

الفصل الثالث

إعداد حديثك

الفصل الثالث

إعداد حديثك

PREPARING YOUR TALK

الكلام فى المحادثات يجرى بصورة طبيعية جداً، يصعب معها التوقف لتقدير كيف يمكن نقل رسالتك لتحقيق النتائج التى تريدها من التقديم، يجب أن تخطط تفاصيل رسالتك، وكيف تحسن التعبير عنها. يوفر لك تحليل جمهورك الخطوط العريضة التى تساعدك على تلبية حاجاتهم. أنت تعرف بوضوح ما تريد أن تحققه. يوضح لك هذا الفصل، كيف يمكنك أن تربط بين الاثنين معاً لكى تكتب التقديم الواضح والمقنع. مهما كان موضوع تقديمك فسوف يساعدك لكى:

- تكتب الأهداف التى تمثل الخطوط العريضة فى بناء وتطوير رسالتك.
- تجمع أفكارك للتأكد بأنك قد غطيت كل النقاط المهمة.
- تبني هيكلًا لرسالتك لكى يكون من السهل تتبعها.
- تدعم أفكارك لكى تكون مناسبة لجمهورك وواضحة ومؤثرة.
- تعد ملخصاً بتقديمك الذى يمكنك استخدامه للتكرير والمراجعة.
- تتحقق من الأسئلة التى قد يستثيرها حديثك لدى جمهور المشاركين.
- تختار عنواناً فعالاً.

أحسن طريقة لكتابة التقديم أن تضع له الهيكل المناسب ثم تتبع أفكارك بعد ذلك. لو أنك حاولت كتابته من البداية حتى النهاية

فسوف تكون مهمتك صعبة، وتضيع منك معالم الرسالة. إن
الروضوح فيما تريد أن تحققه هو نقطة البداية.

تحديد أهدافك

DEFINING YOUR OBJECTIVES

التقديمات الجيدة واضحة وقاطعة. لا يوجد مكان للأفكار
الغامضة والرسالات غير المباشرة. يلزم أن يكون تقديمك مركزاً
مع أهداف واضحة جداً. فيما يلي عبارات موجزة لما تريد تحقيقه
من خلال تقديمك. إن تحديد أهدافك يؤدي ثلاث وظائف مهمة:

- إنها تساعدك على صياغة رسالتك لكي تُحدث التغيير
المطلوب بين جمهورك.

- إنها تساعدك على كبح جماح رسالتك المعقدة إلى أن تصبح
سلسة وسهلة الانقياد، بما يجعل من السهل عليك بناء تقديمك
بطريقة تيسر على جمهورك المتابعة والفهم.
- إن تحقيقها يوفر مقياساً لنجاح تقديمك.

اسأل نفسك، " لماذا أقوم بهذا التقديم؟ " فكر في ذلك من
زاوية، كيف تريد جمهورك أن يتغير بعد سماعه تقديمك. هذا من
الأمر المهمة. على سبيل المثال، " لكي تخبر الأعضاء
المشاركين، كيف تُدار شبكة عملتنا "، قد يجيب هذا عن
السؤال، ولكن لا يصل هذا إلى مستوى الفائدة " لكي تجعلهم
يفهمون أهمية الحول المنتظم مع العملاء ". بذلك التحول الثاني
إلى الكثير من المعلومات التي يلزمك استخدامها في تقديمك
للحصول على الاستجابة التي تريدها من جمهورك. استخدم
الكلمات التي تشير إلى مشاركة الجمهور، مثل: يعتقد، يفهم،
يوافق، يفعل، أو يقول. بدلاً من الكلمات السلبية: يخبر، يعرض،
يشرح، أو يساعد.

ما يتوقع جمهورك الحصول عليه من تقديمك، بالإضافة إلى أهدافك الخاصة سوف يعطيك فكرة جيدة عن المجالات التي يمكن أن تغطيها أهدافك. على الرغم من أنه قد يكون لديك غرض شامل في ذهنك، ولكن ذلك قد يشتمل على أكثر من هدف. تخيل أنك تقدم مشروعاً حول دمج فريقين من فرق العمل. قد يكون الغرض الشامل الحصول على الموافقة على الاندماج. لتحقيق ذلك الغرض، يجب أن توضح كيف سوف تتحسن الكفاءة، وتخفض التكاليف، ويرتفع مستوى خدمة العملاء. كل عامل من هذه العوامل يمثل هدفاً منفصلاً. والذي تريد أن تحققه مع تقديمك.

