

كتابة العروض
Proposal Writing



أجندة الكورس

Course Agenda

- المقدمة
- المعنى والخطوات
- إعداد الهيكل التفصيلي وجمع الحقائق
- مهارات كتابة العرض
- التدقيق اللغوي والمراجعة
- Introduction
- Proposal Definition & Steps
- Outlines Creation & Facts Collection
- Proposal Writing Skills
- Proofreading & Reviewing

أهداف الكورس

Course Goals

بحلول نهاية هذا الكورس، سيتمكن المشاركون من:

- تحديد الغرض من العرض
- تحديد الأنواع المختلفة من العروض
- تحديد وتنفيذ الخطوات الأساسية في عملية كتابة العرض
- إجراء تحليل للاحتياجات وكتابة الهدف المنشود
- تحسين مهارات الكتابة باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات
- استخدام الأساليب المناسبة لبناء حجة قوية
- إضافة الرسوم التوضيحية إلى العرض
- تدقيق العرض لغوياً
- إضافة اللمسات الأخيرة لإنشاء منتج نهائي بمظهر احترافي





مقدمة



هناك ارتباط كبير جداً بين كلمة (Proposal) وبين كلمة (خطة عمل) ولكن يوجد اختلاف كبير بينهما أيضاً.

هذا الكورس مصمم لكي يساعدك ويساعد Business الخاص بك في اتخاذ خطوة جديدة مع عملاء جدد عن طريقة كتابة العروض بشكل احترافي.

سنكون معاً خطوة بخطوة في رحلة ممتعة لإعطائك الإرشادات والأسرار والتقنيات الاحترافية لكتابة العروض، عن طريق اكتشاف الخطوات العملية لكتابة العروض، بدايةً من تحديد الهدف من الكتابة وحتى إنشاء العرض النهائي.



- العرض الجيد لا يحدد المنتج أو الخدمة التي ترغب في إنشائها أو تقديمها فقط، إنه يجعل قارئ العرض يشعر أنه الخيار المنطقي الوحيد.
- هذه الدورة ستأخذ المشاركين خلال كل خطوة من خطوات عملية كتابة العروض، من فهم سبب كتابتهم للعرض، لجمع المعلومات، وللكتابة والتدقيق اللغوي، ولإنشاء العرض النهائي الاحترافي.



المحاضرة الأولى

المعنى والخطوات

Proposal Definition & Steps

العروض هي نوع فريد جداً من مستندات الأعمال.
سنستكشف عملية كتابة العرض، بالإضافة إلى الأنواع الأكثر شيوعاً من العروض.



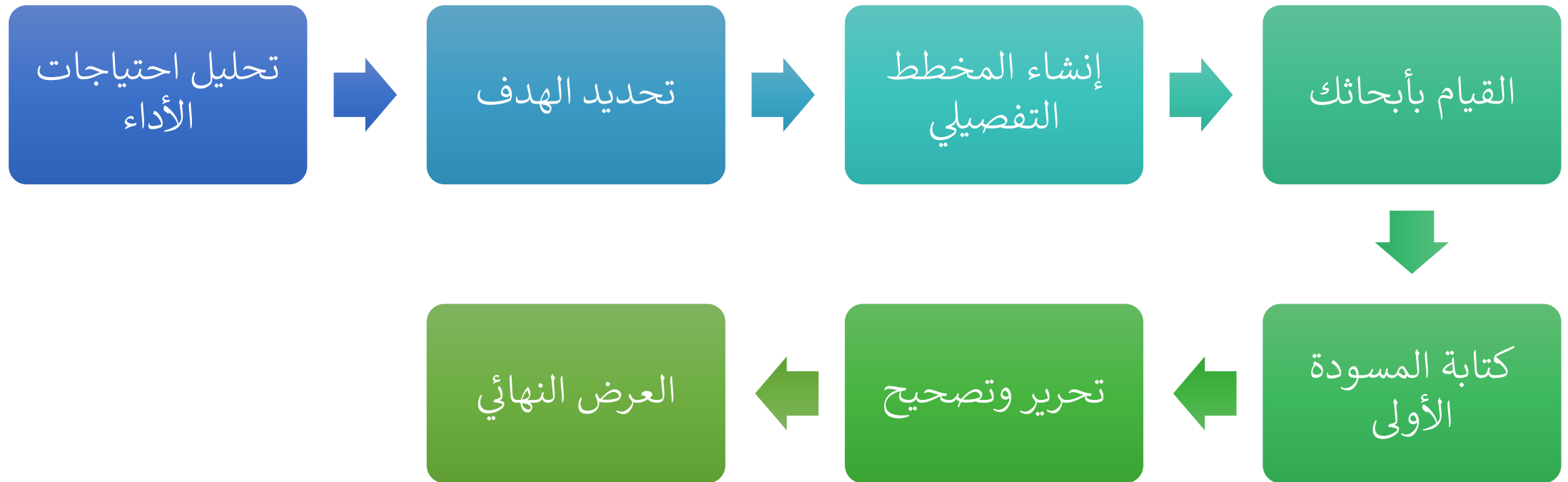


ما هو العرض What is A Proposal؟

هو في الأساس وثيقة ترويجية لمنتج أو خدمة تقدمها شركتك
الهدف منه حل مشكلة أو إشباع لفرصة لدى العميل.

عملية كتابة العرض Proposal Writing Process

تتكون عملية كتابة العروض من 7 خطوات رئيسية.



