يرتبط بأوجه العالم المهني. والتي تؤدي نمطياً داخل مناخ مهني، سواء كان موقع عمل، أو عملاً مهنيًا حرًا، ينشؤها - الكتابة المهنية - شخص ما لديه معرفة ومهارة في الكتابة، ويدرك المدى الواسع للمتطلبات اللازمة لإنشاء القطع الكتابية المؤلفة.

Professional writing is connected to the concept of rhetoric. Rhetoric focuses on informing or persuading an audience, and a successful professional writer is able to create interest in their audience. Moreover, this is combined with the aspects of the professional world which is typically done within a professional atmosphere, be it a workplace or as freelance work,

created by someone who has knowledge and skills at writing and comprehends the wide range of requirements needed to successfully create the pieces being composed.

أحد مبادئ إحداث التأثير البلاغى الأساسية، عندما تطبق على عمل الكتاب المهنيين تتمثل فى فن الاتصال الفعال، وإنشاء افتراضات جديدة بالثقة.

One of the main principles of rhetoric, when applied to the work of professional writers, is the art of effective communication and creating authoritative arguments.

تتطلب كل المهن -تقريباً- مستندات مكتوبة، وفى عبارة أخرى، كل أعضاء مجموعة الموظفين يقدمون مستندات مكتوبة عن عملهم. سواء كان شركة سلسلة الوجبات السريعة بحثاً عن تطوير شبكة توزيع إضافية، شركة قانون تحرر وثائق قانونية، أو حتى قاعة موسيقية تبحث عن شخص ما يكتب من أجلها نشرات ترويجية أو ملصقات على أساس منتظم، فإن الكاتب المهني يستطيع أن يلتحق بأى منظمة. الكتاب المهنيون فى مواقع العمل يعتبرون على وجه التحديد ذوى قيمة فى موقع العمل استناداً إلى مواهبهم الكثيرة، والتي تتضمن مهارات الاتصال، الابتكار، الكفاءة التكنولوجية، ومهارات اجتماعية أخرى.

Nearly all professions require written documents; in other words, all staff members produce written documentation of their work. Whether it be a fast food chain looking for additional web development, a law firm editing legal documents, or perhaps even a musical venue looking for someone to create flyers and posters on a regular basis; a professional writer can fit into any organization. Professional writers are specifically valuable in the workplace for their many talents including communication skills, creativity, technological proficiency, and other social skills.

كيف تختلف الكتابة الدراسية في الكلية. عن كتابة موقع العمل

How Does College Writing Differ from Workplace Writing?



حيث أن الكتابة للكلية خاصة برسالتك للحصول على الدرجة الدراسية، فإن كتابة موقع العمل خاصة بحاجات وظيفتك. وفي معظم الأوقات يكون الشكل والمحتوى المحدد للكتابة في موقع العمل تم تأسيسه بمعرفة آخرين. إنك قد تستخدم قوالب أو نماذج سابقة التصميم والإعداد، أو وثائق قد أنشئت بالفعل مع الشكل العام والعناوين الصحيحة. قد يكون دورك ككاتب أحد الذين يجمعون المعلومات، وفي بعض الحالات، قد لا تكتب مطلقاً وثيقة كاملة بذاتك.

Just as college writing is specific to your mission as you earn your academic degree, **workplace writing** is specific to the needs of your job. Most of the time, however, the specific format and content of workplace writing have already been established by others. You may use **templates**, or documents already set up with the correct format and subject headings. As a writer, your role may be one of information gatherer, and, in some instances, you may never write an entire document on your own.

أحد الفروقات الجوهرية بين الكتابة في موقع العمل والكتابة الدراسية تنعكس في توقعات أولئك الذين يهدون إليك بالكتابة. في موقع العمل يكون التركيز على إنتاج مادة مكتوبة. في الكتابة الدراسية، يكون التركيز على الكتابة للتفكير، والكتابة للتعلم. والكتابة لإثبات التعلم. على سبيل المثال، قد يكون متوقعاً أن تكتب مذكرة إلى العاملين تشرح فيها تغييراً إجرائياً. في التكليف الدراسي، قد يكون من المتوقع أن تفهم عملية إنشاء مذكرة، لكي تشرح بوضوح السياسة الجديدة، وأن تثبت أساليب الكتابة التي تركز على القارئ في كتابة المذكرة.

One of the major differences between workplace writing and college writing is reflected in the expectations of those who assign

the writing. In the workplace, the emphasis is on producing a written product. In college writing, the emphasis is on writing to think, writing to learn, and writing to demonstrate learning. For example, at work, you may be expected to write a memo to employees to explain a procedural change. In a college assignment, you may be expected to understand the process of creating a memo, to clearly explain the new policy, and to demonstrate reader-centered writing techniques in writing the memo.

قد تختلف أيضاً الكتابة في موقع العمل عن الكتابة الدراسية في عدد الأفكار المجردة التي تحتوى عليها، والطرق التي من المتوقع أن تتناولها ككاتب. وبصفة عامة، فإن كتابة موقع العمل توصل معلومات، تكون محددة مسبقاً في الغرض والشكل، بينما تظهر الكتابة الدراسية معرفة وفهم كل من المحتوى والعملية. تتجه كتابة موقع العمل إلى أن تكون واقعية، موجهة إلى إنجاز مهمة مرتبطة بالعمل، بينما تمكنك الكتابة الدراسية من اكتشاف طرق تفكير جديدة.

Your workplace writing may also differ from college writing in the number of abstract ideas it contains and in the ways that you as a writer are expected to work with them. In general, workplace writing conveys information and is predetermined in purpose and form, whereas academic writing shows knowledge and understanding of both content and process. Workplace writing tends to be pragmatic, oriented toward completing a work-related task, whereas college writing enables you to explore new avenues of thought.

على الرغم من اختلاف التوقعات توفر لك كل من الكتابة في موقع العمل والكتابة الدراسية الكثير من الفرص للكتابة إلى جماهير مختلفة من القراء، وأن تتبنى أساليب مختلفة استناداً إلى ما يعهد به إليك من كتابات. على سبيل المثال، فإنك كمدير في دائرة العمل، أو كطالب في إحدى الكليات، قد تكتب خطابات، أو مذكرات، أو تقييمات الأداء، أو تقارير الحالة، أو مراجعة مالية، أو دراسات الجدوى، أو المقترحات، وأنواع أخرى من الوثائق كثيرة. مع ذلك،

قد لا تكتب أى شيء فى موقع العمل مثل الرسالة التى تكتبها للانتهاء من درجة الماجستير فى إدارة الأعمال.

Although the expectations differ, both the workplace and college offer you many opportunities to write to different audiences and to adopt different styles depending on your assignments. As a manager in business and as a college student, for example, you may write letters, memos, performance evaluations, status reports, financial reviews, feasibility studies, proposals, and many other types of documents. However, you may never write anything in the workplace like the thesis you write to complete your master of business administration degree.

الكتابة إلى رؤسائك **Writing For Your Superiors**

عندما تكتب وثيقة إلى رؤسائك فى العمل. فمن المألوف أنك تريد أن تحاول أن تحدث تأثيراً. لسوء الحظ، ينظر كثير من الناس إلى تقييم "إحداث التأثير" من خلال تلك المستويات السخيفة أو الهزلية، والتى تنتهى إلى تحويل النص إلى شيء يبدو غريباً فى شكله ومعناه. إما باستخدام مفردات لغوية ليست فى مكانها الصحيح. أو يحتوى على الكثير من الكلمات المتكلفة بلاغياً.

When writing a document for your superiors at work, it's not uncommon to want to try to impress. Unfortunately, most people calibrate "impressive" at such ridiculous levels that they end up turning over text that look and sound strange, either using vocabulary that's out place or containing too many flowery words.

فى الحقيقة، كل فرد (وخاصة المهنيين المشغولين) يقدر النص المباشر، وجيد الصياغة. اترك الكلمات الكبيرة للأكاديميين. حيث لا توجد حاجة إلى استعراض قدراتك اللغوية. فمعظم الناس فى مكان عملك ربما يلجأون إلى القاموس لكى يفهموا ما يعنيه الكثير من كلماتك - وهذا تبديد خطير للوقت. يمكن تفاديه بسهولة.

In truth, everyone (especially busy professionals) appreciate straightforward, well-written text. Leave the big words to the

academe, as there's no need to pull it out of your bag of tricks. In fact, most people at your place of work will probably need to consult a dictionary in order to understand what many of them mean - a serious time-waster that could be easily avoided.

وبالمثل، اللغة المتكلفة بلاغياً والتي تحاول أن تلبس نصك عباءة التكلف تدعو إلى السخط، أكثر منها أى شيء آخر. عندما أقرأ وثيقة دائرة عمل، فإننى أريد حقائق تنطلق من الصفحة عندما أمر عليها مر الكرام، مع كل جملة تعمل ببساطة على توضيحها، وليس تفسيرها بصورة حمقاء.

Similarly, flowery language that attempts to dress up your text is an irritation, more than anything else. When I am reading a business document, I want facts to fly off the page when I skim through it, with every other statement simply serving to clear them up, not expound on them pointlessly.

أساساً، عندما تكتب لدائرة عملك، ركز كل نصك على الحقائق الأساسية. يجب على أى جملة لا تتناول مباشرة تبدأ إحصائياً مهماً أن تفيد فى تفسيره بصورة بليغة الإيجاز بقدر الإمكان.

Basically, when you're writing for business, focus all your text on key facts. Any statement not directly stating an important statistic should serve to explain it in as succinct a way as possible.

إن ما يجعل وثيقة ما فى دائرة العمل مؤثرة يتمثل فى مدى السرعة التى تبلغ بها كل الحقائق المهمة وتكون قابلة تماماً للقراءة. ذلك ما يجب أن تناضل من أجله. يناقش الفصل الثالث بإيجاز الوعى التأثيرى والمقنع فى الكتابة فى موقع العمل.

What makes a business document impressive is how fast it can deliver the all-important facts, all while being complete and extremely readable. That is what you should strive for. The third chapter discusses briefly the awareness of rhetorical and persuasive writing in workplace.

Effective Writing For the Workplace

الكتابة الفعالة في موقع العمل مهارة محورية. القواعد أساساً هي نفسها لأي نوع من الكتابة، ومع ذلك، يوجد بعض الموضوعات الخاصة التي تظهر في سياق دوائر العمل. معرفة عناصر الكتابة الجيدة في دائرة العمل يمكن أن تدعم أو تحطم المسار المهني.

Effective writing in the workplace is an essential skill. The rules are basically the same for any type of writing, however there are some special issues which arise in the business context. Knowing the elements of good business writing can make or break a career.

إذا كنت تجيد الكتابة، فإنك تستطيع أن ترتقي بقوة في أي مكان عمل. إذا لم يكن ذلك كذلك، فإنك قد تنفق الكثير من الوقت والطاقة في محاولة لإخفاء ذلك الضعف. قد تفشل في إقناع عملائك لشراء منتجك أو فكرتك. إنك قد تصارع لتوضيح فكرتك إلى زملائك أو رؤسائك. قد تجد نفسك في حالة فزع أيام الكتابة، تقريباً بقدر الفزع عندما تسمع ردود أفعال قرائك. قد تعاني منظمته نتيجة لذلك. يزودك الفصل الرابع بمجموعة عملية من النصائح والإرشادات لتحسين جودة وثائق وكفاءة كتابتك.

If you write well, you can thrive in any workplace. If you do not, you may spend too much time and energy hiding that weakness. You may fail to persuade your customers to buy your product or idea. You may struggle to clarify your thinking for your colleagues or supervisors. You may find yourself dreading writing days, almost as much as you dread the days when you hear back from your readers. Your organization may suffer as a result. The fourth chapter provides you with practical group of tips to improve the quality of your documents and the efficiency of your writing.

تحليل جمهور قرائك

Basic (2):

Your Audience Analysis



بالنسبة لمعظم الكتّاب التقنيين فى مواقع العمل، يمثل تحليل جمهور قرائك الخطوة الأكثر أهمية فى تخطيط الوثيقة المستهدفة. لى تكون الوثيقة النهائية للكاتب ناجحة تماماً، يجب أن يكون هدف القطعة المنتجة موجهاً إلى الجمهور المقصود - معرفته، آراؤه، حاجاته، ورغباته. السؤال المطروح حينئذ، كيف تحدد المعرفة، والآراء، والحاجات، والرغبات لدى جمهورك المستهدف؟ سوف تساعدك هذه التعليمات على تحليل قرائك ووضع استراتيجية توجه كتابتك إلى جمهورك.

For most technical writers in workplaces, audience analysis is the most important step in planning a target document. In order for a writer's final product to be fully successful, the piece must be aimed toward the intended audience—its knowledge, its opinions, its needs, and its wants. The question then, is how do you determine the knowledge, opinions, needs, and wants of your target audience? These instructions will help you analyze your audience and develop a strategy to target your writing to your audience.

المخطوات: The Steps



إدراك تعريف تحليل جمهور قرائك

Know the definition of audience analysis:

تحديد خصائص الجمهور المهمة لى تختار الأفضل من حيث الأسلوب، والبناء، والمعلومات/ المناقشات عندما تكتب أو تتحدث. فهم الهوية. والشخصية والخصائص التى تجيء مع نوع الجمهور المحدد.

determining the important characteristics of an audience in order to chose the best style, format and information/arguments when writing or speaking. Understanding the identity, personality and characteristics brought to a situation by the specific type of audience.

اعرف الغرض من تحليل جمهورك :

Know the purpose of audience analysis:

تسمح المعرفة بالجمهور المحدد للكاتب أو المتحدث بأن يفهم الموقف الاجتماعي الذي يكتب فيه هو أو هي. إنها تسمح للكاتب بوضع استراتيجية لكي تساير المناقشات الجمهور المحدد بصورة أفضل. ممارسة تحليل الجمهور تحييط الكاتب أو المتحدث علما بالأفراد الذين يتحدث إليهم هو أو هي. هذا مهم، لأنه استناداً إلى ما ينتهي إليه تحليل جمهور القراء أو المستمعين يستطيع الكاتب/ المتحدث أن يضبط عمله لكي يتكيف مع جمهوره بأفضل طريقة ممكنة. إنه يسمح للكاتب/ المتحدث أن ينجح في تحقيق هدفه (أو هدفها) من الكتابة أو التحدث مهما يكن ذلك. عندما يريد المتحدث/ الكاتب أن يقنع، أو يعلم، أو يحفز، أو يثير، أو يربح، أو يحذر أو يشرح صدور جمهور ما، فإن تحليل أولئك الأفراد الذين يتحدث إليهم يسمح لهم بالتقاط أفضل الكلمات، القصص، النغمة، والأسلوب، والتبليغ عندما يكتبون أو يتحدثون إلى تلك المجموعة المحددة من الأفراد.

Having knowledge of a specific audience allows the writer or speaker to understand the social situation in which he or she writes. It allows the writer to come up with a strategy to adapt arguments to best suit an audience. Conducting audience analysis informs a speaker or writer about the people he or she is talking to. This is important because based on what is found out in the audience analysis a writer/speaker can adjust his work to relate to an audience in the best way possible. It allows a writer/ speaker to be able to succeed in their goal of writing or speaking whatever that may be. If a speaker/writer wants to persuade, inform, motivate, excite, scare, warn or cheer up an audience, then analyzing those people to which he/she is talking can allow

them to pick the best words, stories, tone, style and delivery to use when writing or talking to that specific group of people.

Analysis/Understanding:

التحليل / الفهم

تحليل خلفية الجمهور يساعد الكاتب في وضع يده على المعلومات المفهومة بالفعل، وماهية المعلومات التي يحتاج إلى تناولها. قد تحتاج كثيراً من المعلومات لكي يستطيع الجمهور الفهم والوصول إلى الاستنتاج الذي تسعى إليه وثيقتك.

Defining the background of the audience aids the writer in determining what information is already understood and what information needs to be included. More information may need to be included so that the audience can understand and reach the conclusion that your document intends.

Types of Audiences

أنواع الجماهير

أحد الأشياء التي تؤديها أولاً عندما تحلل جمهورك أن تحدد نوعه (أو أنواعه - لأنه من النادر وجود نوع واحد). التقسيم الشائع للجماهير إلى فئات كالآتي:

One of the first things to do when you analyze an audience is to identify its type (or types - it's rarely just one type). The common division of audiences into categories is as follows:

الخبراء: إنهم أولئك الأفراد الذين يعرفون النظرية والمنتج في الداخل، وفي الخارج. إنهم يصممونه، إنهم يختبرونه، إنهم يعرفون عنه كل شيء. غالباً، لديهم درجات علمية متقدمة، ويشغلون في هيئات أكاديمية، أو في مجالات بحوث وتطوير في الحكومة أو عوالم دوائر الأعمال. هناك احتمال بسيط أن يفهم القارئ غير المتخصص ما يقوله مثل هؤلاء الأفراد - ولكنه أيضاً ليس لديه الدافع القوي لمحاولة الفهم ولكن التحدي المتكرر الذي يواجهه الخبير يتمثل في الاتصال بالتقنيين والتنفيذيين.

Experts: These are the people who know the theory and the product inside and out. They designed it, they tested it, they know everything about it. Often, they have advanced degrees and operate in academic settings or in research and

development areas of the government and business worlds. The nonspecialist reader is least likely to understand what these people are saying-but also has the least reason to try. More often, the communication challenge faced by the expert is communicating to the technician and the executive.

التقنيون هؤلاء هم الأفراد الذين يبنون، ويشغلون، ويحافظون على، ويصلحون المادة التي يصممها الخبراء، ويضعون حولها النظريات. إن لديهم معرفة تقنية عالية أيضاً، ولكن ذات طبيعة عملية أكثر.

Technicians: These are the people who build, operate, maintain, and repair the stuff that the experts design and theorize about. Theirs is a highly technical knowledge as well, but of a more practical nature.

التنفيذيون هؤلاء هم الذين يتخذون القرارات في دوائر الأعمال، الاقتصادية، والقانونية، والإدارية، والحكومية، والسياسية، والتي تتناول المادة التي يعالجها الخبراء والتقنيون. فإذا كانت منتجاً جديداً، فإنهم يقررون إذا ما كانت تنتج وتسوق. وإذا ما كانت تكنولوجيا قوى جديدة، فإنهم يقررون إذا ما كانت المدينة يمكن أن تطبقها. من المحتمل أن التنفيذيين لديهم القليل من المعرفة التقنية حول الموضوع كما هو الحال مع غير الاختصاصيين.

Executives: These are the people who make business, economic, administrative, legal, governmental, political decisions on the stuff that the experts and technicians work with. If it's a new product, they decide whether to produce and market it. If it's a new power technology, they decide whether the city should implement it. Executives are likely to have as little technical knowledge about the subject as nonspecialists.

الأفراد غير الاختصاصيين هؤلاء القراء لديهم أقل معرفة تقنية من الكل. قد تكون فائدتهم في صورة عملية مثل التقنيين، ولكن بطريقة مختلفة. إنهم يريدون استخدام المنتج الجديد لإنجاز مهامهم، إنهم يريدون فهم تكنولوجيا القوى الجديدة فهما كافياً لكي يعرفوا إذا ما كانوا يصوتون لصالح أو ضد

في انتخابات السنوات القادمة. أو قد يكونون مجرد فضوليين حول موضوع تقنى معين ويريدون أن يتعلموا شيئاً عنه. ولكن ليس لسبب عملي محدد.

Nonspecialists: These readers have the least technical knowledge of all. Their interest may be as practical as technicians', but in a different way. They want to use the new product to accomplish their tasks; they want to understand the new power technology enough to know whether to vote for or against it in the upcoming bond election. Or, they may just be curious about a specific technical matter and want to learn about it—but for no specific, practical reason.

عملية تحليل جمهورك Your Audience Analysis Process

من المهم أن تحدد أياً من الفئات الأربع التي نوقشت حالاً ينتمي إليها القراء المتوقعون لمذركتكم. ولكن ليس ذلك نهاية المطاف. الجماهير بصرف النظر عن الفئة التي ينتمون إليها، يجب أن تحلل في ضوء الخصائص مثل الآتي:

It's important to determine which of the four categories just discussed the potential readers of your document belong to, but that's not the end of it. Audiences, regardless of category, must also be analyzed in terms of characteristics such as the following:

خلفية المعرفة. الخبرة. التدريب: واحدة من اهتماماتك الأكثر أهمية تتطلب إمكانية توقعك لحجم ما يتمتع به جمهورك من معرفة، خبرة أو تدريب. إذا توقعت أن بعض قرائك يفتقر إلى خلفية معينة، هل تضمنها بصورة آية وثيقتك؟ ادرس ذلك المثال: تخيل أنك تكتب دليلاً لاستخدام برنامج كمبيوتر (منتج)، والذي يدار تحت نوافذ مايكروسوفت. كم حجم المعرفة التي يمكنك أن تتوقعها لدى قرائك حول "النوافذ"؟ إذا كان من المحتمل أن البعض يعرفون القليل عن "النوافذ" هل يجب أن توفر لهم تلك المعلومات؟ إذا قلت لا، حينئذ، سوف تخاطر بأن تصيب عملاءك بالإحباط مع منتجك. إذا قلت نعم لإضافة معلومات خلفية عن "النوافذ"، فإنك تزيد من مجهود عملك وتضيف إلى عدد صفحات الوثيقة (وأيضاً إلى التكاليف). من الواضح، عدم وجود إجابة سهلة على هذا السؤال - قد يتضمن جزء من الإجابة مدى صغر

قسم الجمهور الذي يحتاج إلى خلفية تلك المعلومات.

Background-knowledge, experience, training: One of your most important concerns is just how much knowledge, experience, or training you can expect in your readers. If you expect some of your readers to lack certain background, do you automatically supply it in your document? Consider an example: imagine you're writing a guide to using a software product that runs under Microsoft Windows. How much can you expect your readers to know about Windows? If some are likely to know little about Windows, should you provide that information? If you say no, then you run the risk of customers' getting frustrated with your product. If you say yes to adding background information on Windows, you increase your work effort and add to the page count of the document (and thus to the cost). Obviously, there's no easy answer to this question—part of the answer may involve just how small a segment of the audience needs that background information.

الحاجات والاهتمامات: لكي تخطط وثيقتك، تحتاج إلى معرفة ما سوف يتوقعه جمهورك من تلك الوثيقة. تخيل كيف سوف يريد قرائك أن يستخدموا وثيقتك، ما الذي سوف يطلبونه منها؟ على سبيل المثال. تخيل أنك تكتب دليل تشغيل فرن الموجات متناهية الصغر (الميكروويف) - ما الذي سوف يتوقع قرائك أن يجده فيه؟ تخيل أنك تحت التزام (عقد) كتابة تقرير يتناول ارتفاع درجة حرارة الكون لصالح جمعية عقارات قومية - ما الذي يريدون أن يقرأوه حول ذلك، وعلى نفس المستوى من الأهمية ما الذي لا يريدون أن يقرأوه؟

Needs and interests: To plan your document, you need to know what your audience is going to expect from that document. Imagine how readers will want to use your document; what will they demand from it. For example, imagine you are writing a manual on how to use a new microwave oven—what are your

readers going to expect to find in it? Imagine you're under contract to write a background report on global warming for a national real estate association—what do they want to read about; and, equally important, what do they not want to read about?

الخصائص الديمغرافية الأخرى: بالطبع يوجد الكثير من الخصائص الأخرى حول قرائك والتي ينبغي أن يكون لها تأثير على كيف يجب أن تصمم وتكتب وثيقتك - على سبيل المثال، مجموعة العمر، نوع السكن، منطقة السكن، الجنس، التفضيلات السياسية، وهكذا.

يمكن أن يصبح تحليل جمهورك معقداً بثلاثة عوامل أخرى على الأقل: أنواع مختلفة من الجمهور بالنسبة لوثيقة واحدة، تنوع واسع داخل الجمهور الواحد، والجماهير غير المعروفة.

Other demographic characteristics: And of course there are many other characteristics about your readers that might have an influence on how you should design and write your document—for example, age groups, type of residence, area of residence, sex, political preferences, and so on.

Audience analysis can get complicated by at least three other factors: mixed audience types for one document, wide variability within audience, and unknown audiences.

أكثر من جمهور واحد: من المحتمل أن تكتشف أن تقريرك موجه إلى أكثر من جمهور. على سبيل المثال، قد يراه أفراد تقنيون (خبراء وتقنيون) وأفراد إداريون (تفذيديون). ماذا تفعل؟ تستطيع أن تكتب إما كل الأقسام، لكي تستطيع كل جماهير وثيقتك أن تفهما (وهذا من محاسن الظروف). أو تستطيع أن تكتب كل قسم بصورة فاصلة للجمهور الذي سوف يكون مهتماً به، وتستخدم بعد ذلك العناوين وتقديمات الأقسام لتنبه جمهورك إلى أين يذهبون، ومتى يقفون بعيداً في تقريرك.

More than one audience: You're likely to find that your report is for more than one audience. For example, it may be seen by technical people (experts and technicians) and administrative

people (executives). What to do? You can either write all the sections so that all the audiences of your document can understand them (good luck!). Or you can write each section strictly for the audience that would be interested in it, then use headings and section introductions to alert your audience about where to go and what to stay out of in your report.

تنوع واسع في الجمهور: قد تدرك أنه على الرغم من أن لديك جمهوراً يمكن تصنيفه في فئة واحدة، يوجد تنوع واسع في خلفيته. هذا جمهور صعب - إذا كتبت للقراء ذوي الصفة المشتركة الأقل، فمن المحتمل أنك قد تنتهي إلى شيء يشبه الكتاب ثقيل الظل والممل، والذي سوف ينفر منه أغلبية القراء. ولكن إذا لم تكتب لهذا المستوى الأكثر انخفاضاً، فإنك تفقد ذلك القسم من القراء. ماذا تفعل؟ يذهب معظم الكتاب إلى جانب أغلبية القراء، ويضحون بتلك الأقلية التي تحتاج إلى المزيد من المساعدة. يضع البعض معلومات مكملية في الملاحق، أو يدخلون مراجع متقاطعة تحت عنوان كتب للمبتدئين.

Wide variability in an audience: You may realize that, although you have an audience that fits into only one category, there is a wide variability in its background. This is a tough one-if you write to the lowest common denominator of reader, you're likely to end up with a cumbersome, tedious book-like thing that will turn off the majority of readers. But if you don't write to that lowest level, you lose that segment of your readers. What to do? Most writers go for the majority of readers and sacrifice that minority that needs more help. Others put the supplemental information in appendixes or insert cross-references to beginners' books.

ماذا عن الكتاب التقنيين ومستخدمي منتجاتهم؟

What about technical writers and their product users?

أساساً، يوجد شيئان فقط يحتاج الكتاب التقنيون إلى أن يسألوا أنفسهم عنهما أثناء مرحلة تحليل جمهور قرائهم:

Essentially, there are only two things that technical writers need ask themselves during the audience-analysis phase:

1- ماذا يعرف المستخدم عن الشيء الذي أكتب عنه؟

1- What does the user know about the thing I am writing about?

2- ماذا يريد المستخدم أن يعرف عن الشيء الذي أكتب عنه؟

2- What does the user want to know about the thing I am writing about?

What the User Knows

ماذا يعرف المستخدم؟

أعتقد أنه حتى إذا كان عليك أن تحلل جمهورك على مدى السنوات الخمس والعشرين التالية، فإنك لا تستطيع أن تحدد وبدقة ما يعرفه الجمهور بالفعل.

I think that, even if you were to analyze your audience for the next twenty-five years, you could not accurately figure out what the audience already knows.

ومن ثم، كيف تستطيع أن تكتب وثيقة لافته، عندما لا تعرف أى شيء عن المستخدم؟ واقعياً، تستطيع أن تفترض أن بعض من يستخدمون منتجك هم خبراء مرموقون في التكنولوجيا-بعضهم ضحل المعرفة في مجال كتابتك تماماً- وأى شخص آخر يوجد في مكان ما بينهما. تتمثل البراعة في أن تكتب لذوى المعرفة الضحلة دون أن تؤذى الخبير.

So, how can you write stunning documentation when you don't know anything about the user? Basically, you can assume that some of your users are supreme experts in the technology, some of them are complete greenhorns, and everyone else falls somewhere in between. The trick is to write for the greenhorn without offending the expert.

لقد رأيت جميعاً وثائق تستخدم الكثير من الكلمات والمختصرات التقنية جداً، تصيبك بالصداع بعد الفقرة الأولى. بعد ذلك، توجد وثائق بدون طرق أو سياسة راسخة، ضعيفة، أو غير حاسمة. يمكن أن تصنف تعبيراتها على أنها مهتمة إلى حد الإفراط في المشاعر والانفعالات المتحررة من كل قيد، بدلاً من

الحقائق والأفعال. يمكن أن يجعلك هذا تشعر بالمغص في معدتك. لا تحظى أى من هذه الوثائق بالكثير من احترام جمهور القراء. واحدة تؤذى ذوى المعرفة الضحلة، والأخرى تؤذى ذوى المعرفة الضحلة والخبراء معاً.

You have all seen documents that use so many very technical words and acronyms that your head aches after the first paragraph. Then there are documents. That can make you feel sick to your stomach. Without firm methods or policy; weak or indecisive. Their expressions can be categorized as too concerned with free feelings and emotions, rather than facts or actions. Neither of these documents has much respect for the audience. One offends the greenhorn, and the other offends both the greenhorn and the expert.

ماذا يريد أن يعرف المستخدم؟

What the User Wants to Know?

معظم المستخدمين يريدون أن يعرفوا:

Most users want to know:

- what the product does? -ماذا يفعل المنتج؟
- how to install it? -كيف يتم تركيبه؟
- how to configure it? -كيف يتم تهيئة أجزائه؟
- how to use it? -كيف يستخدم؟
- كيفية الاستجابة إلى الإنذارات والإشعارات؟
- how to respond to alarms and notifications?
- how to maintain the product? -كيف يمكن صيانة المنتج؟

بالطبع هذه القائمة قد لا تغطي كل المعلومات التي يتطلبها مشروع معين، ولكن مهما كان عملك ككاتب تقني، سوف يتوفر لك دائماً عملاء سعداء عندما تزودهم بالوثائق التي تحتوي على المعلومات المذكورة سابقاً. لاحظ أنه ليس عليك أن توفر للمستخدمين معلومات خلفية مرتبطة بصناعتك المحددة. على سبيل المثال، إذا كنت تكتب عن توثيق أحد المنتجات الذي يؤسس على شبكة الألياف الضوئية المتزامنة، ليس مطلوباً منك أن تخبر المستخدمين بكيفية عمل الشبكة المذكورة.

Of course, this list might not cover all of the information required by a particular project, but wherever you work as a technical writer, you will always have happy customers if you provide them with documents that contain the information listed above. Note that you do not have to provide users with relevant background information about your particular industry. For example, if you are writing the documentation for a product that is based on a Synchronous Optical Network, you do not have to tell users how SONET works.

يمكن أن تقدم توثيقك في كتاب واحد، أو في سلسلة من الكتب. العناوين النمطية لفصول الكتاب، يمكن أن تأتي بهذا الترتيب:

Your documentation can be provided in a single book or in a series of books. Typical chapter/book titles are, in this order:

- 1- Product Description 1 - وصف المنتج
- 2- Installation Guide 2 - دليل التركيب
- 3- Configuration Guide or Provisioning Guide 3 - دليل التهيئة
- 4- User Guide or System Administration Guide 4 - دليل المستخدم أو دليل إدارة النظام
- 5- Alarms and Notifications or Alarm-Clearing Procedures 5 - إجراءات الإنذارات أو الإشعارات
- 6- Routine Maintenance Procedures 6 - إجراءات الصيانة العادية

فقط افترض أن مستخدمى منتجك قابلين لمعرفة كل شيء ما عدا منتجك، ولذلك أخبرهم بكل شيء عنه.

Just assume that your users are knowledgeable about everything except the product you are writing about. Then tell them everything about it.

الأساس (3):

البلاغة في أسلوب الكتابة المهنية

الفصل الثالث

Basic (3):

Rhetoric in the style of professional Writing



To Achieve Targeted Effect لتحقيق التأثير المستهدف

في العشرين عاماً الأخيرة، تطورت فكرتان مهمتان تساعدان المهنيين على إعداد كتابة فعالة في موقع العمل:

In the last twenty years, two important ideas have developed that help professionals compose effective workplace writing:

-الوعي البلاغي.

-Rhetorical awareness

-تصميم يركز على المستخدم (أيضاً معروف بأنه منهج التركيز على القارئ).

-User-centered design (also known as the reader-centered approach).

-هذه الفكرة قد نوقشت في الفصل الأول.

-This idea has been discussed in the first chapter.

الوعي البلاغي المهني

Professional Rhetorical Awareness



تعريف البلاغة المهنية في الكتابة

Definition of professional rhetoric in writing:

1 - دراسة وممارسة الاتصال الفعال.

1 - The study and practice of effective communication.

2 - دراسة تأثير النصوص على الجماهير.

2-The study of the effects of texts on audiences.

3 - فن الإقناع.

3-The art of persuasion.

4 - فصاحة غير مخلصة ترمى إلى كسب نقاط وهدم نقاط أخرى.

4-An insincere eloquence intended to win points and manipulate others.