كلما كان تحديدك للتغييرات التي تريد إحداثها في جمهورك (أهدافك) أكثر تحديداً، فإنك تستطيع أن تجعل تقديمك أكثر فعالية. قد يتضمن هذا تحديد أهداف أكثر، عندما تعمل على بناء هيكل تقديمك. لمراجعة إذا ما كانت أهدافك قد ذكرت بدقة وفعالية. اسأل نفسك:

- هل نيتي واضحة؟
- هل تبين استجابة الجمهور التي أريدها؟
- هل هذه الاستجابة قابلة للقياس؟

من المفيد أن تضع أمامك مذكرة بأهدافك أثناء كتابة تقديمك.

جمع أفكارك

COLLECTING YOUR THOUGHTS

إذا لم يكن لديك وقت كاف، أو أنك غير واثق بأنك تعرف موضوعك جيداً، فقد يغريك هذا الوضع موجز سريع ومباشر عن تقديمك. لا ينصح بذلك. إنك تطلب من ذهنك أداء ثلاثة أشياء في نفس الوقت؛ استدعاء المعومات، وضعها في ترتيب منطقي، وبعد ذلك ذكرها بوضوح. توجد هنا خطورة:

- اختيار إطار أو هيكل للتعبير عن أفكارك من خلاله، ليس الأكثر بساطة والأعلى فعالية.
- استبعاد معلومات مهمة، لأنها لم ترد على خاطرک في الدقائق القليلة، أو لأنها لا تناسب الإطار أو الهيكل الذي التزمت به.
- عدم تلبية حاجات جمهورك، لأنك لم تأخذها في اعتبارك في عملية الكتابة.
- عدم اختيار النقاط الأكثر أهمية.

لو أنك جمعت كل أفكارك عن الموضوع فإنها سوف تساعدك على تقرير استخدام الهيكل الأكثر ملاءمة. ومن ثم تستطيع تتبع أفكارك. الطريقة التالية مفيدة لتجميع أفكارك:

- اختر الوقت الذي سوف لا يقاطعك فيه أحد.
- سجل كل أفكارك عن الموضوع بسرعة وعشوائياً.
- لا تقلق من حيث التكرار.
- لا تتوقف لكي تشرح أفكارك، أو تربط بينها، أو تبررها.
- دع الأفكار تتساب، واستمر في الكتابة.
- عندما تنتهي من تسجيل كل أفكارك ضع منكرتك جانبا.

الكثير من الأفكار يرد على خاطرک فيما بعد، تستطيع أن تأخذ بها مذكرة سريعة، ثم تضيفها إلى قائمتك، وذلك قبل أن تبدأ مرحلة بناء هيكل رسالتك.

بناء هيكل رسالتك

STRUCTURING YOUR MESSAGE

يتطلب نجاح التقديم الإيجاز والبساطة Brevity and Simplicity حتى إذا كنت تخاطب جمهوراً متخصصاً. وتعتبر الكلمة KISS، التي تتكون من الحروف الأولى للجملة التالية Keep It Short and Simple

□ موجزة؛ لأن الأفراد يكون تركيزهم أفضل فى مرحلة الومضات السريعة.

□ بسيطة؛ البساطة تعنى السهولة، والتي توفر لجمهورك الفهم، والاستيعاب والتذكر.

أيضاً الرسالة الموجزة والبسيطة يمكن أن يكون لها تأثير قوى. الكثير من المعلومات التي يحملها التقديم الجيد، لا يتم التعبير عنها مباشرة، إنها تصنع داخل أذهان جمهورك المشاركين. التقديم مثل القصص القصيرة يجذب الجمهور إلى الموضوع، ثم يدفعهم إلى الاندماج؛ يستحضرون الصور فى أذهانهم، ويستدعون ذاكرة تجاربهم.