أنواع العروض Proposal Types

هناك أربع فئات رئيسية من العروض، هذه الفئات يمكن أن تتداخل وتتكامل



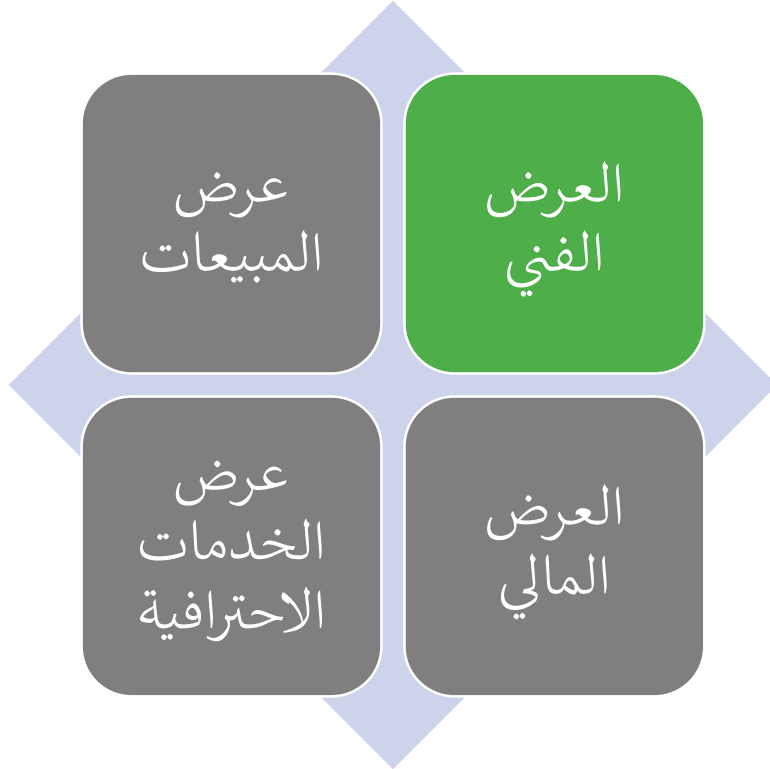
جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

أنواع العروض Proposal Types

العرض الفني A Technical Proposal

هو نوع من العروض التي تحدد المتطلبات الفنية لمشروع ما. كما أنها توضح بالتفصيل النهج والخطة الكاملة (بما في ذلك الوقت والتكلفة والموارد) للمشروع.

يعتبر هذا العرض ممتازاً للشركات في كيفية حل المشكلات التقنية في مؤسستها، دون الحاجة إلى إيجاد موظفين مهرة وتوظيفهم. على الرغم من أن هذه الأنواع من العروض غالباً ما تتم قراءتها والموافقة عليها من قبل فريق تقني، فمن المهم تضمين ملخص تنفيذي ومقدمة وخاتمة مكتوبة للشخص العادي دون توجيه الرسالة فقط للفريق التقني.

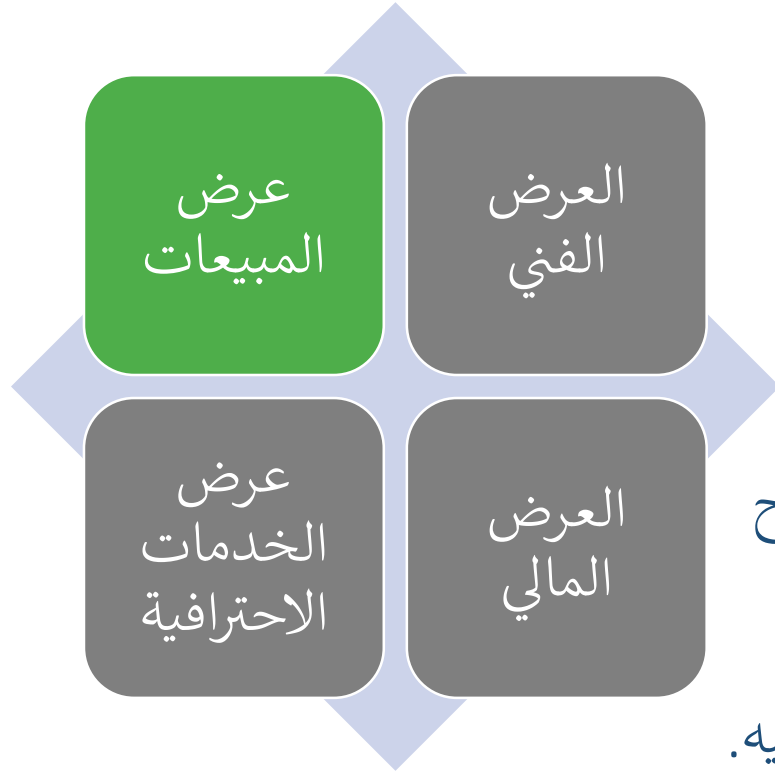


أنواع العروض Proposal Types

عرض المبيعات A sales Proposal

تتم كتابة عروض المبيعات عادةً لإقناع عميل جديد بشراء منتج أو خدمة. يتم ذلك من خلال بناء حالة توضح سبب احتياج العميل لهذا المنتج أو الخدمة، ولماذا أنت أفضل شخص يقدم هذا المنتج أو الخدمة.

هذا النوع من العروض هو في الأساس عرض ترويجي للمبيعات، فإن الوضوح والإيجاز أمران حاسمان للغاية. تأكد من أن هذا العرض يركز على ما يمكن أن يفعله الحل للعميل، بدلاً من التركيز على التفاصيل الفنية بشكل مبالغ فيه.



