

أنواع العروض

ثمة العديد من أنواع العروض، وكل منها مخصص لمواجهة احتياجات خاصة. وهاك بعض الأمثلة:

- المبيعات. يعرض منافع وخصائص منتج أو خدمة؛ يمنح المستمعين سببا للاشتراء.
- عرض المنتج. يوضح كيف يعمل شيء ما.
- الإقناع. يزود أسبابا لدعم فكرة ما.
- تقرير بشأن الوضع. يشرح بالتفصيل تقدم مشروع، أو مجموعة عمل، أو برنامج محفز.
- خطة أو إستراتيجية تجارية. يضع مخططا أوليا لخطط منظمة في المرحلة اللاحقة، أو يبين أهداف الشركة.

ولكن أيا ما كان غرضك، فلا تستخدم العرض لإلقاء كثير من المعلومات المفصلة على الحضور. فالحضور يتذكرون القليل من التفاصيل المذكورة خلال عرض. ويمكنك أن تستخدم العرض لإبلاغ الحضور عن تغير أساسي أو مبادرة، ولكن استخدم وسائل

تواصل مكتوبة للتفاصيل. وهكذا فإن عرضك يوجه نوع العرض الذي تختاره. وتحتاج أيضاً أن تكيف عرضك للعوامل الآتية:

- حجم الحضور.
- رسمية المناسبة.
- انتظام الاجتماع (مرة واحدة، أحيانا، متكرر).
- موعد المناسبة في اليوم ومواصفاتها الدقيقة الأخرى.

الأهمُّ فالأهمُّ



إن العرض الفاعل، مثل معظم المساعي، يبدأ بالتفكير المركز. ولا يعني هذا الإعداد، الذي يأتي في المرحلة اللاحقة. بل ينبغي أن تفكر عن هدف عرضك، والحضور، ومناسبة ما ستعرضه أخيراً.

عرّف هدفك

إن هدف عرضك هو النتيجة النهائية التي ترغب فيها – الإقناع، أو المناقشة، أو الشراء، أو ردة الفعل، أو البيع. وينبغي أن يوجه هدفك تطور عرضك. ابدأ بإلقاء الأسئلة الآتية على نفسك: (ما هو غرض هذا العرض؟) (ماذا أرغب من الحضور أن يعمل نتيجة له؟). وتحديداً، ألق هذه الأسئلة:

- هل أريد أن أخبر، أو أقتع، أو أبيع؟
- هل أريد من الحضور الفهم، أو التعلم، أو القيام بعمل ما؟ لاحظ الفرق بين عرض ميزانية كي يفهمها الحضور، وبين عرض ميزانية كي يصوت الحضور عليها.
- هل أريد التزاماً من الحضور؟

وسترغب لاحقاً في ضمن أمثلة، ووسائل مرئية، وتفاصيل ستساعدك في تحقيق هدفك. وينبغي حذف أي أمر ثانوي، أو مشتت، أو معارض.

وتساعدك أهدافك أيضاً في تحديد الآتي:

- هل ستلقي العرض أم لا، فقد يكون نوع آخر من الاتصال -مثل تناول الغداء مع صانعي القرار الأساسيين- فاعلاً أكثر؟
- هل ستلقي العرض على هذا الحضور الخاص، وتحت هذه الظروف الخاصة؟
- ماذا ستقول وكيف ستقوله؟
- ماذا يجب أن يكون الأمر اللاحق؟
- اعتراضات محتملة؟

اعرف الحضور

إن العرض هو حوار متفاعل بينك وبين الحضور. وكلما زاد فهمك لمستمعيك، زادت قدرتك على تعديل عرضك وفقا لذلك. تأكد أنه يمكنك الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل الموضوع خلافي، أو معروف، أو جديد (أو مزيج من ذلك) لهذا الحضور؟
- من هم الحضور، وما علاقتهم بموضوعك؟
- ما مدى معرفتهم بهذا الموضوع؟ وماذا يجب أن يعرفوا عنه؟
- ماذا يتوقعون من عرضك؟
- هل هم معتادون على نوع معين من العرض؟
- ماذا يعرفون عنك؟ ماذا يجب أن يعرفوا أكثر؟ كيف يشعرون تجاهك؟
- لماذا حضروا؟ هل هنا باختيار أم بواجب؟