تتمثل الخطوة الأولى فى بناء هيكل تقديمك فى أن تقرر النقاط الرئيسية التي تريد أن توصلها إلى جمهورك. تخيل أنك تجرى تقديماً حول إدارة الوقت، لقد حددت حاجات جمهورك وجمعت أفكارك عن الموضوع. يوضح الشكل رقم (٣-١) فى الصفحة التالية كيف ترتبط أفكارك بحاجات جمهورك. عندما تكون قد حددت الأفكار التي تتميز بأنها الأكثر قابلية للتطبيق، تستطيع أن تقرر النقاط الرئيسية التي تعبر عن هذه الأفكار. فى المثال المذكور تستطيع أن تختار.

□ توفير الوقت Making time

□ تبديد الوقت Time-wasting

□ السيطرة على الوقت Controlling time

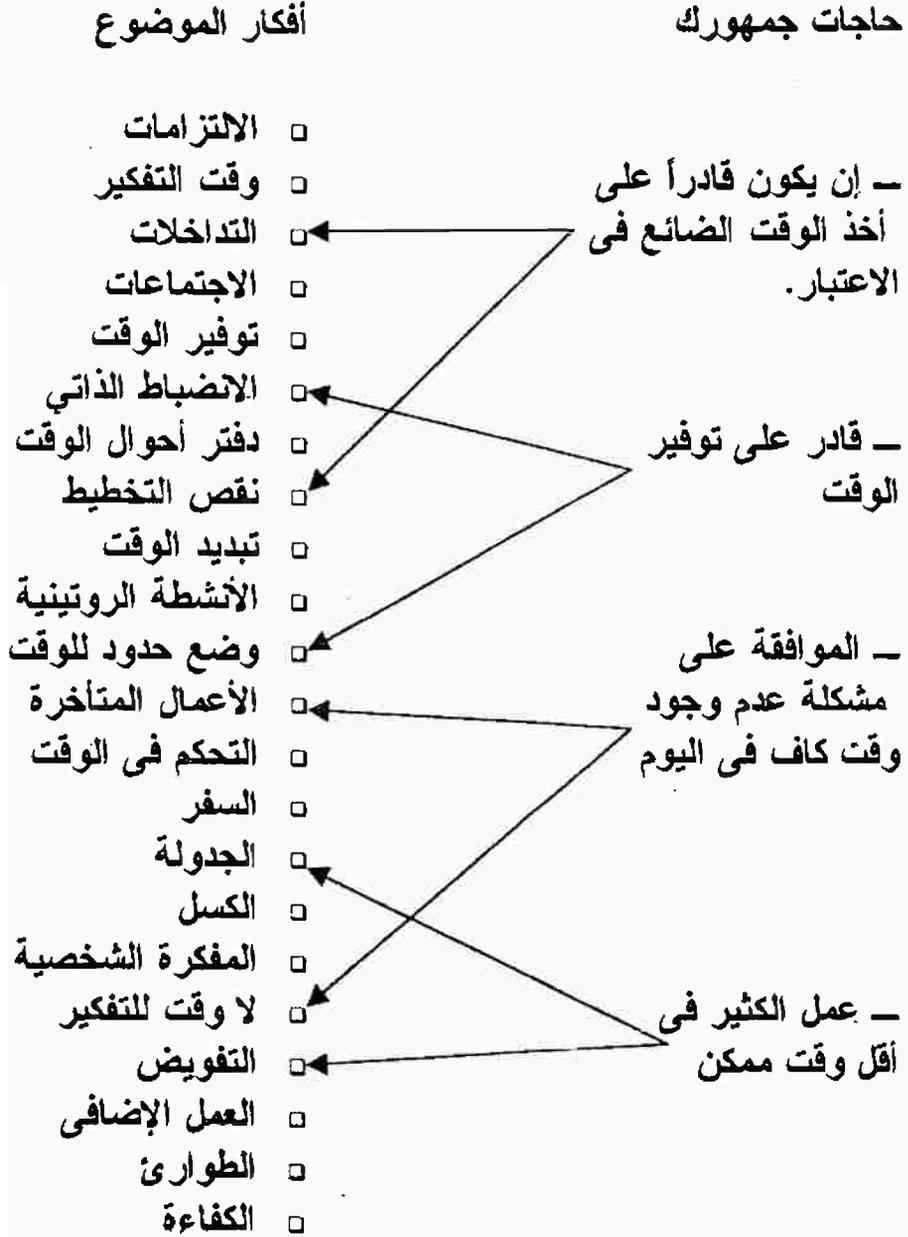
□ نقص الوقت Lack of time

ما تفعله الآن، عبارة عن وضع هيكل بنائى لتقديمك، الذى سوف يساعد على إشباع حاجات جمهورك، ويجزئ الموضوع المعقد إلى تتابع بسيط للأفكار.

توجد " حزم برامج بيانية " لعمل الملخصات والهيكل البنائى للأفكار على شاشات الحواسب الآلية. إذا لم تكن

على دراية باستخدام هذه التسهيلات فقد يكون من السهل عليك استخدام وسيلة عادية، أو القلم والورقة.

شكل رقم (٣-١)
التوافق بين أفكارك وحاجات جمهورك



لا يجب أن تزيد نقط التقديم عن ثلاث أو أربع كحد أقصى. أي زيادة عن ذلك تحمل في طياتها خطر ارتباك جمهورك، بالإضافة إلى أنك سوف لا تجد الوقت الكافي لإعطاء الشرح المناسب. إذا كنت قد حددت نقاطاً أكثر من هذا، تأكد بأنك لم تخطئ التفسير "التدخلات" بالنسبة لنقطة رئيسية "ضياع الوقت". إنك في حاجة إلى مظلة واسعة للأفكار، يستطيع الآخرون أن يستظلوا بظلها.

