

الفصل الأول

**ما التقديم الجيد**



## الفصل الأول

### ما التقديم الجيد؟

#### WHAT IS A GOOD PRESENTATION?

يوجد خط دقيق جدا يفصل ما بين حالات الخطابة وحالات التقديم. بصفة عامه، تستهدف الخطابة الإغراء، والتسلية أو الإعلام؛ مثل الخطب السياسية، والكلمات التي تلقى بعد غداء العمل. وهي نسبياً غير شائعة في دوائر الأعمال. إن حالات التقديم لها غرض أوسع من ذلك. إنها تُستخدم – بالإضافة إلى السعي إلى الإغراء في شرح الأفكار – في نقل المعرفة والخبرات، ومساعدة الجمهور على اتخاذ قرارات مبنية على المعلومات، وغالباً لحثهم على التغذية المرتدة Feedback.

إن لحالات التقديم أشكالاً متعددة: المؤتمرات الصناعية، مناقشة خبير، ندوات معرض، حالات تقديم لفريق عمل أو وحدة تنظيمية. تدشين منتج جديد، الاجتماعات السنوية التقليدية، المؤتمرات الصحفية. تسعى جميعها لتحقيق شيء ما لأولئك المشاركين – المنظم (شركة أعمال أو مؤتمرات)، الذي يقوم بالتقديم وجمهور المشاركين (وخاصة إذا كانوا يدفعون من أجل الحضور). حالة التقديم الجيد هي التي تحقق هذه الأهداف نتيجة التصميم والتخطيط، وليس عن طريق الصدفة البحتة. حالات التقديم الأكثر احتمالاً لإنجاز أهدافها هي التي يؤديها الأفراد الواثقون في أنفسهم، والذين يخططون لتقديمهم، ويتم إعدادهم جيداً.

## حالات التقديم الفائزة

### WINNING PRESENTATIONS

تقديم الأفكار الضعيفة إلى الزملاء في العمل قد يؤدي إلى رفض خطة تخفيض التكاليف، وربما فقد بعض ماء الوجه بالنسبة للمتحدث. قد ينجز تقديم آخر صفقة بملايين الدولارات. العائد من التقديم يختلف كثيراً من حالة إلى أخرى، ولكن المخرجات دائماً مهمة. فإذا كان لابد من التقديم فيجب أن يكون جيداً.

#### دراسة حالة

طلب من مدير تنفيذي شاب أن يتحدث إلى مؤتمر صناعي، دون أن تتاح له فرصة للاستعداد، نيابة عن رئيس قسمه. لقد كان حديث التخرج نسبياً، ولكنه أثناء دراسته قد عمل لبضع شهور في إحدى شركات التضامن في ألمانيا. كانت فكرة المؤتمر "عالم أعمال بلا حدود". قرر المدير الشاب توظيفاً لخبرته الذاتية أن يركز على كيفية استخدام صاحب العمل أحدث تكنولوجيا الاتصالات، عندما كان يعمل مع شركائه الأوربيين في المشروعات الدولية. كان هذا التقديم هو الأول في حجمه وأهميته بالنسبة له. لقد كان عصيباً، ولكنه أعد نفسه بعناية، واستطاع أن يتحدث بثقة عن تجربته. بعد أسابيع من التقديم سمعت الشركة عن طريق "منظمة التجارة والصناعة" بأن مجموعة هندسية من "سنغافورة" تبحث عن شركاء أوربيين للمساعدة في تنفيذ عقود خدمات في منطقة المحيط الهادى فى آسيا. كانت الشركة واحدة من بين ٨٠ شركة تقدمت بعرضها. اختيرت الشركة مع أربع شركات أخرى لتقديم مشروعاتها بالتفصيل فى "سنغافورة". كان أحد المديرين فى المجموعة الهندسية قد حضر المؤتمر "عالم أعمال بلا حدود". تذكر عضو المجموعة الهندسية حماس المدير الشاب وهو يتحدث عن تجربته فى ألمانيا كجزء من شبكة أعمال فى كل البلاد الأوربية. لقد لمس وترأ حساساً.