- هل من المحتمل أن يكونوا متحمسين؟ مهذبين؟ غير مباشرين؟ عدائين؟
- هل ثمة عوائق أخرى، أو ماضٍ، أو توقعات يجب أن نعتبرها؟

ملاحظة: سواء كنت تلعب رياضة منافسة، أو تجري مفاوضة تجارية، أو تلقي عرضاً، فإنه كلما زاد فهمك للناس على الجانب الآخر من اللقاء، زادت نسبتك للنجاح. فلا تتساهل في هذا الجانب المهم من الإعداد.

ويمكنك أن تستخدم ورقة عمل "صفات الحضور" كي ترشد تحليلك.

افهم سياق عرضك

ليس ثمة عرض يُقدم في فراغ. فإن سياق عرضك سيقوم بدور رئيس في كيفية قبوله، ولذا حاول أن تكون واعياً للأمور الآتية:

- هل المناسبة رسمية أم غير رسمية؟
- هل سيكون الحضور، عند إلقاء العرض، قد انتهوا للحظة

- من تناول الطعام، أو الشراب، أو العمل، أو التمتع بفسحة، أو عمل أمر نشط؟ هل سيكونون مرهقين أم منتهين؟
- من سيتحدث قبلك؟ من سيقدم بعدك؟ وكيف قد يؤثر ذلك على تفاعل الحضور؟
- هل أنت أول أو آخر متحدث في البرنامج؟ في اليوم؟ وفي الصباح أم بعد الظهر؟
- هل يُتوقع منك الإجابة عن أسئلة أو ترك نُسخ من عرضك؟
- ما المدة المتوافرة لديك للعرض؟ وهل يمكن إبلاغ رسالتك في ذلك الزمن؟
- هل سيتطلب تنظيم القاعة الطبيعي منك تعديل حديثك؟
- ما ستكون مدى سيطرتك على المحيط الطبيعي؟

ملاحظة: لتتأكد أنك قد تناولت جميع تفاصيل سياق عرضك، استخدم ورقة عمل "إدارة العرض".

ولمساعدتك لفهم سياق عرضك، استخدم ورقة عمل "سياق العرض".

إلقاء العُروض	
صفات الحضور	
استخدم ورقة العمل هذه لإعداد عرضك	
السؤال	ملاحظات
1. من هم مستمعوك، وما علاقتهم بموضوعك؟	
2. ما مدى اضطلاعهم بمادة الموضوع؟	
3. ماذا يجب عليهم أن يتعلموا؟	
4. ما هي توقعاتهم بشأن المناسبة الكلية؟ وبشأن عرضك؟	
5. ماذا يعلمون عنك؟ ما الأمور الأخرى التي قد يرغبون في معرفتها؟	
6. ما رأيهم بشأنك أو بشأن المنظمة التي تمثلها؟	
7. هل يحضرون باختيارهم أو لأجل متطلب؟	
8. هل من المحتمل أن يكونوا متفحين؟ متحمسين؟ مهذبين؟ عدوانيين؟ أو غير مباليين؟	
9. هل ثمة عوائق، أو أحداث ماضية، أو توقعات أخرى تحتاج أن تأخذها بعين الاعتبار؟	
10. ما هي أفضل وسائل العرض التي ستجذب انتباههم وتوصل نقاطك إليهم بأكثر فاعلية (مثلا، الاستعراض، القصص الشخصية، وسائل الإعلام)؟	

إلقاء العروض		
إدارة العرض		
أكمل ورقة العمل هذه قبل عرضك لتتأكد أنك لم تنس أيًا من تفاصيل إدارة العرض		
موضوع العرض		
التاريخ		
مقدم العرض		
موقع العرض		
منسق الاجتماع ورقم هاتفه		
مستول الموقع ورقم هاتفه		
عدد الحضور		
نشرات التوزيع		
طريقة تنظيم القاعة		
○ المنصة	○ طاولة بشكل الحدودة	○ قاعة الاجتماعات
○ المسرح	○ حلقات مع قُسح	○ الفصل
	○ طاولات: أمام، جنب، أو خلف	○ المؤتمر
		○ أخرى:
الأجهزة والمعدات		
○ أجهزة الفيديو/جهاز وشاشات فيديو	○ سلك توصيل	○ حاسب الآلي
○ خط هاتف	○ قلب الجدول / شريط/ أقلام تعليم	○ مسلاط / لمبات إضافية
○ مذياع	○ جهاز عرض ضوئي تقنية إل سي دي	○ طاولة مسلاط
		○ أمور أخرى:
أمور أخرى		