الخطوة التالية هي تتبع كل نقطة من النقاط الرئيسية، مع ثلاث أو أربع أفكار من مذكراتك التي تريد تغطيتها في تقديمك. تذكر أن تضع في اعتبارك حاجات جمهورك عندما تختار هذه الموضوعات. وتطبيقاً لمثال "إدارة الوقت" السابق ذكره يمكنك استخدام:

تبديد الوقت	السيطرة على الوقت
التدخلات	تحديد الأولويات
الكسل	الجدولة
نقص التخطيط	الانضباط لذاتي
توفير الوقت	نقص الوقت
التفويض	الأعمال المتأخرة
السفر	لا وقت للتفكير
وضع حدود للوقت	العمل الإضافي

تتطلب الخطوة الأخيرة تحديد أفضل ترتيب لتقديم نقطك الرئيسية. عادة سوف يتوفر ترتيب طبيعي الذي تفضله (وبالتالي جمهورك) كأحسن طريقة منطقية لشرح موضوعك. الهيكل البنائي العام في الميادين التجارية والفنية والعلمية، يتمثل في بيان المشكلة، ثم بعد ذلك إعطاء وصف بالحل المقترح.

المشكلة	الحل
نقص الوقت <<<	توفير الوقت
تبيد الوقت <<<	السيطرة على الوقت

يشمل التباين في هذا النمط من البناء توجيه الأسئلة ثم الإجابة عنها، أو إلقاء الضوء على إحدى الحاجات ثم إشباعها. قد تتحد أنماط ترتيب طبيعية أخرى عن طريق عنصر الأهمية، الحجم، الترتيب المؤقت، أو السبب والتأثير. إذا كان يوجد ترتيب طبيعي استخدمه. فسوف يجده جمهورك سهلاً في تتبعه. عندما تختار الترتيب المناسب، تستطيع أن تبدأ في تتبع أفكارك.

جعل أفكارك مؤثرة

GIVING YOUR IDEAS IMPACT

هذا هو الوقت للتفكير في أحسن الطرق لنقل أفكارك، أنت لا تكتب الآن تقديمك في هذه المرحلة، ولكنك تقرر كيف ستنقل نقاطك الرئيسية. أنت تريد أن تفعل هذا بالطريقة التي سوف:

- تحافظ على انتباه جمهور المشاركين واهتمامهم وحماسهم.
- تشرك الجمهور بجعل أفكارك متناسب معهم بصفة شخصية.
- تجعل ما تقوله قابلاً للتذكر.
- تستثير جمهورك عند الضرورة.