تصور دراسة الحالة بعض الأساليب التي يمكن أن تعود بالفائدة نتيجة التقديم الجيد. لقد استطاع المقدم أن يرتفع بصورة شركته الذهنية عالياً بين جمهور الحاضرين - إلى درجة الفوز بهذه الصفقة الثمينة - وفي داخل الشركة بين أفرادها. لقد حصل جمهور الحاضرين على معلومات، لا بد أنهم عند عودتهم إلى أعمالهم قد استخدموها في تحسين الاتصالات داخل شركاتهم المختلفة.

عادة يتضمن التقديم ثلاث مجموعات من الأهداف: تلك الخاصة بالمقدم، والجمهور، والمنظم (الذي غالباً ما يكون صاحب عمل المقدم). يتمثل الهدف العام للمنظم في نجاح المؤتمر. يعبر عدد المشاركين الذين دفعوا من أجل حضور المؤتمر عن نجاح مؤقت. ولكن المنظم سوف يهدف إلى أن يحصل المشاركون على شيء ذي قيمة من التقديم مقابل ما دفعوه من أموال؛ لأنه يريد أن يبني سمعة طيبة، ويضمن نجاحاً طويلاً الأجل. لكي يحصل الحاضرون على قيمة تعادل أو تفوق ما دفعوه من أموال، يجب الإعداد للمؤتمر بحيث ترقى حالات التقديم إلى مستوى حاجات وتوقعات جمهور المشاركين. ومن ثم يمكن تحقيق مجموعات الأهداف الثلاثة من خلال الحاضرين.

مها كانت الرسالة، ومها كانت المناسبة، فإن التقديم الفعال يحدث تغييراً في جمهور المشاركين بحيث يصبحون أكثر علماً أو أكثر فهماً عن موضوع معين. من خلال هذا التغيير يحقق التقديم أهدافه.

## التقديم الواثق

DELIVERED WITH CONFIDENCE

المتحدثون الذين تتقصر خبرتهم، ويفتقرون إلى الثقة في ذاتهم، كما أن إعداد أنفسهم لموقف التقديم يكون قليلاً أو غير موجود، لا يستطيعون عادة الاتصال بفاعلية مع جمهورهم. إنهم

سوف يضطربون فى حديثهم، ويتلعثمون فى كلماتهم. قد يقفزون من موضوع إلى آخر بدون منطق واضح، يشرحون بعض الأفكار بتفصيل مطول، وبعضهم الآخر يمرون عليه مر الكرام. سوف يتحدثون بسرعة متجاهلين الؤوقات الضرورية، خوفاً من أن يعتقد الحاضرون أنهم قد نسوا ما يريدون أن يقولون. قد يتململون بعصبية أو يقفون بلا حراك كأنهم خشب مسنده، محمقين إلى نقطة ثابتة، لا ينظرون مباشرة إلى جمهور المستمعين.

إذا ظهر على المتحدث العصبى شيئاً من هذه العلامات، فإن تأثير التقديم سوف يضعف كثيراً. على سبيل المثال، إذا لم يكن هناك اتصال بالعين Eye contact فسوف يشعر الجمهور تلقائياً بأنهم غير مندمجين بالكامل مع تسلسل التقديم. إذا لم يكن هناك هيكل واضح لما يسمعونه فسوف يجدون أن من الصعب عليهم المتابعة. سوف يعنى غياب الؤوقات أنهم لا يجدون الوقت الكافى لهضم إحدى الأفكار قبل أن يفاجأوا بأخرى.

التغلب على الكثير من هذه المشكلات، يتطلب أن يكون لديك الثقة والافتناع بذاتك فى المواقف اليومية، حتى أولئك الأفراد الذين نقتهم بأنفسهم ليست كبيرة يستطيعون — عادة — توصيل أفكارهم بفاعلية. لماذا إذن لا يكون ذلك فى التقديم الرسمى؟ أحد الأسباب، إننا نفترض أن التقديم يتطلب توافر مجموعة مهارات مختلفة. ليس هذا صحيحاً، فهناك اختلاف طفيف جداً بين أحاديثنا غير الرسمية لزملائنا، وبين ما نحتاج إليه لأداء تقديم فعال إلى جمهور كبير.