The Rhetorical Situation

الموقف البلاغي

Observations:

ملاحظات:

يذكر أحد الخبراء بأن المقال أو الحديث البلاغي يُحدث استجابة إلى موقف بلاغي يعطى الخبير ثلاثة مكونات أساسية، تجدد وتشكل أى موقف بلاغي:

One of the experts states that rhetorical discourse occurs in response to a rhetorical situation. The expert provides three key components that define and make-up any rhetorical situation:

1 - ضرورة ضاغطة أو ملحة: "نقص يتسم بالاستعجال، إنه عيب، وعقبة، وشيء ما ينتظر الفعل، شيء ما غير الذي يجب أن يكون." توجد أنواع كثيرة من الحالات الضاغطة والملحة، ولكن مع وجود تصرف بليغ، حيث يستطيع الحديث أو المقال تعديله إيجابياً.

Exigence: "An imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be." There are many different kinds of exigencies, but a rhetorical one exists when discourse can positively modify it.

2 - الجمهور: "يتكون الجمهور فقط من أولئك الأفراد القادرين على التأثير بالحديث أو المقال وأن يكونوا وسطاء أو وكلاء تغيير."

Audience: an "audience consists only of those persons who

are capable of being influenced by discourse and of being mediators of change.”

3 - مجموعة قيود: ”تتكون من أشخاص، وأحداث، وأشياء، وعلاقات، والتي تكون أجزاء من الموقف، لأنها تمتلك القوة على تقييد القرار والإجراء اللازم لتعديل حالة الضرورة الملحة.“

A set of constraints: “made up of persons, events, objects and relations which are parts of the situation because they have the power to constrain decision and action needed to modify the exigence.”

عندما ندرك هذه العناصر الثلاثة التي تشكل موقف التأثير البلاغي، يقول الخبير بأن الحديث أو المقال يمكن أن يلعب دوره.

Once we recognize these three elements that make up the rhetorical situation, the expert says that rhetorical discourse can come into play.

فكرة الوعي البلاغي للكتابة في موقع العمل تتضمن المفاهيم الآتية:

The idea of rhetorical awareness for workplace writing includes the following concepts:

الكتابة في موقع العمل إقناعية. على سبيل المثال، عندما يعدّ كاتب سيرته الذاتية فإن الهدف الإقناعي يتمثل في الحصول على مقابلة ترشيح لوظيفة. وبالمثل، قد يحتاج كاتب تقرير إلى إقناع عميل لاتخاذ إجراء لتحسين ظروف العمل يضمن سلامة العامل وتوقيت الإنتاج.

Workplace writing is persuasive. For example, when a writer composes a résumé, the persuasive goal is to get a job interview. Similarly, a report writer may need to persuade a client to take action to improve work conditions ensuring employee safety and timely production

حيث أن الكتابة في موقع العمل للإقناع، فيجب أن تأخذ في الاعتبار الموقف البلاغي:

Workplace writing, since it's persuasive, must consider the rhetorical situation:

الغرض: لماذا تتناول الوثيقة المكتوبة أهدافها؟.

Purpose: why the document is being written, the goals of the document.

الجمهور: من الذى سيقراً الوثيقة، بما فى ذلك قراء الظل - الجماهير غير المستهدفة الذين قد يقرأون عملك.

Audience: who will read the document, includes shadow readers-unintended audiences who might read your work.

أصحاب المصلحة: الذين سوف يتأثرون بالوثيقة أو المشروع.

Stakeholders: who may be affected by the document or project.

السياق: خلفية الموقف الذى تنشأ فيه الوثيقة.

Context: the background of and situation in which the document is created.

من خلال الوعى البلاغى، انتقل الاتصال المهنى من المنهج القائم على النوع، والذى ركز على تعلم واستنساخ أشكال أو قوالب الوثائق، إلى الأهداف والمواقف المحيطة بالحاجة إلى الكتابة. بينما الكتابة المهنية لا تزال تستخدم، التقارير، والأوراق البيضاء.. الخ، فإنه يجب على المؤلفين أن يتبنوا هذه النصوص آخذين فى الاعتبار الموقف البلاغى بدلاً من النظر إلى الوثائق على أنها عمل منفصل.

Through rhetorical awareness, professional communication has shifted from a genre-based approach, which focused on learning and reproducing forms or templates of documents, to thinking about the goals and situations surrounding the need to write. While professional writing still uses reports, white papers, etc., authors should approach these texts considering the rhetorical situation rather than considering documents as isolated work.

”الأسلوب هو الشيء الأكثر تحملاً في الكتابة“

“The most durable thing in writing is style”

الطريقة التي يقال بها شيء ما، أو يفعل، أو يعبر عنه، أو يؤدى: أسلوب الحديث والكتابة. وهو من منظور ضيق ومركز يفسر على أنه تلك الصور والرموز المجازية التي تزين الحديث أو المقال، ومن منظور أوسع، على أنه إبراز لشخصية المتحدث أو الكاتب. وكل أشكال الاستعارة والتشبيه تقع في إطار الأسلوب.

The way in which something is said, done, expressed, or performed: a style of speech and writing. Narrowly interpreted as those figures that ornament discourse; broadly, as representing a manifestation of the person speaking or writing. All figures of speech fall within the domain of style.

ولكن ماذا يعنى أن تكتب «بأسلوب ما»؟ هل الأسلوب كيفية أو خاصية، يستطيع الكاتب إضافتها أو إزالتها كيفما يريدون؟ هل هو ملكة أو هبة أنعم الله بها على بعض الكتاب؟ هل يمكن أن يكون الأسلوب دائماً جيداً أو رديئاً، صحيحاً أو معيباً - أو هل هو أكثر من هذا. مسألة ذوق؟ هل الأسلوب نوع من التوابل يضاف إلى قطعة من الكتابة؟ - أو هل هو بدلاً من ذلك، من المكونات الجوهرية للكتابة؟

But what does it mean to write «with style»? Is style a quality that writers can add or remove as they please? Is it, perhaps, a gift that only some writers happen to be blessed with? Can a style ever be good or bad, correct or incorrect--or is it more a matter of taste? Is style a kind of spice that's added to a piece of writing--or is it instead an essential ingredient of the writing?

فيما يلي بعض الطرق المتنوعة التي استجاب بها بعض الكتاب المهنيين إلى هذه الأسئلة:

Here, are some of the diverse ways in which professional writers have responded to these questions:

Style is Practical

الأسلوب عملي

«لكل من يهتم بما يكون عليه الأسلوب فإنه يجب أن يكون مفهوماً وواضحاً، بقدر وضوح أفكاره. الأسلوب حرفياً وواقعياً، ليس أكثر من مجرد القلم الذي يكتب به، وأنه ليس في حاجة للكشط أو التلميق والتحسين، إذا لم يكن سيكتب أفكاره بأفضل صورة له. إنه شيء ما للاستخدام وليس للنظر إليه.»

“Who cares what a man’s style is, so it is intelligible, as intelligible as his thought. Literally and really, the style is no more than, the pen he writes with; and it is not worth scraping and polishing, and gilding, unless it will write his thoughts the better for it. It is something for use, and not to look at.”

«يعتقد الناس أنتى أستطيع أن أعلمهم الأسلوب. ما هى تلك المادة التى يتكون منها! أن يكون لديك شيء تقوله، وأن تقوله بالوضوح الذى تستطيعه. ذلك هو السر الوحيد فى الأسلوب.»

«People think that I can teach them style. What stuff it all is! Have something to say, and say it as clearly as you can. That is the only secret of style.»

Style Is the Dress of Thoughts

الأسلوب رداء للأفكار

“الأسلوب رداء الأفكار، دعها تكون دائماً دقيقة ومضبوطة. عندما يكون أسلوبك رديئاً، بشعاً، مبتذلاً، فإنه سوف يبدو ضاراً كثيراً.”

“Style is the dress of thoughts; and let them be ever so just, if your style is homely, coarse, and vulgar, they will appear to as much disadvantage.”

الأسلوب هو من نحن وماذا نكون

Style Is Who and What We Are

“الأسلوب هو الشخص نفسه.”

"The style is the man himself."

”إنك لا تخلق أسلوباً. إنك تعمل، وتنمي ذاتك، أسلوبك ينبثق من كيائك الذاتي.“

"You do not create a style. You work, and develop yourself; your style is an emanation from your own being."

Style Is Point of View

الأسلوب وجهة نظر

”الأسلوب يتمثل في التعبير التام لوجهة النظر.“

"Style is the perfection of a point of view."

”الأسلوب إلى حد كبير تحت الكلمات كما في داخل الكلمات. إنه إلى حد كبير روح وجسد العمل.“

"Style is as much under the words as in the words. It is as much the soul as it is the flesh of a work."

Style Is Craftsmanship

الأسلوب حرفية

”الكلمات الصحيحة في الأماكن الصحيحة، تكوّن التعريف الحقيقي للأسلوب.“

"Proper words in proper places, make the true definition of style."

”يجب أن يكون أسلوب المؤلف صورته الذهنية. ولكن الاختيار والسيطرة على اللغة ثمرة الممارسة.“

"The style of an author should be the image of his mind, but the choice and command of language is the fruit of exercise."

Style Is Substance

الأسلوب جوهري

”بالنسبة لي فإن الأسلوب مجرد المكوّن الخارجى والداخلى لجسم الإنسان. كلاهما يسيران معاً ولا يمكن فصلهما.“

"To me style is just the outside of content, and content the inside of style, like the outside and the inside of the human body. Both go together, they can't be separated."

”التفكير والحديث لا يمكن فصل كل منهما عن الآخر. المادة والتعبير أجزاء للوحدة اللفظية. الأسلوب تفكير خارجي في داخل اللغة.“

”Thought and speech are inseparable from each other. Matter and expression are parts of one; style is a thinking out into language.“

مبادئ البلاغة Principles of Rhetoric



Rhetorical Context

السياق البلاغي

الموضوع - يحدد المادة التي تكتب عنها.

Subject – Identifies the topic about which you are writing.

الجمهور - يشير إلى الشخص أو الأشخاص الذين تكتب إليهم.

Audience – Indicates the person or persons to whom you are writing.

الغرض - يكشف عن توقعاتك بالنسبة لمخرجات كتابتك.

Purpose – Signals your expectations for the outcome of your writing.

المناسبة - تميز الحدث أو الدافع الذي يحثك على الكتابة.

Occasion – Marks the event or impulse which has prompted you to write.

على سبيل المثال، في سياق دائرة العمل قد يطلب منك أن تكتب للحصول على منحة لشراء أجهزة كمبيوتر لمكتبك. في تلك الحالة، فإن سياقك البلاغي قد يقرأ كالآتي:

For example, in a business setting, you may be called on to write a grant for new computers for your office, in which case, your rhetorical context may read as follows:

الموضوع - ضرورة الحصول على أجهزة كمبيوتر للمكتب.

Subject – necessity of acquiring new computers for the office.

الجمهور – إداريو منح الأموال.

Audience – administrators of grant monies.

الفرض – أن تقنع الإداريين لإعطائك أموال المنحة.

Purpose – to persuade administrators to give you grant money.

المناسبة – أجهزة المكتب من الكمبيوترات غير ملائمة لحاجات المكتب الحالية.

Occasion – office computers are inadequate for current office needs.

Logical Fallacies

المغالطات المنطقية

المغالطات المنطقية هي بالضبط كما يفترض اسمها – انهيارات في المنطق. عندما تعمل على إنشاء مناقشة، فإنك تحتاج إلى التأكد بأنك تستخدم المنطق بصورة صحيحة. عندما تفعل هذا سوف تحسن مصداقيتك ككاتب، وسوف تعطى قراءك سبباً قوياً لتدعيم مناقشتك. بينما تواجه مغالطات منطقية في حياتك اليومية، وخلال وسائل إعلام متنوعة، تأكد من أنك تواجهها كما هي عليه: بلاغة لغوية ضعيفة. كحجج، قد تبدو هذه الأسباب مقنعة في البداية، ولكنها تنهار بمرور الوقت، بسبب مغالطاتها المتأصلة. لذلك، عندما تكتب تأكد من أنك تتفادى المغالطات التالية في منطقتك الخاص:

Logical fallacies are just what their name would suggest—breaks in logic. When you work to create an argument, you need to make sure that you use logic correctly. Doing so will improve your credibility as a writer and will give your readers a compelling reason to support your argument. While you will encounter countless logical fallacies in your daily life and through various media, be sure to confront them for what they are: weak rhetoric. As arguments, these reasons may seem compelling at first, but

they break down over time because of their inherent faultiness. So, when you are writing, be sure to avoid the following fallacies in your own logic:

التهوين من شأن سمات الشخص بدلاً من مهاجمة حجته.

Disparaging the character of a person rather than attacking his argument.

الافتراض بأن كل فرد يفعل ذلك، فلماذا لا تفعله أنت.

Suggesting that everyone is doing it, so why shouldn't you.

تكرار الادعاء وتمييره إلى ما هو أبعد باعتباره دليلاً.

Restating the claim and passing it off as evidence.

افتراض وجود اختياريين فقط (إما - أو) في الموقف المعقد.

Suggesting that only two choices (Either-or) exist in a complex situation.

القول بدون برهان كاف بأنه إذا ما كانت الأشياء أو العمليات متشابهة في بعض الطرق، فإنها حينئذ تكون متشابهة في طرق أخرى أيضاً.

Assuming without sufficient proof that if objects or processes are similar in some ways, then they are similar in other ways as well.

تعميم متسرع - تكوين ادعاء واسع على أساس أحداث قليلة.

Hasty generalization - Making a broad claim made on the basis of a few occurrences.

إلحاق شخص أو فكرة برمز سلبي.

Linking a person, or idea, to a negative symbol.

ربط فكرتين معاً ليس بينهما علاقة باستخدام برهان غير صحيح لتدعيم ادعاء.

Tying together two unrelated ideas-using irrelevant proof to buttress a claim.

الإفراط في التبسيط - تخفيض عدة أسباب إلى مجرد سبب واحد أو عدد قليل.

Oversimplification - Reducing multiple causes to just one or a few.

المبالغة في المواقف والجماعات وتقديمها على أنها تطرف ومثيرة للخلافات.

Exaggerating positions and groups by representing them as extreme and divisive.

افتراض أن الأشياء التي تتوالى في توقيت محدد تمثل علاقة سببية.

Assuming that things that follow in time have a causal relationship.

التبرير - اللجوء إلى الأعذار والتفسيرات الضعيفة للسلوك الذي يتفادى الأسباب الحقيقية.

Rationalization - Coming up with excuses or weak explanations for behavior that avoids actual causes.

افتراض أنه إذا اتخذت الخطوة الأولى، تأتي الخطوات التالية.

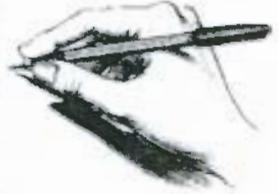
Assuming that if the first step is taken, other steps come.



الأساس (4):

نصائح وإرشادات الكتابة في موقع العمل

الفصل الرابع



Basic (4):

Workplace writing tips

قال لي حديثاً، أحد المعارف المهنيين، ”تعلمنا المدارس كيف نكتب مقالات وروايات مبتكرة، ولكنهم لم يعلمونا كيف نكتب لمواقع العمل.“ لسوء الحظ، هذه الملاحظة صحيحة للكثير من المهنيين الذين يجدون أنفسهم ضعيفي الإعداد لتأليف وثائق موقع العمل.

Recently a professional acquaintance said to me, “Schools teach us how to write creative essays and novels, but they don't teach us how to write for the workplace.” Unfortunately, this observation is true for many professionals who find themselves ill prepared to compose workplace documents

فيما يلي نصائح وإرشادات الكتابة في دوائر الأعمال لمساعدتك على أداء أعمال أفضل من خلال كتابة أفضل.

Here are business writing tips guaranteed to help you to do better business through better writing.

Be assertive and forthright

كن جازماً ومباشراً

كن جازماً ومباشراً في كتابتك في دوائر العمل. يصبح العملاء الحاليون والمرتبون مرتابين في الكتاب المرادين غير الواضحين.

Be assertive and forthright in your business writing. Customers and prospects become distrustful of evasive writers.

حافظ على أن تكون خطابات دائرة عملك دقيقة، واقعية، ومركزة. حاول ألا تزيد عن صفحة واحدة مطلقاً – بصفة عامة ما بين 350 إلى 450 كلمة.

Keep your business letters concise, factual, and focused. Try to never exceed one page – generally 350 to 450 words.

تفادي التحيز إلى النوع (الذكورة أو الأنوثة)

Avoid gender bias:

تفادي التحيز إلى أسماء وضمائر النوع في كتابتك في دائرة العمل. إنه أكثر ملاءمة "وصحيح سياسياً" أن تستخدم كلمات محايدة نوعياً بدلاً من ذلك. على سبيل المثال، إحلال شخص الرئاسة (مجلس الإدارة) بدلاً من رجل الرئاسة، استخدم الإنسانية، بدلاً من نوع الإنسان، اكتب "هو/هي" بدلاً من "هو" عند الإشارة إلى كلا النوعين، أو تحول إلى صورة الجمع "هم". يجعل حياد أسماء وضمائر النوع كل فرد يشعر بأنه مشمول أو مخاطب.

Avoid gender-biased nouns and pronouns in your business writing. It is more appropriate and 'politically correct' to use gender-neutral words instead. For example: Replace "chairman" with "chairperson"; use "humanity" instead of "mankind"; write "he/she" instead of "he" when referring to both genders, or change to plural form "they". Gender-neutral nouns and pronouns make everyone feel included.

تفادي استخدام الكلمات المائعة (المراوغة)

Avoid using "weasel" words

تفادي استخدام الكلمات المائعة مثل "يبدو"، "ربما"، "ظاهرياً"، "عادة" في كتابة دائرة عملك. إنها تعطي الانطباع بأنك غير واثق، أو منافق. على سبيل المثال: "يبدو أنه ربما نكون قادرين أن نعقد اجتماعنا يوم الإثنين" فيكون من الأفضل أن يكتب مثل: "سوف نعقد اجتماعنا يوم الإثنين."

Avoid using "weasel" words such as "seems", "perhaps", "apparently", "usually", in your business writing. They give the impression of your being insecure or insincere. For example: 'It seems that perhaps we may be able to have our meeting on Monday' may better be written as: 'We will have our meeting on Monday'.

حافظ على أن تكون خطابات دائرة العمل رسمية وواقعية

Keep business letters formal and factual

حافظ على أن تكون نغمة ومحتوى خطابات دائرة عملك رسمية وواقعية. ليس للأحاسيس والانفعالات مكان في خطابات دوائر العمل.

Keep the tone and content of your business letters formal and factual. Feelings and emotions have no place in business letters.

تفادى استخدام الكلمات عالية التخصص والكلمات الطنانة

Avoid use of jargon and buzzwords

تفادى استخدام اللغة الاصطلاحية (الكتابة التقنية عالية التخصص) أو الكلمات الطنانة (كلمات تستخدم أساساً للتأثير على الأشخاص العاديين) في كتابة دائرة عملك. إنها فقط تمنع رسالتك من الوصول إلى حيث تريد، حيث لا يفهمها معظم الناس.

Avoid use of jargon (highly specialized technical writing) or buzzwords (words used primarily to impress laypersons) in your business writing. They only prevent your message from getting across as most people do not understand them.

مراسلة العملاء الأجانب

Correspondence with foreign clients

تحتاج المراسلة في دائرة العمل مع العملاء الأجانب إلى حجم هائل من العناية. ليس كل فرد يتكلم نفس اللغة، لذلك عبّر عن نفسك في مصطلحات موجزة، بسيطة ودقيقة.

Business correspondence with foreign clients needs a great deal of care. Not everyone speaks the same language, so express yourself in short, simple, and concise terms.

شكل الحروف فى الكتابة فى دوائر العمل

Fonts in business writing

تفادى شكل الحروف المزخرفة فى كتابتك فى دائرة العمل. إنها قد تبدو مبتكرة، ولكنها أيضاً تعطى شكلاً غير مهني.

Avoid fancy fonts in your business writing. They may look innovative, but also give an unprofessional look.

ركز على الكتابة الأكاديمية

Emphasis in academic writing

فى الكتابة الأكاديمية يعبر عن التركيز من خلال الكلمات فقط. الحروف المائلة، الحروف السوداء، الحروف الكبيرة فى كل الكلمات أو آليات أخرى تجعل الكتابة تبدو خاطفة للبصر أو عالية الإيقاع.

In academic writing, emphasis is expressed only through words. Italics, boldface, all-capitals or other devices cause the writing to appear flashy or loud.

اجعل اقتراحاتك مقنعة

Make your proposals persuasive

اجعل اقتراحاتك مقنعة بتقديم إثباتك فى مصطلحات كمية. استخدم جيداً الإحصاءات والنتائج المنشورة.

Make your proposals persuasive by presenting your evidence in quantifiable terms. Make good use of statistics and published results.

Selecting the right tone اختيار النغمة الصحيحة

استخدم النغمة الصحيحة فى مراسلات دائرة عملك. كيفية كتابتك شىء

ما له نفس أهمية ما تكتبه من أجل وصول رسالتك إلى وجهتها الصحيحة. تتمثل النعمة في الكتابة في كيفية التحدث إلى القارئ. قد تعزل النعمة غير الملائمة القارئ بعيداً وأن تحدث تأثيراً عكس ما كانت عليه نيتك. على سبيل المثال:

Select the right tone in your business correspondence. How you write something is just as important as what you write in order to get the right message across. The tone in writing is how you "talk" to the reader. Inappropriate tone may put the reader off and have the opposite effect to what your intention was. For example:

«لقد طبقنا تغييراً في السياسة، وأنت مطلوب منك»

"We have implemented a change in the policy and you are required to"

«أخذ نقاط معينة في الاعتبار، قد قررت الإدارة إحداث تغييرات في السياسة.

لذلك، من المطلوب أنك»

"Taking certain points into consideration, the Management has decided to make changes in the policy. It is, therefore, requested that you"

تبدو الجملة الأولى رسمية، كما لو كان أمر ما يصدر. قد تجعل هذه النعمة القارئ إما أن يتجاهل الرسالة، أو ينهي الصفقة تماماً. من الواضح أن هذا ليس القصد، ولكن النعمة تعطي ذلك التأثير. على الجانب الآخر، إذا اتخذ المنهج الثاني، سوف يأخذ القارئ طلبك بجدية.

The first sentence sounds authoritative, as if an order is being given. This tone may cause the reader to either ignore the message, or close the deal off altogether. Obviously this is not the intention, but the tone is giving that effect. On the other hand, if the second approach is taken, the reader will take your request seriously.

نصيحة من أحد الكتاب إلى آخر

Advice from One Writer to Another



لدى الكتاب المهنيين الكثير ليقولوه لنا حول عملية الكتابة. ابتداءً من التغلب على العوائق، وحتى التنقيح والتحرير. دعنا نرى ما هي النصائح التي نستطيع التقاطها من الكتاب المهنيين.

Professional writers have much to tell us about the writing process, from overcoming writer's block to revising and editing. Let's see what advice we can pick up from the pros.

(10) نصائح سريعة لتحسين كتابتك

Ten Quick Tips to Improve Your Writing

سواء كنا نؤلف مدونة أو خطاب دائرة عمل، بريدًا إلكترونيًا أو مقالاً، يجب أن يكون هدفنا الاستجابة بوضوح ومباشرة إلى حاجات واهتمامات قرائنا. يجب أن تساعدنا هذه النصائح والإرشادات على تحسين كتابتنا حينما نجلس ونشرع في الإعلام أو الإقناع.

Whether we're composing a blog or a business letter, an e-mail or an essay, our goal should be to respond clearly and directly to the needs and interests of our readers. These ten tips should help us to improve our writing whenever we set out to inform or persuade.

1 - بادرن تقديم فكرتك الأساسية

1-Lead with your main idea.

كقاعدة عامة، اذكر الفكرة الأساسية في الفقرة الأولى وفي الجملة الأولى - جملة الموضوع. لا تترك قراءك يُخمنون.

As a general rule, state the main idea of a paragraph in the first sentence--the topic sentence. Don't keep your readers guessing.

2 - نوع في طول حملك

2-Vary the length of your sentences.

بصفة عامة، استخدم جملاً قصيرة لتأكيد الأفكار. استخدم الجمل الطويلة لتفسير، أو تعريف، أو تصوير الأفكار.

In general, use short sentences to emphasize ideas. Use longer sentences to explain, define, or illustrate ideas.

3 - ضع الكلمات والأفكار الأساسية في بداية أو نهاية الجملة

3-Put key words and ideas at the beginning or end of a sentence.

لا تدفن الفكرة الأساسية في وسط جملة طويلة. لكي تؤكد كلمات أساسية، ضعها في البداية أو (الأفضل مع ذلك) في النهاية.

Don't bury a main point in the middle of a long sentence. To emphasize key words, place them at the beginning or (better yet) at the end.

4 - غير في أنواع وهياكل الجملة

4-Vary sentence types and structures.

غير في أنواع الجملة بتضمينها أسئلة وأوامر أحياناً. غير في هياكل الجملة بدمج جمل بسيطة، ومركبة، ومعقدة.

Vary sentence types by including occasional questions and commands. Vary sentence structures by blending simple, compound, and complex sentences.

5 - استخدم أفعالاً مبنية للمعلوم

5-Use active verbs

لا تسرف في استخدام صيغة وأشكال فعل "يكون" المبنى للمجهول. بدلاً من ذلك استخدم الأفعال المعلوم في صيغة تصريف المعلوم.

Don't overwork the passive voice or forms of the verb "to be." Instead, use active verbs in the active voice.

6 - استخدم أسماء وأفعالاً محددة

6-Use specific nouns and verbs.

لكي تنتقل رسالتك بوضوح، وتحافظ على قرائك منخرطين في الموضوع، استخدم كلمات واقعية ومحددة والتي توضح ما تعنيه.

To convey your message clearly and keep your readers engaged, use concrete and specific words that show what you mean.

7-Cut the clutter

7 - صحح الأخطاء

عند تنقيح عملك، تخلص من الكلمات غير الضرورية.

When revising your work, eliminate unnecessary words.

8 - اقرأ بصوت عالٍ عند تصحيح الأخطاء

8-Read aloud when you revise.

عند التصحيح قد تسمع مشكلات (النفمة، التأكيد، اختيار الكلمة، بناء الجملة) التي لا تستطيع رؤيتها. لذلك أنصت باهتمام!

When revising, you may hear problems (of tone, emphasis, word choice, and syntax) that you can't see. So listen up!

9 - حرر وصحح التجارب (المسودات) الطباعية بحبوبة

9-Actively edit and proofread.

من السهل أن تتخطى الأخطاء، عندما تتصفح عملك سريعاً. لذلك كن مراقباً مدققاً لنقاط الاضطراب العامة عندما تدرس مسودتك النهائية.

It's easy to overlook errors when merely looking over your work. So be on the lookout for common trouble spots when studying your final draft.

10-Use a dictionary

10 - استخدم أحد القواميس

عند تصحيح التجارب الطباعية. لا تثق في مراجع التهجئة في جهازك: إنه

يمكن أن يخبرك فقط إذا ما كانت الكلمة مجرد كلمة، ولكن ليس إذا ما كانت الكلمة الصحيحة.

When proofreading, don't trust your spell checker: it can tell you only if a word is a word, not if it's the right word.

الاتجاه نحو الكتابة وأهداف كتابتك

The Write Attitude and Your Writing Goals

دعنا نكون أمتاء: ماذا تشعر إذا ما كان عليك أن تكتب؟ هل تميل إلى أن تنظر إلى مشروع الكتابة باعتباره تحدياً أو روتيناً؟ أو أنه مجرد واجب وظيفي ممل، ذلك الذي ليس لديك نحوه أية مشاعر قوية بالمرّة؟

Let's be honest: how do you feel about having to write? Do you tend to view a writing project as a challenge or as a chore? Or is it merely a dull duty, one that you have no strong feelings about at all?

مهما كان اتجاهك، هناك شيء واحد مؤكد: ما شعورك نحو الكتابة، فإنه يحدد ويعكس مدى الجودة التي تستطيع أن تكتب بها.

Whatever your attitude may be, one thing is certain: how you feel about writing both affects and reflects how well you can write.

قد تتساءل، «ماذا يمكنني أن أفعل إذا لم أكن أجد متعة في الكتابة بصفة خاصة؟ هل توجد طريقة أستطيع أن أغير بها الطريقة التي أشعر بها حول التزامي بالكتابة؟»

You might be wondering, «What can I do if I don't especially enjoy writing? Is there any way I can change the way I feel about having to write?»

الإجابة البسيطة «نعم». بالتأكيد تستطيع أن تغير اتجاهك - سوف تستطيع، عندما تكسب المزيد من الخبرة ككاتب. لقد أمسكت بزمام الموقف. عندما تبدأ العمل لكي تصبح كاتباً أفضل، سوف تجد أن اتجاهك نحو الكتابة يتحسن على طول تحسن جودة عملك. لذلك، اشعر بالمتعة وابدأ الكتابة.

«Yes,» is the simple answer. Certainly you can change your attitude--and you will, as you gain more experience as a writer. You get the point. As you begin working to become a better writer, you will find that your attitude toward writing improves along with the quality of your work. So enjoy! And start writing.

اقتراح للكتابة : حدد أهدافك

Writing Suggestion: Defining Your Goals

اقض بعض الوقت في التفكير حول سبب رغبتك في تحسين مهارات كتابتك: كيف يمكن أن تستفيد -شخصياً ومهنياً- عندما تصبح كاتباً أكثر ثقة وجدارة. حينئذ، اشرح لنفسك على قطعة من الورق أو على جهازك «الكمبيوتر». لماذا وكيف تخطط لتحقيق الهدف في أن تصبح كاتباً أفضل.

Spend some time thinking about why you would like to improve your writing skills: how you might benefit, personally and professionally, by becoming a more confident and competent writer. Then, on a sheet of paper or at your computer, explain to yourself why and how you plan to achieve the goal of becoming a better writer.

بمجرد أن نتخذ القرار للعمل على تحسين كتابتنا، فإننا نحتاج إلى أن نفكر حول ما سنقوم به بالضبط. بعبارة أخرى، نحتاج إلى أن ندرس كيف نتناول الخطوات المختلفة التي تتضمنها عملية الكتابة ككل: ابتداءً من اكتشاف أفكار موضوع ما، مروراً بالمسودات المتتالية، وحتى التنقيح النهائي وتصحيح الأخطاء.

Once we've made the decision to work to improve our writing, we need to think about exactly what we will be working on. In other words, we need to consider how we handle the various steps involved in the whole process of writing: from discovering ideas for a topic, through successive drafts, to a final revision and proofreading.

الأساس (5):

تصحيح ومراجعة التجارب (المسودات) الطباعية

الفصل الخامس



Basic (5):

Proofreading and reviewing the typographical trials

يمكن أن تساعد جودة الكتابة على تحديد إذا ما كانت لجنة مراجعة المنحة توصي باقتراح التمويل. في طلب الحصول على وظيفة يمكن أن تساعد الكتابة الجيدة على تحديد إذا ما كانت لجنة الاختيار تدعو مقدم الطلب إلى إجراء مقابلة. يمكن أن تحدد قوة كتابة التقرير إذا ما كان تقديمه إلى جمهور ما يقبل بدون تحفظ، يقبل مع قليل من المراجعة، يقبل مع كثير من المراجعة، أو يرفض مباشرة.

Writing quality can help to determine whether a grant review committee recommends a proposal for funding. In a job application, writing quality can help to determine whether a selection committee invites the applicant to an interview. The strength of report writing can determine whether a submission to an audience accepted outright, accepted with minor revision, accepted with major revision, or rejected outright.

تصحيح التجارب الطباعية Proofreading the typographical trials



Where do I begin?

من أين أبدأ؟

تصحيح التجارب الطباعية يتمثل أساساً في البحث عن الأخطاء التي في

كتابك، سواء كانت قواعد لغة أو طباعية، قبل تقديم ورقتك أو تقريرك إلى جمهور ما. استخدم هذه الموارد لمساعدتك على اكتشاف وتصحيح الأخطاء العامة.

Proofreading is primarily about searching your writing for errors, both grammatical and typographical, before submitting your paper or report for an audience. Use this resource to help you find and fix common errors.

على الرغم من أن لكل فرد عملية متفردة لتصحيح التجارب الطباعية، توجد بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تكون مفيدة لمعظم الكتاب. ابدأ بتحسين مهاراتك لتصحيح التجارب الطباعية، بمحاولة الخطوط الإرشادية المدونة فيما يلي:

Though everyone has a unique proofreading process, there are some general strategies that can be helpful to most writers. Begin improving your proofreading skills by trying out the guidelines listed below.

General Strategies

الاستراتيجيات العامة

خذ وقتاً للراحة. اسمح لنفسك ببعض الوقت ما بين الكتابة وتصحيح التجارب الطباعية. مجرد استراحة لمدة خمس دقائق تكون منتجة لأنها سوف تساعدك على الابتعاد بعض الشيء مما كتبت. الهدف أن تعود يقظ العين والذهن.

Take a break! Allow yourself sometime between writing and proofing. Even a five-minute break is productive because it will help you get some distance from what you have written. The goal is to return with a fresh eye and mind.

أعط نفسك وقتاً كافياً. حيث أن الكثير من الأخطاء تحدث خلال السرعة في الكتابة وتصحيح الأخطاء التي قد لا تراها بغير ذلك. اقرأ كتابك دائماً ببطء. إذا قرأت بالسرعة العادية، سوف لا تعطى عينيك الوقت الكافي لاصطياد الأخطاء.

Leave yourself enough time. Since many errors are made by

speeding through writing and proofreading, you should take your time to look over your writing carefully. This will help you to catch errors you might otherwise miss. Always read through your writing slowly. If you read at a normal speed, you won't give your eyes sufficient time to spot errors.