يتجاوب الجمهور مع الأفكار ذات التأثير. إنهم يقظون ومستعدون ذهنياً للتفكير فيما تقوله ويهضمون رسالتك. يمكن استخدام طرق متعددة لجعل أفكارك تحدث التأثير المرغوب. يظهر الجدول التالي بعض هذه الأساليب. من بين الأساليب الأخرى للمساعدة في نقل أفكارك المؤثرة، مساعدات التقديم والوسائل المرئية، وأيضاً صوتك ولغة الجسم Body language سوف نتعرض لهذه الأساليب في الفصول التالية.

جدول رقم ٣-١		
الآليات التي تستخدم لجعل أفكارك مؤثرة		
facts	الحقائق	Analogy التماثل والتشابه
Humor	المرح	ملاحظة أحداث عابرة
Metaphor	الاستعارة	Anecdote
Narrative	سرد الوقائع	Anticlimax الهبوط غير المتوقع
Opinion	الرأى	Curiosity حب الاستطلاع
Questions	الأسئلة	Definition التعريف
Quotations	التتصيص	Description الوصف
Repetition	التكرار	Emotion العواطف
Statistics	الإحصاءات	Exaggeration المبالغة
	التهوين (عكس المبالغة)	Example الأمثلة
Understatement		Explanation الشرح

استخدام أى من هذه الطرق فى أفضل فعالية يعتمد على معرفتك بجمهورك. تصور الأجزاء التالية من الفصل، كيف يمكن استخدام بعض هذه الأساليب للمحافظة على انتباه جمهور المشاركين، جعل أفكارك مؤثرة وقابلة للتذكر، وعند الضرورة تستثير جمهورك.

المحافظة على انتباههم

Keeping their attention

نحن - جميعا - نصبح فى حالة ملل وشروء ذهنى عندما نشاهد أو نسمع أشياء ليس لها أهمية. يجب أن تجعل جمهورك يصغى إليك ويظل يعطيك أذانه. توجد طرق كثيرة لتحقيق ذلك. أولاً، يجب أن تستحوذ على انتباه الأفراد، ويجب أن تحرك

فضولهم. على سبيل المثال، بعبارة افتتاحية تقول " سوف أخبركم، كيف يمكنكم أن تضاعفوا إنتاجكم فى نصف الوقت المتاح لكم دون أن تجهودوا أنفسكم ". سوف يصغون إذا وعدتهم بشىء محبب إليهم. استمر فى إعطاء أفكار جذابة، التى تحقق هذا الوعد، ومن ثم سوف يستمر إصغاؤهم. تستطيع أن تعطى مثالا يلمس وترأ حساساً لدى جمهور المشاركين، مثل حجم الوقت الذى يبدهه المدير فى المتوسط نتيجة شغله " تليفونه " المباشر فى مكالمات غير ضرورية. ملاحظة الأحداث العابرة، طريقة أخرى لتوليد الاهتمام. على سبيل المثال، أتذكر عندما كنت تلميذاً فى التعليم الابتدائى، حاولت أن أتاجر مع والدى - أغسل السيارة، أرتب حجرتى، وأتنازل عن مصروفى اليومى - كل ذلك من أجل أن يسمحوا لى بالسهر لمشاهدة مباريات الملائكة. جميعنا، علمتنا الحياة مبكراً، أين يوجد توازن القوى بين العرض والطلب .

عندما تعتقد أن جمهورك بدأ يفقد سكونه وسكينته تستطيع أن تخيفهم إلى الانتباه بتقديم، إحصاءات مزعجة. نجد أن كتاب المسرحيات يحاولون شد انتباه الجمهور المتواصل بإدخال لحظات درامية تخلق توتراً لجمهور المشاهدين. وقبل أن تتحسر هذه الموجة يقدمون مشاهد أخرى تستحوذ على انتباههم. وهكذا إلى أن يصلوا بهم إلى أوج الاستثارة (وأحياناً الهبوط غير المتوقع). إنك لا تحتاج إلى مهارة كتاب الدراما لعمل ذلك فى التقديم. فقط كن يقظاً بأن انتباه جمهورك سوف يتضاءل، أحياناً بعد دقيقة واحدة أو اثنين، إذا لم تشعل جنوته بانتظام.