إذا أنت بوتت الآن، كيف تود أن تعبر عن فكرة معينة فى موقف تقديم، فسوف تفكر بعناية كيف ترغب أن تنقلها. بالتأكيد سوف تكتب جملاً كاملة وصحيحة لغوياً. هذا ليس أسلوبنا فى التحدث. إذا نحن فعلنا ذلك فسوف نبذو غير طبيعيين. استمع إلى الناس وهم يتحدثون، إنهم غالباً يستخدمون جملاً غير كاملة. وقد يتجاهلون كل قواعد اللغة. ومع ذلك تستطيع أن تفهمهم بوضوح، ويبدو ذلك طبيعياً. فنحن نريد فى حالة التقديم أن يكون صوتنا

ومظهرنا بقدر الإمكان طبيعياً وتلقائياً كما نفعل في أحاديثنا الحيوية كل يوم.

هناك أشياء تحدث بطريقة طبيعية أثناء كلامنا غير الرسمي، ولكننا قد نفقدها في حالة التقديم. نحن نستخدم – على سبيل المثال – الاتصال بالعين ولكي ننبه الناس بأننا سوف نتحدث إليهم، ولكي نضمن أنهم يعطوننا أذاناً صاغية؛ ومن ثم حينما نكون نتحدث فإننا نعاود بانتظام استخدام الاتصال بالعين لخطب استجابتهم، بإحسين عما يشير إلى أنهم يفهمون ما نقول. إذا شعرنا بأنهم لا يفهموننا فقد نكرر بعض الأشياء حيث نشرحها بطريقة مختلفة، أو ربما نعطي مثلاً لتوضيحها. نحن باستمرار نقرأ الإشارات التي تعبر عنها وجوه الآخرين ونستجيب لها. نحن – أيضاً – نستخدم لغة الجسم (تعبيرات الوجه، الإيماءات، ونبرات الصوت) تلقائياً للمساعدة في حمل رسالتنا أمام جمهور الحاضرين. في التقديم يمكن أن نصبح متخشين من الخوف، وغير قادرين على استخدام المهارات التي نطبقها بسهولة في المواقف الأقل رسمية.

الاعتقاد بأننا نحتاج أن يكون أداؤنا مختلفاً في حالة التقديم سوف يضغط أكثر على أعصابنا، فالعصبية رد فعل "بيولوجي" حينما يجد المرء نفسه في موقف غير طبيعي وغير مؤكد. إننا في حاجة إلى امتلاك بعض الطرق التي توفر لنا السيطرة على أعصابنا وتوجيهها إلى حيث نريد، يأتي هذا من ثقتنا بأنفسنا، والاعتقاد بأننا نستطيع أن نوصل أفكارنا بفاعلية. إن ذلك يحول طاقتنا العصبية إلى حماس يخدم رسالتنا. إن أحسن طريقة لكي نتق في نفسك، أن تستعد جيداً في حالة التقديمات الكبيرة. يفضل أن تبدأ بإعداد نفسك بأسابيع مقدماً.

## التقديم الجيد التخطيط والإعداد

PLANNED AND WELL PREPARED

إذا كنا نستطيع أن نتصل بوضوح في كل المواقف اليومية بدون إعداد، فلماذا نحتاج إلى إعداد لعملية التقديم؟ يوجد سببان رئيسيان:

أولاً، في حالة تقديم تستغرق ٢٠ دقيقة أو أكثر، سوف نعطي كمية معلومات كبيرة، أكثر كثيراً من أى موقف من مواقف أحاديثنا اليومية. من النادر أن نتاح الفرصة للجمهور أن يوقفوا المتحدث في التقديم لكي يطلبوا تفسيراً أو توضيحاً. ومن ثم يجب أن تكون أفكارنا أكثر وضوحاً بقدر ما نستطيع. نريد أن نضع تقديمنا في إطار هيكلي يجعل من السهل متابعته، وأن نعبر عن أفكارنا بطريقة تسمح لجمهور المشاركين أن يفهم ويهضم بسهولة.

ثانياً، إذا لم تكن على ألفة بأداء التقديم فسيكون الموقف مشحوناً بعدم التأكد. تخلق ظروف عدم التأكد هذه القلق الذي يجعل من الصعوبة علينا أن يأتي أدؤنا جيداً. سوف نعاني في نطق الكلمات سليمة، ولا نستطيع التفكير بوضوح، فيساعدنا الإعداد على تنقية الموقف من ظروف عدم التأكد. أنه يعطيك الثقة لكي تتصرف وطبيعتك.