اقرأ بصوت عالٍ. قراءة الورقة بصوت عالٍ يشجعك على قراءة كل كلمة صغيرة.

Read aloud. Reading a paper aloud encourages you to read every little word.

لعب الأدوار. أثناء القراءة، ضع نفسك في مكان جمهورك. يشجعك لعب دور القراءة أن ترى الورقة (التقرير) كما ينبغي أن يراها جمهورك.

Role-play. While reading, put yourself in your audience's shoes. Playing the role of the reader encourages you to see the paper (report) as your audience might.

أشرك معك الآخرين. اطلب من صديق أو استشاري كتابة أن يقرأ، سوف يوفر لك الحصول على منظور آخر حول كتابتك، والقارئ الجديد سوف يكون قادراً على مساعدتك على اكتشاف الأخطاء التي ربما تكون قد تخطيتها.

Get others involved. Asking a friend or a Writing Lab tutor to read your paper will let you get another perspective on your writing and a fresh reader will be able to help you catch mistakes that you might have overlooked.

تناول التجارب الطباعية من منظور شخصي

Personalizing Proofreading

بالإضافة إلى تتبع الخطوط الإرشادية العامة السابقة، فإن مخاطبة عملية تصحيح تجاربك الطباعية طبقاً لحاجاتك الفردية سوف يساعدك على إجراء التصحيح بصورة أكثر كفاءة وفعالية. إنك لن تكون قادراً على فحص كل شيء (ولست ملزماً بالقيام بهذا)، لذلك يجب أن تكتشف مجالات مشكلتك النمطية، وأن تبحث عن كل نوع من الأخطاء على أساس فردي. فيما يلي كيف:

In addition to following the general guidelines above, individualizing your proofreading process to your needs will help you proofread more efficiently and effectively. You won't be able to check for everything (and you don't have to), so you should find out what your typical problem areas are and look for each type of error individually. Here's how:

اكتشف الأخطاء التي تقع فيها نمطياً. راجع تعليقات معلميك (أو مدربينك) حول كتابتك و/أو راجع ورقتك (تقريرك) مع مستشار الكتابة.

Find out what errors you typically make. Review instructors' comments about your writing and/or review your paper with a Writing Lab tutor.

تعلم كيف تصحح هذه الأخطاء. تحدث مع مدربك و/أو مستشار الكتابة. يستطيع المدرب والمستشار مساعدتك على فهم لماذا ترتكب الأخطاء التي تفعلها، لكي تستطيع أن تتفادها.

Learn how to fix those errors. Talk with your instructor and/or with a Writing Lab tutor. The instructor and the tutor can help you understand why you make the errors you do so that you can learn to avoid them.

استخدم استراتيجيات محددة: استخدم الاستراتيجيات التي يتم تفصيلها في الصفحات التالية لكي تكتشف وتصحح أخطاءك الذاتية في الاستخدام، وتركيب الجملة، والتهجئة والترقيم.

Use specific strategies. Use the strategies detailed on the following pages to find and correct your particular errors in usage, sentence structure, and spelling and punctuation.

Finding Common Errors

اكتشاف الأخطاء العامة

تصحيح الأخطاء الطباعية يمكن أن يكون أكثر سهولة، عندما تعرف ما تبحث عنه. على الرغم من أنه سوف يكون لكل فرد نمط أخطاء مختلف، فيما يلي موضوعات يمكن أن تهتم الكثير من الكتاب، عند تصحيح التجارب الطباعية

لورقتك، ضع في ذهنك التعرف على هذه الأخطاء. تذكر دائماً أن تأخذ مذكرة بطبيعة الأخطاء التي تقع فيها بصورة متكررة - سوف تساعدك هذه على تصحيح الأخطاء الطباعية بكفاءة أكبر في المستقبل.

Proofreading can be much easier when you know what you are looking for. Although everyone will have different error patterns, the following are issues that come up for many writers. When proofreading your paper, be on the lookout for these errors. Always remember to make note of what errors you make frequently—this will help you proofread more efficiently in the future!

Spelling

التهجئة

لا تعتمد على جهازك الذي يراجع التهجئة على الكمبيوتر - إنه لن يوفر لك كل شيء!

Do NOT rely on your computer's spellcheck-it will not get everything!

افحص كل كلمة على الورقة فردياً عن طريق القراءة الدقيقة. تحريك القلم الرصاص تحت كل سطر في النص يساعدك على رؤية كل كلمة.

Examine each word in the paper individually by reading carefully.

Moving a pencil under each line of text helps you to see each word.

عند الضرورة، أرجع إلى القاموس لترى أن كل كلمة صحيحة من حيث التهجئة. If necessary, check a dictionary to see that each word is spelled correctly.

Left-out and doubled words ترك أو مضاعفة الكلمات

قراءة الورقة بصوت مرتفع (وببطء) يمكن أن تساعدك على التأكد من أنك لم تفقد أو تكرر أية كلمات.

Reading the paper aloud (and slowly) can help you make sure you haven't missed or repeated any words.

حالات الفاصلة قواعد سريعة Commas: Quick Rules

الفاصلة ذات قيمة، آلية ترقيم مفيدة لأنها تفصل العناصر التركيبية للجمل إلى تقسيمات قابلة للإدارة. القواعد المتاحة هنا هي تلك التي وجدت في الكتيبات المختصرة، ومع ذلك، في سياقات معينة للبلاغة التأثيرية، ولأغراض محددة قد يمكن تجاهل هذه القواعد.

The comma is a valuable, useful punctuation device because it separates the structural elements of sentences into manageable segments. The rules provided here are those found in traditional handbooks; however, in certain rhetorical contexts and for specific purposes, these rules may be broken.

ما يلي توجيه قصير يحملك على بداية استخدام حالات الفاصلة. يتضمن هذا المورد أيضاً أقساماً ذات قواعد وأمثلة أكثر تفصيلاً.

The following is a short guide to get you started using commas. This resource also includes sections with more detailed rules and examples.

توجيه سريع إلى حالات الفاصلة Quick Guide to Commas

1 - استخدم الفاصلة للفصل بين عبارات مستقلة عندما تكون مربوطة (معطوفة) بأحد حروف العطف التالية: ثمانية حروف في اللغة العربية: الواو - الفاء - ثم - أو - لكن - لا - بل - حتى. وذكر منها سبعة في اللغة الإنجليزية (كما في الفقرة التالية).

1- Use commas to separate independent clauses when they are joined by any of these seven coordinating conjunctions: and, but, for, or, nor, so, yet.

2 - استخدم حالات الفاصلة عند عبارات الاستهلال (أ) جمل تامة (ب) شبه جمل أو (ج) كلمات والتي تأتي قبل الجملة التامة الأساسية.

2 Use commas after introductory a) clauses, b) phrases, or c) words that come before the main clause.

3- استخدم زوجاً من الفاصلة فى وسط إحدى الجمل لإلقاء الضوء على جمل تامة، شبه جمل، والكلمات التى ليست جوهرية فى معنى الجملة. استخدم فاصلة واحدة فى المقدمة للإشارة إلى بداية فترة توقف، وفاصلة أخرى فى النهاية لتشير إلى نهاية التوقف.

3- Use a pair of commas in the middle of a sentence to set off clauses, phrases, and words that are not essential to the meaning of the sentence. Use one comma before to indicate the beginning of the pause and one at the end to indicate the end of the pause.

4- استخدم حالات الفاصلة لإبراز كل الأسماء الجغرافية، البنود فى التواريخ (فيما عدا الشهر واليوم)، العناوين (فيما عدا اسم ورقم الشارع)، والألقاب فى الأسماء.

4- Use commas to set off all geographical names, items in dates (except the month and day), addresses (except the street number and name), and titles in names.

5- استخدم الفاصلة لتحويل الاتجاه بين المقالة الأساسية والاقْتِباس.

5- Use a comma to shift between the main discourse and a quotation.

6- استخدم الفاصلة عند الضرورة لمنع احتمالات الارتباك وسوء القراءة.

6- Use commas wherever necessary to prevent possible confusion or misreading.

تذكر أن التحرير ليس فقط حول الأخطاء. إنك فى حاجة إلى أن تهذب جملك عند هذه النقطة، لتجعلها سهلة، جذابة وواضحة. راقب الجمل الطويلة جداً، حيث أنها قد تكون أقل وضوحاً من تلك الجمل القصيرة، الجمل الأكثر مباشرة. أعط اهتماماً باتباع كتابتك، حاول استخدام جمل متنوعة الأطوال والأنماط. ابحث عن الجمل غير الضرورية، المتكررة، والتعبيرات الخرقاء.

Remember that editing isn't just about errors. You want to polish your sentences at this point, making them smooth, interesting,

and clear. Watch for very long sentences, since they may be less clear than shorter, more direct sentences. Pay attention to the rhythm of your writing; try to use sentences of varying lengths and patterns. Look for unnecessary phrases, repetition, and awkward spots.

التنقيح في كتابة دوائر الأعمال

Revision in Business Writing

قليل من الكتاب أولئك الذين على درجة من الموهبة بحيث يستطيعون التعبير عن أنفسهم بوضوح وفعالية في المسودة الأولى. بالنسبة للاتصالات في دوائر الأعمال القصيرة والروتينية، قد تكون قادراً على الكتابة بسهولة تماماً وبتنقيح قليل أو بدون تنقيح. ومع ذلك، بالنسبة لمعظم كتابة دوائر الأعمال - وخاصة الخطابات والتقارير الطويلة والأكثر تعقيداً - يجب أن تتوقع التنقيح، والذي يكون أحياناً جوهرياً، للتأكد من أنك قد قلت بالضبط ما كنت تعنى أن تقوله بالطريقة التي سوف يفهمها القارئ.

Few writers are so talented that they can express themselves clearly and effectively in a rough draft. For short, routine business communications, you may be able to write quite easily with little or no revision. However, for most business writing—especially longer, more complex letters and reports—you should expect to revise, sometimes substantially, to insure that you've said exactly what you meant to say in a manner that the reader will understand.

تذكر: الرسالة غير الفعالة تمثل تبديداً لوقت كل فرد.

Remember: An ineffective message is a waste of everyone's time.

يوفر التنقيح خدمة لقارئك

Revision Provides a Service for Your Reader

إذا كنت دائماً مقتنعاً بأن ترسل المسودة الأولى من خطابك أو تقريرك، فإنك

لا تخدم قارئك جيداً. إنك تطلب مقابلاً كبيراً يتمثل في وقت واهتمام قارئك، والمخاطرة بأن القارئ قد يسيئ تفسير أو يرتبك في تفسير ما تقوله، ولكنك أيضاً تخاطر برأى قارئك: فالكتابة بإهمال وتسرع وغير المنقحة تكون دائماً ظاهرة.

If you are always satisfied to send out the first draft of your letter or report, you are not serving your reader well. Not only are you asking a high payment in terms of your reader's time and attention and running the risk that the reader may misinterpret or be confused by what you have to say, but you are also risking your reader's low opinion: careless, hasty, unrevised writing is always apparent.

يتطلب التنقيح تحولاً في منظورك

Revision Requires a Shift in Your Perspective

لكي تتقح بفعالية، يجب أن تبعد نفسك أولاً عن كتابتك لكي تستطيع أن تستجيب بموضوعية. بعبارة أخرى، تحتاج إلى تحول منظورك بأن تتقمص دور القارئ. لكي تنجز هذا، يجب أن تبعد عن الورقة (التقرير) لفترة زمنية ما. عادة تتركها حتى الصباح التالي. ربما لا تكون قادراً على تخطيط وقتك هذا بصورة مثالية؛ ولكن يمكنك أن تضع الورقة (التقرير) جانباً بينما تزور أحد الأصدقاء، أو تنتزع قطعة من المأكولات التي تحبها لتأكلها أو تعمل على شيء ما آخر. ما لم تعزل نفسك عن الورقة (التقرير)، من المحتمل أنك سوف تبقى تحت سحرها: بمعنى، أنك سوف ترى فقط ما تعتقد أنه على الصفحة، بدلاً مما هو هناك بالفعل. وسوف لا تكون قادراً على نقل نفسك من دور الكاتب إلى دور القارئ.

To revise effectively, you must first distance yourself from your writing so that you can respond objectively. In other words, you need to shift your perspective by assuming the role of the reader. To accomplish this, you should get away from the paper for a while, usually leaving it until the following morning. You may

not be able to budget your time this ideally; but you can put the paper aside while you visit a friend, grab a bite to eat, or work on something else. Unless you divorce yourself from the paper, you will probably remain under its spell: that is, you will see only what you think is on the page instead of what is actually there. And you will be unable to transport yourself from your role of writer to that of reader.

قد يبدو مثل هذا البعد الموضوعى فى البداية من الصعب تحقيقه، ومع ذلك، يجب أن تساعدك الأسئلة التالية. على وضع مرحلة التنقيح فى كتابة خطابك أو تقريرك فى إطار نظام، وتمكنك من أن تضع قارئك فى ذهنك عندما تحدد ما هو ملائم من التفاصيل، اللفظ، النغمة، التنظيم، والتصحيح الآلي.

Such objective distance may at first seem difficult to achieve; however, the following questions should help you to systematize the revision stage of your letter and report writing and enable you to keep your reader in mind as you determine appropriate detail, language, tone, organization, and mechanical correctness.

التفصيل قرر ما الذى يجب أن يتضمنه تقريرك

Detail: Deciding What to Include

1- ما الذى يريده قارئى أو يحتاج إلى معرفته لتمكينه أو تمكينها من فهم رسالتي؟

1- What does my reader want or need to know to enable him or her to understand my message?

2- هل يجيب خطابى أو تقريرى على كل الأسئلة التى أثارها قارئى، أو الأسئلة التى قد تكون فى ذهنه أو فى ذهنها؟

2 Does my letter/report answer all the questions my reader has asked or questions he or she may have in mind?

3- ما هو غرضى من كتابة هذا الخطاب/ التقرير؟

3 What is my purpose in writing this letter/report?

- 4- هل يعطى خطابي/تقريرى كل المعلومات اللازمة لتحقيق هذا الغرض؟
- 4- Does my letter/report give all the information needed to accomplish this purpose?
- 5- ما هو الغرض الذى يخدمه هذا الاتصال من أجل قارئى؟
- 5- What purpose does this communication serve for my reader?
- 6- هل ضمنت كتابتى المادة الجوهرية فقط الخاصة بغرض وفهم قارئى؟ أو هل أنا أدفع قارئى إلى الملل أو شرود الذهن بمعلومات غير ضرورية و/أو واضحة؟
- 6- Have I included ONLY the material essential to my reader's purpose and understanding? Or am I boring or distracting my reader with unessential and/or obvious information?
- 7- ماذا أريد أن يفعله قارئى عندما ينتهى من قراءة خطابى أو تقريرى؟
- 7- What do I want my reader to do when he or she finishes reading my letter or report?
- 8- هل أدخلت كل المعلومات التى سوف يحتاج إليها هو أو هى لتمكين قارئى من اتخاذ إجرائه أو قراره بسهولة؟
- 8- Have I included all the information he or she will need to enable my reader to easily take this action or make this decision?



كتابة التقارير المهنية
Professional Reports
Writing



الأساس (6):

كتابة التقرير المهني في موقع العمل

الفصل السادس

Basic (6):

Successful professional report writing in workplace



ما قبل الكتابة - الكتابة - تصحيح
الأساليب

Prewriting - Writing - And
Design Techniques



إنتاج تقرير مهني ناجح

Producing a Professional Report

النجاح كشخص دائرة عمل يمكن أن يكون صعب التحقيق ومن السهل جداً فقده. تساهم كثير من العناصر في النجاح. تتضمن العناصر الأولية الخبرة، والمظهر، والسمعة. الخبرة والمظهر من السهل تعريفهما وتمييزهما. أما السمعة المهنية الجديرة بالثقة أصعب كثيراً في تعريفهما وتمييزهما. أحد أوجه سمعتك التي غالباً يتم تخطيها يتمثل في جودة التقارير والوثائق الأخرى التي تستخدمها لتسجيل أنشطتك. بضع كلمات قليلة من الثناء تنسى سريعاً - التقرير الذي يكتب بصورة ضعيفة سوف يكون هناك كشبح أو كابوس ينتاب الكاتب على مدى فترة طويلة. إنتاج تقرير مهني جيد الكتابة مسألة محورية للنجاح.

Success as a business person can be difficult to achieve and very easy to lose. Many elements contribute to success. The primary elements include experience, appearance, and

reputation. Experience and appearance are easy to define and develop. A competent professional reputation is much harder to define and achieve. One aspect of your reputation that is frequently overlooked is the quality of the reports and other documents you use to report your activities. A few words of praise are quickly forgotten—a poorly written report will be around to haunt the writer for a long time. Producing a professional quality written report is critical to success.

ماذا يقول تقريرك للقارئ عنك وعن شركتك؟

What does your report tell the reader about you and your company?

أسلوب كتابتك ومضمونها يعبر عن مؤشر رئيسي لمهنتك. إنه يكشف عن قصص كثيرة قد لا تظهر صريحة في الكتابة.

What and how you write is a primary indicator of your professionalism. It tells many tales that are not explicit in writing.

-إذا كان تقريرك بعيداً في مظهره عن الدقة والإتقان، فأنت كسول ومهمل.
-If your report is sloppy in appearance, you're lazy and careless.

-إذا كان ناقصاً، فأنت غير كفء.
-If it's incomplete, you're incompetent.

-إذا كان يحتوى على لغة وقواعد لغوية ضعيفة، فأنت لست على درجة كبيرة من الذكاء.
-If it contains poor English or grammar, you're not too smart.

-إذا كان يحتوى على كلمات غير دقيقة للتهجئة، فأنت لا تعرف كيف تستخدم

مراجعة التهجئة.
-If it contains misspelled words, you don't know how to use spell-check.

إذا كنت قانعاً بأن تسمح "للقصص" السابقة كي تصبح جزءاً من سمعتك، فإنك سوف تفشل كشخص دائرة عمل. باتباعك القليل من الاقتراحات، فإن تقاريرك المكتوبة يمكن أن تفعل الكثير لإثراء مهنتك ونجاح دائرة عملك.

If you are content to allow the above "tales" to be part of your reputation, you will fail as a business person. By following a few suggestions, your written reports can do much to enhance your professionalism and business success.

فيما يمكن أن يستخدم تقريرك؟

What can your reports be used for?

الغرض الأساسي لأي تقرير يتمثل في تزويد القارئ بمعلومات حقيقية تتعلق بمجال مشروع أو مشكلة. توجد استخدامات أخرى كثيرة لتقريرك، قد يكون بعضها ليس واضحاً في البداية. بمجرد الانتهاء من إعداد التقرير، لا يمكن استرجاعه للتصحيح أو التغيير - التقرير النهائي «نهائي».

The primary purpose of any report is to provide the reader with factual information concerning a project or problem area. There are many other uses for your report; some of which may not be evident at the outset. Once the report is finalized, it cannot be retrieved for correction or alteration—the final report is "final."

-يمكن أن يستخدم تقريرك كإثبات في إجراءات المحكمة الجنائية أو المدنية.
-Your report can be used as evidence in a criminal or civil court proceeding.

-يمكن استخدام المعلومات التي في تقريرك للنيل من سمعتك، ومصداقية تلك المعلومات، سواء داخل هيكل الشركة أو النظام القضائي.

-The information in your report can be used to impeach your reputation and the validity of the information, both within the corporate structure and the court system.

-يصبح تقريرك جزءاً دائماً في "سجلك". التقارير الجيدة، تنسى بسهولة.

ولكن التقارير السيئة سوف تبقى جزءاً "من سجلك" على مدى سنوات كثيرة.

-Your report becomes a permanent part of "your record." Good reports are easily forgotten but bad reports will remain a part of "your record" for many years.

-سوف تثبت الجودة المهنية للتقرير قدراتك، ليس فقط بالنسبة للمستقبل (القارئ) الأصلي ولكن بالنسبة لكل فرد لديه فرصة أن يرى تقريرك. يمثل هذا استراتيجية تسويق أولية، وقد تقود إلى إحالات مستقبلية.

-A professional quality report will demonstrate your abilities, not only to the original recipient but to everyone who has an opportunity to see your report. This is a prime marketing strategy and may lead to future referrals.

-من الضروري أن تتذكر أن أى شيء تكتبه سوف يكون معرضاً إلى مراجعة نقدية وقد ينتهي إلى أيدي النيابة العامة أو المحكمين.

-It is critical to remember that anything you write will be subject to critical review and may end up in front of a jury or arbitrator.

يوجد فى الواقع اختلاف بين الكتابة الإبداعية كما تدرس فى حجرات دروس اللغة التقليدية، والكتابة فى مواقع العمل، كما تمارس فى دوائر الأعمال والدوائر الحكومية. يلقي هذا الفصل الضوء على عدد من أساليب ما قبل الكتابة، والكتابة، وهنئيات التصميم، التى وجدها الكثير من الناس مفيدة فى إنشاء وثائق موقع العمل.

There is indeed a difference between creative writing, as taught in traditional English classes, and workplace writing, as practiced in business and government. This article highlights a number of prewriting, writing, and design techniques many people have found useful in creating workplace documents.

ما قبل الكتابة PREWRITING



تظهر البحوث باستمرار أن الكتابة المتولدة عن خطة تمهيدية تكون متفوقة مقارنة بالكتابة بدون خطة. لسوء الحظ، يتفادى كثير من الناس التخطيط التمهيدي لأنهم يعتقدون أنه يأخذ وقتاً أطول مما ينبغي، أو أنه في الواقع لا يخدمهم جيداً. يتغلب منهج التخطيط على كل هذه المخاوف: إنه سريع ويعمل بصورة جيدة جداً. إنه يبدأ من التفاصيل، ويتجه إلى أعلى حيث مستوى الفئات، بدلاً من البداية من الفئات، والاتجاه إلى أسفل حيث التفاصيل.

Research consistently shows that writing generated from an outline is superior to writing without an outline. Unfortunately, many people avoid outlining because they think it takes too long or doesn't really serve them well. An outlining approach I often use overcomes both of these concerns: it is quick and it works very well. It starts with details and works upward to the category level, rather than starting from the categories and working down to the details.

لإتمام هذا النوع من الخطة التمهيدية، ارسم خطين رأسيين على إحدى الصفحات، مع تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة متساوية. في العمود الأول، أفرغ سريعاً ما في ذهنك. فكر في كل أدوات الاستفهام: من، ماذا، لماذا، متى، أين، وكيف، الخاصة بالمعلومات التي تحتاج إلى توصيلها إلى جمهور قرائك، واكتب هذه كقائمة رأسية على الصفحة. لا تقلق من عملية صياغة الكلمات وتتابعها عند هذه النقطة، واذكر فقط المعلومات كما تطفو إلى ذهنك.

To complete this type of bottom-up outline, draw two vertical lines down a page, dividing the page into three equal columns. In the first column, do a quick brain dump. Think of all the who, what, why, when, where, and how information you need to communicate to the audience, and write these as a vertical list

on the page. Don't worry about sequence or wording issues at this point; just list the information as it enters your mind.

ثانياً، افحص البنود في العمود الأول، وأنشئ عدداً قليلاً من الفئات التي يمكن أن توضع بها بنود العمود الأول. لكي تجعل البناء بسيطاً، حاول ألا تتجاوز خمس فئات. سجل الفئات في العمود الثاني، وصل كل بند في العمود الأول بفئته المناسبة في العمود الثاني.

Next, examine the items in the first column, and create a few categories into which the first-column items could be placed. To keep the structure simple, try not to exceed about five categories. List the categories in the second column, and draw a line from each first-column item to its related second-column category.

في العمود الثالث، رتب الفئات إلى بعض أنواع التسلسل ذات المعنى مثل التسلسل الزمني، الأعلى فالأقل أهمية، الأكثر ارتفاعاً فالأقل انخفاضاً، المشكلة/الحل، الغرض/السبب، أو التوصية/التبرير. أنت الآن لديك خطة تمهيدية لجسم الوثيقة.

In the third column, arrange the categories into some sort of meaningful sequence, such as chronological, most-to-least important, high to low, alphabetic, problem/solution, symptom/cause, or recommendation/justification. You now have an outline for the body of your document.

الكتابة WRITING



تأتي بعد ذلك الكتابة الفعلية، جزء العملية الأكثر استهلاكاً للوقت. يجد كثير من الناس أن الكلمات التي تكون بداية حروفها OABC توفر إطاراً مفيداً في هذه العملية. تتحدث هذه الحروف عن الافتتاح، جدول الأعمال، الجسم، والخاتمة.

Next comes the actual writing, the most time-consuming part

of the process. Many people find an OABC framework helpful in this process. OABC stands for opening, agenda, body, and closing.

الافتتاح Opening: اكتب افتتاحاً ملائماً يساعد جمهور قرائك على الاندماج مع محتوى الوثيقة (التقرير). كقاعدة عامة، ضع جوهر الرسالة في الجملة الأولى، أو الأولى والثانية. هذا المنهج من «أعلى إلى أسفل» يعطى الفكرة الأساسية أولاً، مع تفاصيل مدعّمة تأتي فيما بعد. هذا عكس عملية من أسفل إلى أعلى التي تستخدم في إنشاء الخطة التمهيدية. استخدام منهج من أسفل إلى أعلى جيد بالنسبة لكل المشكلات، ولكن استخدام منهج من أعلى إلى أسفل يفضل في حالة توصيل النتائج إلى جمهور القراء.

Opening. Write an appropriate opening that helps the audience connect with the content of the document. As a general rule, give the gist of the message in the first sentence or two. This "top-down" approach gives the main idea first, with supporting detail coming after. This is the reverse of the bottom-up process used in creating the outline. Bottom-up processing is fine for problem solving, but top-down processing is preferred for communicating results to an audience.

جدول الأعمال Agenda: تتبّعاً لتعليقات الافتتاح أدخل جدول أعمال، أو نظرة عامة تمهيدية والتي تشير إلى الخطوات التالية. كثير من الناس يضمنون خطتهم التمهيدية، والافتتاح، والجسم، والخاتمة في وثائقهم، ولكن قليلاً جداً يدخلون جدول أعمال، أو نظرة عامة تمهيدية، ما بين الافتتاح والجسم. في الغالب الأعمال، يوجد ثلاثة أنواع من جداول الأعمال. جدول أعمال قياسي كمي يتحدث عن عدد الأقسام الموجودة في الجسم. مثال: "تحتاج الفئات الثلاث المكلفة التالية إلى اهتمام مباشر". جدول الأعمال الذي يحدد الهوية أو النوع يميز أو يعنون أقسام الجسم. مثال: "تتضمن البيانات المالية الأساسية للمدينة XXX البيانات المالية على النطاق الحكومي الواسع. وبيانات التمويل المالي، وملاحظات على البيانات المالية." وجدول الأعمال التنظيمي يتناول كيفية بناء

أقسام الجسم. مثال: ”يتناول القسم التالى أصول المدينة الصافية من الأكبر إلى الأصغر.“

Agenda. Following the opening comments, insert an agenda, or preview, that indicates what is to follow. Most people include an opening, a body, and a closing in their documents, but too few include an agenda, or preview, between the opening and the body. Three different types of agendas are used most often. A quantifying agenda tells how many sections are in the body. Example: "The following three expense categories need immediate attention." An identifying agenda labels the sections of the body. Example: "The City of Xxxx's basic financial statements include government-wide financial statements, fund financial statements, and notes to the financial statements." An organizing agenda tells how the body sections are structured. Example: "The next segment discusses the city's net assets, from largest to smallest."

الجسم Body: فى الجسم إنجاز الوعد الذى اتخذ فى جدول الأعمال، وكتابة فقرة أو اثنتين حول كل بند أشير إليه فى جدول الأعمال. تتضمن فقرات الجسم الجيد خمس خصائص أساسية (كلمات) يمكن تذكرها من خلال الحروف الأولى لكلماتها والتي تكوّن CLOUD وهى اختصار لكلمات تعنى التماسك، الطول، التنظيم. الوحدة (كما فى الفقرة باللغة الإنجليزية). تناقش خصائص كلمات الحروف المتجمعة كالتالى:

Body. In the body, fulfill the promise made in the agenda, writing one or more paragraphs about each of the items referred to in the agenda. Good body paragraphs include five major attributes that can be remembered with the acronym CLOUD (coherence, length, organization, unity, and development). The CLOUD attributes are discussed as follows.

الفقرة التماسكة Coherent تقرأ بسلاسة وتدفق منطقياً من جملة إلى الأخرى.

A coherent paragraph reads smoothly and flows logically from one sentence to the next.

الفقرة ذات الطول Length الملائم تكون قصيرة بصورة كافية حتى لا يمل القارئ.

A paragraph with appropriate length is short enough that the length does not discourage the reader.

الفقرة ذات التنظيم Organization المناسب تعكس غالباً الترتيب من أعلى إلى أسفل، مع الفكرة الأساسية في الجملة الأولى (جملة الموضوع)، متبوعاً بالجمال التي تدعم وتطور الفكرة الأساسية.

A paragraph with appropriate organization often reflects a top-down order, with the main idea in the first sentence (the topic sentence), followed by sentences that support and develop the main idea.

تؤكد وحدة Unity كل فقرة أن كل جملة تناقش فقط المعلومات التي تقع داخل نطاق جملة الموضوع.

Paragraph unity ensures that each sentence discusses only information falling within the scope of the topic sentence.

تتضمن الفقرة المطورة Developed بشكل ملائم كل أدوات الاستفهام الملائمة. ماذا، ومن، ومتى، وأين، ولماذا، وكيف ترتبط التفاصيل بجملة الموضوع.

An adequately developed paragraph includes all the appropriate what, who, when, where, why, and how details related to the topic sentence.

الخاتمة Closing: بعد كتابة جسم الوثيقة، أُلّف خاتمة مناسبة. يجب أن يتضمن هذا القسم ملخصاً، أو قائمة الاستنتاجات، أو جملة تتطلع إلى المستقبل، أو طلب اتخاذ إجراء، أو محتوى آخر، والذي ينمو بصورة طبيعية انطلاقاً من الوثيقة السابقة.

Closing. After writing the body, compose an appropriate closing.

This segment might include a summary, list of conclusions, forward-looking statement, request for action, or other content that naturally grows out of the foregoing document.

توجد ميزتان تشتقان من استخدام OABC. أولاً، تجبر OABC الكتاب على تنظيم تفكيرهم، الذي يزيد من سرعة الكتابة ويحسن التماسك والتنظيم. ثانياً، إنها تساعد على إعداد ذهن القارئ. ومن ثم، سوف يدخل جسم الرسالة المخ بشكل منظم، مما يؤدي إلى فهم أسرع واحتفاظ أطول. في الواقع، يستطيع جدول الأعمال أن «يبرمج» عقل القارئ لذلك تؤسس رموز المعلومات قبل وصول العناصر المقابلة للرسالة التي تأتي بعد ذلك في جسم النص.

Two key benefits are derived from using OABC. First, OABC forces writers to organize their thinking, which increases writing speed and improves coherence and organization. Second, it helps to prepare the reader's mind so the body of the message will enter the brain in an organized fashion, resulting in faster comprehension and longer retention. In fact, the agenda can program the reader's mind so information placeholders are established prior to the arrival of the corresponding message elements that follow in the body of the text.

التصميم DESIGNING



يمكن أن تستفيد معظم وثائق موقع العمل من لمسة تصميم مرئية بعد إتمام الكتابة: فكر في بداية حروف خمس كلمات HATS (كما في الفقرة الإنجليزية) للمساعدة في هذه العملية، وترجمة معانيها - العناوين، الإذن بالوصول/ الحصول، الطباعة، وعملية المسافات.

Most workplace documents can benefit from a touch of visual design after the writing is completed. Think of HATS as an

acronym to help with this process--headings, access, typography, and spacing.

العناوين (Headings) تمثل معالم على الطريق أو مساعدات إبحار، لتدع القارئ يعرف ما هو داخل في كل فقرة أو قسم في الرسالة. في الوثيقة ذات عدد العناوين السخية، فإن القراء يمكنهم التصفح السريع للوثيقة، والتوقف لقراءة المعلومات التفصيلية، يحدث فقط عندما يكون لديهم إهتمام أكبر.

Headings serve as signposts, or navigation aids, to let the reader know what is in each paragraph or segment of the message. In a document with a generous number of headings, readers can skim along the surface of the document, stopping to read detailed information only where they have greater interest.

الإذن (Access) يعنى الوصول/الحصول السهل على المعلومات وتشغيلها. المرئيات، مثل الجداول، والخرائط، والأشكال البيانية، عادة أسهل في الإدراك من الفقرات المعيارية. يطبق هذا مبدأ ”الكثير قليل، والقليل كثير“. مع زيادة آليات الإذن بالوصول/الحصول على المعلومات، يقل تميز كل منها والعكس صحيح. ولذلك، استخدم آليات الإذن إلى المعلومات باقتصاد شديد.

Access has reference to the ease of finding and processing the information. Visuals, such as tables, charts, diagrams, and photos, are often easier to comprehend than standard paragraphs.. The principle of “more is less and less is more” applies. The more access devices you use, the less each one stands out, and vice versa. Therefore, use access devices sparingly.