توجد آلية أخرى تحافظ على يقظة جمهورك، وخاصة المجموعات الصغيرة وذلك فى طلب التغذية المرتدة Feedback. على سبيل المثال، يمكنك أن تسأل، كيف تظهر مشكلة معينة من واقع خبرتهم. إن أى آلية تتطلب استجابة، وتجعلهم يفكرون فى موضوعك من وجهة نظرهم سوف تساعدك على بقاء أذهانهم مشدودة إلى ما تقوله. الأسئلة البليغة تودى نفس الغرض. إنك

تطرح السؤال وتنتظر فترة قبل أن تقدم الإجابة. يستولى السؤال على انتباه المشاركين، ويبدعون في التفكير ألياً بحثاً عن إجابته. يقع معظم الأفراد في خطأ التفكير عندما يفكرون بأنهم كلما يعطون مزيداً من المعلومات التفصيلية فسوف يحصلون على المزيد من انتباه واهتمام الجمهور. هذا ليس صحيحاً. تأخذ المعلومات وقتاً ومجهوداً لاستيعابها. إذا أعطيتهم فوق طاقتهم ينهارون ويتمزقون. من الأفضل أن تكون خفيفاً ودقيقاً، بحيث تقدم لهم جرعة من المعلومات تصل إليهم بطريقة تجعل الموضوع حياً في أذهان جمهورك.

اجعلها قابلة للتذكر

Make it memorable

ذاكرة الإنسان أساساً نظام للحفظ بالغة التعقيد. قبل أن تُخزن معلومات في ذاكرتنا يلزمنا أن نهضمها، ونحللها لتحديد أين يجب أن نحفظ. المعلومات التي يسهل حفظها، يسهل تذكرها. كلما كان حجم المعلومات كبيراً يزيد حجم الوقت الذي تأخذه في التحليل والحفظ.

إذا نقلت إلى المشاركين فكرة بطريقة يستطيع الجمهور أن يتوحد معها سوف يجدون أنه من السهل عليهم تذكرها. هناك سببان لذلك. أولاً، عندما يتعرفون على التشابه بين فكرتك وخبرتهم التي يستدعونها من ذاكرتهم، هنا يجدون ملف الحفظ المناسب. ومن ثم، فإن إضافة معلومات جديدة تصبح أكثر سهولة. ثانياً، بما أن بعض المعلومات عن فكرتك مُخزّنه بالفعل في ذاكرتهم، فسوف تكون المعلومات الإضافية المطلوب حفظها في ذاكرتهم قليلة نسبياً. الأفكار التي يستطيعون التوحد معها بصفة شخصية، يستوعبون بصورة أكبر، لأنهم ألياً يتذكرون التجربة المشتركة ويحفظونها في ذاكرتهم بمجهودات قليلة. إذا أنت قدمت أيضاً معلومات مفيدة لجمهورك، يصبح لديهم سبب وجيه لتذكرها، كما تم تصويره في

دراسة الحالة.

يمكن استخدام التكرار لتأكيد نقطة رئيسية، ولكن حاول توضيحها باستخدام تجارب عامة مختلفة. إذا استطعت أن تفعل ذلك، فإنك تشجع الأفراد المشاركين على تذكر نفس النقطة بطريقتين مختلفتين، بمعنى أنهم يحفظون نفس الفكرة في جزعين أو أكثر من أجزاء نظام الحفظ الخاص بأذهانهم. لو أنك عالجت إحدى نقط موضوعك بتفصيل مفرط فسوف ينصرف عنك جمهورك ذهنياً.