دعنا ننظر إلى بعض ظروف عدم التأكد Uncertainties. يوجد أساساً أربعة مكونات في أى حالة تقديم:

□ الجمهور Audience والوسيلة Medium التي تصل من خلالها إليهم A/M

□ أنت "المقدم" The presenter ورسالتك Your message P/M

بالنسبة للمقدم غير الممارس توجد ظروف عدم التأكد في المجالات الأربعة. ما الذي يتوقعه الجمهور؟ هل سوف ينصتون؟ كيف ستكون ردود أفعالهم عما سأقوله؟ كيف يجب أن أقف؟ هل يجب أن أستخدم الكثير من وسائل العرض "الشفافات"؟ هل يجب أن أتصرف بتسلط؟ ماذا يحدث إذا نسيت ما أريد أن أقوله؟ هل

سوف يفهمون ما أتحدث عنه؟ يجيب الإعداد عن هذه الأسئلة وكثير غيرها، التي يمكن أن تزجج المقدم غير الممارس (وحتى بعض المقدمين الممارسين)، سوف تساعدك - أيضاً - على تجنب الوقوع في الكثير من الأخطاء مثل الواردة في المثال، في الجدول التالي:

## جدول ١-١

### بعض الأخطاء الشائعة في حالات التقديم

#### — جمهور المستمعين Audience

- أنت لم تفهم سبب حضور الجمهور - وأنت لم تقدم المعلومات التي يريدونها أو يحتاجون إليها.
- لقد بالغت في معرفتهم عن الموضوع، - وأنهم لم يستطيعوا فهم ما تتحدث عنه.

#### — الوسيلة Medium

- لقد أعددت ما تقدمه مسرفاً في التفاصيل غير الضرورية، اخترت كلماتك بدقة شديدة، وقرأتها كلمة كلمة فبدت مملة، وتوقف الجمهور عن الاستماع.
- تبدو شرائح وشفافات العرض أنها معدة بخبرة مهنية عالية وظهرت في شكل جذاب - وعندما قمت بشرحها، كان الجمهور أكثر اهتماماً بها أكثر من اهتمامه بما تقول.

#### — المقدم Presenter

- دفعك القلق على صحة رسالتك، أن تثبتت عينيك على مذكراتك. شعر الجمهور أنك تتجاهله، وأنت لم تلاحظ متى بدعوا يستسلمون لشroud الذهن.
- دفعك الخوف في أن يعتقد جمهور الحاضرين، أنك قد نسيت ما كنت تريد أن تقوله، أن تتفادى نقاط التوقف، ولم تعط الجمهور الوقت لكي يستوعب فكرة واحدة قبل أن تفاجئه بالفكرة التالية.

## — الرسالة Message

- لم تكن واضحاً حول الرسالة التي تريد أن تنقلها — والجمهور أيضاً لم يعرفها.
- لقد شرحت أفكارك باستخدام أمثلة ممتازة، ولكنها لم تكن مناسبة لجمهور المستمعين — لقد فقدوا اهتمامهم، وفقدت الرسالة إحداث التغيير الذي استهدفته.

عندما تنظر إلى هذه الأمثلة، فسوف تلاحظ أن الجمهور هو دائماً محور المشكلة. يرجع ذلك لأنه من خلال جمهورك فقط يمكنك تحقيق أهداف التقديم. عند الإعداد لأي حالة تقديم، يجب أن يكون جمهورك هو أول من تأخذه في اعتبارك. هذا هو موضوع الفصل القادم.

## النقاط الرئيسية

- يساعدك الإعداد على منحك الثقة، وعلى أن تجد ذاتك عندما تؤدي تقديمك.
- يحقق التقديم الفعال أهدافه عن طريق إحداث التغيير المرغوب بين جمهور المستمعين.
- يوجد أربعة عناصر في أي حالة تقديم: جمهور المستمعين، الوسيلة، المقدم، الرسالة.
- التركيز على حاجات وتوقعات جمهورك سوف يساعدك على تفادي الوقوع في الأخطار الشائعة.