إلقاء العروض	
سياق العرض	
استخدم ورقة العمل هذه لفهم سياق عرضك بشكل أفضل	
السؤال	ملاحظات
1. هل العرض رسمي أم غير رسمي؟	
2. هل سيكون الحضور، عند إلقاءك للعرض، قد انتهوا اللحظة من تناول الطعام، أو الشراب، أو عمل أمر نشط؟	
3. من سيتحدث قبلك وبعده؟ وعم سيتحدثون؟	
4. هل أنت أول أو آخر متحدث في البرنامج؟ وفي الصباح أم بعد الظهر؟	
5. هل يُتوقع منك الإجابة عن أسئلة أو ترك نسخ من عرضك؟	
6. ما المدة المتوافرة لديك للعرض؟ وهل يمكن إبلاغ رسالتك في ذلك الزمن؟ وإذا ما أمكن، فهل يمكن تعديلها وتبقى فاعلة؟	
7. هل سيتطلب تنظيم القاعة الطبيعي منك تعديل عرضك بأي طريقة؟	

قرر ما سوف تقول



"يتغير كل أمر قليلا سرعان ما يُصرَح به"

هرمان هس

يجب عليك بعدما فكرت مليا في هدفك أن تقرر ما تود قوله لحضورك. وليس هذا سهلا دائما. هل واجهت أبدا موقفا حيث كنت تعرف هدفك (إقناع الرئيس لتبني خطتك الجديدة للمنتج) ولكن لم تعرف أي مزيج من الحجج، والبيانات، والأمثلة سيحقق ذلك الهدف؟ إذا أجبت بنعم، فأنت في صحبة جيدة.

ثلاث مراحل

إن أسهل طريقة عادة للاقتطاع من قالب "ماذا يجب أن أقول" هو تقسيم المهمة إلى ثلاث مراحل.

المرحلة الأولى. عرّف الرسالة الأساسية: ماذا تريد من الناس أن يتذكروا، وأي عمل تريدهم أن يقوموا به. وتنتج هذه الرسالة من هدفك مباشرة. وقد يكون لديك عدد من الحجج والأفكار والحقائق الداعمة، ولكن فكرة أساسية واحدة.

المرحلة الثانية. حدد الحجج التي تدعم رسالتك. تجنب التفاصيل المفرطة، ولكن تأكد أن تتحدث عن أكثر من الحقائق فحسب. ومن المهم أن تحدد وتتناول الأساسات العاطفية لرسالتك. لماذا ينبغي للحضور أن يهتموا بذلك؟

ملاحظة: إن الجمل المذكورة دون مساعدة حجة أو برهان داعم هي مجرد آراء، وليس للآراء تأثير قوي على الحضور. امنح حضورك أسبابا لمشاركتك في آرائك أو تبني طريقة عمل ما.

المرحلة الثالثة. حدد متى سيكون من المهم الحصول على مشاركة الحضور، أو تفاعلاتهم، أو موافقتهم، أو شرائئهم.