تتضمن اعتبارات الطباعة (Typography)، شكل حروف الطباعة، حجم الطباعة، واصطفاف الطباعة. القابلة للقراءة تمثل الاهتمام الأساسي للطباع (منضد الحروف) أو مصمم المعلومات. إنها النتيجة المرجوة من عملية التقديم الكاملة من مادة النص لتوصيل المعنى بأقصى وضع ممكن. يجب مساعدة القارئ في الإبحار حول المعلومات بسهولة، وذلك بالتطبيق المثالي لما

بين الحروف، وبين الكلمات، وخاصة ما بين السطور من المسافات، بالإضافة إلى الطول الملائم للسطر والوضع على الصفحة.

Typography considerations involve type font, type size, and type alignment. **Readability** is primarily the concern of the typographer or information designer. It is the intended result of the complete process of presentation of textual material in order to communicate meaning as unambiguously as possible. A reader should be assisted in navigating around the information with ease, by optimal inter-letter, inter-word and particularly inter-line spacing, coupled with appropriate line length and position on the page.

وضع المسافات (Spacing) هو عامل التصميم HATS النهائي، مع الأخذ في الاعتبار المسافات الخارجية والداخلية. يشير وضع المسافات الخارجية إلى الهوامش أعلى، أسفل، شمال، يمين الصفحة، والتي تكون بصفة عامة بوصة واحدة على كل الجوانب بالنسبة لمعظم الوثائق. يتناول وضع المسافات الداخلية قيمة المسافة بين الفقرات وداخلها. تطبق معظم الوثائق اليوم وضع مسافة واحدة داخل الفقرات، ومضاعفتها بين الفقرات.

Spacing is the final HATS design factor, with external and internal space being the two areas of concern. External spacing refers to the top, bottom, left, and right margins, generally being one inch on all sides for most documents. Internal spacing addresses the amount of space between and within paragraphs. Most documents today apply single spacing within paragraphs and double spacing between paragraphs.

يمكن أن تكون الكتابة بحق مهمة صعبة ومخيفة، ولكن تطبيق الأساليب السابقة يمكن أن يساعد على تبسيط العملية، ويخرج منتجاً صديقاً للقارئ. المهنيون الذين يستخدمون هذه الأساليب يثبتون كفاءتهم وفعاليتهم في مدى واسع من سياقات الكتابة. بينما يختلف محتوى واستراتيجية التقرير من موقف إلى آخر، فإنه يمكن تطبيق مبادئ الكتابة هذه بصورة شاملة.

Writing can indeed be a difficult and daunting task, but applying the foregoing techniques can help simplify the process and produce a more reader-friendly product. Professionals who use these techniques testify to their efficiency and their effectiveness in a wide range of writing contexts. While the content and strategy of the report will vary from one situation to another, these writing principles can be universally applied.





هيكل ومحتويات التقرير المهني

Basic (7):

The structure and contents for the professional report

كتابة التقارير المهنية عمل يومي. تجرى كتابة التقارير في المدرسة أو الكلية وفي موقع العمل. على الطلبة أن يكتبوا تقارير. كتابة التقارير جزء من وظيفة المدرس. كتابة التقارير عمل روتيني في الخدمات العامة والمدنية. قبل تمرير أحد القوانين تختار لجنة لكتابة تقرير. يكتب مديرو دوائر العمل التنفيذيون تقارير.

Professional writing report is in daily use. Writing reports is involved at school, or college and at work. Students have to write reports. Writing reports is part of a teacher's job. Report writing is routine in the public and civil services. Before a law is passed a select committee writes a report. Business executives write reports.

تعلم أساليب كتابة التقارير. من السهل أن تتعلم أساليب كتابة التقارير. كتابة التقرير ليس صعباً. كتابة التقارير سهل - سواء كانت تقارير قصيرة أو طويلة.

Learn the techniques of writing reports. The techniques of writing a report are easy to learn. Report writing is not difficult. Writing reports is easy -whether short or long reports.

عادة تتضمن التقارير الطويلة الأقسام التالية:

A long report usually has the following sections:

- | | |
|---------------------|------------------------|
| -Title Page | -صفحة العنوان |
| -Acknowledgments | -التعبير عن الشكر |
| -Summary / Abstract | -الملخص / الخلاصة |
| -Contents Page | -صفحة المحتويات |
| -Introduction | -التقديم |
| -Literature Review | -مراجعة أدبيات الموضوع |
| -Methodology | -الطريقة العلمية |
| -Findings | -النتائج |
| -Conclusions | -الاستنتاجات |
| -Recommendations | -التوصيات |
| -Appendices | -الملاحق |
| -Bibliography | -ثبب المراجع |

صفحة العنوان

Title Page

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| -The Title; e.g. 'A Report on' | -تقرير عن ... |
| -'An Investigation into...' | -استقصاء فى ... |
| -'An Analysis of ...' | -تحليل يتناول ... |
| -'A Comparison of ... and ...' | -مقارنة بين ... وبين ... |
| -Your Name | -اسمك ... |
| -The date | -التاريخ ... |

التعبير عن الشكر

Acknowledgments



«أود أن أشكر من تولى الإشراف عليّ، السيد / لرعايته من خلال النصائح القيمة والتدعيم الذي منحني إياه في كتابة هذا التقرير. أود أن أشكر أيضاً مدرستي، السيدة.....، والسيد..... لتشجيعهما وتوجيههما لي. الشكر أيضاً لمن تولت الطباعة، السيدة..... بسبب عملها الخالي من الأخطاء واقتراحاتها. عميق شكري وتقديري يذهب إلى زوجتي/زوجي، لما أحاطني/أحاطني به من حب، وفهم، وتقدير.»

"I would like to thank my supervisor, Mr. _____, for the valuable advice and support he has given me in the writing of this report. I would also like to thank my teachers, Mrs. _____ and Mr. _____ for their encouragement and guidance. Thanks also to my typist, Ms. _____, for her immaculate job and her suggestions. My deepest thanks go to my wife/husband, for her/his love, understanding and support."

المُلخَص / الخلاصة

Summary / Abstract



كانت هذه الدراسة من أجل _____

This study was to _____

إنها طلبت بواسطة _____

It was requested by _____

إنها طلبت في تاريخ _____

It was requested on (date) _____

قام بعمل الاستقصاء _____

The investigation was done by _____

_____ كانت النتائج الرئيسية أن

The main findings were that _____

_____ لقد استنتجت أن

It was concluded that _____

_____ التوصيات تتمثل في أن _____ يجب أن يكون

The recommendations are that _____ should be _____

صفحة المحتويات Contents Page



رقم الصفحة	القسم
1	التقديم
3	مراجعة أدبيات الموضوع
5	المنهج العلمي
7	النتائج
14	الاستنتاجات
16	التوصيات
18	الملاحق
25	ثبت المراجع
Section.....	Page Number
Introduction.....	1
Literature Review	3
Methodology.....	5
Findings.....	7
Conclusions.....	14
Recommendations.....	16
Appendices.....	18
Bibliography.....	25

قائمة الأشكال

- 8 1 - شكل بياني أعمدة للإجابات على الأسئلة
2 - شكل بياني دائري للوضع الاجتماعي-الاقتصادي
9 للمستجوبين

List of Figures

Bar Chart of Answers to Question	8
Pie Chart of Socio-economic Status of the Respondents	9

قائمة الجداول

- 10 11 - نتائج المسح بحسب النوع (ذكور/إناث) وعمر المجموعة

List of Tables

Survey Findings by Gender and Age Group.....	10
--	----

1 - التقديم 1. Introduction



Background

الخلفية

قد كتب هذا التقرير بسبب

This report has been written because

It was requested by ...

قد طلب عن طريق

It was requested on (date).

قد طلب في تاريخ

Objectives

الأهداف

The objectives of this report are to .. أهداف هذا التقرير هي ..

Scope

المجال

يفحص هذا التقرير ولا يبحث بسبب

This report examines It does not examine because

2. Literature Review

2_مراجعة أدبيات الموضوع

قد علق على هذا المجال الخاضع للاستقصاء كل من (س، 1999)، (ص، 2001)، (م، 2003)، (هـ، 2005)، الذين اتفقوا على أن

The area of investigation has been commented on by (C,1999), (S,2001), (M,2003), (H,2005), who are in agreement that...

ومع ذلك، لديهم آراء مختلفة حول

However, they have different opinions on

بسبب الخلافات التي سلطت عليها الأضواء سابقاً، اتخذ قرار إجراء استقصاء.....

Due to the differences highlighted above, it was decided to investigate....

3_المنهج العلمي يطلق عليه أيضاً "الطريقة" أو "إجراء مقرر"

3. Methodology (also called the 'Method' or 'Procedure')

عدد مفحوصين الذين تم اختيارهم بطريقة خضعوا للمسح من (تاريخ الابتداء) إلى (تاريخ الانتهاء). من بين هؤلاء عدد دعوا لإجراء مقابلة معهم فى تاريخ ().

_____ respondents, chosen by the method of _____ were surveyed from (start date) to (end date). Of these, _____ were invited for interview on (date).

تم تحليل الإحصاءات باستخدام اختبار لأن

The statistics were analysed using a _____ test because

كانت معنويات النتائج

The significance of the results was _____

4. Findings

4_النتائج

4.1. Introduction

1 - 4 التقديم

بصفة عامة، أشارت النتائج إلى أن

In general, the findings indicated that...

كانت نتيجة الاستقصاء اللافتة أن

The major finding of the investigation was that...

In addition, بالإضافة إلى

ومما يدعو إلى الدهشة, والتي كانت عاقبة غير متوقعة من

Surprisingly,....., which was an unexpected consequence of

5. Conclusions

5 - الاستنتاجات

الاستنتاج الأساسي الذي يمكن الوصول إليه يتمثل لذلك في أن

The main conclusion that can be drawn is therefore that...

في ضوء هذا، تأتي التوصية أن (+ توصية عامة، بمعنى أن شيئاً ما يحتاج إلى تغيير. يجب أن تذهب التوصيات التفصيلية إلى قسم التوصيات التالي)

In the light of this, it is recommended that... (+ a general recommendation; e.g. that something needs to be changed. The detailed recommendations should go in the Recommendations section below.)

6. Recommendations

6 - التوصيات

في ضوء هذه الاستنتاجات، إنني أوصي بأن يجب أن تكون

In the light of these conclusions, I recommend that ___ should be ___

بالإضافة، إلى أن يمكن

In addition, a _____ could _____

Grammar Note:

ملاحظات في قواعد اللغة

لكي تقدم مقترحات وتوصيات يجب أن تستخدم "يمكن + فعل في المصدر" (إذا كنت متأكداً بدرجة أقل)، أو يجب + فعل في المصدر (إذا كنت متأكداً بدرجة أعلى). يمكنك أيضاً أن تستخدم فعل suggest + ing أو suggest

+ اسم فاعل (بمعنى نحن أو إنا) + فعل (بمعنى نستطيع + فعل فى المصدر) لا تستخدم to مع "فعل suggest".

To make suggestions and recommendations you should use 'could + infinitive verb' (if you are less sure), or 'should + infinitive verb' (if you are more sure). You could also use 'suggest + _ing' or 'suggest that + a subject noun (e.g. 'we') + a verb (e.g. 'could' + infinitive verb). Do NOT use 'suggest to'.

7. Appendices

7 _ الملاحق

الملحق (1): نموذج مسح العينة.

Appendix 1: Sample Survey Form

الملحق (2): نتائج التحليل الإحصائي التي قام به

Appendix 2: Results of Statistical Analysis by _____

8. Bibliography

8 _ ثبت المراجع

ماذا يعنى التزود بالمراجع؟

What is referencing?

حسناً. يمكن القول ببساطة أن التزويد بالمراجع من أجل الاعتراف بمصدر المعلومات أو الأفكار التي قد استخدمتها فى كتابتك.

Well, put simply referencing is acknowledging the source of information or ideas you have employed in your writing.

ما الذى يتطلب التزويد بالمراجع؟

What requires referencing?

إنها كلمات أو أفكار شخص ما آخر من مجلة، كتاب، صحيفة، نشيد، برنامج تليفزيوني، صفحة إنترنت، برنامج كمبيوتر، خطاب، إعلان، أو أى وسيلة أخرى.

Somebody else's words or ideas from a magazine, book, newspaper, song, TV program, Web page, computer program, letter, advertisement, or any other medium.

المعلومات التي يتم الحصول عليها خلال إجراء مقابلة مع شخص آخر.
Information gained through interviewing another person.

الرسوم البيانية، الأشكال الإيضاحية، والخرائط، والصور.
Diagrams, illustrations, charts, and pictures.

يتكون المرجع من اسم المؤلف (Bryman) أو أكثر من مؤلف، تاريخ النشر (2008)، عنوان الكتاب، مكان النشر، اسم ناشر الكتاب.

The reference consists of one author (Bryman) or more than one, the date of publication (2008), the title of the book (*Social research methods*), the place of publication (Oxford, New York) and the name of the publisher of the book (Oxford University Press).

أمثلة تقارير موقع العمل Examples of Worked Reports



Example (1)

مثال (1)

صف كيف يخصص العمل حالياً في ورشتك. من المسئول عن التحميل، وكيف يتم التعامل مع طلبات العمل؟ دعم هذا بنسخة من جدول تخصيص الواجبات الوظيفية.

Describe how work is currently allocated in your workshop. Who is responsible for the loading and how are requests for work dealt with? Support this with a copy of a job allocation schedule.

يتولى مديرنا للخدمات مهمة تخصيص العمل ويكتب هذا في مفكرة أو جدول أحوال تخصيص العمل، مع وصف موجز عن المهمة المطلوبة. عادة، نظل نسجل تخصيص العمل في دفتر الأحوال إلى أن لا يوجد المزيد من المساحة على الصفحة، وحينئذ نسجل تخصيص الأعمال ليوم آخر.

Our service manager takes most of the job bookings and writes these into a booking diary with a brief description of the work required. We usually keep taking bookings until there is no more room on the page then book jobs for another day.

عندما يصل الموظفون (معظمهم في التاسعة (9 صباحاً) يدون مدير الخدمات كارت المهمة ويضعه في صندوق "مهام مطلوب أدائها" لكي يبدأ تناولها التقنى الذى يصبح متحرراً من الأداء. إذا لم نستطيع الإنتهاء من المهمة فى ذلك اليوم، فإننا نحاول إما العمل الإضافي، أو إنجازها فى اليوم التالي.

As jobs arrive (most of them at 9:00 am) the service manager writes up the job card and puts it in the "Jobs to do" pile for the next free technician to start. If we cannot finish the job that day we try to either work overtime or finish it the next day.

إذا كان لدينا الكثير من المهام المحجوزة فى دفتر الأحوال فى اليوم التالي فإننا نضطر إلى الاعتذار للعملاء لعدم قبول طلباتهم عندما يصلون.

If there are a lot of bookings the next day we sometimes have to turn customers away when they arrive.

اقترح كيف يمكن تغيير نظام تخصيص

المهام الوظيفية لزيادة الكفاءة الإنتاجية

Suggest how the system of allocation could be changed to increase productivity efficiency

نستطيع أن نحسن الكفاءة الإنتاجية عن طريق:

We could improve productive efficiency by:

الحصول على فكرة واضحة عن الوقت الذي يقضى في كل مهمة عندما تدوّن في دفتر التخصيص، سوف يسمح لمدير الخدمات بأن يدون حالات التخصيص استناداً إلى الساعات التي تكون متاحة للبيع.

gaining a clearer idea of the time involved in each job when it is booked in would allow the service manager to take bookings based on the hours that are available to sell.

تدوين المهام الوظيفية بالنسبة لوقت محدد من اليوم لضمان أن هناك عمل يبدأ الساعة 8 صباحاً، وأن مدير الخدمات لديه قدر مناسب من الوقت يمكن أن يقضيه مع كل عميل.

book jobs in for a certain time of the day to ensure that there is work to start from 8:00am in the morning and that the service manager has a reasonable amount of time to spend with each customer.

أخذ المزيد من التفاصيل عند تدوين المهمة في دفتر التخصيص، يستطيع مدير الخدمات أن يسجل كروت المهمة الليلة السابقة، وحتى يمكنه أن يطلب قطع الغيار اللازمة بما يسمح بأداء المهمة في سهولة ويسر.

taking more details when the job is booked in the service manager could write up the job cards the night before

and possible even order the required parts allowing the job to progress smoothly.

تخصيص المهام إلى التقنيين الأفضل في أدائها، ومن ثم يمكن أداؤها بكفاءة أكبر.

allocating jobs to the technicians who are best at them, they would be completed more efficiently.

تكوين فكرة أفضل مسبقاً عن عبء العمل سوف يسمح لمدير الخدمات بترتيب العمل الإضافي أكثر تبكيراً في اليوم، والاتصال بالعملاء في حالة تجاوز عبء العمل أكثر مما نحتمل.

having a better idea in advance of the work loading would allow the service manager to arrange overtime earlier in the day and call customers if we are getting overloaded.



اختبر معلوماتك في كتابة التقارير المهنية بالإنجليزية

Test your information on writing professional reports in English



اختبار (1) Test

Introduction

التقديم

هذه المهمة من أجل أن تمارس مسابقة أو مضاهاة مراحل ومحتوى التقرير. يجب أن تكون على علم بأن التقارير عادة تمر بالمراحل التالية: ”التقديم، والإجراء أو الطريقة، والنتائج، والاستنتاجات، والتوصيات“. يساعدك هذا النشاط على أن تفهم ما يوجد في كل من هذه المراحل.

This task is for you to practise matching the stages and content of a report. You should already know that reports usually have the following stages: “Introduction, Procedure or Method, Findings, Conclusions and Recommendations”. This activity helps you to understand what is in each of these stages.

Instructions

التعليمات

صل البنود التي في الصناديق على اليسار مع ما يناسبها من البنود التي على اليمين:

Match the items in the boxes on the left with the items on the right:

حينئذ، أعد ترتيب العبارات التي على اليمين طبقاً للمراحل (1-10) على صفحة خارجية – انظر الإجابة في الملحق ”1“ اختبار ”1“

Then rearrange the contents on the right according to the stages (110-) on an external page – see the answer in the appendix “1” test “1”.

اختبار (1) Test

Score: 0/ 10

Report Stages		Report Content	
1	Introduction Section 1	When the data was collected	
2	Introduction Section 2	Overview of the structure of the report	
3	Introduction Section 3	Your ideas about the reasons for the things you discovered	
4	Introduction Section 4	Description of the information you discovered	
5	Procedure Section 1	Summary of what you discovered	
6	Procedure Section 2	What you think should happen	
7	Findings	When the report was requested	
8	Conclusion Section 1	Who requested the report	
9	Conclusion Section 2	Why the report was requested, and the Aim	
10	Recommendations	How the data was collected	

اختبار (2) Test

Introduction

التقديم

هذه المهمة من أجل أن تمارس مسابقة أو مضاهاة مراحل التقرير مع العبارات العامة التي توجد في هذه الأقسام. يجب أن تعرف الآن بالفعل أن التقارير عادة تمر بالمراحل التالية: ”التقديم، الإجراء أو الطريقة، النتائج، الاستنتاجات، والتوصيات“. يساعذك هذا النشاط على أن تفهم ما هي اللغة المستخدمة في كل من هذه المراحل.

This task is for you to practise matching the stages of a report with common phrases found in these sections. You should already know that reports usually have the following stages: "Introduction, Procedure or Method, Findings, Conclusions and Recommendations". This activity helps you to understand what language is used in each of these stages.

Instructions

التعليمات

ساير البنود التي في الصناديق على اليسار مع البنود التي على اليمين:

Match the items in the boxes on the left with the items on the right:

حينئذ، أعد ترتيب العبارات التي على اليمين طبقاً للمراحل (1-10) على صفحة خارجية – انظر الإجابة في الملحق "1" اختبار "2"

Then rearrange the contents on the right according to the stages (1-10) on an external page – see the answer in the appendix "1" test "2".

اختبار (2) Test

Score: 0/ 10

Report Stages		Phrases	
1	Introduction – who requested the report	Data for the report was gathered from ... to ...	
2	Introduction – when the report was requested	The report presents ...	
3	Introduction – why the report was requested, and the Aim	I believe that the reasons for this include ...	
4	Introduction – Overview of the structure of the report	The survey respondents said that ...	
5	Procedure – When the data was collected	In conclusions, the results show that ...	
6	Procedure – How the data was collected	These conclusions lead to a number of possibilities for further action. These are ...	
7	Findings – Description of the information you discovered	The report was requested on ...	
8	Conclusion – Summary of what you discovered	Primary data was collected by surveying ...	
9	Conclusion – your idea about the reasons for the things you discovered	The report aims to ...	
10	Recommendations – What you think should happen	This reports was requested by ...	

اختبار (3) Test

Introduction

التقديم

هذه المهمة من أجل مساعدتك على فهم الكثير حول أنواع التقارير التي قد يطلب منك كتابتها في موقع العمل.

This task is to help you know more about the types of report that you may be asked to write in the workplace.

Instructions

التعليمات

ساير البنود التي في الصناديق على اليسار مع التوصيفات التي على اليمين:

Match the types of report in the boxes on the left with the descriptions on the right:

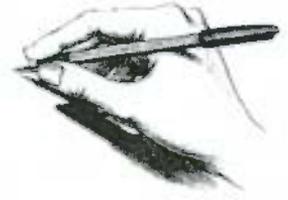
حينئذ، أعد ترتيب العبارات التي على اليمين طبقاً للمراحل (1- 8) على صفحة خارجية - انظر الإجابة في الملحق "1" اختبار "3"

Then rearrange the contents on the right according to the stages (18-) on an external page – see the answer in the appendix "1" test "3".

اختبار (3) Test

Score: 0/ 8

Type of Report		Description
1	Incident Report	a report describing how close you are to completing something you planned
2	Accident Report	a report describing how many goods or services were sold, and the reasons for any differences from the plan
3	Sales Report	a report on what has happened in a place, and how close your organisation is to finishing construction
4	Progress Report	an academic report on how and why something has changed over time
5	Feasibility Study / Report	a report describing something that has happened
6	Recommendation Report	a report on how practical a proposal is
7	Site	a report on what your organisation should do
8	Case Study	a report describing how someone was hurt or something was damaged



الأساس (8):

تقارير الاقتراحات المهنية

Basic (8):

The reports of professional proposals

تحاول تقارير المقترحات إقناع القارئ لاتخاذ بعض أشكال الإجراء: يعتمد مشروعاً ما، يقبل سلعة أو خدمة، أو يدعم خطة لحل مشكلة.

Proposal reports try to persuade the reader to take some form of action: to authorise a project, accept a product or service, or to support a plan for solving a problem.

يمكن أن تُكْتَب المقترحات إلى أطراف داخلية أو خارجية. يتمثل الهدف الأساسي من الاقتراح في إقناع إما الإدارة أو العميل لقبول توصياتك أو أن يوقع على عقد لصالح خدمات شركتك.

Proposals could be written for internal or external parties. The primary goal of a proposal is to persuade either management or the customer to accept your recommendations or to sign a contract for your company's services.

وحيث أن الاقتراح المكتوب من أجل بيع فكرة أو منتج، فإنك تحتاج إلى أن تكون مقنعاً جداً. يجب أن تدفع القراء إلى المزاي التي عليك أن تعمل على تقديمها، ولماذا يجب أن يقبلوا اقتراحك.

Since the written proposal is to sell an idea or product, you need to be very convincing. You must persuade readers about the benefits of what you have to offer, and why they should accept your proposal.

قبل أن تشرع في البحث، يجب أن تكون واضحاً بالنسبة للغرض من اقتراحك. لماذا تكتبه وماذا يحتاج العميل إلى معرفته؟

Before you embark on research, you should be clear about the purpose of your proposal. Why are you writing it and what does the client need to know?

اكتشف كل ما تستطيع بالنسبة للقراء، لكي يمكنك اختيار المفردات الصحيحة والنعمة التي تستخدمها⁽¹⁾. يمكن أن تكون النعمة رسمية، شبه رسمية أو غير رسمية. يمكن أن يكون القراء الأساسيون للاقتراحات متخذو قرارات مثل أعضاء مجلس الإدارة، مديرون، مديرو العموم التنفيذيون، عملاء، أو قادة مجتمعات. إذا كنت تكتب إلى مديرين أعضاء الإدارة العليا، تبنى نعمة رسمية. إذا كنت تكتب إلى أشخاص تعرفهم جيداً يمكنك أن تستخدم نعمة شبه رسمية أو غير رسمية مثل «لا تفعل»، «لا تستطيع» و«سوف لا»...

Find out all you can about the readers so that you can select the right vocabulary and the tone to use. The tone could be formal, semi-formal, or informal. The main readers of proposals could be decision-makers such as directors, managers, executives, clients, or community leaders. If you are writing to senior managers, adopt a formal tone. If you are writing to people you know well, you could use a semi-formal or informal tone. Informal tone include words such as «don't, can't, and won't».

بعد ذلك، ادرس نوع البحوث التي تحتاج إلى القيام بها: من أين تحصل على المعلومات، ومن هم الذين يساعدونك. قبل أن تشرع في البحث، قد يرغب فريقك أن يجري مراجعة لأدبيات الموضوع لاكتشاف البحوث التي أجريت من قبل.

Next, consider what kind of research you need to do; where to get the information, and who your assistants are. Before you embark on the research, your team may want to do a literature review to find out what research has already been done before.

بعد أن تنتهي من بحثك، تكون جاهزاً لكتابة المسودة الأولى. قد يختلف

(1) انظر الفصل الثاني: تحليل جمهور قرانك.

تصميم تقارير أشكال المقترحات استناداً إلى المشروع. قد تريد أن تتبنى الأقسام المرتبطة التي وجدت في المقترحات المعيارية:

After you have done your research, you are ready to write the first draft. The formats of proposal reports may differ depending on the project. You may want to adapt the relevant sections found in standard proposals:

1. Background of the situation. - خلفية الموقف.
2. Description of the problem. - توصيف المشكلة.
3. Objectives of the proposal. - أهداف الاقتراح.
- 4- الطريقة العلمية والبحث: كيف تجمع البيانات، كيف تتناول البحث، و....
4. Methodology and research: How to gather data; how to conduct the research, and ...
- 5 - متطلبات الوقت والتكلفة: ميزانية العمل المقترح، والوقت المقدر للانتهاء.
5. Time and cost requirements: Budget for the proposed work; estimated time for completion.

قد ترغب في تبني نموذج تقارير المقترحات المقنعة في الجزء الأخير من هذا الفصل. إذا كان من المتوقع أن يكون طويلاً عندما تكون الأموال المطلوبة تزيد على 500,000 دولار على سبيل المثال.

You may want to adopt the model for writing persuasive proposal reports in the later part of this chapter if your proposal is expected to be lengthy as the funds requested is over \$500,000 for example.

Objectives

الأهداف

قسم الأهداف. في تقارير الاقتراح يكون عادة موجزاً جداً، حوالى نصف صفحة. قد يظهر كل هدف في جزء مبكر من التقرير. بينما يجب أن يتم شرح طرق تحقيق الأهداف في قسم الطريقة العلمية.

The objectives section of a proposal reports is usually very brief, about half a page. Each objective has been established in



the earlier part of the proposal, while the ways of achieving the objectives should be explained in the methodology section.

توفر الأهداف العامة بيان قصير عن هدف البحث التتموي. قد تشير الأهداف المحددة إلى أنواع المعرفة المنتجة، والقراء المستهدفين بصورة محددة. هذه هي الأهداف التي سوف يعتمد عليها نجاح المشروع.

The general objectives provide a short statement of the development goal of the research. The specific objectives may indicate the types of knowledge to be produced, and certain targeted readers. These are the objectives against which the success of the project will depend.

Proposal Checklist

قائمة حصر الاقتراح

فيما يلي قائمة بالمهام لإرشادك في بحثك وكتابة اقتراحك:

Here is a list of tasks to guide you in your research and writing of your proposal:

-احتفظ بنسخة من طلب الاقتراح ¹ RFP، لضمان أن الاقتراح يلتزم بالخطوط الإرشادية والقواعد.

-Get a copy of the request for proposal, RFP, to make sure that your proposal sticks to the guidelines and rules.

-أعلن عن أفكارك بوضوح وبدقة في الكتابة.

-State your ideas clearly and concisely in writing.

-دوّن مناهج بديلة وأعط الأسباب لتدعيم أفكارك.

-Cite alternative approaches and provide reasons to support your ideas.

-وفر تفاصيل مهاراتك ومهارات شركائك للحصول على المصادقية.

-Provide details of your skills and your partner's skills to gain credibility.

¹ RFP= Request For Proposal = طلب اقتراح .

-الاقتراح الخاص بك ينبغي أن يكون في الوقت المناسب ، مبدعاً، وفريداً من نوعه.

-Your proposal should be timely, innovative, and unique.

-استخدام الرسومات، والجداول، والأشكال البيانية والمواد المرئية عند الضرورة. عندما تستخدم أساليب توضيحية، فإنها تجعل القارئ يفهم بصورة أفضل. يجب أن يرافق كل الأساليب التوضيحية شروحات لإلقاء الضوء إلى القارئ حول أي النسب في الخريطة أو الشكل البياني مهمة ولماذا.

-Use graphs, tables, figures and visual materials where necessary. When you use illustrations, it makes the reader understand better. All illustrations must be accompanied by explanations to highlight to the reader which portions of the chart or diagram is important and why.

-استعن بذوى خبرة في تقييم وتصحيح المسودات الطباعية لاقتراحك . أحياناً قد يكون أعضاء فريقك على ألفة مفرطة مع المسودات، ومن ثم، قد لا يكتشفون الأخطاء المنطقية وآلية الكتابة.

-Get experts to evaluate and proofread your proposal. Sometimes your team members may be too familiar with the drafts and may not spot errors of logic and the mechanics of writing.

-أرفق الوثائق الضرورية المدعمة. يمكن أن توضع بعض التفاصيل في الملحق حتى لا تحدث فوضى في التقرير الأساسي. بدلاً من ذلك، الوثائق الأطول يمكن أن تكون مرفقات للاقتراح. وهذا يعطى القارئ فرصة الاختيار بين قراءتها من عدمه.

-Attach necessary supporting documents. Some details could be placed in the appendix so as not to clutter the main report. Alternatively, longer documents could be attachments to the main proposal. This gives the reader the choice whether to read them or not.

(1) انظر الفصل الخامس: تصحيح ومراجعة التجارب الطباعية.

خصائص تقارير الاقتراح الجيد

Characteristics of Good Proposal Reports



يجب أن تكون تقارير الاقتراح الجيد سهلة القراءة، منظمة، وصحيحة لغوياً.

A good proposal reports should be readable, organised, and grammatically correct.

فيما يلي بعض الخصائص التي يجب أن تتحلى بها تقارير الاقتراح الجيدة:

Here are some characteristics a good proposal reports should have:

صف فكرة ما لحل المشكلات بطرق جديدة.

Describe an idea to solve problems in new ways.

عبر عن المشكلة بوضوح. أعط تفاصيل كافية لكي يستطيع القراء أن يدركوا أهمية المشكلة.

Spell out the problem clearly. Provide sufficient details so that readers can appreciate the problem's importance.

أشر إلى فوائد حل المشكلة.

Point out the benefits of solving the problem.

حدد الهدف العام والخاص بدقة.

Identify the general and specific objective precisely.

يجب أن تكون الميزانية والتكلفة واقعية ولا تتسم بالمبالغة.

Budget and costing should be realistic and not exaggerated.

ضمّن مرفقات لإعطاء المزيد من التفاصيل عبر البيانات المهمة في الاقتراح.

Include appendixes to give further details of important statements in the proposal.

ضمّن مؤهلات الأفراد المشاركين في المشروع.

Include the qualifications of the people involved in the project.

وفر حلاً واقعياً وذا تكلفة فعالة.

Offer a realistic and cost-effective solution.

صمم شكلاً جيداً للتقرير مثل العناوين الفرعية واختيار فنتط الكتابة لكي يكون من السهل قراءته والرجوع إليه (1).

Design good formatting such as subheads and choice of fonts to make it easy to refer and read.

استخدم الرسومات، والجداول، والأشكال البيانية، والصور، والمواد المرئية الأخرى لكي يكون النص دقيقاً. وكل الأفراد تقريباً يستمتعون برؤية الأشكال المبتكرة.

Use graphs and figures, charts, photographs, and other visual materials so that text can be concise. Nearly everyone enjoys seeing an informative graphic.

حدد المآزق المتوقعة والمناهج البديلة، وأيضاً،

Identify potential pitfalls and alternative approaches, and,

حث القراء على الأخذ بتوصياتك.

Induce readers to act upon your recommendations.

Writing Guidelines

توجيهات الكتابة

يجب أن تكون هذه التوجيهات لدى فريق كتابة الاقتراح:

The proposal writing team should have access to these guidelines:

لا تستخدم كلمات طنانة للتأثير على القارئ، حافظ على أن تكون الفقرات قصيرة وفي الموضوع.

Do not use bombastic words to impress the reader. Keep paragraphs short and to the point.

افحص الوثيقة من حيث المنطق والتماسك.

Check the document for logic and consistency.

يجب أن يكون النص سهلاً في قراءته وفي فهمه. استخدم فقرات قصيرة وجملاً ما بين متوسطة وطويلة.

(1) انظر الفصل السابع: هيكل ومحتويات التقرير المهني.

The text should be easy to read and understand. Use short paragraphs, and medium to long sentences.

Review Process

عملية المراجعة

مراجعات الاقتراح مهمة للمحافظة على صيانة جودة اقتراحك النهائي. أحيانا يكون فريقك على ألفة كبيرة بالموضوع إلى حد أنهم لا يستطيعون اكتشاف أخطاء الحذف، والتهجئة، والمنطق، وقواعد اللغة. يجب أن تجري المراجعة مرتين من أفراد آخرين يكونون على دراية بالموضوع، ولكن ليسوا أعضاء في فريق البحث.