يوفر لك تحليل الجمهور مؤشرات إلى التجارب المشتركة، الحاجات والاهتمامات التي يمكنك استخدامها لنقل نقط موضوعك. حتى بالنسبة للموضوعات البعيدة عن خبرتهم، يجب أن يكون هناك عناصر للفهم المشترك من حياتهم المهنية أو الشخصية. كلما تدعمت نقط موضوعك بالأمثلة الحيوية، الملاحظات العابرة، التماثل، وبعض روابط التجارب المشتركة، تزايدت المعلومات التي يستطيع جمهورك امتصاصها وتذكرها.

دراسة حالة

تحدث أحد المديرين في مؤتمر لتحسين الأداء التسويقي عن تطبيق شركته لنظام جديد للحاسب الآلي. تحدث عن إنشاء متطلبات المستخدمين، وخبرة تلبية الموردين المختلفين. وقبل أن يشرح كيف قررت الشركة اختيار النظام الذي طبقتة، قدم نصيحة لجمهور المستمعين: تجاهلوا كل إشارات الإغراء التي تعرض عليكم. ركزوا على الأشياء الرئيسية التي تريدون تحقيقها". ثم واصل وصف معايير الاختيار التي استخدمتها شركته. هذه النصيحة البسيطة لمست وتراً حساساً لدى جمهوره. لقد أجابت عن سؤال يمكن أن يستجيب أو يتقمصه أي فرد " كيف يمكننا أن نقيم الأنظمة المتاحة الشديدة التباين ". إنها تقدم إحدى النقط الرئيسية فيما قل ودل من العبارات.

استمالة جمهورك

Persuading your audience

الاستمالة " الإقناع " ليست هي التلاعب أو الاحتيال. استمالة الجمهور عبارة عن عملية لمساعدتهم على رؤية أفكارك بطريقة إيجابية. يمكنك أن تصل إلى هذا باستخدام الحجج المنطقية، تقديم أحد الجوانب أو الجانبين معاً (المؤيدة والمعارضة)، أو عن طريق تلبية حاجات ورغبات المشاركين.

يجب أن تكون على وعى بالمعارضة المحتملة عند تحليل جمهورك. الاختيار الدقيق لكيفية التعبير عن أفكارك يمكن أن يساعدك في التغلب على هذه المعارضة. تخيل بأنك تخبر القوة البيعية في إحدى الشركات لزيادة حصتهم البيعية بنسبة ٢٠ بالمائة مع تخفيض حجم الأسواق البيعية لكل فرد. الغرض الذي تسعى إلى تحقيقه: تغطية جيدة للأسواق، زيادة رضا العملاء، وازدهار الأرباح. رجال البيع وهم يعرفون الاقتراح الرئيسي، يأتون إلى التقديم في حالة من القلق من التهديد المحتمل لعمولتهم البيعية. يمكنك أن تستخدم الحجج المنطقية للتغلب على هذه المعارضة. يجب أن تؤسس هذه الحجج بصفة دائمة على الحقائق. في هذه الحالة يمكنك تقديم الحقائق بطرق مختلفة:

- اقتبس دليلاً إحصائياً لتوضيح أن الأسواق البيعية الصغيرة سوف يترتب عليها نفس معدل الدوران والعمولات بنفس حجم الأسواق القائمة حالياً.
- اعط مثلاً عن المبيعات المخططة في إحدى المناطق البيعية المحددة حديثاً.
- صف الموقف المتوازي الذي يفيد الأفراد والشركة في نفس الوقت.

عندما تلجأ إلى محاولة الإقناع باستخدام الحجج المنطقية،

فهناك إغراء أن تمطر الجمهور بالحقائق المدعمة لها. هذا في غير صالح العملية. إذا كنت في حاجة حقيقية لإعطاء إحصاءات ثقيلة، وبعض الأدلة التوعيمية الأخرى يجب عليك أن تعد وثيقة مكتوبة توزع على الحاضرين في نهاية التقديم. اجعل تقديمك خفيفاً ودقيقاً وإلا سوف يكون ذلك على حساب قوة ما تقدمه من حجج وأسانيد.