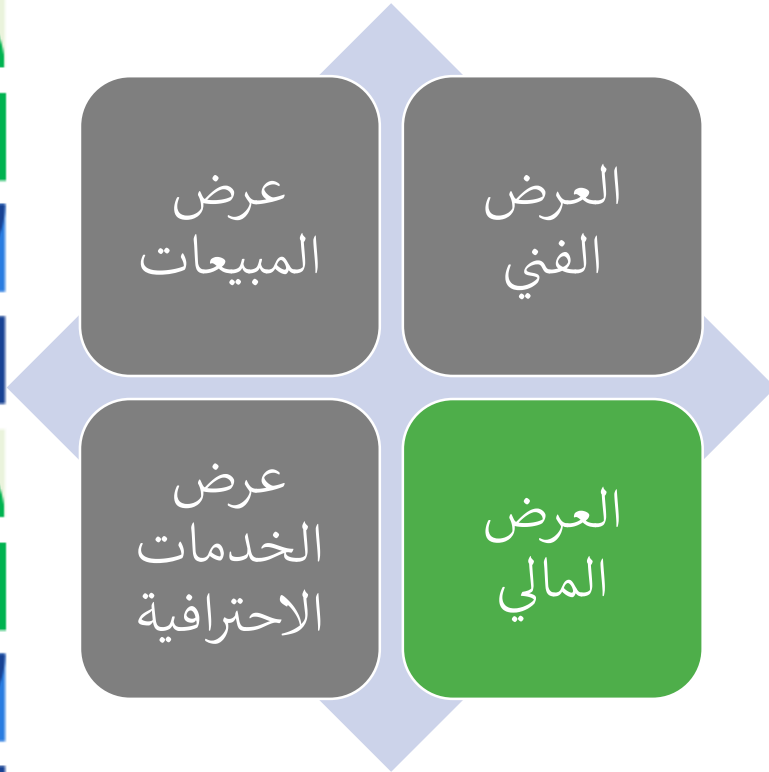
أنواع العروض Proposal Types

العرض المالي A Cost Proposal

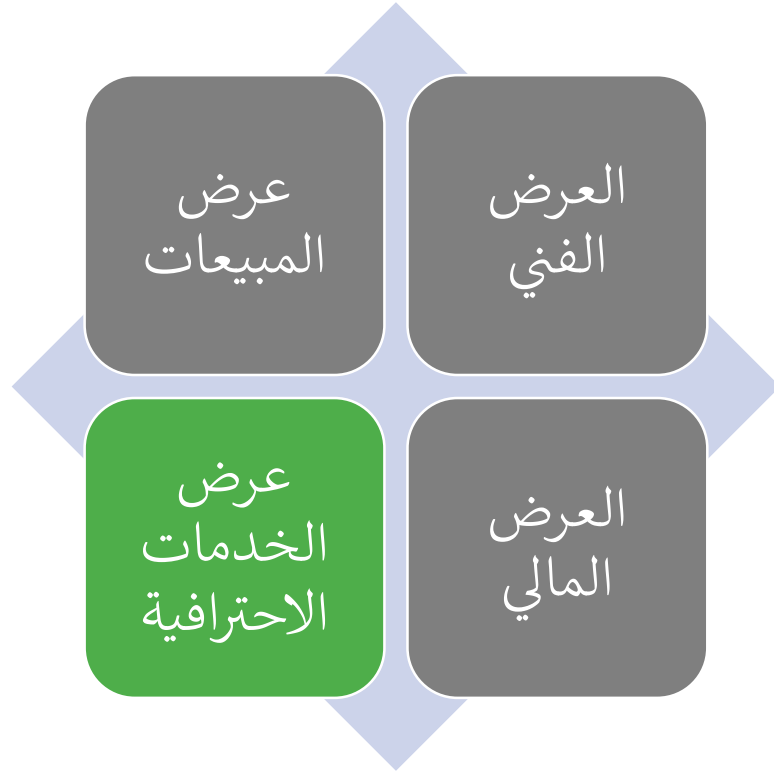
هو مخطط عام للتكاليف المقدرة. عادة ما يتم إعداده من المسؤول المالي والمختص بمفاوضات المشروع.

العناصر التالية ضرورية في عرض التكلفة:

- تقديرات واضحة للتكلفة
- توزيع مفصل لجميع التكاليف المتوقعة، بما في ذلك المواد والموارد والعمالة والمعدات والسفر والنفقات الإدارية، إلخ
- ملخص التكاليف عالية المستوى للمديرين التنفيذيين



أنواع العروض Proposal Types



عرض الخدمات الاحترافية A Professional Service Proposal

هو نوع من عروض المبيعات التي تركز على تقديم خدمة احترافية مثل العلاقات العامة أو التسويق أو الرعاية الصحية.

نظراً للتركيز على الخدمة، يتم عادةً تضمين العناصر التالية:

- قائمة بالأشخاص الذين سيقدمون الخدمة وبيانات اعتمادهم
- السجل التجاري والبطاقة الضريبية للمصداقية
- الشهادات والمراجع وسابقة الأعمال

لكتابة عرض مقنع يجب أن تبدأ بشكل صحيح.





تحديد هدفك وجمهورك

Identify your Target and Audience

يجب أن يحتوي عرضك المقدم على هدف واحد. ماذا يستهدف العرض بالضبط؟
بعض الأمثلة:



- إقناع العميل بشراء 2022 Toyota Corola

- إقناع العميل بتوظيفك كمستشار إداري

- إقناع الشركة بإبرام تعاقد للتأمين الصحي والرعاية الطبية مع شركتك

ملاحظة: عندما تكتب مخططك؛ قد ترغب في تدوين الأقسام التي قد يكون لها جمهور مختلف،
مثل الملخص التنفيذي كما تم ذكره في ما سبق.



إجراء تحديد الاحتياجات Needs Analysis

يجب أن يجيب تحليل الاحتياجات الجيد على أربعة أسئلة:

- من هم العملاء المستهدفون بالعرض؟
- ما هي المشكلة / الفرصة التي يستهدفها العرض؟
- ماذا لديهم حالياً كحل للمشكلة؟
- ماذا يمكننا نحن أن نقدم من خلال العرض؟

إجراء تحديد الاحتياجات Needs Analysis

للبدء، يجب أن تجيب على السؤال الأول. قد ترغب في البحث عن نتائج من الأطراف المعنية.
(على سبيل المثال، إذا حدد فريق الإدارة العليا أن لديك فرصة للمبيعات، فقد يكون لديهم بعض الأفكار حول العملاء المحتملين).

بعد ذلك، حان الوقت لجمع المعلومات عن العملاء. قد يكون أصحاب الشركة مصدرًا، مثل دراسات
أبحاث السوق وتقارير الشركة والسير الذاتية التنظيمية. في بعض الأحيان قد تكون على اتصال بالعميل نفسه.
الأسئلة المفتوحة أداة رائعة لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات.

أثناء كتابة العرض اعمل دائماً للحصول على إجابات جديدة أو متغيرة لتحليل احتياجاتك، وقم بتعديل
نهج العرض الخاص بك حسب الضرورة.



كتابة بيان الهدف

Goal Statement Writing

- بمجرد اكتمال تحليل الاحتياجات، حان الوقت لكتابة بيان الهدف. سيساعدك هذا على فهم ما تريد تحقيقه.



- حدد نوع العرض: خلال هذا الكورس سنركز على النوع العام من العروض، ومع ذلك فإن وجود نوع أكثر تحديداً في الاعتبار سيساعدك على إنشاء عرض أكثر نجاحاً. يمكنك اختيار نوع تمت مناقشته في الوحدة السابقة (فني، أو مبيعات، أو مالي، أو خدمة احترافية)، أو قد يكون من نوع مختلف تماماً.