Proposal reviews are essential to keep the quality of your final proposal intact. Sometimes, your team is so familiar with the subject that they cannot spot errors of omission, spelling, logic, and grammar. There should be at least two reviews by others who are familiar with the subject and are not in the research team.

يجب أن يقيم فريق المراجعة الاقتراح من وجهة نظر القارئ أو العميل. لا تخش من حرج مشاعر عضو آخر. انتقد المحتوى والكتابة وليس الكاتب.

The review team should evaluate the proposal from the reader's or customer's perspective. Don't be afraid of hurting another member's feeling. Criticise the content and writing but not the writer.

قارن كل شيء في الاقتراح بالمتطلبات في RFP. ألق الضوء على تلك المجالات التي يشعر معها فريقك بأن الاقتراح معيب، واعط المزيد من الوقت لإعادة تناول مجالات المشكلة.

Compare everything in the proposal to the requirements in the RFP. Highlight those areas in which your team feels the proposal is deficient and give more time to rework the problem areas.

نموذج للاقتراحات المقنعة

Model for Persuasive Proposals

فيما يلي بعض الأقسام المقترحة بالنسبة لتقرير اقتراحك. قد تريد أن تحذف بعض العناوين التي تكون غير ملائمة لاقتراحك، أو تعيد ترتيب المخطط التمهيدي، أو تضيف عناوين جديدة.

Here are some suggested sections for your proposal report. You may want to delete some headings that are irrelevant to your proposal, rearrange the outline, or add new headings.

1. Introduction

1 - التقديم

أ- جملة عن المشكلة والهدف.

a) Statement of the problem and objective.

ب- الخلفية ومراجعة أدبيات الموضوع إذا كان ضرورياً.

b) Background and review of literature if necessary.

c) Need.

ج- الحاجة.

d) Benefits.

د- المزايا.

e) Qualifications of team members.

هـ- مؤهلات أعضاء الفريق.

f) Where data were taken from.

و- من أين أخذت البيانات.

g) Limitations and contingencies.

ز- الحدود والطوارئ.

h) Scope.

ح- المدى.

2. Plan

2 - الخطة

a) Objectives and methodology

أ- الأهداف والطريقة العلمية.

b) Time schedule.

ب- الجدول الزمني.

c) Materials and equipment needed.

ج- المواد والمعدات المطلوبة.

d) Cost.

د- التكلفة.

e) Expected results.

هـ- النتائج المتوقعة.

3. Conclusion

3 - الاستنتاج

a) Summary of key points.

أ- ملخص النقاط الأساسية.

b) Request for action.

ب- طلب اتخاذ إجراء.

4. Works Cited

4 - الاقتباس

الاسم الآخر للاقتباس يتمثل في المراجع. غرض الاقتباس الاعتراف بمصادر معلوماتك سواء كانت كتباً، أو مجلات، أو صحفاً، أو نصاً وصوراً من مواقع web.

Another name for works cited is references. Its purpose is to acknowledge your sources of information be they books, magazines, journals, or text and pictures from the Worldwide Web.

فريق العمل Team Work



إذا كنت تتناول على سبيل المثال اقتراحاً معقداً مثل وضع برنامج تدريبي لتحسين جودة صناعة الحلوى، قد تحتاج إلى العديد من الخبراء لمساعدتك.

If you are working on a complex proposal, for example, developing a training course to improve quality for the confectionery industry, you may need several experts to assist you.

التحدى المحدد بالنسبة للعمل مع الفرق أنه يجب على أعضاء الاقتراح العمل مع خبراء خارجيين لتحسين حالات قوتهم وخبرتهم. بعد عدد قليل من اللقاءات، سوف يتعرف أعضاء الفريق كل منهم بالآخر بصورة أفضل ويستطيعون العمل معاً جيداً في اتجاه الهدف.

A particular challenge for working with teams is that the proposal members must work with outsiders to improve on their strengths and expertise. After a few meetings, the team members will get to know each other better and can work together well towards the objective.

يجب أن يكون هناك تبادل حر للمعلومات. شارك معلوماتك الجديدة عبر البريد الإلكتروني وتأكد من أن أعضاء الفريق ملتزمون بالتواريخ النهائية.

There must be free exchange of information. Share new information via E-mail and ensure that team members stick strictly to deadlines.

اختر كاتباً جيداً لكتابة مسودة الاقتراح، وأرسل نسخة إلى كل أولئك الذين في فريق الاقتراح لكي يضيفوا و يعدلوا عند الضرورة.

Select a good writer to do the draft proposal and send a copy to all those in the proposal team for them to make additions and amendments.



الملخص التنفيذي

Executive summary



الملخص التنفيذي مصطلح يستخدم في دوائر الأعمال تعبيراً عن وثيقة قصيرة تلخص تقريراً أطول، أو اقتراحاً، أو مجموعة من التقارير المرتبطة بطريقة ما تجعل القراء يمكنهم أن يقرأوا كل التقرير. إنه سوف يحتوى عادة على بيان موجز عن المشكلة أو الاقتراح الذي تغطيه الوثيقة أو الوثائق الرئيسية، والمعلومات الخلفية، وتحليل دقيق، واستنتاجات أساسية. إنه بقصد مساعدة مديري دوائر الأعمال على اتخاذ القرارات.

Executive summary is a term used in business for a short document that summarises a longer report, proposal or group of related reports in such a way that readers can rapidly become acquainted with a large body of material without having to read it all. It will usually contain a brief statement of the problem or proposal covered in the major document(s), background information, concise analysis and main conclusions. It is intended as an aid to decision making by business managers.

يختلف الملخص التنفيذي عن الخلاصة. حيث أن الخلاصة سوف تكون عادة أقصر وبقصد توفير رؤية شاملة محايدة أو موجهة، بدلاً من أن تكون ترجمة مكثفة للوثيقة الكاملة. تستخدم الخلاصات بكثافة في البحوث الأكاديمية، حيث أن مفهوم «الملخص التنفيذي» لن يكون له معنى.

An executive summary differs from an abstract in that an abstract will usually be shorter and is intended to provide a neutral overview or orientation rather than being a condensed version of the full document. Abstracts are extensively used in

academic research where the concept of the executive summary would be meaningless.

The business plan

خطة دائرة العمل

يوفر الملخص التنفيذي في إيجاز فكرة دائرة العمل أو خطة دائرة العمل، ويصمم لإعطاء القارئ النكهة أو الرائحة التي تصدر عن الوثيقة الأكبر. هدف الملخص التنفيذي أن يحث القارئ لكي يقرأ خطة دائرة العمل كاملة.

An executive summary provides in brief a business idea or business plan and is designed to give the reader a flavour as to what the larger document is about. The aim of the executive summary is simply to entice the reader in to reading the complete business plan.

نمطياً سوف تكون الملخصات التنفيذية 3-4 صفحات في الطول، وسوف تمثل ترشيحاً (تصفية) للنقاط الأساسية في خطة العمل.

Typically executive summaries will be 34- pages in length and will represent a distillation of the key points of the business plan.

لماذا أحتاج إلى ملخص تنفيذي؟

Why do I need an executive summary?

خطة دائرة العمل وثيقة حيوية لكل دوائر الأعمال. يختلف غرض خطط دوائر الأعمال، ولكن إذا كانت خطة دائرة عملك مصممة لتحقيق هدف معين، بمعنى تأمين التمويل، فإنك سوف تحتاج إلى ملخص تنفيذي.

A business plan is a vital document for all businesses. The purpose of business plans vary but if your business plan is designed to achieve a particular goal e.g. secure funding you'll need an executive summary.

في عالم يتزايد فيه الضغط على الوقت، مع الأعداد اللافته من الطلبات المتنافسة على وقت الناس، فإن الملخص التنفيذي يكون أول ما يلجأ إليه أولئك الذين يسعون إلى مراجعة خطة دائرة العمل.

In an increasingly time pressed world, with a myriad of competing demands on peoples time, the executive summary is

the first port of call for those seeking to review a business plan.

إذا كان الملخص التنفيذي مقنعاً بدرجة كافية فإنه من المحتمل أن القارئ سوف يقرأ بصورة أكثر عمقاً. لهذه الغاية، يجب أن يزاوج الملخص التنفيذي بين أمرين هما الحاجة إلى أن يكون محكم الإيجاز وبين الحاجة إلى أن يحتوى على معلومات كافية لتصوير الفرصة بأقصى إيجابية ممكنة.

If the executive summary is sufficiently compelling it is likely the reader will read further. To that end the executive summary must marry the need to be succinct along with the need to contain sufficient information to portray the opportunity in as positive a light as possible.

أين يمكن أن أرى الملخص التنفيذي؟

Where would I see an executive summary?

الملخص التنفيذي مكوّن لخطة دائرة العمل المعيارية. نمطياً الملخص التنفيذي هو آخر ما يكتب ومع ذلك يوضع فى بداية دائرة العمل.

The executive summary is a component of a standard business plan. Typically the executive summary is the last element to be written yet is located at the start of the business plan.

ماذا يجب أن يحتوى عليه الملخص التنفيذي؟

What should the executive summary contain?

الملخص التنفيذي أساساً عبارة عن ترجمة أكثر قصراً للخطة التنفيذية. إنه يجب أن يحتوى على الأقسام الأساسية لخطة العمل مع سطر أو اثنين تحت كل عنوان.

The executive summary is basically a shorter version of the business plan. It should contain the main sections of the business plan with only 1 -2 lines under each heading.

الخلاصة أو الملخص التنفيذي يجب أن يلخص:

The abstract / executive summary should summarise:

- خلفية المشكلة

-The background to the problem

-The purpose of the report

-الغرض من التقرير

-هدف العمل المسجل على/الهدف العلمى أو التجارى

-the goal of the work reported on / the scientific or commercial objective

-تفاصيل موجزة تتناول المنهج، و/أو الطرق

-brief details of the approach, procedure and/or methods

-النتائج المهمة و/أو الاكتشافات

-important results and/or findings

-Conclusion(s)

-الاستنتاجات

-Recommendations

-التوصيات

ومع ذلك، سوف تعتمد المعلومات الواردة فى الخلاصة أو الملخص التنفيذي، إلى حد كبير، على المعلومات التى يتضمنها التقرير: على سبيل المثال، إذا لم يقدم التقرير توصيات، فلن تظهر توصيات فى الخلاصة/الملخص التنفيذي. لا ينبغى أن تقتصر الخلاصة أو الملخص التنفيذى على مجرد إيجاز النقاط التى يغطيها التقرير دون تفصيل للتحليل الذى أجرى أو الاستنتاجات التى قد تم الوصول إليها.

The information included in the abstract or executive summary will, however, depend largely on the information that has been included in the report: for example, if the report does not provide recommendations, no recommendations will be outlined in the abstract/ executive summary. The abstract or executive summary should not just be an outline of the points to be covered in the report with no detail of the analysis that has taken place or conclusions that have been reached.

يتمثل الغرض من الملخص التنفيذى لخطة دائرة عملك فى تزويد قرائك بنظرة شاملة عن خطة دائرة العمل. انظر إليه باعتباره تقديمًا لدائرة عملك. ومن ثم، سوف يتضمن ملخص خطة دائرة عملك التنفيذى الملخصات التالية:

The purpose of the executive summary of the business plan

is to provide your readers with an overview of the business plan. Think of it as an introduction to your business. Therefore, your business plan's executive summary will include summaries of:

-وصف لشركتك متضمناً منتجاتك و/أو خدماتك

-A description of your company, including your products and/or services

-Your mission statement (بيان غرض شركتك (توجد أمثلة)

-Your business's management (إدارة دائرة عملك

-The market and your customer (السوق وعملائك

-Marketing and sales (التسويق والمبيعات

-Your competition (المنافسة لدائرة عملك

-Your business's operations (عمليات دائرة عملك التشغيلية

-Financial projections and plans (المشروعات والخطط التمويلية

سوف ينتهي الملخص التنفيذي ببيان للملخص «المحاولة الأخيرة» من جملة أو جملتين لإقناع قراء خطة عملك بأن دائرة عملك هي الفائزة.

The executive summary will end with a summary statement, a "fast kick at the can" sentence or two designed to persuade the readers of your business plan that your business is a winner.

كيف تكتب ملخصاً تنفيذياً؟

How to Write an Executive Summary

يعطى الملخص التنفيذي نظرة شاملة عن النقاط الأساسية للتقرير المتعمق. إنه يكتب من أجل الأفراد غير التقنيين الذين ليس لديهم وقت لقراءة التقرير الأساسي. فيما يلي كيفية كتابة ملخص تنفيذي.

An executive summary previews the main points of an in-depth report; it is written for nontechnical people who don't have time to read the main report. The executive report contains enough information for a reader to get familiarized with what is discussed in the full report without having to read it. Here is how you write an executive report.

Step 1

الخطوة "1"

خطط لإنشاء ملخص في كل مرة تكتب تقريراً عن دائرة عملك لا يزيد على أربع صفحات. اكتب الملخص بعد أن تكتب التقرير الأساسي، وتأكد بأنه لا يزيد طوله عن 10/1 التقرير الأصلي.

Plan to create a summary each time you write a business report not exceeding four pages. Write the summary after you write the main report, and make sure it is no more than 1/10 the length of the main report.

Step 2

الخطوة "2"

سجل النقاط الأساسية التي سوف يغطيها الملخص بنفس تقرير ورودها في التقرير الأصلي.

List the main points the summary will cover in the same order they appear in the main report

Step 3

الخطوة "3"

اكتب جملة تأكيدية بسيطة لكل نقطة أساسية.

Write a simple declarative sentence for each of the main points.

Step 4

الخطوة "4"

أضف جملاً تدعيمية أو تفسيرية عند اللزوم، متفادياً تلك العبارات التقنية والاصطلاحية.

Add supporting or explanatory sentences as needed, avoiding unnecessary technical material and jargon.

Step 5

الخطوة "5"

اقرأ الملخص ببطء وبصورة نقدية للتأكد من أنه يحمل غرضك، رسالتك وتوصياتك الأساسية. إنك تريد أن يكون قراؤك قادرين على تصفح الملخص دون أن يفقدوا جوهر التقرير الأساسي.

Read the summary slowly and critically, making sure it conveys your purpose, message and key recommendations. You want readers to be able to skim the summary without missing the point of the main report.

Step 6

الخطوة "6"

راجع لتصحيح أخطاء الأسلوب، والتهجئة، وقواعد اللغة، والترقيم. اطلب من كاتب زميل أو مصحح مسودات كتابة مهنية أن يراجع كتابتك ويحرر الوثيقة.

Check for errors of style, spelling, grammar and punctuation.
Ask a fellow writer to proofread and edit the document.

Step 7

الخطوة "7"

اطلب من شخص غير تقني - مثلاً: الآباء، الأزواج - أن يقرأ الوثيقة. إذا سببت لهم ارتباكاً أو مللاً، فقد يكون للملخص نفس التأثير على القراء الآخرين غير التقنيين.

Ask a nontechnical person - for example, your parents or your spouse - to read the document. If it confuses or bores them, the summary probably will have the same effect on other nontechnical readers.

Mission Statement

بيان الغرض (الرسالة)

بيان الغرض: بيان مكتوب قصير رسمي عن غرض الشركة أو المنظمة. يجب أن يقود بيان الغرض إجراءات المنظمة، ويشكل هدفها الشامل، ويوفر إحساساً بالاتجاه. ويقود إلى اتخاذ القرار.

A mission statement is a formal short written statement of the purpose of a company or organization. The mission statement should guide the actions of the organization, spell out its overall goal, provide a sense of direction, and guide decision-making.

عينة بيان غرض قوية

Powerful sample mission statements



"PEPSI - "Beat Coke

بيبيسي - "نهزم كوكاكولا"

هوندا - "إننا سوف نسحق، وندمر، ونذبح ياماها"

HONDA - "We will crush, squash, and slaughter Yamaha"

"NIKE - "Crush Reebok

نايك - "نسحق ريبوك"

عينة من بيان الغرض قديمة والتي تتسم بالفخامة والعظمة Older sample mission statements that are quite grandiose



Wal-Mart (1990) "نصبح شركة بقيمة 125 بليون دولار بحلول عام 2000"

Wal-Mart (1990) "Become a \$125 billion company by the year 2000"

Sony (عقد 1950) "نصبح الشركة الأكثر شهرة لتغيير الصورة الذهنية للجودة الضعيفة على مستوى العالم بالنسبة للمنتجات اليابانية"

Sony (1950's) "Become the company most known for changing the worldwide poor-quality image of Japanese products"

Ford Motor (بداية القرن العشرين) "سوف تحول Ford صناعة السيارات إلى صناعة "ديمقراطية"

Ford Motor Company (early 1900's) "Ford will democratize the automobile"

بيانات الغرض ذات السطر الواحد

One-line mission statements

Wal-Mart "إعطاء الناس العاديين الفرصة لشراء نفس الشيء كما يشتريه الأغنياء"

Wal-Mart "To give ordinary folk the chance to buy the same thing as rich people."

M3 "حل كل المشكلات التي لم تحل بصورة ابتكارية"

3M "To solve unsolved problems innovatively"

Walt Disney "أن نجعل الناس سعداء"

Walt Disney "To make people happy."

بيان الغرض الأكثر من السطر الواحد

Mission statements more than one-line

Amazon "بناء مكان حيث يستطيع الناس أن يأتوا لكي يجدوا ويكتشفوا أي شيء قد يريدون شراءه عبر الإنترنت online"

Amazon "To build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online"

Cokacola "كل شيء نفعله يمثل إلهاماً من رسالتنا الدائمة":

Cokacola "Everything we do is inspired by our enduring mission":

إنعاش العالم فى الجسم، والذهن، والروح.

To Refresh the World... in body, mind, and spirit.

إلهام لحظات تفاؤل خلال علاماتنا التجارية وأفعالنا.

To Inspire Moments of Optimism... through our brands and our actions.

خلق قيمة واحداث تميز فى أى مكان نوجد فيه.

To Create Value and Make a Difference... everywhere we engage.

الملخصات التنفيذية تكمّل تقرير خطّة دائرة العمل

Executive Summaries Complete The Report of A Business Plan

تكمّل الملخصات التنفيذية التقرير، سواء تقرير أو مذكرة تحليلية، أو مهما يكن. تمثّل الملخصات التنفيذية أجزاء التقارير التي تقرأ أولاً. ربما قد لا يذهب قراءك إلى التفاصيل في تقريرك. إنهم يقرأون الملخصات التنفيذية لكي يروا إذا ما كان باقي التقرير يستحق القراءة.

Executive summaries complete the report, whether an analytical report, memo or whatever. Executive summaries are the parts of the reports that are read first. Readers may not even get to the detail in your report. They read the executive summaries to see if the rest of the report is worth reading.

البداية القوية تشجع على القراءة الجيدة

Strong Beginnings Encourage Good Reading

تتطلب الملخصات التنفيذية اهتماماً خاصاً. يجب أن تستولي الجملة الأولى على القارئ وتحفظ به. لا يمكنك أن تتحمل أن يبدأ ملخصك التنفيذي بواحد من المداخل التالية:

Executive summaries demand special attention. The first sentence must grab and keep the reader. You cannot afford to start your executive summary with one of the following approaches:

الفرض من التقرير.

The purpose of the report.

سؤال المشكلة.

The problem question.

كل أنواع خلفية التقرير.

All kinds of background to the report.

يتطلب الملخص التنفيذي أفضل حالات تفكيرك.

The executive summary demands your best thinking.

أربع نقاط أساسية تؤكد التلخيص

Four Major Points Emphasize Summarizing



عندما تنتهي ملخصك التنفيذي، يكون لديك ملخص إضافي آخر للكتابة. إنك تبدأ بجملة افتتاحية مثل:

When you complete your executive summary, you have one more summary to write. You start with an introductory sentence, such as:

النقاط التالية تأكدت من التقرير

The following points are ascertained from this report:

أنت تواجه الآن بما تكتب. يمكن أن يكون لديك فقط أربع نقاط أساسية في

كل ملخصك التنفيذي. إنني أحثك على أن تكتب الآتي:

You are now faced with what to write. You can have only four major points of your entire executive summary. I would urge you to write the following:

استنتاج أو تحليل أساسي واحد.

one major conclusions or analysis.

توصية أو قرار أساسي واحد.

one major recommendation or decision.

شيء ما عن المشكلة وما درستته.

something about the problem and what you studied.

اعتبار أو رأي أساسي واحد.

one major consideration.

الآن خذ الأمثلة التالية، وقل كيف يمكن أن تكون الكتابة قد تحسنت.

Now, take the following example and tell how the writing could have been improved.

..... بالأفراد المستخدمين الحاليين، وخمسة أيام اجتماعات توعية حول أهمية التحصيلات، وأيضاً حالات التحديث الشهرية، يمكن أن تحقق الشركة إدارة تحصيلات خالية من الأخطاء.

...With current personnel and five days of awareness meetings on the importance of collections as well as monthly updates, the company can certainly achieve a fail-proof collections department.

صناعة الخدمة سريعة النمو.

Quick growing service industry

تحصيلات صحيحة تبرهن على زيادة التدفق النقدي.

Proper collections prove to increase cash flow.

التخلص من حالات هروب العميل.

Eliminating customer loopholes

خمسة أيام مع ندوات التحديث الشهرية داخلياً.

Five days with monthly update seminars in-house

بتقديم تصحيحات تامة إلى الشركة بأقل التكاليف، يمكن التخلص عملياً من التحصيلات المستحقة في الماضي.

By setting up the proper correction at minimal cost to the company, past-due collections can be virtually eliminated.

إنك الآن قد أخبرت بجوهر التقرير. لقد كتبت ملخصاً داخل الملخص. لقد قلت جوهر تقريرك في حالة أن القارئ لم يقرأ أبداً كل كلمة في الملخص. لقد أطلقت النقاط الأساسية لتضعها خارج الطاير. إنك شحنتها لنفس السبب. لقد أعطيت قارئك شيئاً ما يفكر فيه.

You now have told the essence of the report. You have written a summary within a summary. You have told the essence of your report in case the reader never reads every word of the summary. You bullet the main points to make them stand out. You indent them for the same reason. You have given your reader something to think about.

كيف نذمك في كتابة دقيقة How-To Involves Careful Writing



عندما تواجه كتابة ملخص تنفيذي، كيف تتناول هذه المهمة. إنك تقرأ كل التقرير مرات عديدة. نفذ بعضاً من هذه الأنشطة:

When you face writing an executive summary, how do you go about the task. You read over the entire report several times. You carry out some of these activities:

ضع علامات (ملاحظات) في هوامش التقرير.

You mark in the margins of the report.

ضع خطوطاً تحت أدوات الانتقال الأساسية.

You underline key passages.

فكر كيف سيبدو التقرير على الورق.

You think how the report will look on paper.

الآن، لديك المهمة المخيفة لكتابة الملخص التنفيذي الفعلية. فكر في جملتك

الأولى. يجب أن تكون الجملة التي لم تكتب أفضل منها في حياتك. يجب أن تهيمن على القارئ لكي يتمعن في قراءة كل الملخص التنفيذي. إ طرح على نفسك هذه الأسئلة:

Now, you have the daunting task of writing the actual executive summary. You think of your first sentence. It must be the best sentence you have ever written in your life. You must grab the reader to peruse the entire executive summary. Ask yourself these questions:

هل أقيت الضوء ساطعاً على جوهر الرسالة؟

Did I pinpoint the essence of the message?

هل فهمت المشكلة، المشكلة الحقيقية؟

Did I understand the problem, the real problem?

هل ذكرت الفكرة باعتبارها عَرَضٌ وَعَرَضٌ؟

Did I state the idea as a symptom and as a purpose?

هل تأكدت من إدراك لما يجب أن يجده القارئ في التقرير كاملاً؟

Was I sure I grasped what the reader must find in the entire report?

إنه من الحكمة أن تجمع البنود معاً في فقرات. على سبيل المثال، يمكن أن تتناول الفقرة الأولى من ملخصك التنفيذي المشكلة والغرض. يمكن أن تشرح في الفقرة الثانية المجال، الحدود والإجراءات. قد ترغب في تخصيص فقرة مستقلة للإجراءات.

It is not unwise to group items together in paragraphs. For example, the first paragraph of your executive summary can have the problem and the purpose. In the second paragraph you can explain the scope, limitations, and the procedures. You may want to devote a separate paragraph to the procedures.

عندما تكتب «الاعتبارات» أو النتائج، ركز على النتائج الأساسية. تأكد من أنك تلقي الضوء على الأعداد وليس الاستنتاجات أو التعليمات عند الكتابة. احمل نفسك على التفكير فقط في البيانات. تأكد من أنك تغطي كل جزء أساسي من «الاعتبارات»، ومن ثم يكون التقرير متماسكاً.

When you write the Considerations or Findings, concentrate on the major findings. Make sure you stress just numbers and no conclusions or generalizations as you are writing. Force yourself to only think of the data. Make sure you cover every major part of the Considerations so the report has cohesion.

عندما تصل إلى «التحليل» أو «الاستنتاجات» ركز على التعميمات. اشرح الرسالة. انظر بدقة إلى كل فكرة لافتة أو عدد وقل: هل ذلك مهم. عند الوصول إلى القرارات أو الاستنتاجات، تحدث عن المواصفات. قل ما تريد أن تفعله الشركة، انطلاقاً من البيانات. قل ما تريد أن يفعله الأفراد. بعد ذلك، اسأل نفسك: هل كتبت التقرير في صورة مصغرة جداً؟ هل يمكن لشخص ما يدرس بدقة التقرير، ويذكر جوهر الرسالة؟ هل يمكن لشخص ما أن يقرأ هذا الملخص ولا يقرأ التقرير؟ هل تم فرز الرسالة؟

When you reach the Analysis or Conclusions, concentrate on the generalizations. Take apart the message. Look carefully at each bullet or number and say: Is that important? Upon reaching the Decisions or Recommendations, talk about specifics. Tell what you want the company to do, based on the data. Tell what you want individuals to do. Then, ask yourself: Have I written the report in miniature? Could someone look at this report and tell the essence of the message? Could someone read this summary and not read the report? Has the message been distilled?

نصائح كتابة الملخص التنفيذي: افعل ولا تفعل

Executive Summary Tips, Do's, and Don'ts



فيما يلي بعض النصائح حول كيفية كتابة ملخصك التنفيذي.

Here are some tips on how to write your executive summary

امعل ولا تفعل فى كتابة الملخص التنفيذى التام

Do's and Don'ts of the perfect Executive Summary:

كن مقنعاً (يجب أن يتبع شكل ملخصك التنفيذى «قاعدة التطبيق المحدد» التى تكشف النقاب عن قالب الملخص التنفيذى الحر).

Be persuasive (your executive summary format should follow the specific application rule, unveiled in your FREE Executive Summary Template).

لا تكن ميالاً إلى الإيضاح والإثبات (لا تركز على الملامح).

Don't be demonstrative (don't focus on features).

اكتب ملخصك التنفيذى بجمل مبنية للمعلوم.

Write your executive summary with active-voice sentences.

حافظ على أن تكون اللغة قوية متحمسة وسباقية إلى التفكير.

Keep a strong, enthusiastic, and proactive language.

حوّل الجمل المبنية للمجهول إلى مبنية للمعلوم كلما أمكن ذلك.

Convert passive-voice sentences as much as possible.

اكتب جملاً بسيطة وقصيرة بقصد أن يقرأها مدير عام تنفيذى.

Write simple, short sentences intended to be read by an executive.

حافظ على أن يكون ملخصك التنفيذى قصيراً (1 صفحة لكل 20 - 50 صفحة).

Keep your executive summary short (1 page for every 20-50 pages).

اكتب ملخصك التنفيذى استناداً إلى قالب أو عينة ملخص تنفيذى.

Write your executive summary from an executive summary template and sample.

لا تُعطِ تفاصيل فنية غير ضرورية، تذكر أن المدير العام التنفيذى سوف يكون قادراً على قراءته.

Don't provide unnecessary, technical details, remember, an executive should be able to read it.

تفادى الإفراط فى المصطلحات المتخصصة جداً، واكتب التعريف أولاً.

Avoid excessive jargon, and write the definition first.

صحح أخطاء التهجئة، الترقيم، الأسلوب وقواعد اللغة.

Correct spelling, punctuation, style, and grammar errors.

اكتب أساساً لعملائك، وليس لنفسك (استخدم اسم منظماتهم أكثر إلى حد كبير من منطمتك، لذلك، لا تبدأ بوصف يتناول منطمتك).

Write primarily for your customer, not for yourself (use their organization's name more often than yours), so don't start with a description of your organization.

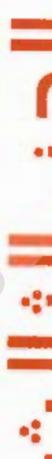
اكتب أساساً عن عميلك (الفوائد) وليس عنك أو عن شركتك.

Write primarily about your customer (benefits), not about you or your company.



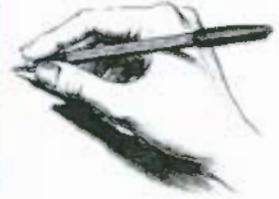
أنواع أخرى من الكتابة
في مواقع العمل

Other types of professional
writing in workplace



الفصل العاشر

كتابة المذكرات في موقع العمل



Memorandums (memo) writing in workplace

What is a memo?

ما هي المذكرة؟

A memo is:

المذكرة هي:

وثيقة أصلية من الكمبيوتر (ترسل على الورق).

A hard-copy (sent on paper) document.

تستخدم للاتصال داخل إحدى المنظمات.

Used for communicating inside an organisation.

عادة قصيرة.

Usually short.

تحتوي على: من، إلى، التاريخ، عناوين الموضوع وأقسام الرسالة.

Contains To, From, Date, Subject Headings and Message sections.

لا تحتاج إلى توقيع، ولكن أحياناً يوضع إسم المرسل في نهاية المذكرة لتكون أكثر مودة، أو اسم المرسل بالكامل لتكون أكثر رسمية. إذا كان لديك شك اتبع أسلوب شركتك.

Does not need to be signed, but sometimes has the sender's name at the bottom to be more friendly, or the sender's full name to be more formal. If in doubt, follow your company style.

الكثير من الاتصال في دوائر الأعمال أو المنظمات يأخذ شكل المذكرات. قد يكون لهذه الوثائق الداخلية عدد متنوع من القراء والأغراض، وقد تغطي الكثير

من المواقف المختلفة. بينما قد تكون المذكرات رسمية أو غير رسمية، فإنها دائماً غير رسمية بصورة أكبر من الخطابات، وعادة ترسل داخل المنظمة أكثر منها إلى قراء خارجيين.

Much of the communication in a business or organization is in the form of memorandums, or memos. These internal documents may have a variety of readers and purposes and may cover many different situations. While memos can be formal or informal, they are always more informal than letters and are usually sent within an organization rather than to outside readers.

جمهور القراء

Audience

سوف يتسع نطاق قرائك في المركز أو الوظيفة من المشرفين، إلى الزملاء إلى المرءوسين، وسوف يكونون على دراية بمشروعات مؤسستك، وبالمصطلحات التقنية المرتبطة بدائرة العمل، ولذلك فلن تكون في حاجة إلى توفير معلومات كثيرة عن الخلفية.

Your readers will range in position from supervisors to peers to subordinates and will be familiar with your institution's projects and the jargon related to the business, so you will not need to provide much background information.

سوف يكون لهم أدوار كثيرة من منتجين إلى مستخدمين.

They will have many roles, from producers to users.

قد يكونون خبراء أو مبتدئين في حقولهم.

They may be experts or novices in their field.

أياً ما يكونون، هم عادة مشغولون، أولئك الذين ليس لديهم وقت لتبديده على معلومات مربكة وغير منظمة. عندما تكتب مذكرة، كن منظماً، ومتقناً، ولكن في إيجاز بليغ.

Whoever they are, they are usually busy people who don't have time to waste on confusing, disorganized information. When you write a memo, be organized and informative, yet succinct.

قد ترسل مذكرة إلى قارئ واحد أو إلى قراء كثيرين، كلهم مهتمون بموضوع المذكرة.

You may send a memo to a single reader or to many readers, all concerned with the subject of the memo.

Purpose

الغرض

قد تكتب تلبية أو استجابة لطلب.

You may write to respond to a request

قد تطلب معلومات محددة أو إجراء محدد من القارئ، عادة زميل عمل.

You may request specific information or a specific action from the reader, often a co-worker

قد تكون شاكراً لشخص ما للمساعدة، أو محاولاً إقناع شخص ما لتوفير المزيد من الدعم.

You might be thanking someone for help or trying to persuade someone to provide additional support

Style

الأسلوب

لغة التفاخر، الكلمات التقنية الطنانة، أو تركيب الجملة المعقد، سوف يجعلك تبدو مغروراً. كن ودوداً، مباشراً، وواضحاً، وناضل من أجل أسلوب محادثة، فيه استرخاء.

Ostentatious language, excessively technical jargon, or complicated syntax will make you sound pompous. Be cordial, straightforward, and lucid, and strive for a relaxed and conversational style.

بصفة عامة. يجب أن تكون نبرتك محايدة أو إيجابية. ولكن بين حين وآخر عليك أن تصدر شكاوى أو تأنيباً في المذكرات. استخدم تحذيرات في المواقف السلبية. إنك لا تعرف أبداً من الذي سوف يقرأ المذكرة. احتس من تأثير كلماتك.