راجع ونقح أفكارك

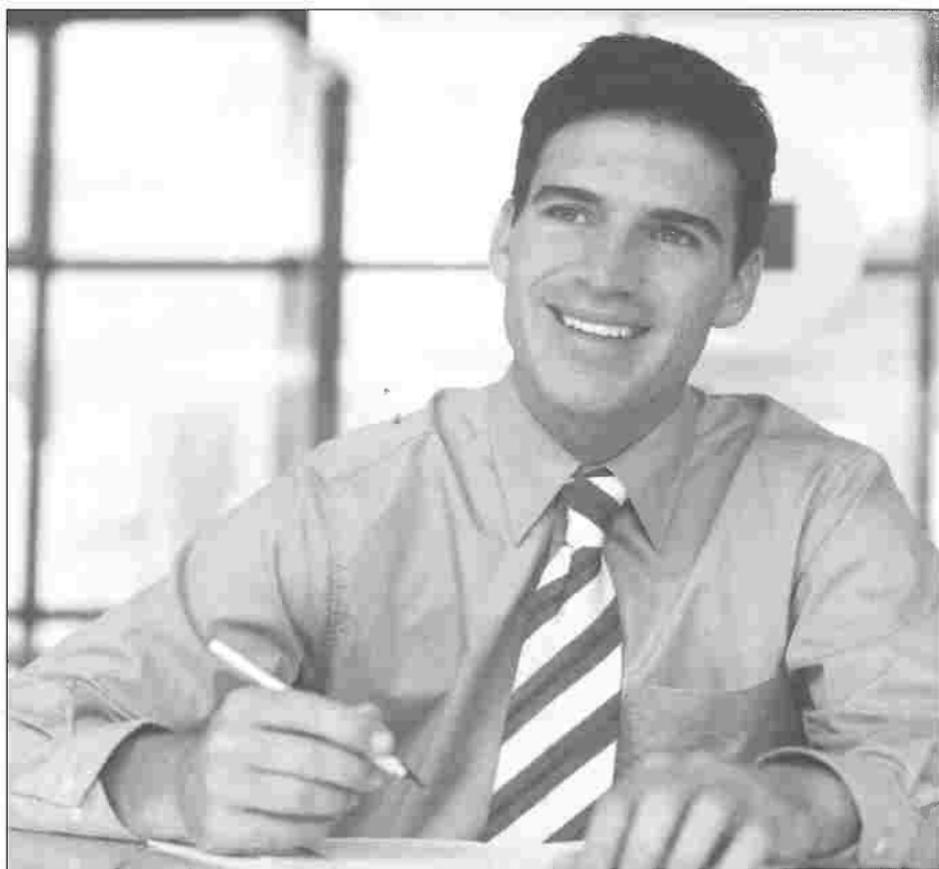
بعدما كونت مجموعة أفكارك الأولية بشأن ما ستقول، فإنك مستعد لمراجعتها وتنقيحها. اعتبر الآتي:

- هل الرسالة الأساسية التي قد اخترتها هي الأهم حقا؟
وهل تدعم أهداف عرضك؟
- هل الحجج التي قد استخدمتها مفهومة لجميع مستويات
حضورك؟
- هل سيقنع محتوى عرضك الحضور لموافقتك؟
- هل التسلسل المنطقي واضح؟
- ما الحجج التي يجب تطويرها؟
- ما الحجج المعارضة التي ستحتاج أن تبطل شأنها؟

ثم إذا كان الإقناع هو هدفك، فاسأل نفسك ما الأمر الذي يمكنك قوله أو فعله لإقناع الحضور. إن المقنعين الفاعلين يستخدمون حُججا تجمع بين المنطق والشعور. ودرجة إقناعك هي بشكل كبير نتاج حماسك، وموثوقيتك، واعتقادك الشخصي بالموضوع.

وتذكر أن تضمن التفاصيل التي تُقنع فحسب. فإن التفاصيل الثانوية تشتت المستمعين عما تريد منهم أن يسمعوه، ويعالجوه، ويتذكروه. وإذا لم تكن متأكدا من أهمية النقطة، فدعها.

الإعداد



متى ما توافرت لديك فكرة ثابتة عما تريد قوله وهدف عرضك، فإنك مستعد للخطوة المهمة الآتية: الإعداد. وهنا ستقوم بتنظيم عرضك في أسلوب يتناسب مع المدة المخصصة.

قم بتنظيم عرضك

متى ما توافرت لديك مواد الخام الأساسية لعرضك، فستحتاج لتنظيمه. إن العرض المنظم جيدا سيجعل عملية استماع الحضور أسهل ما يمكن، رافعا من احتمال تحقيقك لأهدافك. وينبغي أن يُنظم العرض في معظم الأحوال بافتتاحية، وتصريح بحاجة أو مشكلة، وبحل، وبنداء للعمل.