دراسة حالة Case Study



- جلس خالد في اجتماع مع زميلته في العمل كارما. تراجعت مبيعات منتجاتهم في الأشهر القليلة الماضية، وكانوا يناقشون طرقاً لزيادة المبيعات. قالت كارما: "يمكننا تقديم حوافز لعملائنا الحاليين. وهذه أيضاً طريقة رائعة لجعل العميل يشعر بالتقدير".
- قال خالد: "هذه فكرة يجب تجربتها. كنت أفكر أننا أثناء قيامنا بذلك، يمكننا أيضاً إرسال عرض مبيعات إلى شركة Z International لإبلاغهم بخط إنتاجنا الجديد".
- قالت كارما: "هل طلبوا منا إعداد عرض مبيعات؟".
- قال كيفن: "لا، لكن يمكننا إرسال عرض بشكل استباقي؛ سيفتح لنا فرصة للعمل والتعاون".
- بدأ فريق خالد وكارما العمل على عرض المبيعات، وتمت مكافأتهما من قبل الشركة.

المحاضرة الثانية
إعداد الهيكل التفصيلي وجمع الحقائق
Outlines Creation & Facts Collection



الآن بعد أن أصبح لدينا المعلومات الأساسية، حان الوقت لبدء إنشاء إطار عمل للعرض.
ستكون عملية الإعداد التي حددناها في هذه الوحدة مفصلة وشاملة، لماذا؟
كلما كان مخططك أكثر دقة وتفصيلاً كان عرضك أكثر تماسكاً وإقناعاً.

التنسيق العام General Format

تختلف العروض بشكل كبير في حجمها وهيكلها. ومع ذلك تتضمن معظم العروض العناصر الـ 8 التالية، مدرجة بالترتيب الذي تظهر به عادةً في العرض:

1. رسالة الغلاف Cover Letter: مثل رسالة الغلاف في السيرة الذاتية، يحدد هذا الجزء ماهية شركتك، والوجهة الأساسية للعرض، وأي شروط (مثل تاريخ انتهاء صلاحية العرض).

2. صفحة العنوان Title Page: يجب أن يكون لكل عرض عنوان. يجب أن تتضمن العنوان واسم العميل وعنوانه واسم الشخص الذي يتلقى العرض واسم شركتك وعنوانها وتاريخ تقديم العرض، ويجب أن يتم سرد رقم العرض أسفل العنوان.

3. جدول المحتويات Table of Contents: قائمة بجميع الأقسام الرئيسية والأقسام الفرعية في عرضك.

يمكنك استخدام الأرقام العربية أو الرومانية، كن متسقاً فقط.

(نصيحة: يمكن لمعظم معالجات النصوص إنشاء هذا تلقائياً لك).

4. الملخص التنفيذي Executive Summary: هذا هو أهم أداة بيع في عرضك. يجب أن تستهدف المديرين

التنفيذيين في مؤسسة العميل. يجب أن تحدد الخطوط العريضة للحل المقترح، ولماذا تم اختيار هذا الحل،

وتفاصيل إدارة المشروع، وكيف سيتم تسليم المنتج إلى المنظمة (إذا كان ذلك مناسباً)، والفوائد الرئيسية

التي سيتم تحقيقها، وتقديرات التكلفة والوقت، ولماذا شركتك هي أفضل مرشح لهذه المهمة.

5. مقدمة Introduction: شرح سبب كتابة العرض، ونظرة عامة على ما يمكن توقعه من الخدمة أو المنتج المقدم.

6. الجسم Body: عنصر العرض الرئيسي، منظم حسب العناوين (النقاط الرئيسية) والعناوين الفرعية (النقاط الفرعية).

7. الملخص والاستنتاجات Summary and Conclusions: لخص النقاط الرئيسية التي تم تناولها والحل المقترح، وسبب كون شركتك هي أفضل مرشح للمهمة.

8. قائمة المراجع Bibliography: قائمة الموارد المستخدمة في العرض.

ملاحظة: يعتمد مستوى الأقسام التي
يحتويها العرض
على مدى تعقيد العرض

أقسام خاصة Special Section

بالإضافة إلى المكونات الأساسية المذكورة في الموضوع السابق، إليك بعض المكونات الاختيارية التي قد تراها في بعض العروض:

- جدول الأشكال (إذا كان هناك الكثير من الرسوم التوضيحية في العرض)
- التاريخ التنظيمي
- ملخص أوراق الاعتمادات
- الجدول الزمني المقترح للمشروع
- تحليل التكاليف والفوائد
- عناصر محددة للمشروع، مثل تصميم المنتج المقترح، وخطة التسويق، والجدول الزمني، وما إلى ذلك

هل يمكنك التفكير في أشياء أخرى تضيفها إلى هذه القائمة؟



إنشاء إطار عمل Framework Creation

بمجرد تحديد المكونات الأساسية وأي أقسام خاصة، فقد حان الوقت لبناء جسم العرض الخاص بك. للبدء حدد الخطوط العريضة للنقاط الرئيسية التي سيحتويها عرضك.



1. خطاب تعريف

2. صفحة العنوان

3. جدول المحتويات

4. ملخص تنفيذي

5. مقدمة

6. نظرة عامة

7. ملخص واستنتاجات

8. مصادر

تذكر أن هذا مجرد إرشادات - يمكنك تحريك الأقسام وإضافة نقاط إضافية أثناء إجراء البحث وكتابة العرض.



الآن بعد أن تم بناء مخطط تفصيلي للعرض، حان الوقت للعثور على الحقائق لدعم العناوين الرئيسية والفرعية.
في هذا الجزء سننظر في المصادر التي يمكنك استخدامها وكيفية تنظيم معلوماتك.



تحديد الموارد Identifying Resources

قبل أن تبدأ في الكتابة يجب عليك جمع الحقائق لدعم العرض الخاص بك.

أين تبحث عن الحقائق؟

- المراقبة والمقابلات
- موظفو الشركة
- وثائق الشركة وتقاريرها
- المستشارون إذا كانوا متاحين
- خبراء الصناعة SMEs
- المنشورات مثل المجلات والكتب



استخدام الإنترنت كمورد Using Internet as a Resource

- يمكن أن يكون الإنترنت مصدراً ممتازاً لجمع المعلومات إذا تم استخدامه بشكل صحيح.
تحتاج إلى التأكد من أن المعلومات التي تجمعها موثوق منها وذات مصداقية.