Generally, your tone should be neutral or positive, but you have

to occasionally issue complaints or reprimands in memos. Use caution in negative situations. You never know who will read the memo. Be aware of the effect of your words.

Format

الشكل

يجب أن تكون المذكرات ذات مسافة واحدة بين الأسطر، ومسافتين بين الفقرات، في شكل كتل. وإذا أمكن. يجب أن تقتصر على صفحة واحدة.

Memos should be single-spaced with double spaces between paragraphs, in block form. They should be kept to a single page if possible.

تتكون المذكرات من قسمين: العنوان والجسم.

Memos have two sections: the heading and the body.

يتكون العنوان من: التاريخ - إلى - من - الموضوع - الأفراد الآخرين الذين يستلمون نسخاً إضافية (CC).

The **heading** consists of date, to, from, subject, and cc.

التاريخ: اكتب اسم الشهر كاملاً، أو استخدم المختصرات المعيارية. لا تستخدم أعداداً كما في 05/1/6

Date: Write the full name of the month, or use its standard abbreviations. Don't use numerals as in 605/1/.

إلى: بصفة عامة. خاطب الأفراد وذوى المرتبة الأعلى باللقب. إذا كانت سياسة شركتك أو علاقتك مع المخاطب تسمح، فإنك قد تحذف ألقاب المجاملة (السيدة، الأنسة، السيد) أو الألقاب المهنية (الدكتور، العميد، إلخ). بالنسبة لمعظم المواقف الرسمية استخدم اسم المخاطب كاملاً، في بعض المواقف غير الرسمية، قد تستخدم الأسماء الأولى. إذا كانت المذكرة إلى ثلاثة أو أربعة أفراد، سجل أسماءهم أبجدياً أو في ترتيب تنازلي لوظائفهم في هيكل المؤسسة الوظيفي. إذا كان المطلوب أسماء متعددة، قد تستخدم "إلى: انظر أدناه" ثم ضع الأسماء في أسفل المذكرة. إذا كانت المجموعة كبيرة إلى درجة لافتة ويصعب تسجيلها، أضف بعد "إلى" وصفاً أو تصنيفاً يحدد الهوية. (إلى: الكلية، مجلس المديرين، إلخ).

To: Generally, address people of higher rank by title. If your company policy or your relationship with the addressee allows, you may omit courtesy (Mrs., Ms., Mr.) or professional (Dr., Dean, etc.) titles. For most formal situations, use the addressee's full name; in some informal situations, you may use first names. If the memo is directed to three or four people, list their names alphabetically or in descending order of their position in the institutional hierarchy. If several names are required you may use "TO: See Below" and then place the names at the bottom of the memo. If the group is too large to list, follow "TO" with an identifying classification (**TO:** Faculty, Board of Directors, etc.)

من: ضع اسمك على هذا السطر، ولا تستخدم ألقاب المجاملة. إذا اعتقدت بأن القارئ أو القراء لا يعرفونك، عرّف نفسك باستخدام لقبك الوظيفي أو باسم إدارتك. اكتب الحروف الأولى من اسمك على يمين أو تحت اسمك المطبوع.

From: Place your name on this line, and do not use a courtesy title. If you believe that reader(s) may not know you, identify yourself by using your job title or department name. Handwrite your initials to the right or under of your typed name.

الموضوع: حيث أن الموضوع يحدد غالباً أين وكيف ستحفظ المذكرة، وحتى إذا كانت سوف تقرأ، فإنها يجب أن تكون دقيقة وصحيحة.

Subject: Since the subject often determines where or how the memo will be filed and even if it will be read, it should be concise and accurate.

CC: قائمة بأسماء الأفراد الآخرين الذين سوف يستلمون نسخاً من مذكرتك. يمكن أن يوضع خط CC في العنوان، تحت العنوان مباشرة أو في أسفل الوثيقة.

CC. List names of other people who will receive copies of your memo. The CC line can be placed in the heading, next to the heading, or at the bottom of the document.

يعرض جسم الوثيقة غرضك بالضبط من الكتابة لكي يستطيع القارئ أو القراء اكتساب فهم محتوى المذكرة بسرعة، وكيف أنها ترتبط بهم. إذا كانت المذكرة أطول من صفحة، استخدم الفقرة الأولى لتوفير المعلومات الخلفية. سوف تساعدك الخطة التمهيدية على تنظيم أفكارك. ركز اهتمام قارئك على الأفكار الأساسية بدلاً من التفاصيل والإطناب. ناضل لكي تكون واضحاً، مباشراً، وموجزاً. اختر نمطاً تنظيمياً يكون الأفضل لملاءمة لغرضك. الاثنان الأكثر شيوعاً بالنسبة للمذكرات هما الاستنباط والاستقراء.

The body states your exact purpose for writing so that reader(s) can quickly gain an understanding of the memo's content and how it related to them. If the memo is longer than a page, use the first paragraph to provide background information. An outline will help you organize your thoughts. Focus your reader's attention on main ideas rather than on details and digressions. Strive to be plain, direct, and brief. Decide on a pattern of organization that best suits your purpose. The two most common for memos are deduction and induction.

يقدم الاستنباط الأفكار في ترتيب تنازلي من حيث الأهمية والتي تفترض بصفة عامة أن القارئ على معرفة جيدة بالموضوع تحت المناقشة. تتجنب هذه الاستراتيجية فقد وقت القراء الذي لا حاجة إليه للخوض في مواد هم يعرفونها بالفعل. تستخدم مذكرات معظم دوائر الأعمال هذا النمط. ضع حقائق مدعمة في جمل متتابعة للقراء الذين قد يكونون على غير دراية بالموضوع. ضع أية معلومات عن الخلفية أخيراً.

Deduction presents ideas in decreasing order of importance and generally assumes that the reader is well-acquainted with the topic under discussion. This strategy spares readers needless loss of time wading through material they may already know. Most business memos use this pattern. Place supporting facts in subsequent sentences for readers who may be unfamiliar with the subject. Place any background information last.

يقدم الاستقراء الأفكار في ترتيب متزايد من حيث الأهمية. إذا كان عليك أن تعلن أخباراً سيئة، أو أن قارئك قد لا يفهم الفكرة الأساسية، بدون إعداد سابق ذي دلالة كبيرة، استخدم هذا الشكل. تدرج إلى الفكرة الأكثر قوة؛ وبعد ذلك، قدم تلك الفكرة في نهاية المذكرة.

Induction presents ideas in increasing order of importance. If you have to announce bad news or your reader may not understand the main idea without significant prior preparation, use this form. Lead up to the most forceful idea; then present that idea at the end of the memo.

انته إلى دعوة مهذبة وواضحة لاتخاذ إجراء. أخبر قارئك بدقة عن النتائج التي تتوقعها والتي تترتب على قراءة مذكرتك. قد يكون مفيداً تضمين المذكرة تواريخ نهائية. أعط القارئ إحساساً واضحاً ومحددًا بما يفعله.

Finish with a courteous and clear call for action. Tell your reader precisely what results you expect to follow from reading your memo. It may be helpful to include deadlines. Give the reader a clear and specific sense of what to do.

Attachments

المرفقات

حدد مرفقاتك في نهاية الصفحة في حالة فصلها بدون قصد عن المذكرة.

Identify your attachments at the bottom of the page in case they inadvertently get separated from the memo.

أمثلة للمذكرات Memo Examples



مثال (1) Example

مذكرة

إلى: لجنة الصحة والسلامة

من: رئيس لجنة الصحة والسلامة

التاريخ: 18 مارس 2010

الموضوع: تغيير الحجرة بالنسبة للاجتماع القادم

اجتماع يوم السبت 17 أبريل قد تغير إلى الحجرة 151

MEMO

To: Health & Safety Committee

From: Joe Chan, Chairperson, H&S Cttee

Date: 17 Feb 10

Subject: Room change for next meeting

The meeting on Saturday, 20 March has been changed to Room 101.

مثال 2، Example

مذكرة

إلى: (الاسم) ، مدير منطقة

من: (الاسم) ، المبيعات

التاريخ: 18 مارس 2010

الموضوع: إشعار باستقالتي

إننى أكتب لإحباطكم علماً بنية استقالتي من

إننى أقدر كثيراً جداً سنواتي الأربع في عملي لدى الشركة. لقد كان التدريب ممتازاً، ولقد اكتسبت خبرة قيّمة نتيجة العمل داخل بيئة فريق مهني وذات كفاءة. أقدر بصفة خاصة توجيهكم الشخصي أثناء هذه السنوات الأولى من مساري المهني.

أشعر بأن الوقت قد حان الآن لتعميق تنمية قاعدة معرفتي ومهاراتي في بيئات مختلفة.

أود أن أترك العمل، إذا كان ممكناً، في خلال شهر، يوم السبت 17 أبريل. سوف يسمح لي هذا بالإتمام عبء عملي الحالي. أمل أن ذلك الترتيب المقترح يكون مقبولاً لدى الشركة. مرة أخرى، أشكرك على تدعيمك.

MEMO

To: Katherine Chu, Regional Manager
From: Stephen Yu, Sales
Date: 17 February 2010
Subject: Notification of My Resignation

I am writing to inform you of my intention to resign from G & S Holdings.

I have appreciated very much my four years working for the company. The training has been excellent and I have gained valuable experience working within an efficient and professional team environment. In particular, I have appreciated your personal guidance during these first years of my career.

I feel now that it is time to further develop my knowledge and skills base in a different environment.

I would like to leave, if possible, in a month's time on Saturday, 20 March. This will allow me to complete my current workload. I hope that this suggested arrangement is acceptable to the company.

Once again, thank you for your support.

مثال (3) Example

مذكرة

إلى: (الاسم) ، مدير عام

من: (الاسم) ، مدير مكتب

التاريخ: 18 مارس 2010

الموضوع: شراء فرن الموجات متناهية الصغر

1 - التقديم

فى اجتماع الموظفين الشهرى يوم الاثنين 15 مارس 2010 طلبت معلومات عن إمكانية شراء فرن الموجات متناهية الصغر. أود الآن أن أقدم هذه التفاصيل.

2 - الخلفية

منذ التحرك إلى المكتب الجديد (.....)، لدى الموظفين صعوبة فى العثور على مكان قريب لشراء الغداء.

3 - المزايا

توفير فرن الموجات متناهية الصغر فى حجرة إعداد الأطعمة سوف يمكن الموظفين من إحضار علب الغداء ويعيدون تسخين غذائهم. أيضاً إعطاء الموظفين أقل احتمالاً للعودة إلى العمل بعد الغداء.

4 - رأى الموظفين

أجرى مسح وجد أن الموظفين يرغبون فى استخدام فرن الموجات متناهية الصغر (الميكروويف).

5 - التكلفة

فيما يلي تفاصيل النماذج الملائمة:

السعر	النموذج	العلامة التجارية
2.800 دولار	M903	فيليب
2.600 دولار	3R29-R	شارب
2.400 دولار	X 6145	سوني

6- الطلب

إذا كان هذا يلتقى مع موافقتكم، فإننا سوف نكون مقدرين ذلك، إذا استطعتم أن ترخصوا بما قيمته 3.000 دولار لشراء فرن الموجات متناهية الصغر.

الاسم

التوقيع

.....

MEMORANDUM

To: S M Chan, General Manager
 From: Samantha Ng, Office Manager
 Date: 17 February 2010
 Subject: Purchase of a Microwave Oven

1. Introduction

At the monthly staff meeting on Saturday, 13 February 2010, you requested information about the possible purchase of a microwave oven. I would now like to present these details.

2. Background

Since the move to the new office in Kowloon Bay, staff have difficulty in finding a nearby place to buy lunch.

3. Advantages

Providing a microwave oven in the pantry would enable staff to bring in their own lunchboxes and reheat their food. Also, staff members are less likely to return to work late after lunch.

4. Staff Opinion

A survey found that staff would like to use the microwave oven.

5. Cost

Details of suitable models are given below:

Brand	Model	Price
Philip	M903	\$2,800
Sharpe	R-3R29	\$2,600
Sonny	6145 X	\$2,400

6. Request

If this meets with your approval, we would appreciate it if you could authorise up to \$3,000 for the purchase of the microwave oven.

Name

.....

The Message

الرسالة

ما لم تكن المذكرة إشعاراً موجزاً، يجب أن تحتوى المذكرة جيدة التنظيم على الأقسام التالية:

Unless the memo is a brief note, a well-organised memo message should contain the following sections:

أ- الموقف - التقديم أو الغرض من المذكرة.

a. Situation - an Introduction or the purpose of the memo.

ب- المشكلة (اختياري) - على سبيل المثال: "منذ التحرك إلى المكتب الجديد لدى الموظفين صعوبة فى العثور على مكان قريب لشراء الغداء."

b. Problem (optional) - for example: "Since the move to the new, staff have difficulty in finding a nearby place to buy lunch."

ج- الحل (اختياري) - على سبيل المثال: "توفير فرن الموجات متناهية

الصفحة في حجرة إعداد الأطعمة سوف يمكن الموظفين من إحضار علب الغذاء ويعيدون تسخين غذائهم.“

c. Solution (optional) - for example: “Providing a microwave oven in the pantry would enable staff to bring in their own lunchboxes and reheat their food.”

د- الإجراء - قد يكون هو نفسه مثل الحل، أو يكون الجزء من الحل الذي يحتاج مستلم الرسالة إلى تنفيذه، مثلاً، ”إننا سوف نكون مقدرين ذلك، إذا استطعتم أن ترخصوا بما قيمته 3.000 دولار“

d. Action - this may be the same as the solution, or be the part of the solution that the receiver needs to carry out; e.g. “we would appreciate it if you could authorise up to \$3,000”

هـ- الأدب - لتفادي رفض المستلم اتخاذ الإجراء الذي تريده، من المهم أن تنهى المذكرة بتعبير مؤدب؛ على سبيل المثال، ”مرة أخرى، أشكرك على تدعيمك.“ أو بصورة غير رسمية أكثر ”مع جزيل الشكر“.

e. Politeness - to avoid the receiver refusing to take the action you want, it is important to end with a polite expression; e.g. “Once again, thank you for your support.”, or more informally “Thanks”.

مثال (4) Example

هنا يلي مثال عن "مذكرة" أرسلت بالبريد الإلكتروني لإخطار الموظفين بزيارة ضيوف من وراء البحار:

Here is an example of an e-mailed 'memo' to alert staff about a visit from overseas guests:

«الفريق» العزيز

فقط لأحيطكم علماً بأن (الاسم) سوف يصل إلى المكتب حوالي الساعة 11 صباح هذا اليوم ومعه وفد من المندوبين من هونغ كونج. لذلك اعتباراً من 10.30 فصاعداً هل يمكنكم جميعاً التأكد من أنه ليس لديكم أية مشروبات على مكاتبكم، وأن مكاتبكم خالية من فوضى المخلفات. أيضاً، ممنوع مضغ اللبان أثناء وجودهم هنا. يحتاج (الاسم) ... إلى إحداث انطباع جيد على هؤلاء الزوار خاص بطلب شراء ضخمة من لوحات الدوائر الكهربائية، لذلك الانطباع الأول مهم مع كل تلك المواد.

أقدر كثيراً تعاونكم.

مع جزيل الشكر

(الاسم)

التوقيع

Dear 'Team',

Just to let you know that (Name) will be arriving at the office about 11am this morning with a party of delegates from Hong Kong. Therefore from 10.30 onwards, can you all make sure that you do not have any drinks on your desks and that your desks are free from clutter. Also, no chewing gum whilst they're here. Richard needs to make a good impression on these visitors regarding a large order for the circuit boards so first impressions count and all that stuff.

I appreciate your co-operation.

Thanks,

Name

ما الذى يجب أن تتضمنه مذكرتك

What to include in your memo

إننى أكتب بسبب

I am writing because

الحقائق هي

The facts are

سوف. أو اقترح أنك ...

I will, or I propose that you

بصفة عامة، يجب أن تذكر غرضك بوضوح في بداية المذكرة، وتطلب الإجراء الذى تريده في النهاية. اجعل مذكرتك قاصرة على غرض واحد. إذا كان لديك غرضان اكتب مذكرتين. خذ وقتك لتحليل قارئك؛ يعنى ذلك، ادرس كيف يرغب هو أو هي (دائماً قارئاً بمفرده) في أن يخاطب برسالتك. ادرس النغمة أو اللغة التى سوف تجذب القارئ.

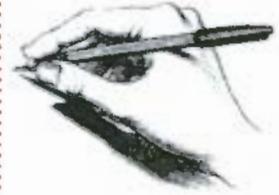
Generally, you should clearly state your purpose at the beginning of the memo and request the action you want at the end. Confine your memo to a single purpose. If you have two purposes, write two memos. Take the time to analyze your reader; that is, consider how he or she (always a single reader) wishes to be approached with your message. Consider the tone or language that will appeal to the reader. ♦

تساعد كتابة مذكرات فعالة على إبقاء خطوط الاتصال في شركتك أو إدارتك مفتوحة. يادخال بعض النقاط الرئيسية من أمثلة المذكرات السابقة، يجب أن تلاحظ عمق الاتصال مع العاملين والزملاء.

Writing effective memos helps keep the lines of communication open in your company or department. By incorporating some of the basic points from the memo examples above, you should notice a deeper connection with employees and co-workers.

كتابة الخطابات في موقع العمل

Professional letters writing in workplace



خطاب دائرة العمل أو الخطاب المهني خطاب مكتوب بلغة رسمية، يستخدم عادة عند الكتابة من دائرة عمل إلى أخرى، أو للمراسلة بين مثل هذه المنظمات وعملائها، زبائنها وأطراف خارجية أخرى. سوف يعتمد أسلوب الخطاب العام على العلاقة بين الأطراف المعنية.

A business or professional letter is a letter written in formal language, usually used when writing from one business organization to another, or for correspondence between such organizations and their customers, clients and other external parties. The overall style of letter will depend on the relationship between the parties concerned.

تبقى الخطابات ذات أهمية ضخمة في حياتنا اليومية. لا يزال الناس يشعرون أنهم في حاجة إلى شيء ما مؤكد كتابةً، ويستطيع الخطاب أن يضيف اللمسة الشخصية ذات الأهمية الكاملة.

Letters remain hugely important in our everyday lives. People still feel the need to have something confirmed in writing and a letter can add the all important personal touch.

ترتيب عناصر الوثائق في تسلسل منطقي

Laying Out Documents In Logical Sequence



الطريقة التي تنظم بها عناصر وثيقتك يمكن أن تساعد أو تعوق فهم قارئك. عادة سوف يكون من الصعب تتبع الاتصال الذي ترتب عناصره بصورة ضعيفة، ولكن بإعطاء القليل من التفكير إلى مظهر الوثيقة، حتى إذا كانت الكلمات والترتيبات الأساسية هي نفسها، فإنك تستطيع أن تجعلها فعلياً أكثر سهولة للقراءة.

The way that you lay out your document can help or hinder your reader's understanding. A poorly laid out communication will usually be difficult to follow, but by giving a little thought to its appearance, even if the basic words and structures are the same, you can actually make it easier to read.

يمكن أن ينعكس الترتيب الضعيف لعناصر الوثيقة سلباً عليك. على الرغم من أن اتصال دوائر العمل يصبح غير رسمي بصفة عامة، فإنه لا تزال توجد طرق صحيحة بالتأكيد لأداء الأشياء: إذا لم تتبعها سوف يبدو عملك متسماً بالإهمال وعدم الدقة وغير مهني بالنسبة للآخرين.

Poor layout can also reflect badly on you. Although business communication is generally becoming more informal, there are still certain right way of doing things; if you do not follow them your work will look slipshod and unprofessional to others.

كيفية ترتيب عناصر خطاب دائرة العمل

How to Format a Business Letter



ربما تقدم الخطابات شكل الاتصالات الأكثر أهمية بصورة مباشرة، لأنها رسمياً تمثل شركتك أو منطمتك بالنسبة للعالم الخارجي. ينعكس العمل غير المتقن بصورة سيئة ليس عليك فقط ولكن على منطمتك التي تمثلها.

Letters are perhaps the most important communications to get right because they officially represent your company or organisation to the outside world. Sloppy work reflects badly not only on you, but on the organisation you represent.

إنك تكتب معظم خطابات دائرة العمل بقصد الحصول على استجابة القارئ. اكتب خطابات دائرة عملك مع وضوح الغرض، اجعل هذه الخطابات خالية من الأخطاء، ودية، وثيقة الصلة بالموضوع. يجب أن تكون كل مراسلات دائرة العمل على مطبوعات الشركة.

You write most business letters with the intention of getting the reader to respond. Write your business letters with a clear purpose, making those letters error-free, friendly, and pertinent. All business correspondence should be on company letterhead, and the form of the rest of a business letter is standardized.

Define your purpose

حدد غرضك

قبل أن تبدأ خطاب دائرة عمل اسأل نفسك:

Before you begin writing a business letter ask yourself:

لماذا أكتب هذا الخطاب - ما الذي قد دعا إليه؟

Why am I writing this letter - what has led up to it?

ما الذي أأمل أن أحصل عليه منه (أقصى أهدافي)؟

What do I hope to get out of it (my maximum aims)?

ماذا تتوقع أن تحصل عليه منه (أهدافى الواقعية)؟

What do you expect to get out of it (my realistic aims)?

ما هى أفضل طريقة لتحقيق هذا؟

What is the best way to achieve this?

ما هى المعلومات التى أحتاج إلى توفيرها؟ على سبيل المثال، تواريخ الخطابات السابقة، تواريخ رأيتها فى إعلان، تواريخ مواعيد، عناوين متاجر وأفراد، أسماء أشخاص مشاركين، مرجع أو أرقام حسابات. ما هى الحجج التى أحتاج إلى استخدامها؟

نموذج (1) Form (1)

ترتيب عناصر خطاب دائرة العمل فى شكل معين

Business Letter Format

1. Return Address Line 1	1 - عنوان الرد على الخطاب سطر 1
Return Address Line 2	عنوان الرد على الخطاب سطر 2
2. Date (Month Day, Year)	2 - التاريخ (الشهر، التاريخ، السنة)
3. Mr./Mrs./Ms./Dr. Full name of recipient. Title/Position of Recipient. Company Name	3 - السيد/السيدة/الآنسة/ الدكتور. اسم المستلم بالكامل لقب/وظيفة المستقبل اسم الشركة
Address Line 1	- سطر العنوان 1
Address Line 2	- سطر العنوان 2
4. Dear Ms./Mrs./Mr. Last Name	4 - عزيزتى السيدة/الآنسة/ السيد. الاسم الأخير
5. Subject: Title of Subject Body Paragraph 1	5 - الموضوع: عنوان الموضوع فقرة الجسم 1
.....

Body Paragraph 2	فقرة الجسم 2
Body Paragraph 3	فقرة الجسم 3
6.	6 -
7. Closing (Sincerely...),	7 - الخاتمة (المخلص)
8. Signature	8 - التوقيع
9. Your Name (Printed)	9 - اسمك (مطبوع) لقبك
Your Title	الوظيفي
10. Enclosures (2)	10 - المرفقات المغلفة
11. Typist Initials.	توقيع الطابع بالحروف الأولى

عناصر خطاب دائرة العمل The Elements of a Business Letter



كل خطابات دائرة العمل تتكون من العناصر التالية: انظر نموذج (1)

All business letters have the following elements: see form "1"

1. Your Address

1 - عنوانك

- عنوان الرد إلى مرسل الخطاب لكي يستطيع المستلم أن يكتشف بسهولة أين يرسل الرد. اترك سطرًا ما بين عنوانك والتاريخ (لا تحتاج إلى ذلك إذا كان الخطاب مكتوبًا على ورق مطبوع عليه بالفعل رأس خطاب الشركة).

The return address of the sender of the letter so the recipient can easily find out where to send a reply to. Skip a line between your address and the date. (Not needed if the letter is printed on paper with the company letterhead already on it.)

2. Date

2 - التاريخ

ضع التاريخ الذي كان يكتب فيه الخطاب في الشكل الشهر - اليوم - السنة بمعنى أغسطس: 30، 2009. اترك سطرًا بين التاريخ والعنوان الداخلي (بعض الناس يترك 3 أو 4 أسطر بعد التاريخ).

Put the date on which the letter was written in the format Month Day Year i.e. August 30, 2009. Skip a line between the date and the inside address (some people skip 3 or 4 lines after the date).

3. Inside Address

3 - العنوان الداخلي

عنوان الشخص الذي تكتب إليه بالإضافة إلى اسم المرسل إليه، لقبه الوظيفي واسم شركته، إذا لم تكن متأكدًا من الذي يجب أن تخاطبه، إما أن تتركه فارغًا، ولكن حاول أن تضع اللقب الوظيفي "مدير الموارد البشرية". اترك سطرًا بين التاريخ والتحية.

The address of the person you are writing to along with the name of the recipient, their title and company name, if you are not sure who the letter should be addressed to either leave it blank, but try to put in a title, i.e. "Director of Human Resources". Skip a line between the date and the salutation.

4. Salutation

4 - التحية

عزيزتي (عزيزي) الأنسة/السيدة/السيد. الاسم الأخير، عزيزي مدير إدارة (.....). أو إلى من يهمه الأمر: إذا كان اسم المستقبل غير معروف. لاحظ وجود نقطتين بعد التحية اترك سطرًا بين التحية وسطر الموضوع أو جسم الخطاب.

Dear Ms./Mrs./Mr. Last Name:, Dear Director of Department Name: or To Whom It May Concern: if recipient's name is unknown. Note that there is a colon after the salutation. Skip a line between the salutation and the subject line or body.

5. Subject Line (optional) 5 - سطر الموضوع (اختياري)

يجعل الأمر أكثر سهولة بالنسبة للمستلم ليكتشف ماهية موضوع الخطاب. اترك سطرًا بين سطر الموضوع والجسم.

Makes it easier for the recipient to find out what the letter is about. Skip a line between the subject line and the body.

6. Body

6 _ الجسم

الجسم عبارة عن أين تكتب محتوى الخطاب. يجب أن تشغل الفقرات مساحة واحدة مع ترك سطر بين كل فقرة وأخرى. اترك سطرًا بين نهاية الجسم والخاتمة.

The body is where you write the content of the letter; the paragraphs should be single spaced with a skipped line between each paragraph. Skip a line between the end of the body and the closing.

7. Closing

7 _ الخاتمة

دع القارئ يعرف أنك قد أنهيت خطابك، عادة ينتهي بكلمة المخلص، المخلص لك، أشكرك، وهكذا. لاحظ وجود فاصلة بعد نهاية الخاتمة، وأن الكلمة الأولى فقط في الخاتمة تبدأ بحرف كبير. اترك 3-4 أسطر بين الخاتمة والاسم المطبوع. لكي تكون هناك مساحة للتوقيع.

Let's the reader know that you are finished with your letter; usually ends with Sincerely, Sincerely yours, Thank you, and so on. Note that there is a comma after the end of the closing and only the first word in the closing is capitalized. Skip 3-4 lines between the closing and the printed name, so that there is room for the signature.

8. Signature

8 _ التوقيع

سوف تدون توقيعك في هذا القسم، عادة التوقيع بقلم بالحبر الأسود أو الأزرق.

Your signature will go in this section, usually signed in black or blue ink with a pen.

9. Printed Name

9 _ الاسم مطبوع

الترجمة المطبوعة لاسمك، وإذا أردت وضع لقبك أو وظيفتك على السطر تحت التوقيع. اترك سطرًا بين الاسم المطبوع والمرفقات المغلفة.

The printed version of your name, and if desired you can put your title or position on the line underneath it. Skip a line between the printed name and the enclosure.

10. Enclosure

10_ المرفقات المغلفة

عندما يحتوي الخطاب على وثيقة أخرى بخلاف الخطاب ذاته سوف يتضمن خطابك الكلمة "مرفق مغلف" إذا كان هناك أكثر من وثيقة "مرفقات مغلفة # مع العلامة # لتعبر عن عدد الوثائق الأخرى المرفقة داخل المظروف والتي لا تتضمن الخطاب ذاته.

If letter contains other document other than the letter itself your letter will include the word "Enclosure." If there is more than one you would type, "Enclosures (#)" with the # being the number of other documents enclosed that doesn't include the letter itself.

11_ توقيع الأفراد المعنيين بالأحرف الأولى

11. Reference Initials

إذا قام بطباعة الخطاب شخص ما آخر غيرك، فإنك سوف تضع توقيعك بالأحرف الأولى الكبيرة، يتبعه توقيع الطابع بالأحرف الأولى الصغيرة بالشكل التالي AG / gs or AG : gs

If someone other than yourself typed the letter you will include your initials in capital letters followed by the typist's initials in lower case in the following format; AG/gs or AG:gs.

الترتيب النظامي وترقيم الخطاب Letter Layout and Punctuation

توجد ثلاث طرق أساسية لوضع خطابك في شكل نظامي، وأسلوبان للترقيم.

أساليب ترتيب الخطاب في شكل نظامي:

There are three main ways of setting out your letter, and two styles of punctuation. The ways of setting it out are:

• أسلوب العرض بالكامل أو الذي تبدأ فقراته بترك مسافة في السطر الأول من كل فقرة.

• The fully displayed or indented style.

• أسلوب الفقرات في شكل كتل.

• The blocked style

• أسلوب الفقرات في شبه كتل.

• The semi-blocked style.

أسلوبا الترقيم هما:

The two styles of punctuation are:

• الترقيم الكامل.

• Full punctuation.

• الترقيم المفتوح.

• Open punctuation.

Letter layouts

أساليب الخطاب التخطيطية

في أسلوب العرض الكامل، يبدأ السطر الأول في كل فقرة بترك مسافة واحدة. عادة يظهر التاريخ على الجانب الأيسر (في اللغة العربية) وعلى الجانب الأيمن (في اللغة الإنجليزية) من الصفحة. يعرض مثال لهذا الأسلوب في نموذج (2). يمثل هذا الطريقة التقليدية في تخطيط شكل الخطاب، ولكن استخدامه الآن نادر جداً، ومظهره يبدو متقادماً إلى حد ما.

In the fully displayed style, the first line of each paragraph is indented. The date usually appears on the right-hand side of the page. An example of this style is shown in Form (2). This is the traditional way of setting out a letter but it is now very rarely used and has a rather old-fashioned look.

أسلوب الفقرات في شكل كتل هو الشكل الأكثر شيوعاً في هذه الأيام. في هذا الشكل،

كل شيء ابتداءً من التاريخ وحتى التوقيع يرتب على الهامش الأيمن (في اللغة العربية) وعلى الهامش الأيسر (في اللغة الإنجليزية). لا يوجد ترك مسافة في بداية السطر الأول لكل فقرة، ولكن تحدد الفقرات الجديدة بترك سطر مسافة بين كل فقرة وأخرى. نموذج (3) مثال لهذا الأسلوب. إنه شائع لأنه أسرع. غير مطلوب هياكل تخطيطية مبددة للوقت - كل شيء يبدأ عند هامش واحد.

The blocked style is the most common format nowadays. In this format everything, from the date to the signature, is ranged on the left-hand margin. There is no indenting; new paragraphs are identified by leaving a line space. Form (3) is an example of this style. It is popular because it is quicker. No time-consuming layout is required - everything starts at one margin.

نموذج (2)

خطاب في أسلوب العرض الكامل مع الترقيم الكامل - ترجمة جسم الخطاب

عنوان المرسل إليه

الجهة الراسلة

عنوان الراسل

عزيزي السيد بيكر،

عندما فازت شركتك بعقد بمهمة تنظيف كل مباني المجلس، وضعنا جدولاً محدداً جداً لما هو مطلوب في كل مبنى.

أسفة لأن أقول، إنه في الأسابيع القليلة منذ أن دخل العقد مرحلة التنفيذ لم تظهر شركتك بأنها متمسكة بذلك الجدول بالدقة التي كنا نرغب فيها. أرفق طيه قائمة بنواحي القصور التي لاحظها الحراس والمشرفون على مباني المجلس على مدى الأسبوعين الأخيرين. كما ستري، لا تقتصر المشكلات على مبنى واحد بذاته، والتي تبدو أنها تشير إلى أن

هناك بعض سوء الفهم حول تفسير العقد، وليس مجرد أن أحد العاملين أو اثنين لا يؤدون العمل بدقة.

إنني متأكدة أنك سوف تفهم قلقنا بأن الخدمة التي تقدمها تحت المستوى المتوقع بمجرد بداية تطبيق عقدك. ومن ثم، سوف أكون شاكراً، إذا تفحصت المشكلة، وأحطتني علماً بأسرع ما يمكن بالخطوات التصحيحية التي تقترح اتخاذها.

المخلصة.

باتريشيا ماي

مدير الخدمات

Form (2)

A letter set out in fully displayed format, with full punctuation.

Council Offices Diston
Road Corfield Somerset
TA456BN

Tel. (01732) 68832

23 November 2009

Mr James Baker, Managing Director,
Corfield Cleaning Services, 68 King Street,
Corfield,
TA452Ve.

Dear Mr Baker,

When you won the contract for the cleaning of all council premises, we drew up a very specific schedule of what was required in each building.

I regret to say that, in the few weeks that the contract has been in operation, your company does not appear to have been sticking to that schedule as precisely as we would wish. I enclose a list of shortcomings which our wardens and caretakers have noticed over the last two weeks. As you will see, the problems are not confined to one particular building, which seems to indicate that there is some misunderstanding over the interpretation of the contract, rather than that one or two employees are not doing the job thoroughly.

I am sure you will understand our concern that the service you are offering is below the standard expected so soon after the start of your contract. I would be grateful therefore if you would look into the problem and let me know as soon as possible what corrective action you propose to take.