ويبدأ التنظيم الجيد بافتتاحية أسرة. واستخدم خطافا خلال الافتتاحية - تعليقا، أو سؤالا، أو قصة ذات صلة، أو تصريحًا، أو مثلا - لتجذب اهتمام الحضور وانتباههم. وهاك مثال. لاحظ كيف يتفاعل المحاضر مع الحضور كي يستحوذ على انتباههم.

المحاضر:

لقد اجتمعنا هنا كي نتعلم أكثر عن انتقال القيادة.

كم منكم قد انتقل إلى دور إداري جديد خلال السنة الماضية؟... حسنا، ذلك ربما ربع الحضور. وقد يكون أكثر من ذلك بقليل.

وكم منكم كان لديه مشرف جديد خلال السنة الماضية؟... ثلث، أو قريبا من نصف الحضور.

حسنا. دعنا نرى كم منكم قد انتقل إلى دور جديد أو كان لديه مشرف جديد خلال السنتين الماضيتين... إن ذلك يشمل الجميع تقريبا!

ولذا بإمكانكم أن تتروا أننا جميعا نشارك في انتقال القيادة. وكلما زدنا مما يمكننا فعله لجعل هذا الانتقال ناجحا، كان ذلك أفضل!

ويمكنك أيضا أن تستخدم الافتتاحية لعمل الآتي:

- عرف غرض العرض.
- أنشئ موثوقيتك. اسأل نفسك: "أيا من أوراق اعتمادي سيؤثر على هذا الحضور الخاص؟" ثم ركز على ذلك.

أو إذا كان ملائماً فاطلب من شخص آخر ذي خبرة أو موثوقية أن يقدم عرضك.

• صف أهمية الموضوع بالنسبة للحضور: كيف سيستفيدون منه؟

• راجع النقاط الأساسية التي ستتناولها بإيجاز.

والقسم الثاني من عرضك هو التصريح بحاجة أو مشكلة. وهنا ينبغي أن تعمل الآتي:

• وضع للحضور لماذا ينبغي أن يهتموا برسالتك.

• طور حاجة أو مشكلة واضحة ستقوم أنت والحضور بحلها معا.

• ادمج حججا وأمثلة ومختلف المواد الداعمة ذات الصلة لتبقي على الاهتمام دون التحول عن النقطة.

• احصل على مشاركة الحضور بسؤالهم عن مقترحاتهم والتحدث عن احتياجاتهم وقضاياهم.

- افحص القبول بالسؤال عن رد الفعل، إذا كان ملائماً.
- ويوضح القسم الثالث من عرضك، الحل، للحضور كيف تظن أن تُحل المشكلة أو تُوفى الحاجة. وهنا ستعمل الآتي:
- ساعد الحضور على تصور منافع الحل.
- احصل على مشاركة الحضور بتطوير طريق للأمام.
- صغ حلَّك قياساً إلى احتياجات الحضور.
- تأكد أن حالة حلَّك المستعجلة تناسب الاحتياج.
- ونهاية، أنت بحاجة إلى نداء قوي للعمل. وهنا سترغب في فعل الآتي:
- كرر رسالة العرض الأساسية.
- ادمج نقاط افتتاحيتك مع تعليقات اختتامك.
- انصح بالعمل بشأن ذلك.
- اقترح الموافقة.

- احصل على التعهد أو الالتزام.
- قدم الختام.

نصائح لتجهيز العرض

- حدد هدف العرض. وسيوجه كل أمر عمله.
- تعلم أكثر ما يمكنك عن مستمعك، وتحيزاتهم، وتوقعاتهم.
- تناول موضوعك من وجهة نظر الحضور.
- عدل عرضك كي يتلاءم مع السياق - المحيط الطبيعي، والزمن في اليوم، وحدث مستمر مهم قد يؤثر على مستمعك.

ماذا يجب أن تكون مدة العرض؟

غالباً ما يجب عليك مناسبة عرضك في جدول زمني مطوّر من قبل الآخرين. فمثلاً، قد تُمنح ثلاثين دقيقة لإلقاء عرض مبيعات على