بعض النصائح:



- استخدم فقط المعلومات من المنظمات المعتمدة والموثوقة
(مثل الحكومة والمنظمات غير الربحية الكبرى والمؤسسات المعتمدة).
- اذهب دائماً إلى المصدر مباشرة للحصول على معلوماتك.
على سبيل المثال: إذا وجدت مدونة تشير إلى دراسة مثيرة للاهتمام، فتتبع الدراسة واستخدم معلوماتها أثناء عرضك.
- أخيراً، تذكر أن مخططك هو مجرد إرشادات. إذا وجدت معلومات إضافية تشعر أنها ذات صلة، فراجع المخطط التفصيلي لمعرفة مكان تضمينه، وقم بمراجعته حسب الضرورة.



ترتيب زمني
(من الأحدث إلى الأقدم، أو العكس)

حسب مستوى التفاصيل
(من الأبسط إلى الأكثر تعقيداً، أو
العكس)

حسب الأهمية

ب طرح مشكلة ثم حل

تنظيم المعلومات الخاصة بك Organize your Information

- ينبغي بطبيعة الحال تنظيم المعلومات حسب العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي.
- بعض الطرق لتنظيم المعلومات ما يلي:

دراسة حالة Case Study



- أنهت دينا المسودة الأولى لعرضها في الليلة السابقة، وفي الصباح أخذت نسخة إلى زميلها في العمل، أحمد. كانت تأمل في أن يركز على بعض النقاط التي تحتاج إلى مراجعة.
- قرأ أحمد العرض. عندما حان الوقت للحديث عن المصادر المستخدمة، قال: "أرى أن العديد من الحقائق والإحصائيات تأتي من مصادر على الإنترنت، وهذا أمر رائع. الإنترنت هو مصدر رائع لجمع المعلومات، ومع ذلك أرى أنك تستشهدين بمدونة على الإنترنت كمورد".
- قالت دينا: "ألم أستخدم الإنترنت بشكل صحيح؟".
- قال أحمد: "بلى، لقد فعلت. لكنني أقترح العثور على الدراسة التي تستخدمها المدونة، بهذه الطريقة تأتي معلوماتك من أكثر المصادر مصداقية".
- قالت دينا: "فكرة جيدة، شكراً أحمد".
- مع القليل من البحث وجدت الدراسة وضممتها في عرضها.

المحاضرة الثالثة
مهارات كتابة العرض
Proposal Writing Skills



تم البحث، والخطوط العريضة كاملة، وأنت على استعداد للكتابة، أليس كذلك؟
انتظر لحظة!

قبل الغوص في الكلمات الخاص بك، دعنا نراجع بعض مهارات الكتابة
الأساسية.

التهجئة والقواعد اللغوية

Spelling and Grammar

- يعد الاهتمام بالإملاء الصحيح والنحوي ممارسة هامة، وسيجعل عملية التحرير أسهل كثيراً. على الرغم من أنه لا داعي للقلق بشأن الكمال في هذه المرحلة، فمن المفيد أن تضع في اعتبارك بعض النصائح الإملائية والنحوية الأساسية.
- يجب أن تستخدم العروض عادة ضمير المخاطب (هو، هم)، نادراً ما يستخدم ضمير المخاطب (نحن)، لا تستخدم أبداً الشخص الأول (أنا).
- الاختصارات والعامية النصية لا يفضل أن تستخدمها في العرض (أو في أي وثيقة عمل).
- راقب التهجئة الصحيحة والاستخدام غير الصحيح، يعد هذا أحد أكبر الأشياء التي يفوتها التدقيق الإملائي على الرغم من أن Microsoft Office قادر الآن على التحقق من ذلك.



Important Notes نصائح هامة

- الكتابة الجيدة تتطلب الممارسة، اقرأ واكتب كثيراً!
- الاستفادة من الأدوات المتاحة، مثل التدقيق الإملائي والقواميس وقواميس المترادفات.
(لاحظ أننا قلنا أن التدقيق الإملائي هو أداة وليست حلاً - وقد يكون خاطئاً أيضاً!)
- إذا كنت عالماً في جملة؛ حاول قراءتها بصوت عالٍ، أو قم بعمل Highlight والعودة إليها لاحقاً.
- أعد قراءة عملك دائماً. اطلب من شخص آخر قراءتها أيضاً إن أمكن.



6 عناصر للكتابة بشكل مقنع

6 Elements of Persuasive Writing

1. الاتساق: تأكد من أن عرضك يرسل رسالة واضحة ومتسقة.
2. المعاملة بالمثل: امنح عملاءك شيئاً - سيشعرون بأنهم مجبرون على رد الجميل.
3. القانون الجمعي: يميل الناس إلى اتباع الحشد؛ لذلك حاول أن تظهر في عرضك كيف نجحت مع عملاء آخرين.
4. قابلية الإعجاب: كن ودوداً في عرضك، لن تربح عن طريق الإساءة أو التنمر أو الإهانة أو الإحساس بالنقص.
5. السلطة: حدد سبب كون شركتك من أفضل الخبراء في هذا المجال، ولماذا أنت الشخص المناسب لتقديم هذا العرض.
6. الندرة: عرض خاص! لوقت محدود! انشئ عنصراً فريداً، وإذا أمكن - انشئ إحساساً بالإلحاح والأهمية في عرضك.

الآن بعد أن حصلنا على أساسيات الكلمات والجمل، دعنا ننتقل إلى إنشاء فقرات وربطها معاً. سننظر أيضاً في بعض الطرق للتحقق من سهولة قراءة كتاباتك.



تكوين الفقرات Paragraph Composing

الفقرة الأساسية هي ببساطة مجموعة من الجمل، لها بعض الشروط:

- لها بداية ووسط ونهاية.
- تركز على موضوع أو فكرة واحدة.
- ترتبط بالفقرات التي تسبقها والتي تأتي بعدها للمساعدة في بناء استنتاج منطقي.
- عادة، يتم تنظيم الفقرات على النحو التالي:
- يجب أن تذكر في البداية الموضوع الرئيسي في جملة واحدة.
- يجب أن يوفر الوسط الدعم للموضوع الرئيسي في ثلاث إلى خمس جمل.
- يجب أن تلخص النهاية في جملة واحدة.