Yours sincerely,

Patricia May
Director of Services

الترتيب التخطيطي شبه الكتلة يقترب إلى حد كبير من الفقرات الكتلة. ومع ذلك، يظهر التاريخ على الجانب الأيمن، ليكون من السهل رؤيته عندما تبحث عن الخطاب في نظام الحفظ. أيضاً تضع بعض الخطابات شبه الكتلة التحية الختامية (المخلص أو الملتزم) في وسط الصفحة، لجعل الخطاب يبدو جذاباً.

The semi-blocked format is very similar to the blocked. However, the date is shown on the right-hand side, to make it easier to see when looking for the letter in a filing system. Some semi-blocked letters also place the complimentary close ('Yours sincerely' or 'Yours faithfully') in the centre of the page, to make the letter look more attractive.

الترقيم الكامل، كما يشير اسمه، يعني أن كل علامات الترقيم تظهر. توجد فاصلة في نهاية كل سطر في العنوان الداخلي ما عدا الأخير، الذي ينتهي بنقطة؛ توجد فاصلات بعد التحية (عزيزي السيد برون)، وبعد "المخلص، أو الملتزم"؛ وتوجد نقط بين حروف المختصرات مثل س.م.أ أو ل.ص.ع. النموذج (2) بالإضافة إلى أنه يمثل أسلوب العرض الكامل، فإنه أيضاً يتميز بالترقيم الكامل. وكما هو الحال مع شكل أسلوب العرض الكامل، فإن هذا الأسلوب في الترقيم من النادر استخدامه الآن.

Full punctuation, as its name implies, means that all punctuation marks are shown. There is a comma at the end of each line of the inside address except the last, which has a full stop; there are commas after the salutation ('Dear Mr Brown') and after 'Yours sincerely' or 'Yours faithfully'; and there are full stops between the letters of abbreviations like V.A.T or M.B.E. form (2), as well as being fully displayed, has full punctuation. Like the fully displayed format, this style of punctuation is rarely used now.

الترقيم المفتوح، يعني أن علامات الترقيم تستخدم في حدها الأدنى. على الرغم من أنها تستخدم في جسم الخطاب من خلال ضرورة القواعد اللغوية، لا توجد علامات ترقيم في العنوان الداخلي، لا توجد فاصلات بعد التحية أو المجاملة الختامية، ولا توجد نقط بين حروف المختصرات. النموذج (3) بالإضافة إلى أنه يستخدم الفقرات في شكل كتل، فإنه يتميز بالترقيم المفتوح.

Open punctuation means that punctuation marks are kept to a minimum. Although they are used in the body of the letter through grammatical necessity, there are no punctuation marks in the inside address, no commas after the salutation or the complimentary close and no full stops between the letters of abbreviation. Form (3), as well as being blocked, also has open punctuation.

نموذج (3)

خطاب في أسلوب الفقرات في شكل كتل
مع الترقيم المفتوح - ترجمة جسم الخطاب

الجهة المرسلة

التاريخ

عنوان المرسل إليه

عزيزي السيد سارجنت

إشارة إلى اجتماعنا بالأمس، سوف نكون سعداء أن نعمل من أجلك على بيع منزلك بالسعر المطلوب 120.000 جنيه استرليني. عمولتنا تتمثل في (1) في المائة من سعر البيع، قابلة للدفع عند انتهاء البيع. سوف نستدعي شخصاً ما اليوم التالي أو بعد يومين ليضع لافتة "المنزل للبيع". هل يمكن أن أنتهز هذه الفرصة لأشكرك على وضع منزلك في أيدينا، ولكي أذكر لك، أننا سوف نبذل كل ما في وسعنا لتحقيق البيع بأسرع ما يمكن.

المخلص

بيتر جونسون

Form (3)

A letter set out in blocked format, with open punctuation.

JOHNSON BRYANT & CO

ESTATE AGENTS

4 High Street

Lackington

Tel. (01392) 43582

6 April 199X

Mr Keith Sargent

7 Laburnum Grove

Lackington

Dear Mr Sargent

Following our meeting yesterday, we would be delighted to act for you in the sale of your house, at an asking price of £120,000. Our commission is 1 per cent of the sale price, payable on completion of the sale. Someone will call in the next day or two to erect a 'For Sale' sign.

May I take this opportunity to thank you for placing your house in our hands, and to assure you that we will do everything we can to achieve a quick sale.

Yours sincerely

Peter Johnson

إذا لم تكن تعرف من في المنظمة الذي قد يتناول خطابك، فيما يلي بعض الخطوط الإرشادية لمساعدتك:

If you do not know who in the organisation might deal with your letter, here are some guidelines to help you:

- 1 - إذا كنت تكتب إلى شركة وجه خطابك إلى المدير أو المدير الإداري.
1. If you are writing to a company, address your letter to the Manager or the Managing Director.
- 2 - إذا كنت تكتب إلى ناد أو مؤسسة مهنية، وجه خطابك إلى السكرتارية.
2. If you are writing to a club or a professional institution, address it to the Secretary.
- 3 - إذا كنت تكتب إلى شركة ذات مالك وحيد خاطبها باسم صاحب الشركة.
3. If you are writing to a firm with a sole owner, address it to the Proprietor.
- 4 - إذا كنت تكتب إلى سلطة محلية وجه خطابك إلى المدير العام التنفيذي.
4. If you are writing to a local authority, address it to the Chief Executive.
- 5 - إذا كنت تكتب إلى مصلحة حكومية وجه خطاباً إلى الوزير أو إلى سكرتير الوزير.
5. If you are writing to a government department, address it to the Minister or to the Permanent Secretary.
- 6 - إذا كنت تكتب إلى شركة تضامن (مثل شركة محامين أو محاسبين)، فإن الطريقة الصحيحة بشكل قاطع أن تخاطبهم بمصطلح السادة، كما في

السادة الأسود والأخطر (اسم الشركة). ومع ذلك، حيث أن السادة جمع "السيد" ومن المحتمل تماماً أن يكون الشركاء سيدات، فإن مثل هذا الخطاب قد يعتبر إساءة. ومن ثم، الأفضل أن يحمل خطابك تحية إلى الشريك الأقدم أو الأعلى مرتبة. يتفادى هذا أية مشكلات محتملة مع التحية.

6. If you are writing to a partnership (such as a firm of lawyers or accountants) the strictly correct way to address them is Messrs, as in Messrs Black and Green. However, since Messrs is the plural of Mr and the partners are quite likely to be women, this could give offence. It is therefore best to address your letter to the Senior Partner. This also avoids any possible problems with the salutation.



قواعد كتابة البريد الإلكتروني في موقع العمل

Rules for writing E-mail in WorkPlace



البريد الإلكتروني ليس أكثر من الاتصال بالكلمة المكتوبة. نحن لم نولد بهذه المهارات أو التعليم. تتوفر لنا المهارات الكتابية عندما نجتاز المرحلة الابتدائية بالنسبة للأساسيات، والمرحلة الثانوية لمزيد من الدراسة وحتى الجامعة.

E-mail is simply communicating with the written word. We are not born with these skills or education. Our writing skills are provided to us as we go through grade school for the basics, high school for more instruction and on to college.

Companies and E-mail

الشركات والبريد الإلكتروني

مما يدعو إلى الدهشة أن تجد في هذه الأيام وهذا العصر، بعض الشركات التي لا تزال غير مدركة لمدى أهمية اتصالاتها عبر البريد الإلكتروني. ترسل الكثير من الشركات ردودها على البريد الإلكتروني متأخرة أو لا ردود بالمرّة، أو ترسل ردوداً لا تجيب عملياً على الأسئلة المطروحة. إذا كانت شركتك قادرة على تناول البريد الإلكتروني بمهنية، سوف يزود هذا شركتك بكل ما هو مهم للميزة التنافسية. الأكثر من ذلك، بتعليم العاملين ما يقال وما لا يقال في البريد الإلكتروني، تستطيع أن تحمي شركتك من التعرض إلى قضايا مربكة.

It is amazing to find that in this day and age, some companies have still not realized how important their email communications are. Many companies send email replies late or not at all, or send replies that do not actually answer the questions you asked. If your company is able to deal professionally with email, this will provide your company with that all important competitive edge. Moreover by educating employees as to what can and cannot be said in an email, you can protect your company from awkward liability issues.

في بريد دائرة العمل يجب أن تذكر التاريخ، الموضوع، جسم البريد الإلكتروني، بالإشارة إلى المكاتبات السابقة (المراجع)، معلومات عن المرسل ووجهته.

In business e-mail, u must have to mentioned the date, subject, body of the e-mail, references and sender information and designation.

نموذج للبريد الإلكتروني

التاريخ
السيد س ص م
الجهة
الموضوع: (1) التسديدات عزيزي السيد،
لم نستلم بعد التسديدات بالنسبة للأمر رقم JX 8103. من فضلك، هل يمكنكم الاهتمام بهذا الموضوع بأسرع ما يمكن.
الموضوع: (2) الطلب عزيزي السيد،
سوف نكون شاكرين جداً إذا استطعتم أن ترسلوا لنا كتالوجكم وقائمة الأسعار الحالية.
بالإشارة إلى - المؤرخ - والخاص بموضوع - أريد أن أصرح بأن - شكراً مع أفضل الأمنيات،
اسم المرسل
جهة المرسل
اسم الشركة
رقم الاتصال
ملاحظة: هذه الرسالة من مخرجات الكمبيوتر، ولذلك لا تحمل توقيعات.

E-mail Form

Date: _____

Mr. XYZ

Designation

Subject: (1) Payments

Dear Sir,

We have not yet received payment for order No XJ8103. Could you please attend to this matter as soon as possible.

Subject: (2) Request

Dear Sir,

We would be very grateful if you could send us your catalogue and current price list.

Reference to your __ dated ___ regarding __, I would like to intimate that __

Thanks and best regards,

Sender information

Sender Designation

Company Name

Contact number

PS: This is a computer generated message and thus bears no signatures.

قواعد مناولة البريد الإلكتروني

Rules of Email Etiquette



فيما يلي نسجل 32 قاعدة من قواعد مناولة البريد الإلكتروني الأكثر أهمية، والتي تطبق تقريباً على كل الشركات.

Below we list what we consider as the 32 most important email etiquette rules that apply to nearly all companies.

1 - كن دقيقاً ومركزاً في الموضوع

1. Be concise and to the point

لا تجعل البريد الإلكتروني أطول من اللازم. تذكر بأن قراءة البريد الإلكتروني أصعب من قراءة الاتصالات المطبوعة، والبريد الإلكتروني الطويل يمكن ألا يشجع كثيراً على القراءة.

Do not make an e-mail longer than it needs to be. Remember that reading an e-mail is harder than reading printed communications and a long e-mail can be very discouraging to read.

2 - أجب على كل الأسئلة، وعلى الأسئلة المتوقعة

2. Answer all questions, and pre-empt further questions

يجب أن يجيب الرد في حالة البريد الإلكتروني على كل الأسئلة، والأسئلة المتوقعة ذات الصلة. إذا لم تجب على كل الأسئلة في البريد الإلكتروني الأصلي، فسوف تستلم المزيد من حالات البريد الإلكتروني تتناول الأسئلة التي لم يتم الرد عليها، والتي سوف تبدد ليس وقتك ووقت عميلك فقط ولكنها سوف تؤدي إلى إحباط لافِت. يضاف إلى ذلك، إذا كنت قادراً على إجابة الأسئلة ذات الصلة، سوف يكون عميلك ممتناً ومعجباً بخدمة عملائك التي تتسم بالكفاءة وعمق التفكير.

An email reply must answer all questions, and pre-empt further questions – If you do not answer all the questions in the original email, you will receive further e-mails regarding the unanswered questions, which will not only waste your time and your customer's time but also cause considerable frustration. Moreover, if you are able to pre-empt relevant questions, your customer will be grateful and impressed with your efficient and thoughtful customer service.

3 – استخدم جملاً صحيحة بالنسبة للتهجئة، وقواعد اللغة وعلامات الترقيم

3. Use proper spelling, grammar & punctuation

هذا ليس فقط مهماً، لأن خطأ التهجئة، وقواعد اللغة والترقيم يعطي انطباعاً سيئاً عن شركتك، إنه أيضاً مهم لنقل الرسالة بصورة صحيحة. إن البريد الإلكتروني بدون نقط وفاصلات من الصعب قراءته، بل يمكن تغيير معنى النص.

This is not only important because improper spelling, grammar and punctuation give a bad impression of your company, it is also important for conveying the message properly. E-mails with no full stops or commas are difficult to read and can sometimes even change the meaning of the text.

4. Make it personal

4 – اجعلها رسالة شخصية

يجب على الرسالة ألا تخاطب الأفراد فقط بصفتهم الشخصية، ولكن يجب أن يكون المحتوى أيضاً شخصياً، يتفق مع حاجة العميل. لهذا السبب، عادة الردود الآلية ليست فعالة إلى حد كبير. ومع ذلك، يمكن استخدام القوالب بفعالية بهذه الطريقة، انظر القاعدة التالية.

Not only should the e-mail be personally addressed, it should also include personal i.e. customized content. For this reason auto replies are usually not very effective. However, templates can be used effectively in this way, see next tip.

5 - استخدم القوالب (النماذج) للإجابات التي يتكرر استخدامها

5. Use templates for frequently used responses

تصلك بعض الأسئلة مرات ومرات عديدة، مثل الاتجاهات إلى مكتبك، أو كيفية الاكتتاب في نشرتك الإخبارية. يمكنك أن تحتفظ بهذه النصوص كقوالب استجابة، وأن تدخل هذه القوالب إلى رسالتك عندما تحتاج إليها. يمكنك أن تحتفظ بهذه القوالب في وثيقة Word، أو أن تستخدم رسائل بريد إلكتروني سابقة الإعداد.

Some questions you get over and over again, such as directions to your office or how to subscribe to your newsletter. Save these texts as response templates and paste these into your message when you need them. You can save your templates in a Word document, or use pre-formatted emails.

6. Answer swiftly

6 - أجب بسرعة

يرسل العملاء البريد الإلكتروني لأنهم يرغبون في استلام الرد بسرعة. لذلك، يجب الرد على كل رسالة خلال 24 ساعة على الأكثر، ويفضل خلال نفس يوم العمل. إذا كانت الرسالة معقدة، فقط أرسل بريداً إلكترونياً كرد، قائلاً إنك قد استلمت الرسالة، وأنتك سوف ترد عليهم. سوف يريح هذا ذهن العميل، وحينئذ سوف يكون العملاء حينئذ في منتهى الصبر!

Customers send an e-mail because they wish to receive a quick response. Therefore, each e-mail should be replied within at most 24 hours, and preferably within the same working day. If the email is complicated, just send an email back saying that you have received it and that you will get back to them. This will put the customer's mind at rest and usually customers will then be very patient!

لا ترفق ملفات غير ضرورية

7. Do not attach unnecessary files

عندما يكون ممكناً حاول ضغط المرفقات، وأرسلها فقط عندما تكون منتجة. بالإضافة إلى أنك، تحتاج إلى برنامج جيد للتخلص من الفيروس، حيث لا يكون عميلك سعيداً، إذا أرسلت له وثائق مملوءة بالفيروسات!

Wherever possible try to compress attachments and only send attachments when they are productive. Moreover, you need to have a good virus scanner in place since your customers will not be very happy if you send them documents full of viruses!

8. استخدم هيكلًا & ورتب الأجزاء بصورة صحيحة

8. Use proper structure & layout

حيث إن القراءة من على الشاشة أكثر صعوبة من القراءة من الورق، فإن بناء وتنسيق الرسائل مهم جداً في حالة وثائق البريد الإلكتروني. استخدم فقرات قصيرة، وعند وضع نقاط ضع لها أرقاماً؛ أو اجعل كل نقطة منفصلة للمحافظة على الشكل العام.

Since reading from a screen is more difficult than reading from paper, the structure and lay out is very important for e-mail messages. Use short paragraphs. When making points, number them or mark each point as separate to keep the overview.

9. لا تخل بمبدأ الأولويات:

9. Do not overuse the high priority option

إذا لم تلتزم بخيار الأولوية، سوف تفقد مهمتها عندما تحتاج إليها. يضاف إلى ذلك، بل إنه إذا كان للرسالة أولوية عالية، فإنها سوف تستقبل على أنها افتحامية إلى حد ما، إذا وضعت عليها لافتة "عالية الأولوية".

If you overuse the high priority option, it will lose its function when you really need it. Moreover, even if a mail has high priority,

your message will come across as slightly aggressive if you flag it as 'high priority'.

10 _ لا تكتب بحروف كبيرة

10. Do not write in CAPITALS

إنها تبدو كما لو كنت تصرخ. يمكن أن يكون هذا شديد الإزعاج، وقد يعرك استجابة غير مرغوبة. لذلك حاول ألا ترسل أي رسالة بريد إلكتروني في حروف كبيرة.

IT SEEMS AS IF YOU ARE SHOUTING. This can be highly annoying and might trigger an unwanted response. Therefore, try not to send any email text in capitals.

11 _ لا تترك خيط فكرة الرسالة

11. Don't leave out the message thread

إذا تسلمت عدداً كبيراً من رسائل البريد الإلكتروني، من الواضح أنك لا تستطيع أن تتذكرها واحدة واحدة. يعني هذا أن الرسالة الإلكترونية غير المجمعة بطريقة ترتيب معينة لن توفر معلومات كافية، وسوف تنفق الكثير من الوقت بحثاً عن سياق البريد لكي تتناوله. مع ترك الخيط الإلكتروني الذي يجمع البريد بحسب مداخل مختلفة، سوف تنفق وقتاً أكبر في تحميل الرسالة المطلوبة. ولكن سوف يوفر على المستقبل وقت انتظار الرسائل ذات الصلة في صندوق البريد الوارد!

If you receive many emails you obviously cannot remember each individual email. This means that a 'threadless email' will not provide enough information and you will have to spend a frustratingly long time to find out the context of the email in order to deal with it. Leaving the thread might take a fraction longer in download time, but it will save the recipient much more time and frustration in looking for the related emails in their inbox!

12 - أضف عبارة عدم تحمل المسؤولية لكل رسائل البريد الإلكتروني

12. Add disclaimers to your emails

من المهم أن تضيف التنصل من المسؤولية إلى كل رسائلك الإلكترونية داخلياً وخارجياً، حيث يمكن أن يحمي هذا شركتك من المساءلة القانونية. قد يقرر العميل مقاضاة شركتك لما لحقه من أضرار دخول فيروسات إلى أجهزة الكمبيوتر لديه. عندما تضيف عدم تحمل شركتك المسؤولية في نهاية كل رسالة بريد خارجي، حيث المستقبل يجب أن يفحص كل بريد إلكتروني عن الفيروسات، وأن الشركة لا يمكن أن تتحمل مسؤولية أية فيروسات منقولة، بالتأكيد سوف يساعدك هذا في المحكمة. أيضاً، سوف تتمتع بحالة جيدة إذا ثبت أن الشركة فعلت كل شيء تستطيع لمنع الرسائل الإلكترونية الضارة.

It is important to add disclaimers to your internal and external mails, since this can help protect your company from liability. The customer decides to sue your company for damages. If you add a disclaimer at the bottom of every external mail, saying that the recipient must check each email for viruses and that it cannot be held liable for any transmitted viruses, this will surely be of help to you in court. Also you have a good case of proving that the company did everything it could to prevent offensive emails.

13 - اقرأ البريد الإلكتروني قبل أن ترسله

13. Read the email before you send it

كثير من الناس لا يهتمون بقراءة بريدهم الإلكتروني قبل أن يرسلوه إلى الخارج، حيث يمكن أن يظهر أخطاء التهجئة وقواعد اللغة في رسائلهم البريدية. بصرف النظر عن هذا فإن قراءة بريدك الإلكتروني من خلال عيون المستقبل سوف يساعدك على إرسال وثيقة أكثر فعالية، وتتفادى حالات سوء الفهم والتعليقات غير الملائمة.

A lot of people don't bother to read an email before they send it

out, as can be seen from the many spelling and grammar mistakes contained in emails. Apart from this, reading your email through the eyes of the recipient will help you send a more effective document and avoid misunderstandings and inappropriate comments.

14 _ لا تبالغ في الرد على الجميع

14. Do not overuse Reply to All

استخدم الرد على الجميع فقط إذا كنت تحتاج إلى أن يرى الجميع رسالتك الأصلية التي يتسلمونها.

Only use Reply to All if you really need your message to be seen by each person who received the original message.

15 _ لا ترسل رسالة واحدة إلى عناوين متعددة لا تنتظرها

15. Don't send one message to unsolicited multiple addressees

هذه يطلق عليها: (1) Mailings أو (2) E-mail Spamming

(1) رسالة بريدية ترسل في وقت واحد إلى عناوين متعددة من مرسل واحد (كما هو الحال للإعلانات الترويجية).

1. Mailing, mail sent at one time to multiple addressees by a sender (as for promotional purposes)

(2) تعرف على أنها كمية رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة أو بريد خردة، أو بريد تجاري غير مطلوب، إنه ممارسة رسائل بريد إلكتروني غير مرغوبة بصورة مكررة بمحتوى تجاري بكميات كبيرة إلى مجموعة من المستقبلين بدون تمييز.

2. E-mail spam, known as unsolicited bulk Email (UBE), junk mail, or unsolicited commercial email (UCE), is the practice of sending unwanted e-mail messages, frequently with commercial content, in large quantities to an indiscriminate set of recipients.

16 - احترس من المختصرات وأشكاله " الأيكونات " الانفعالات الضاحكة

16. Take care with abbreviations and emoticons

في بريد دوائر الأعمال حاول عدم استخدام المختصرات مثل BTW (بالصدفة) و(المقهة) LOL. قد يكون المستقبل على غير دراية بمعاني المختصرات، وفي دوائر الأعمال تكون هذه بصفة عامة غير مقبولة. ينطبق نفس الشيء على " الأيكونات " مثل Smiley التالية، والتي تعني " ابتسم ". إذا لم تكن متأكداً من أن المستقبل يعرف ما تعنيه، يفضل عدم استخدامها.

In business emails, try not to use abbreviations such as BTW (by the way) and LOL (laugh out loud). The recipient might not be aware of the meanings of the abbreviations and in business emails these are generally not appropriate. The same goes for emoticons, such as the smiley :-). If you are not sure whether your recipient knows what it means, it is better not to use it.

17 - كن حريصاً بتخطيط شكل الرسالة

17. Be careful with formatting

تذكر عندما تخطط شكل بريدك الإلكتروني، أن المرسل قد لا يكون قادراً على رؤية تخطيط الشكل، أو ربما يرى شكل حروف مختلفة عن قصدك. عندما تستخدم ألواناً، استخدم لوناً يسهل القراءة التي على الخلفية.

Remember that when you use formatting in your emails, the sender might not be able to view formatting, or might see different fonts than you had intended. When using colors, use a color that is easy to read on the background.

18 - كن حريصاً مع النصوص الدسمة ورسائل HTML

18. Take care with rich text and HTML messages

كن حريصاً أنه عندما ترسل بريداً إلكترونياً يحمل رسالة دسمة أو على

شكل HTML. حيث يجب أن يكون المرسل قادراً فقط على استلام نصوص بريد إلكتروني واضح. إذا كانت هذه هي الحالة، سوف يتسلم المستلم رسالتك باعتبارها نصاً مرفقاً.

Be aware that when you send an email in rich text or HTML format, the sender might only be able to receive plain text emails. If this is the case, the recipient will receive your message as a .txt attachment.

19 _ لا تدعم خطابات السلسلة

19. Do not forward chain letters

لا تدعم خطابات السلسلة. نستطيع أن نقول باطمئنان إن كل منها خادعة. تخلص من الخطابات بمجرد استلامها.

Do not forward chain letters. We can safely say that all of them are hoaxes. Just delete the letters as soon as you receive them.

20 _ لا تطلب تقارير الوصول والقراءة

20. Do not request delivery and read receipts

تقريباً سوف يزعج هذا من تصله رسالتك حتى قيل أن يقرأها أو تقرأها. حيث أن برنامجها أو برنامجها قد لا يدعم هذا الطلب، إذا ما الفائدة من استخدامه؟ من الأفضل أن تطلب من المستلم أن يدعك تعرف أن رسالتك قد وصلت.

This will almost always annoy your recipient before he or she has even read your message. Besides, it usually does not work anyway since the recipient could have blocked that function. Since his/her software might not support it, so what is the use of using it? If you want to know whether an email was received it is better to ask the recipient to let you know if it was received.

21 _ لا تطلب استدعاء الرسالة

21. Do not ask to recall a message:

الاحتمال الأكبر أن رسالتك قد وصلت وقرئت. سوف يبدو طلب الاستدعاء ساذجاً جداً، أليس كذلك؟ من الأفضل أن ترسل بريد إلكتروني تقول فيه إنك ارتكبت خطأ. سوف يبدو هذا أكثر أمانة من محاولة استدعاء الرسالة.

Biggest chances are that your message has already been delivered and read. A recall request would look very silly in that case wouldn't it? It is better just to send an email to say that you have made a mistake. This will look much more honest than trying to recall a message.

22 _ لا تنسخ رسالة أو ملحقا بدون إذن

22. Do not copy a message or attachment without permission

لا تنسخ رسالة أو ملحقا خاصا بمستخدم آخر بدون إذن من المصدر الأصلي. إذا لم تطلب إذنا في البداية، تكون قد خالفت قوانين حقوق النشر.

Do not copy a message or attachment belonging to another user without permission of the originator. If you do not ask permission first, you might be infringing on copyright laws.

23 _ لا تستخدم البريد الإلكتروني لمناقشة معلومات سرية

23. Do not use email to discuss confidential information

إرسال بريد إلكتروني يشبه إرسال كارت بريد. إذا أردت ألا يعرض بريدك على لوحة منشورات، لا ترسله. أكثر من هذا، لا تضمن بريدك الإلكتروني أبدا تعليقات تمييز للتشهير، للجنس، أو للعرق، حتى إذا كانت تعني الفكاهة.

Sending an email is like sending a postcard. If you don't want your email to be displayed on a bulletin board, don't send it. Moreover, never make any libelous, sexist or racially discriminating comments in emails, even if they are meant to be a joke.

24 _ استخدم موضوعا ذا معنى

24. Use a meaningful subject

حاول أن تستخدم موضوعاً يحمل معنى للمستقبل وأيضاً لك. على سبيل

المثال، عندما ترسل رسالة إلى شركة تطلب معلومات عن منتج ما، من الأفضل أن تذكر اسم المنتج بمعنى "معلومات منتج (أ)" بدلاً من مجرد معلومات منتج أو اسم الشركة في حقل الموضوع.

Try to use a subject that is meaningful to the recipient as well as yourself. For instance, when you send an email to a company requesting information about a product, it is better to mention the actual name of the product, e.g. 'Product A information' than to just say 'product information' or the company's name in the subject.

25 - استخدم المبني للمعلوم بدلاً من المبني للمجهول

25. Use active instead of passive

حاول أن تستخدم الفعل المبني للمعلوم عندما يكون ذلك ممكناً. على سبيل المثال، "نحن سوف نشغل طلبك اليوم"، تعطي إيقاعاً أفضل من "طلبك سوف يشغل اليوم". يبدو الأول له دفء شخصي، بينما الأخير، وخاصة عندما يتكرر استخدامه يعطي انطباعاً رسمياً بدون ضرورة.

Try to use the active voice of a verb wherever possible. For instance, 'We will process your order today', sounds better than 'Your order will be processed today'. The first sounds more personal, whereas the latter, especially when used frequently, sounds unnecessarily formal.

26 - تفاد استخدام (عاجل ومهم)

26. Avoid using URGENT and IMPORTANT

في كل الأوقات يجب أن تحاول تفادي هذه الأنواع من الكلمات في البريد الإلكتروني أو في حقل الموضوع. فقط استخدم هذه إذا كانت حقيقة رسالة عاجلة أو مهمة.

You must at all times try to avoid these types of words in an email or subject line. Only use this if it is a really, really urgent or important message.

27. Avoid long sentences

حاول أن تحتفظ بجملك في حدها الأقصى ما بين 15-20 كلمة. يعني البريد الإلكتروني أن يكون متوسط السرعة ويتطلب أنواعاً أخرى من الكتابة غير الخطابات. أيضاً احرص على ألا ترسل رسائل طويلة عبر البريد الإلكتروني. إذا استلم شخص ما بريداً إلكترونياً يبدو كما لو كان رسالة علمية، فالاحتمال الأكبر أنه أو أنها سوف لا يحاول مجرد المحاولة لقراءتها!

Try to keep your sentences to a maximum of 1520- words. Email is meant to be a quick medium and requires a different kind of writing than letters. Also take care not to send emails that are too long. If a person receives an email that looks like a dissertation, chances are that they will not even attempt to read it!

28 - لا تحاول أن ترسل أو تقدم بريداً إلكترونياً يحتوي على تعليقات تشهير، قذف، هجوم، تمييز عنصري، فاحشة

28. Don't send or forward emails containing libelous, defamatory, offensive, racist or obscene remarks

عندما ترسل أو حتى مجرد أن تقدم تعليماً واحداً فيه تشهير أو هجوم في واحدة من البريد الإلكتروني يمكن أن تواجه أنت وشركتك قضايا في المحاكم تؤدي إلى عقوبات بملايين الدولارات.

By sending or even just forwarding one libelous, or offensive remark in an email, you and your company can face court cases resulting in multi-million dollar penalties.

29 - لا تقدم خدعا في شرك فيروسات أو خطابات سلسلة التي تطلب توزيع ما بقا من طلبات على آخرين

29. Don't forward virus hoaxes and chain letters

إذا استلمت رسالة بريد إلكتروني تحذرك من فيروس جديد لا يتوقف،

والذي سيمحو في الحال كل شيء من على جهازك، الاحتمال الأكبر أن هذه خدعة. بتقديم الخدع فإنك تستغل نطاقاً ذا قيمة. وأحياناً تحتوي خدع الفيروس على فيروسات بذاتها، عندما يرفق بها ما يسمى الملف الذي سوف يوقف خطر الفيروس. نفس الشيء بالنسبة لخطابات السلسلة التي تعدك بثروات لا تصدق أو تطلب مساعدتك من أجل مسألة خيرية. حتى إذا كان المحتوى يبدو أنه صادق، فإن المرسل غير ذلك. حيث أنه من المستحيل أن تكتشف إذا ما كان خطاب السلسلة حقيقياً أو غير حقيقي، فإن أفضل مكان لمثل هذه الرسالة هو سلة المهملات.

If you receive an email message warning you of a new unstoppable virus that will immediately delete everything from your computer, this is most probably a hoax. By forwarding hoaxes you use valuable bandwidth and sometimes virus hoaxes contain viruses themselves, by attaching a so-called file that will stop the dangerous virus. The same goes for chain letters that promise incredible riches or ask your help for a charitable cause. Even if the content seems to be bona fide, the senders are usually not. Since it is impossible to find out whether a chain letter is real or not, the best place for it is the recycle bin.

30. احتفظ بالحياد عند مخاطبة النوع (ذكر/ أنثى)

30. Keep your language gender neutral (male/female)

في هذه الأيام والعصر تفتادى استخدام لغة الجنس مثل: يجب أن يضيف المستخدم التوقيع بوضع هيكل برنامجه للبريد الإلكتروني. بدلا من استخدام هو/هي، تستطيع أيضاً أن تستخدم النوع المحايد: "يجب أن يضيف المستخدم توقيعاً بوضع هيكل برنامج البريد الإلكتروني".

In this day and age, avoid using sexist language such as: 'The user should add a signature by configuring his email program'. Apart from using he/she, you can also use the neutral gender: "The user should add a signature by configuring the email program".

31 - لا ترد على البريد الإلكتروني الذي يقتحم عليك جهازك وغير مطلوب

31. Don't reply to spam.

بالرد على مثل هذه الرسائل، فإنك تؤكد بأن عنوان بريدك الإلكتروني "حي". سوف يولد هذا التأكيد بل المزيد من هذه الاقتحامات. لذلك، فقط انقر على زر الإلغاء أو استخدم برنامجاً لإلغاء البريد الإلكتروني لمثل هذه الرسائل ألياً.

By replying to spam, you are confirming that your email address is 'live'. Confirming this will only generate even more spam. Therefore, just hit the delete button or use email software to remove spam automatically.

32 - استخدم حقل CC دون إفراط (الذي يعني توزيع نسخ من الرسالة)

32. Use cc: field sparingly

حاول ألا تستخدم حقل CC، ما لم يعرف المستقبل لماذا يحصلون على نسخة من الرسالة. يمكن أن يكون استخدام حقل CC مربكاً، حيث قد لا يعرف المستقبلون من الذي من المفترض أن يستجيب للرسالة. أيضاً، عند الاستجابة لرسالة CC، هل يجب أن تشرك معك المستقبل الآخر أيضاً في حقل CC؟ سوف يتوقف هذا على الموقف. بصفة عامة، لا تشرك الشخص في حقل CC ما لم يكن لديك سبب خاص في رغبتك أن يرى هذا الشخص استجابتك. مرة أخرى، تأكد من أن هذا الشخص سوف يعرف لماذا تتسلمون نسخاً.

Try not to use the cc: field unless the recipient in the cc: field knows why they are receiving a copy of the message. Using the cc: field can be confusing since the recipients might not know who is supposed to act on the message. Also, when responding to a cc: message, should you include the other recipient in the cc: field as well? This will depend on the situation. In general, do not include the person in the cc: field unless you have a particular

reason for wanting this person to see your response. Again, make sure that this person will know why they are receiving a copy.