القيام بانتقالات قوية Strong Transition

- يمكن أن يكون إنشاء انتقالات سلسلة بين الفقرات مهمة صعبة، ولكنها ستجعل عرضك أكثر فاعلية ويسهل قراءته، كما أنه سيساعد القارئ على رسم مسار منطقي بين نقاطك، حتى استنتاجك.
- لعمل انتقال قوي ابحث عن موضوع مشترك بين الفقرة الأولى والثانية، ثم استخدم هذا الموضوع باعتباره الجملة الافتتاحية للفقرة. لتدعيم الأشياء معاً، ابدأ الجملة بكلمة أو عبارة انتقالية مثل: (ومع ذلك - أيضاً - على نفس المنوال - بالتالي - سابقاً - من ناحية أخرى - ختاماً - لتوضيح ذلك).
- تذكر أن التحولات الجيدة تستغرق وقتاً. سيكون المردود لذلك عرضاً أقوى وقارئاً أكثر إقناعاً.

لقد حان الوقت أخيراً للغرض الحقيقي من رحلتنا: كتابة العرض الفعلي. سنركز في هذا الجزء على بعض الأدوات لمساعدتك في كتابة مسودتك الأولى.



تثقيف المقيّم Evaluating the Assessor

أثناء كتابة عرضك اسأل نفسك دائماً: ما الذي سيحصل عليه الشخص الذي يقرأ هذا العرض من هذه الجملة / الفقرة / القسم؟
بعد كل شيء يجب أن يكون جمهورك قادراً على فهم عرضك للموافقة عليه!

فيما يلي بعض الأدوات الأساسية لمساعدتك على تثقيف مقيّمك.

1. بيان التفاهم: هذا قسم اختياري من العرض، ولكنه مفيد جداً إذا كنت تقدم عرضاً لحل مشكلة العميل. يحتوي هذا القسم على بيان يعكس فهمك للمشكلة. هذه فرصة رائعة لإثبات أنك أجريت بحثك حول عمل العميل وأنت تفهم احتياجاته.

بيان التفاهم

تحليل الفوائد

بيان الأثر
التنظيمي

2. تحليل الفوائد: يجب تضمين تحليل الفوائد في جميع العروض.

سوف يسلط هذا القسم الضوء على المزايا للقارئ إذا وافق على عرضك.

إذا كان ذلك مناسباً، يمكن تضمين تكاليف كل ميزة. فقط تأكد من أن لديك بعض الأرقام القوية لتقدمها، ووضح أن هذا تحليل فقط وليس ضماناً للنتائج.

3. بيان الأثر التنظيمي: يمكن استخدام هذا القسم لتوضيح التأثير

على مؤسسة العميل، يعد هذا قسماً ممتازاً لتحديد المزايا.

بيان التفاهم

تحليل الفوائد

بيان الأثر
التنظيمي

دراسة حالة Case Study



- ذهبت جميلة بعرضها مع جاسر. لقد أرادت أن تتأكد من أن الأمر يبدو منطقياً لشخص يشبه عميلها كثيراً. عندما طلبت من جاسر الحصول على تعليقات، قال: "أعتقد أنك قمت بعمل رائع في تحديد المشاكل التي سيواجهها عميلك إذا اختاروا الذهاب مع منافسيك، كان هذا الجزء واضحاً جداً بالنسبة لي".
- سألت جميلة: "هل هناك أي شيء تود تغييره أو إضافته إلى هذا الجزء؟".
- قال جاسر: "كما تعلمين، أنت تركزين كثيراً على سبب عدم ذهاب هذا العميل مع منافسيك لدرجة أنك تنسين التحدث عن شركتك الخاصة. تأكدي من التحدث عن المشكلات التي قد يواجهونها ولماذا لن تكون شركتك مصدر قلق".
- دوّنت جميلة الملاحظات وأضافت في عرض جاسر، وعندما تلقى عميلها عرضها؛ تلقت ردود فعل إيجابية.



المحاضرة الرابعة

التدقيق اللغوي والمراجعة

Proofreading & Reviewing

بمجرد كتابة عرضك، حان الوقت للتحقق من الوضوح وسهولة القراءة. ستقدم لك هذه المحاضرة بعض الأدوات للقيام بذلك.



7 أسئلة للتحقق من الوضوح

Clarity Checking Questions 7

1. هل استخدمت الكلمات بمعناها الصحيح وفي سياقها الصحيح؟
2. هل استخدمت علامات الترقيم بشكل مناسب؟
3. هل استخدمت مصطلحات عامة؟
4. هل الجمل مبنية بشكل واضح؟
5. هل الانتقالات بين الفقرات جيدة؟
6. هل كل فقرة لها (بداية، ووسط، ونهاية) تركز على فكرة واحدة؟
7. هل ترتبط كل فقرة وقسم فرعي بالهدف؟



- مع كل العمل الشاق الذي بذلته في عرضك، فإن آخر شيء تريده هو أن يتم إهمال عرضك بسبب مشاكل في العرض التقديمي أو الأخطاء الإملائية والنحوية.



- حتى إذا كان شخص آخر سيعدل عملك، يجب عليك دائماً تصحيح كتابتك وتحريرها قبل تسليمها، بهذه الطريقة يمكنك التأكد من أنك قلت ما قصدت حقاً قوله.
- تذكر: المحرر الجيد مثل جراح التجميل الجيد - بعد الانتهاء يجب أن تكون قادراً على معرفة أن الأمور أفضل، على الرغم من أنك لا تستطيع تحديد ما تغير بالضبط.



التدقيق اللغوي مثل المحترفين Proofreading Like Professionals

عندما نقرأ وثيقة فإننا لا نقرأ كل كلمة، وبدلاً من ذلك نقوم أذهاننا بمسح كل جملة لفهمها بشكل عام، وهذا يجعل من الصعب اكتشاف الأخطاء وتصحيحها.