كيف نضع قواعد إتيكيت البريد الإلكتروني موضع التطبيق؟

How do you enforce email etiquette?



الخطوة الأولى أن تنشئ سياسة بريد إلكتروني مكتوبة. يجب أن تتضمن هذه السياسة كل أفعل ولا تفعل المتعلقة باستخدام نظام البريد الإلكتروني بالشركة. ويجب أن توزع بين كل العاملين. ثانياً، يجب أن يدرّب العاملون لكي يفهموا بالكامل أهمية قواعد إتيكيت البريد الإلكتروني. أخيراً، يمكن مراقبة تطبيق القواعد باستخدام برنامج لإدارة البريد الإلكتروني وإدارة الاستجابة للبريد الإلكتروني.

The first step is to create a written email policy. This email policy should include all the do's and don'ts concerning the use of the company's email system and should be distributed amongst all employees. Secondly, employees must be trained to fully understand the importance of email etiquette. Finally, implementation of the rules can be monitored by using email management software and email response tools.





كتابة الشكاوى والاستجابة لها بفعالية

Effectively writing and responses for complaints

تمثل كتابة خطاب شكوى عملاً غير محبّب، ولكن إذا تمت المهمة بصورة جيدة، يمكن أن تكون النتيجة النهائية مرغوبة جداً. يمكن أن تستخدم خطابات الشكوى بغرض استبدال منتجات أو إعادة أموال أو تغيير سياسة شركة أو تشريع حكومي، بالنسبة لتأثير الإعلام وهكذا.

Writing a complaint letter is often an undesirable task, but if it is done well, the end result can be very rewarding. Complaint letters can be used for the purpose of having products replaced or money refunded, for changing company policy or government legislation, for influencing the media, and so forth.

عادة خطاب الشكوى أكثر تأثيراً من مجرد المكالمة التليفونية أو رسالة بريد إلكتروني. الأكثر من هذا، في كثير من الحالات، يمكن أن يضيف الشكل الرسمي لخطاب الشكوى جدية إلى الموقف والتي سوف تحقق النتائج المرجوة. عندما تكتب خطاب شكواك عين غرضاً ومخرجاً محدداً تريد تحقيقه، وأشر إلى هذه الأفكار في خطابك.

Often a complaint letter is more effective than a simple phone call or e-mail message. Furthermore, in many cases, the formality of a complaint letter can add a seriousness to the situation that will bring results. When writing your complaint letter, identify a definite purpose and outcome that you want to achieve, and indicate those ideas in your letter.

الشفيس عن إحباطك قد يجعلك تشعر أنك أفضل، ولكنه لا يعطي النتائج الأفضل. ومع ذلك، خطاب الشكوى جيد الكتابة والذي يخاطب الشخص الصحيح، يمكن أن يكون فعالاً إلى حد كبير.

Venting frustration may make you feel better, but it won't produce the best results. A well-written complaint letter addressed to the right person, however, can be extremely effective.

خطابات الشكاوى الفعالة (وأي طريقة أخرى للشكاوى) يجب أن تكون:

Effective complaints letters (and any other way of complaining) should be:

- الخطابات الموجزة - يمكن أن تفهم بسرعة.
 - Concise letters can be understood quickly.
 - الخطابات الواثقة والمحترمة - تلك الخطابات جيدة الكتابة وتقدم بصورة مهنية - تتمتع بمصداقية أكبر، وتؤخذ بمزيد من الجدية.
 - Authoritative letters - letters that are well written and professionally presented - have more credibility and are taken more seriously.
 - الخطابات الواقعية - تمكن القارئ من أن يرى في الحال التفاصيل ذات الارتباط، والتواريخ، والمتطلبات، إلخ. وأن يبرر الإجراء لحل الشكاوى.
 - Factual letters enable the reader to see immediately the relevant details, dates, requirements, etc., and to justify action to resolve the complaint.
 - الخطابات البناءة - ذات بيانات إيجابية مع اقتراحات إيجابية - تشجع الإجراء والقرارات السريعة.
 - Constructive letters - with positive statements, suggesting positive actions - encourage action and quicker decisions.
 - الخطابات الودية - تحمل نفمة تعاونية ومجاملة - تأخذ الأولوية لأن القارئ يستجيب بصورة إيجابية للكاتب ويريد المساعدة.
 - Friendly letters - with a considerate, cooperative and complimentary tone - are prioritised because the reader responds positively to the writer and wants to help.
- تؤسس هذه الشكاوى على التعاون، العلاقات، الحل البناء للمشكلة، ومن ثم قابلة للنقل إلى شكاوى التليفون والمباشرة وجهاً - إلى - وجه.

These complaints methods are based on cooperation,

relationships, constructive problem-solving, and are therefore transferable to phone and face-to-face complaints.

اكتب خطابات موجزة

Write concise letters



نحن جميعاً نستقبل اتصالات كثيرة تصل إلى حد المبالغة هذه الأيام، وخاصة الخطابات. يتسلم الأفراد العاملون في إدارات الشكاوى خطابات كثيرة إلى حد لاف، ولا يمكنهم أن يقرأوا كل خطاب بالكامل. الخطابات الوحيدة التي تقرأ كاملة هي تلك الخطابات الأكثر إيجازاً، ووضوحاً، وإحكاماً. الخطابات التائهة أو الغامضة لن تقرأ على وجه صحيح. المسألة بسيطة - لكي يتم التعامل معه، يجب أن تقرأ خطابك أولاً. لكي يقرأ، يجب أن يكون خطابك موجزاً. يجب أن يضع خطاب الشكوى الموجز نقطته الأساسية في أقل من خمس ثوان. قد يأخذ خطاب الشكوى تتابعياً أكثر قليلاً من خمس ثوان لشرح الموقف، ولكن أولاً يجب أن يفهم القارئ النقطة الأساسية في ثوان معدودات.

We all receive too many communications these days, especially letters. People in complaints departments receive more letters than most, and cannot read every letter fully. The only letters that are read fully are the most concise, clear, compact letters. Letters that ramble or are vague will not be read properly. So it's simple - to be acted upon, first your letter must be read. To be read your letter must be concise. A concise letter of complaint must make its main point in less than five seconds. The complaint letter may subsequently take a few more seconds to explain the situation, but first the main point must be understood in a few seconds.

ضع هيكلًا تنظيمياً لخطابك لكي يتضمن رأس الخطاب - والتي تحدد الموضوع واسم المنتج، الخدمة، الشخص، الموقع مع الرمز أو رقم الإحالة إذا كان متاحاً⁽¹⁾.

Structure your letter so that you include a heading - which identifies the issue and name of product, service, person, location, with code or reference number if applicable.

ثم اذكر الحقائق البسيطة، مع التواريخ والتفاصيل المرتبطة.

Then state the simple facts, with relevant dates and details.

بعد ذلك اذكر ما تريده أن يحدث - طلب إيجابي من القارئ لكي يستجيب له.

Next state what you'd like to happen - a positive request for the reader to react to.

ضمن خطابك أيضاً بعض الشيء على سبيل المجاملة حول المنظمة و/أو منتجاتها، خدماتها، أو أفرادها. على سبيل المثال:

Include also, something complimentary about the organization and/or its products, service, or people. For example:

"لقد كنت ومازلت مستخدماً لمنتجاتكم/خدماتكم، وحتى الآن كنت أعتبركم دائماً المورد/المنظمة الأفضل. لذلك، لدي كل الثقة بأنك سوف تفعل كل ما تستطيعه لتسوية هذا الموقف."

"I've long been a user of your products/services and up until now have always regarded you are an excellent supplier/organization. I have every faith therefore that you will do what you can to rectify this situation."

حتى إذا كنت غاضباً جداً، من المهم دائماً أن تقدم تعليقاً إيجابياً ومجاملاً. سوف يجعل هذا القارئ/المنظمة أكثر ميلاً إلى "الرغبة" في مساعدتك.

Even if you are very angry, it's always important to make a positive, complimentary comment. It will make the reader and the organization more inclined to 'want' to help you.

لا تدفن نقاطك الأساسية في خطاب طويل حول المشكلة. ضع نقاطك الأساسية أولاً في خطاب قصير، ثم أرفق التفاصيل.

The main point is, do not bury your main points in a long letter about the problem. Make your main points first in a short letter, and attach the details.

المخاطبات الواثقة والمحترمة لها مصدقية وتحمّل الكثير من الوزن Authoritative complaints letters have credibility and carry more weight



الخطاب الواثق في كتابته وتصميمه له أهمية خاصة بالنسبة للشكاوى الخطيرة، أو ذلك الذي له مضامين مالية كبيرة، ما الذي يضع الخطاب في موضع الثقة والوزن الكبير؟ التقديم المهني، قواعد اللغة والتهجئة جيدة، الصرامة والوضوح. استخدام الكلمات رفيعة الثقافة (بافتراض أنها مستخدمة بصورة صحيحة)، لغة الصحيفة الكبيرة، وليست صحف المخصصات - يمكن أيضاً أن تساعد على إعطاء خطابك انطباع أكثر مصداقية. ما يمكن أن يبدو عليه خطابك، تقديمه، لغته، ونغمته، يمكن أن تساعد جميعها على بناء مصداقيتك - إنه يزيد الثقة بك وتصديقك، وأنت تعرف حقائقك، وأنه من المحتمل أن لديك قضية.

An authoritative letter is especially important for serious complaints or one with significant financial implications. What makes a letter authoritative? Professional presentation, good grammar and spelling, firmness and clarity. Using sophisticated words (providing they are used correctly) - the language of a broadsheet newspaper rather than a tabloid - can also help to give your letter a more authoritative impression. What your letter looks like, its presentation, language and tone, can all help to establish your credibility - that you can be trusted and believed, that you know your facts, and that you probably have a point.

لذلك، فكر في ترتيب أجزاء خطابك - إذا كانت كتاباتك كمستهلك خاص، استخدم رأس الخطاب بالصورة المفضلة - تأكد من أن الاسم، وتفاصيل العنوان والشخص المخاطب صحيحة، والتاريخ، جعله مرتباً، والمسافات جيدة، اطبع اسمك تحت توقيعك.

So think about your letter layout - if writing as a private consumer use a letterhead preferably - ensure the name and address details of the addressee are correct, include the date, keep it tidy, well-



spaced, and print your name under your signature.

إذا نسخت خطابك إلى شخص ما آخر، أظهر أن هذا قد حدث (عادة باستخدام التوقيع). إذا أرفقت صفحات تفصيلية أو صوراً فوتوغرافية أخرى أو أدخلت أي شيء آخر كمرفات، اذكر هذا على الخطاب (عادة باستخدام المختصر "enc" أسفل الصفحة).

If you copy the letter to anyone show that this has been done (normally by using the abbreviation 'c.c.' with the names of copy letter recipients and their organizations if appropriate, beneath the signature.) If you attach other pages of details or photocopies, or enclose anything else such as packaging, state so on the letter (normally by using the abbreviation 'enc.' the foot of the page).

عندما يقرأ الناس الخطاب، فإنهم يكونون انطباعاً صحيحاً أو خاطئاً عن الكاتب، والذي يمكن أن يؤثر على الاستجابة والاتجاه. لذلك، فإن كتابة خطاب له مصداقية وثقل يخلق الثقة والاحترام يكون مفيداً.

When people read letters, rightly or wrongly they form an impression about the writer, which can affect response and attitude. Writing a letter that creates an authoritative impression is therefore helpful.

يجب أن تتضمن خطابات الشكاوى كل الحقائق الواقعية

Complaints letters must include all the facts

إنك تحتاج في المنظمة المعنية إلى شخص ما في بعض المراحل لكي يقرر سلسلة من الإجراءات استجابة إلى خطابك، والتي سوف تحل شكاوك. بالنسبة لأي شكاوى ذات أهمية لافتة، سوف يتضمن الحل بصورة عادية شخصاً ما ملتزماً بموارد وتكاليف المنظمة. حيث يكون في عهدة الناس الموارد أو التكاليف، فإنهم يخضعون إلى المساءلة والتبريرات الصحيحة. لأن المنظمات بصفة عامة من كل الأنواع موجودة لتوفير عائد على الاستثمار. سوف يتضمن حل شكاوك نوعاً ما من التكلفة أو الاستثمار، ومهما كان صغيراً فإنه يحتاج إلى تبرير. إذا لم يكن هناك تبرير كاف فإن الاستثمار المطلوب لحل المشكلة لا يمكن اعتماده. لذلك تأكد من أنك تقدم الحقائق، التاريخ والتفاصيل ذات الصلة وبصورة واضحة. تأكد من أنك تضمن كل الحقائق الضرورية، والتي سوف تبرر لماذا يجب حل

شكواك (طبقاً لافتراحك الذي يفترض أنك قدمت واحدة).

In the organization concerned, you need someone at some stage to decide a course of action in response to your letter, that will resolve your complaint. For any complaint of reasonable significance, the solution will normally involve someone committing organizational resources or cost. Where people commit resources or costs there needs to be proper accountability and justification. This is generally because organizations of all sorts are geared to providing a return on investment. Resolving your complaint will involve a cost or 'investment' of some sort, however small, which needs justifying. If there's insufficient justification, the investment needed to solve the problem cannot be committed. So ensure you provide the relevant facts, dates, names, and details, clearly. Make sure you include all the necessary facts that will justify why your complaint should be resolved (according to your suggestion assuming you make one).

الخطابات والاقترحات البناءة تجعل الشكاوى أكثر سهولة في حلها

Constructive letters and suggestions make complaints easier to resolve:

أكد على ما هو إيجابي حيث يكون ممكناً. يعني هذا تقديم الأشياء في الضوء الإيجابي. التعامل مع حمل كامل من البيانات السلبية ليس سهلاً على أي شخص، وبصفة خاصة أفراد خدمة العميل، الذين سوف يتعاملون مع اتصالات معظمها سلبية ونقدي طول اليوم. كن مختلفاً، حينما تكون إيجابياً وبنياً. اذكر الحقائق وبعد ذلك اقترح ما يلزم فعله لحل الموضوعات. إذا كان الموضوع معقداً اقترح بأنك سوف تكون مرناً إلى أقصى ما يمكنك للمساعدة في الوصول إلى مخرج إيجابي. قل إنك سوف تحب أن تجد طريقة متقدمة، بدلاً من إنهاء العلاقة. إذا أخبرتهم بأنك تأخذ عملك إلى مكان آخر، وإنك سوف لا تتعامل معهم مرة أخرى، إلخ، حينئذ لن يكون لديهم حافز قوي للبحث عن مخرج جيد. إذا أظهرت انطباعاً سلبياً، نهائياً غير قابل للإنقاذ، سوف يعاملونك على هذا الأساس. يعمل الموردون من كل الأنواع بجد واجتهاد للأفراد الذين يظلون مخلصين، ومستعدين للعمل خلال الصعوبات، بدلاً من القفز من السفينة عندما تظهر مشكلة. يرحب الكثير من الموردين والمنظمات عملياً بالشكاوى باعتبارها فرصاً للتحسين.

Accentuate the positive wherever possible. This means presenting things in a positive light. Dealing with a whole load of negative statements is not easy for anyone, especially customer service staff, who'll be dealing with mostly negative and critical communication all day. Be different by being positive and constructive. State the facts and then suggest what needs to be done to resolve matters. If the situation is complex, suggest that you'll be as flexible as you can in helping to arrive at a positive outcome. Say that you'd like to find a way forward, rather than terminate the relationship. If you tell them that you're taking your business elsewhere, and that you're never using them again, etc., then there's little incentive for them to look for a good outcome. If you give a very negative, final, 'unsavable' impression, they'll treat you accordingly. Suppliers of all sorts work harder for people who stay loyal and are prepared to work through difficulties, rather than jump ship whenever there's a problem. Many suppliers and organizations actually welcome complaints as opportunities to improve.

مثال Example

الموضوع: منتج معيب

Subject: Defective product

.Dear Mr. Morgan

عزيزي السيد / مورجان

لقد اشتريت منتج الخبيز XYZ إيصال رقم 123445 من شركتكم في 20 يونيو. إنني آسف أن أحيطكم علماً بأن المنتج معيب، وأن الشكاوى الشفوية العديدة إلى أفراد شركتكم لم يترتب عليها أية نتائج.

I had bought the XYZ Baking Product, receipt number 123445 from your Company on 20th June. I regret to inform you that the product is defective and my numerous verbal complaints to your personnel have yielded no results.

إنني أطلب منك إما أن تستبدل هذا المنتج بمنتج جديد يؤدي مهمته أو تعيد أموالني خلال أسبوع.

I request you to either replace the product with a functioning new product or refund my money within one week.

لم أتعرض أبداً للإحباط مع أي منتج من منتجاتكم في الماضي وأنا أتطلع إلى إجراءاتكم السريع الذي يتناول هذه الحالة.

I have never been let down by any of your products in the past and I look forward to your immediate action on this occasion.

إنني أرفق طيه نسخة من الإيصال ليساعدك على المبادرة باتخاذ قرار سريع.

I am enclosing a copy of the Receipt to help you initiate immediate action.

Thanking You,

Sincerely,

.....

أشرك

المخلص

.....

Encl: Copy of Receipt

بداخله: نسخة من الإيصال

نصائح Tips

خطابات الشكاوى سهلة مع هذه الموضوعات

Complaint letters are easy for these topics

1 - يشكو تأخير تنفيذ الطلب

1. Complain about a delay in an order

النصيحة: عندما يذهب الوقت إلى أبعد من المعيار "من ستة إلى ثمانية أسابيع للتسليم" قد تحتاج إلى إرسال هذا الخطاب. احترس حيث التذكير الودي عادة يؤتي ثماره بصورة أفضل من النقد في هذه الحالات.

Tips: When the time goes beyond the standard "six to eight weeks for delivery," you may need to send this letter. Be aware that a friendly reminder usually works better than criticism in these cases.

2 - يشكو من غلطة تسليم أو خطأ شحن

2. Complain about a faulty delivery or a shipping error

النصيحة: تذكر أن معظم دوائر الأعمال ترغب في عملاء راضيين، لذلك، سوف تكون على استعداد للوصول معك إلى حل عادل. يجب أن يتحدث خطابك بوضوح، ولكن باحترام، بأنك غير راضٍ مع الخدمة التي استلمتها. إذا كانت الشركة قد قدمت لك بصورة متكررة خدمة سيئة، وترفض تصحيح الموقف، وأنت تشعر بأن لجوءك إلى الشركة فقط من أجل متابعة إجراء قانوني، التفيس عن مشاعرك بطريقة تكتيكية ولكنها حاسمة.

Tips: Remember that most businesses want satisfied customers, so they will be willing to work out an equitable solution. Your letter should communicate clearly, but respectfully, that you are dissatisfied with the service you have received. If the company has repeatedly given you bad service and refuses to correct the situation and you feel your only recourse is to pursue legal action, voice your feelings in a tactful but firm way.

3 - يشكو من تسديد أو تسوية تأمين غير عادلة

3. Complain about an unfair insurance payment or settlement

النصيحة: عندما تشعر بأن التسوية المقترحة أو المعطاة أقل مما تستحق، فإن هذا الخطاب هو إحدى الطرق لتغييرها. تأكد من أنك تضمن خطابك التوثيق الذي سوف يدعم مطالبتك. إذا ظهر أن الشركة ليست مستعدة للتعامل معك، أو ترفض دراسة التماسك، تستطيع أن ترسل نفس المعلومات في صورة التماس إلى الهيئة التي تنظم صناعة التأمين في بلدك. "تذكر" أن توصل الحقائق وليس الغضب أو الإحباط، لا توجه إهانة إلى شركة التأمين. قد تتناول شكاوى أخرى إلى أو حول شركة تأمين بنفس الطريقة.

Tips: If you feel that a settlement, proposed or given, is less than you deserve, this letter may be one way to get it changed. Be sure to include documentation that will support your claim. If the company seems unwilling to work with you, or refuses to consider your appeal, you can send the same information in

an appeal to the agency that regulates the insurance industry in your country. Remember to communicate facts, not anger or frustration, and don't insult the insurance company. You may handle other complaints to or about an insurance company in the same way.

الاستجابات إلى الشكاوى The Responses To The Complaints



When you are Not at Fault

عندما لا تكون مخطئاً

Practice

الممارسة

- أجز جلسات عصف ذهني للشكاوى التي تلقيتها.
- Brainstorm complaints that you have had.
- اختر إحداها لكي تستجيب لها.
- Chose one to respond to.
- اتبع هذه الخطوات الإرشادية.
- Follow these guidelines.

Tone

البنغمة

- احتفظ بنغمة حيادية وتمسك بالحقائق.
- Maintain a neutral tone and stick to the facts.
- كن مهذباً.
- Be courteous.

1. Opening

1- الافتتاح

اشكر الشخص على كتابته المشكلة. قدم الثناء لشخصه ومشاعره. يكتب الناس الشكاوى لكي يستمع إليهم، ليحصلوا على التعاطف، أو الاعتذار، أو الإجراء، أو بعض التسويات المالية.

Thank the person for writing about the problem. Acknowledge the person and the feelings. People write complaints to be heard, to get sympathy, an apology, action, or some financial adjustment.

"إنتي آسف" و " إنتي نادم" تعني أنك لم تفعل شيئاً خطأً.

"I'm sorry" and "I regret" means you did nothing wrong.

"أعتذر" تعني أنك فعلت شيئاً ما خطأً.

"I apologize" means you did do something wrong.

- أشكرك على بريدك الإلكتروني الذي يعبر عن إحباطك.

- Thank you for your e-mail expressing your disappointment.

- أقدر أنك أعطيتنا الفرصة لنعرف هذا.

- I appreciate you letting us know about this.

- إنتي أفهم إحباطك.

- I understand your frustration.

- آسف على ما تعرض له من اضطراب/صعوبات.

- I regret you had trouble/difficulties.

- إننا نأسف على سوء الفهم، أو سوء الاتصال حول

- We regret the misunderstanding/miscommunication about

- إننا نأسف لسماعنا عن

- We are sorry to hear about

2. Focus

2 - التركيز

ارتباطاً بالمشكلة المحددة. اشرح لماذا أنت غير مخطئ.

Relate to the specific problem. Explain why you are not at fault.

لا تقترح أن القارئ يشارك اللوم، حتى عندما يفعل هو أو هي.

Do not suggest that the reader shares the blame, even if s/he does.

- لسوء الحظ، كان هنا خارج سلطتنا/ليس في متناول أيدينا.

- Unfortunately this was beyond our control/out of our hands.

- آسف إننا لم نستطع أن نفعل أي شيء نحو

- I'm sorry that we couldn't do anything about

- دليل عملنا/سياستنا/معلوماتنا تقول

- Our handbook/policy/information says

- كنا تحت الانطباع بأن

- We were under the impression that

- المعلومات التي وفرتها تشير

- The information you provided indicated

3. Action

3 - الإجراء

Relate to what the reader wants

يرتبط بما يريده القارئ.

- فحصت ما حدث، وعلمت أن

- I looked into what happened, and I learned that

- لسوء الحظ لم أستطع (فعل أي شيء يريده القارئ) ولكنني أستطيع

- Unfortunately I cannot (do whatever the reader wants) but I can

.....

- يكون بالطبع خارج سيطرتنا.

-is, of course, out of our control.

- سوف أمرر خطابك إلى

- I will pass your letter on to

4. Closing

4 - الخاتمة

End on a positive note.

أنه خطابك بنغمة إيجابية.

- إننا ملتزمون/نفخر بخدمة عميلنا عالية الجودة.

- We are committed to/take pride in high-quality customer service.

- إنك مهم بالنسبة لنا.

- You are important to us.

- إننا نتطلع إلى رؤيتك مرة أخرى، وثق أن (ذكر أشياء من خطاب الشكوى سوف يكون أفضل).

- We look forward to seeing you again and trust that (mention things from the letter that will be better.)

الاستجابات إلى الشكاوى Response to a Complaint



الاعتذار Apology

Practice

الممارسة

أجر جلسات عصف ذهني للشكاوى التي تلقيتها.

Practice Brainstorm complaints that you have had.

اختر إحداها لكي تستجيب لها معترفاً.

Chose one to respond with an apology.

Follow these guidelines

اتبع هذه الخطوط الإرشادية

Tone

النغمة

عبر عن أسفك وقلقك ولكن ليس كثيراً.

Express your regret and concern, but not too much.

لا تقدم مبررات أو تفسيرات طويلة.

Don't make excuses or offer long explanations.

الإعتذارات المخلصة يمكن أن تساعد على تحسين العلاقات.

Sincere apologies can help mend relationships.

1. Opening

1 - الافتتاح

Acknowledge the mistake.

اعترف بالخطأ.

- لقد استلمنا خطابك في فبراير 19، 2009 حول

- We have received your letter of February 19, 2009 about

2. Focus

2 - التركيز

اعترف بفلطتك واقبل المسؤولية عن الخطأ. جملة شفافية الاعتذار.

Admit your mistake and accept responsibility for the error: the "pure apology" sentence.

لا تقترح أن العميل يشارك في اللوم (مثلاً بافتراض أنه أو أنها شديدة الحساسية).

Do not suggest that the customer share the blame (e.g. by suggesting s/he is too sensitive).

Do not blame someone else. لا توجه اللوم إلى شخص ما آخر.
- أشكرك على إخطارنا حول ..

- Thank you for notifying us about
 - We are sorry to hear about
 - We regret the error
 - I apologize for
 - Rarely happens.
 - You are correct.
 - That should not have happened.
 - I understand your disappointment/frustration.
- نأسف لسماعنا عن
نأسف بالنسبة للخطأ
إنني أعتذر عن
هذا يحدث نادراً.
أنت على حق.
كان ينبغي ألا يحدث ذلك.
إنني أفهم خيب أملك /إحباطك.

3. Action

3 - الإجراء

كن واضحاً بالنسبة للحل، التسوية أو التعويض (إذا طلب وكان ملائماً).

Be clear about the solution, adjustment or compensation (if asked and appropriate).

- We will not charge you for
 - Enclosed is
 - We are willing to
 - As a token of our regret
- سوف لا نحمك تكلفة
يوجد داخل الخطاب
نحن على استعداد أن
وكتعبير عن أسفنا

4. Closing

4 - الخاتمة

حاول أن تستعيد ثقة العميل. يمكنك أن تعتذر مرة أخرى.

Try to restore the customer's faith. You could apologize again.

أشرح كيف سوف تتفادى المشكلات المماثلة في المستقبل.

Explain how you will avoid similar problems in the future.

End on a positive note. إنتهي إلى ملاحظة إيجابية.

- Again, my sincere apology. مرة أخرى إعتذاري المخلص.
 - We have high standards for
- لدينا معايير عالية بالنسبة

- نتخذ الآن خطوات التأكد من عدم تكرار حدوث هذا مرة أخرى.
- We are taking steps to ensure that this does not happen again.
- نحن نقدر أعمالكم ونأمل أن
- We appreciate your business and hope that
- نتطلع إلى رؤيتك في المستقبل.
- We look forward to seeing you in the future.
- إنني أرحب باتصالكم لمزيد من مناقشة هذا.
- You are welcome to call me to discuss this further.

نصائح Tips

خطابات الاستجابة سهلة مع هذه الموضوعات

Response letters are easy for these topics

1 - يستجيب إلى شكوى ويعاملها على أنها تغذية مرتدة ذات قيمة

1. Respond to a complaint and treat it as valuable feedback

النصيحة: هذا خطاب علاقات عامة جيد. إنه يجعل العميل يشعر بالتقدير، ويعطيك الفرصة لشرح ما تقوم به لجعل الأمور أفضل.

Tips: This is a good public relations letter. It lets the customer feel appreciated and it gives you an opportunity to explain what you are doing to make things better.

2 - يستجيب إلى شكوى بينما يعترف بالخطأ وإجراء التعديلات اللازمة

2. Respond to a complaint while admitting fault and making an adjustment

النصيحة: اكتب هذا الخطاب بمجرد أن تتسلم الشكوى واعمل التحريات عنها.

إذا كان العميل يأخذ وقتاً ليشكو، من المحتمل أنك تستطيع أن تحتفظ بعمله أو عملها كعميل. إن مجهود إرضاء العميل الحالي أقل من جذب عميل جديد.

Tips: Write this letter as soon as you have received and investigated the complaint. If a customer takes the time to complain, you can probably retain his or her business. It takes less effort to satisfy a current customer than to attract a new one.

3 - يستجيب إلى شكوى ولكن يحتاج إلى المزيد من المعلومات

3. Respond to a complaint, but needing more information

النصيحة: عندما لا تتوفر لديك المعلومات الكافية للاستجابة إلى الشكوى في الحال، فإن هذا الخطاب سوف يدعمه طلب إلى العميل بمزيد من المعلومات، أو لإحاطته علماً بأنك تجمع المزيد من المعلومات من مصدر آخر قبل الاستجابة. إنه يدع العميل يعرف بأنك تأخذ الشكوى مأخذ الجد.

Tips: When you don't have enough information to respond to the complaint immediately, this letter will serve to either ask the customer for more information or to inform the customer that you are collecting more information from another source before responding. It lets the customer know that you take the complaint seriously.



الملحق الإجابة عن الاختبارات



إجابة اختبار (1) The answer of test "1"

Score: 10/ 10			
Report Stages		Report Content	
1	Introduction Section 1	Who requested the report	
2	Introduction Section 2	When the report was requested	
3	Introduction Section 3	Why the report was requested, and the Aim	
4	Introduction Section 4	Overview of the structure of the report	
5	Procedure Section 1	When the data was collected	
6	Procedure Section 2	How the data was collected	
7	Findings	Description of the information you discovered	
8	Conclusion Section 1	Summary of what you discovered	
9	Conclusion Section 2	Your ideas about the reasons for the things you discovered	
10	Recommendations	What you think should happen	

إجابة اختبار (2) The answer of test "2"

Score: 10/ 10			
Report Stages		Phrases	
1	Introduction - Who requested the report	This report was requested by...	
2	Introduction - When the report was requested	The report was requested on ...	
3	Introduction - Why the report was requested, and the Aim	The report aims to...	
4	Introduction - Overview of the structure of the report	The report presents ...	
5	Procedure - When the data was collected	Data for the report was gathered from ... to ...	
6	Procedure - How the data was collected	Primary data was collected by surveying...	
7	Findings - Description of the information you discovered	The survey respondents said that...	
8	Conclusion - Summary of what you discovered	In conclusion, the results show that...	
9	Conclusion - Your ideas about the reasons for the things you discovered	I believe that the reasons for this include...	
10	Recommendations - What you think should happen	These conclusions lead to a number of possibilities for further action. These are...	

إجابة اختبار (3)
The answer of test "3"

Score: 8/8			
Type of Report		Description	
1	Incident Report	a report describing something that has happened	
2	Accident Report	a report describing how someone was hurt or something was damaged	
3	Sales Report	a report describing how many goods or services were sold, and the reasons for any differences from the plan	
4	Progress Report	a report describing how close you are to completing something you planned	
5	Feasibility Study / Report	a report on how practical a proposal is	
6	Recommendation Report	a report on what your organisation should do	
7	Site	a report on what has happened in a place, and how close your organisation is to finishing construction	
8	Case Study	an academic report on how and why something has changed over time	

اطراجع الأساسية

IN English

A- Books

- 1- Elizabeth James & Carol Barkin (1998) How to Write Super School Reports, Lothrop, Lee & Shepard Books: Morrow, New York.
- 2- Katherine Heritage (2003) Report Writing IN A Week, Hodder & Stoughton: Tottenham Court Road, London.
- 3- Steve Gravett (1998) Write Report, Elliot Right Way: Brighton UK.

B- Web Sites

- 4- Steps in the Research and Writing Process.
- 5- Learn to Evaluate and Edit.
- 6- Young Writer's Clubhouse.

باللغة العربية:

- 7 - ديوبولد. ب. فان 1996، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرين، مكتبة الأنجلو/ القاهرة.
- 8 - عبد الحكم أحمد الخزامي 2009، فن كتابة التقارير، دار الطلائع للنشر والتوزيع مدينة نصر - القاهرة.

المحتويات

3	تقديم
5	الجزء الأول: أسس الكتابة المهنية في موقع العمل
7	الفصل الأول: الأساس (١): الكتابة المهنية في موقع العمل
18	الفصل الثاني: الأساس (٢): تحليل جمهور قرائك
29	الفصل الثالث: الأساس (٣): البلاغة في أسلوب الكتابة المهنية
40	الفصل الرابع: الأساس (٤): نصائح وإرشادات الكتابة في موقع العمل
50	الفصل الخامس: الأساس (٥): تصحيح ومراجعة التجارب والمسودات الطباعية
61	الجزء الثاني: كتابة التقارير المهنية
62	الفصل السادس: كتابة التقرير المهني في موقع العمل
75	الفصل السابع: هيكل ومحتويات التقرير المهني
93	الفصل الثامن: تقارير الاقتراحات المهنية
103	الفصل التاسع: الملخص التنفيذي
119	الجزء الثالث: أنواع أخرى من الكتابة المهنية في موقع العمل
120	الفصل العاشر: كتابة المذكرات في موقع العمل
136	الفصل الحادي عشر: كتابة الخطابات في موقع العمل
153	الفصل الثاني عشر: قواعد كتابة البريد الإلكتروني في موقع العمل
171	الفصل الثالث عشر: كتابة الشكاوى والاستجابة لها بفعالية
188	الملحق: الإجابة عن الاختبارات
191	المراجع الأساسية