فيما يلي بعض النصائح للتدقيق مثل المحترفين:

- قم بإعداد بيئة ملائمة للتحريـر، مع إضاءة جيدة، والحد الأدنى من عوامل التشـتيت، وجميع الأدوات التي تحتاجها.
- ابدل مجهوداً للقراءة ببطء.
- اقرأ الوثيقة عدة مرات.
- حاول القراءة بصوت عالٍ.
- قم بعمل قائمة مرجعية بالأخطاء التي سوف تبحث عنها.
- إذا لم تكن متأكداً من معنى الكلمة، أو إذا تم استخدامها بشكل صحيح، فابحث عنها.
- توقع أن تجد أخطاء.



تقنيات التحرير Editing Techniques

يختلف التحرير عن التدقيق اللغوي، حيث أن التدقيق اللغوي يركز بشكل أساسي على التدقيق الإملائي والنحوي، بينما ينظر التحرير إلى وضوح الوثيقة ودقتها واتساقها ككل.

لذلك، من المهم أن تفهم بالضبط سبب قيامك بتحرير المستند:

- بالنسبة لعناصر الكتابة العامة (مثل التأكد من أن كل قسم يثبت نقطة معينة، وأن جميع النقاط تؤدي إلى الاستنتاج، وأن الوثيقة واضحة وموجزة).
- بالنسبة لعناصر عرض محددة (مثل المقدمة والمضمون والملخص التنفيذي).



تدقيق الحقائق Checking Facts

يعتبر تدقيق الحقائق جزءاً مهماً من عملية تحرير العرض. الهدف الوحيد لمدقق الحقائق هو مراجعة المعلومات الواردة في العرض والتأكد من أنها صحيحة.

تشمل العناصر الرئيسية التي يجب التحقق منها ما يلي:

- صحة الاقتباسات من الناس

- العمليات الحسابية

يجب أن يتأكد مدقق الحقائق أيضاً من توفر المعلومات المباشرة.

على سبيل المثال: إذا تم اقتباس دراسة علمية، فيجب أن تكون هذه الدراسة متاحة للتأكد.



تم بحث عرضك بدقة وكتابته ببراءة وتحريره بعناية.
ولكن إذا كان حجم الخط صغير مثلاً، فمن المحتمل أن يمر كل عملك الشاق دون أن يلاحظه أحد.
ستوضح لك هذه الوحدة كيفية تقديم عرضك بطريقة احترافية.



أهم نصائحنا للكتابة Writing Advices

1. جميع العروض يجب أن يتم إعدادها إلكترونياً. مع ذلك، تقدم معظم برامج معالجة النصوص مئات الخطوط، بالإضافة إلى القدرة على تطبيق عدد لا يحصى من التأثيرات وإضافة العديد من التحسينات.
2. عند إعداد عرضك تذكر أن الأقل هو الأفضل. للحصول على أقصى قدر من القراءة؛ اتبع هذه الإرشادات:
 - احترام سياسات الشركة وأي متطلبات يضعها العميل.
 - استخدم صفحتين كحد أقصى: إحداها للعناوين، والأخرى للنص.
 - إنشاء نظام تنسيق متسق في جميع أنحاء المستند.
 - استخدم الخطوط الشائعة، مثل Times New Roman أو Calibri أو Arial.
 - إذا كنت تستخدم تأثيرات الخط، فاستخدمها باعتدال، والتزم بالتأثيرات الأساسية (غامق ومائل وتسطير).
3. إذا كان معالج الكلمات الخاص بك يقدم طريقة متسقة لاستخدام التنسيق (مثل الأنماط أو السمات)، فاستخدمها.



إنشاء العرض النهائي Final Proposal Creation

إذا تمت طباعة العرض، فستحتاج إلى التأكد من أن مظهره يعكس كل العمل الشاق الذي تم بذله.

وإليك بعض النصائح:

- طباعة العرض بالألوان.
- استخدم ورقاً أبيض عالي الجودة.
- تأكد من أن جميع الأقسام موجودة، وأن جميع الصفحات مرتبة.
- تضمين صفحة فارغة في النهاية.
- يمكن إضافة CD يحتوي على نسخة إلكترونية من العرض وأي مستندات أساسية داعمة للعرض.
- حافظ على النسخ المطبوعة نظيفة وجافة.
- إذا دعت الحاجة إلى إجراء تصحيحات، فقم بإجراءها في معالج الكلمات واطبع نسخاً جديدة.

إنشاء العرض النهائي Final Proposal Creation

- إذا كنت تريد إرسالها بالبريد الإلكتروني، فاختر تنسيقاً شائع الاستخدام مثل PDF.
تأكد من أن الملف صغير بما يكفي ليتم نقله إلى جميع الأطراف، وتأكد من تضمين سطر موضوع وملاحظة موجزة، أو حتى خطاب الغلاف في النص الأساسي.



PERSONA PLUS
GO PRO AND BEYOND

STEEL CRAFT
ENGINEERING

Persona Plus

عرض تقديم خدمات التدريب والاستشارات

نظرة عامة

يسر Persona Plus تقديم هذا العرض لدعم شركة Steel Craft في تحقيق أهدافها لتحسين رضا العملاء من خلال توفير التدريب ودعم الجهاز الإداري لنظام التحول الرقمي الجديد. لقد دخلنا في شراكة مع العشرات من الشركات في جميع أنحاء الشرق الأوسط بخبرة أكثر من 15 عام في مجال تطوير الشركات والأفراد. "نؤمن بأن الجودة تأتي في المقام الأول، ونحن ملتزمون تماماً بتزويد عملائنا بخدمات عالية الجودة وبمستوى خدمة متميزة عالمي"

نحن نسعى إلى توفير قاعدة تدريبية قوية لتقديم التدريب والخدمات الاستشارية التي تلبى كافة المتطلبات الاستراتيجية للأسواق العالمية في بيئة مبنية على المعرفة، وذلك من خلال أمهر المدربين المحترفين على مستوى العالم، لذا وضعنا الأهداف سعياً إلى الوصول لأعلى مستويات الجودة والإبداع والتنمية المتميزة لدى العملاء والمشاركين.

الملخص التنفيذي

عملية التعلم والتدريب تتحول وتتجدد بعد مقابلتها للعديد من التحديات والتغيرات لما جد من تحديثات التكنولوجيا.

غالباً ما يتم وضع الأشخاص الذين يعملون كمديرين في مواقف صعبة دون فهم عميق لما هو المعنى الحديث للإدارة الرقمية سيعمل التحول الرقمي على إشراك وتمكين وتشجيع التعلم المستمر والتطوير. سيتمنحك هذا البرنامج الفرصة لممارسة المهارات الأساسية التي تحتاجها حتى لا يتعلم المشاركون فقط، بل يستمتعون أيضاً بالعملية، ويستخدمون مهاراتهم الجديدة مرة أخرى في مكان العمل، وينمون مهاراتهم كمتعلمين مدى الحياة.

جدول المحتويات

ينقسم هذا المحتوى إلى جزئين:

- العرض الفني
- العرض المالي

هذا العرض صالح لمدة 5 أيام عمل من تاريخه

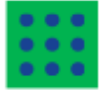


1. العرض الفني

- اسم العميل: Steel Craft Engineering
- العنوان: 6 أكتوبر – المنطقة الصناعية الرابعة
- مقدم ل: أ / محمد بدر الدين – مدير الموارد البشرية
- اسم الشركة: Persona Plus
- تاريخ العرض: 24/5/2021
- رقم العرض: 17505

المقدمة

تم التخطيط لهذا البرنامج ليتم تقديمه في بيئة تعاونية تشجع على مستوى عالٍ من المشاركة وتعزز ممارسات التعلم التفاعلي من خلال نشر التكنولوجيا بشكل هادف وتشجيع التعلم الجماعي مع المسؤوليات الفردية للممارسة.



The Digital Manager المديـر الرقـمـي

"The Digital Transformation Roadmap"

Module 1: Transformation Program Roadmap

Module 2: Understanding Digital Transformation

- Revolutionizing the Way, we work
- The Digital Maturity Model

Module 3: Readiness Phase

- Assessing Digital Literacy

Module 4: Team Development Phase

- Team Phases and Dynamics

Module 5: Discovery Phase

- Productivity Personality Profile
- Effectiveness and Efficiency Personality Grid – 7 Model

Module 6: Identification Phase

- Influencing the adoption of talent
- Integrate Online tools for tracking work

Module 7: Engagement Phase

- Creating digital Work processes
- Work Remotely
- Manage Remote Teams
- Workflow Digitalized Tool

Module 8: Development Phase

- Deploying the right Technology
- Project Management Digitalized Tool
- Leading the digital workplace
- Being a Digital Leader

Module 9: Transformation Phase

- Digital Apps and Tools for a better-digitalized workplace

Final Project

الوحدة 1: خارطة طريق برنامج التحول الرقمي

الوحدة 2: فهم التحول الرقمي

- إحداث ثورة في طريقة العمل
- نموذج النضج الرقمي

الوحدة 3: مرحلة الجاهزية

- تقييم المهارات التكنولوجية الحالية

الوحدة 4: مرحلة تطوير فريق العمل

- مراحل الفريق وديناميكياته

الوحدة 5: مرحلة الاكتشاف

- تقييم الفعالية والكفاءة للتخصيص – 7 Model

الوحدة 6: مرحلة التحديد

- العمل على تبني المواهب في بيئة العمل الحالية
- دمج أدوات التكنولوجيا الحديثة لتتبع مسار العمل

الوحدة 7: مرحلة المشاركة

- إنشاء محطات سير العمل بشكل رقمي
- العمل عن بعد
- إدارة الفرق البعيدة
- أداء سير العمل الرقمي

الوحدة 8: مرحلة التطوير

- نشر التكنولوجيا الصحيحة في الوقت الصحيح
- استخدام أداء رقمي لإدارة المشاريع
- إنشاء بيئة عمل رقمية
- العمل أن تكون رائدًا رقميًا

الوحدة 9: مرحلة التحول

- تطبيقات وأدوات رقمية لمكان عمل رقمي أفضل

المشروع النهائي

2. العرض المالي

- اسم العميل: Steel Craft Engineering
- العنوان: 6 أكتوبر – المنطقة الصناعية الرابعة
- مقدم ل: أ / حسن صلاح – مدير الحسابات
- اسم الشركة: Persona Plus
- تاريخ العرض: 24/5/2021
- رقم العرض: 17113

عرض تقديم خدمات التدريب و الإستشارات تفاصيل برنامج التحول الرقمي

اسم البرنامج	المدة	عدد المتدربين	السعر
The Online Educator	12 Hrs/ 2 Days	20 to 25 Pts.	10,000 EGP
The Digital Manager	12 Hrs/ 2 Days	20 to 25 Pts.	10,000 EGP
The Digital Employee	12 Hrs/ 2 Days	20 to 25 Pts.	10,000 EGP

مكان التدريب

Steel Craft Engineering - سيتم عقد التدريب في مقر العميل

المادة العلمية

سيحصل المتدربين على نسخة ورقية من المادة العلمية للتدريب في بداية التدريب مطبوعة عن طريق العميل

صلاحية العرض و الخصم الممنوح

جميع الأسعار المدرجة في العرض بعد خصم 20%.

ملاحظة: هذا الخصم صالح لمدة 5 أيام عمل

طرق الدفع

• يمكن الدفع نقدًا أو عن طريق التحويل البنكي

• في حالة التحويل البنكي ، يرجى استخدام معلومات الحساب المصرفي التالية:

□ رقم الحساب: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

□ البنك: XXXXXXXXXXXX

□ الفرع: XXXXXXXXXXXX

□ الاسم: XXXXXXXXXXXX

• الأسعار شاملة جميع الضرائب ولا تخضع لإضافات أخرى

ملخص العرض

نتطلع إلى العمل مع شركة Steel Craft Engineering ودعم جهودك لتطوير المديرين من خلال إنشاء منظومة التحول الرقمي. نحن واثقون من قدرتنا على مواجهة التحديات المقبلة معاً، وعلى استعداد للشراكة معك في تقديم حلول عملية لدعم هذا التحول.

إذا كانت لديك أسئلة حول هذا العرض، فلا تتردد في إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف. سنتواصل معك الأسبوع المقبل لترتيب محادثة متابعة بشأن هذا العرض.

نشكركم على اهتمامكم.

شكراً لكم