يعتمد الاختيار بين أن يكون التقديم مشتملاً على الحجج التي تؤيد جانبك فقط، أو أن يتضمن أيضاً الإجابة عن استفسارات أصحاب الحجج المضادة، يتوقف ذلك على طبيعة تشكيل جمهور المشاركين. يعطى الجدول ٢-٣ بعض الملامح عن كيف تختار بين هذين البديلين.

جدول رقم ٢-٣	
الاختيار بين أن تكون الحجج من جانب واحد أو من جانبين	
الجانبين معاً عندما	جانب واحد عندما
<ul style="list-style-type: none"> • معظم الحاضرين معارضون. • سوف يريد رؤساؤك الصورة كاملة. • الحجج المعارضة قد أعلنت على الجميع أو أنها في سبيلها إلى ذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> • معظم الحاضرين في جانبك • يعتمد عليك المرعوسين في التوجيه. • يحتاجون إلى أخذ قرار في نفس الوقت ونفس المكان.

إذا اخترت أن تقدم جانباً واحداً من الحجج، فإنك لا تزال في حاجة إلى إعداد منكرات بالحجج المعارضة. سوف يجعلك هذا مستعداً للإجابة عن أي أسئلة من جمهورك عندما تلقى تقديمك. تحفيز الأفراد المشاركين على قبول حججك يتطلب عرض "الجزرة"، ولكن تتوقف فعالية هذه الطريقة على أن تكون "

الجزرة " حقيقية وملموسة. سوف يخبرك تحليل الجمهور ماهية الحاجات والرغبات التي تحفزهم. إذا كانت لديك " الجزرة " التي تروق لهم تستطيع أن تستخدمها للإقناع. على سبيل المثال، تخيل أن شركتك قامت بإجراءات عطاء لتولسي الأشراف على إدارة شركة أخرى، وأنت تريد من تقديمك الحصول على موافقة المساهمين. إنك تحتاج أن تقدم الحجج التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم. توجد طرق كثيرة للوصول إلى ما تريده. على سبيل المثال، اعتماداً على الموقف، تستطيع:

- مخاطبة شراحتهم للأموال بعرض شيء لا يمكنهم رفضه.
- ضمان استقلالهم، بالتأكيد على أنه لن يكون هناك تدخل مع الشركة الأم إذا كان الإشراف ناجحاً.
- استئثار حاسة المغامرة لديهم، إذا كانت شركتك مشهورة بالأفكار الكبيرة.

الحاجات والرغبات الأخرى التي تستطيع تحريكها لدى جمهورك، تتضمن الطموح، الموافقة، الانتماء، الإخلاص، القوة، الفخر، الاعتراف، المكافأة، الأمن، وتقدير الذات.

يلزم الحرص والحذر عند استخدام أساليب التحفيز، لأنه في بعض المواقف تكون غير فعالة، وحتى يمكن أن تستعدي عليك الجمهور. على سبيل المثال، قد يعتبرك رؤساؤك بأنك متعجرفاً ومدعياً، إذا أخبرتهم بأنك تعرف أفضل اهتماماتهم. إنها أيضاً طريقة تتميز بالدهاء والمكر في الإقناع وليس في الحجج المنطقية، وقد لا تنجح إذا كانت هناك معارضة قوية، ومع ذلك، قد تنجح أساليب الدهاء معك. على سبيل المثال، في الأماكن المخصصة كعروض الأنشطة المنتجين، قد يتوقف الاختيار الأخير على الأفراد والمنظمة التي يفضل العميل التعامل معها. يمكن استثمار هذه الظروف. تخيل أن الشركة العميلة محافظة، وتظهر البحوث أن المنظمات الأخرى التي تتعامل معها هي أيضاً محافظة (تتمسك

بالسلوك والتقاليد القائمة وتقاوم التغيير). ومن ثم فإن التقديم من الشركة التي يشتهر عنها أنها محافظة سوف تكون فرصتها أكبر في الفوز بمشروع التعاقد من شركة أخرى معروف عنها أنها مغامرة.

إذا كنت تتحدث نيابة عن شخص ما آخر أو من أجله (مثل زميل أو صاحب عمل) تذكر أن تحصل على موافقة على ما تنوى أن تقوله. يصبح هذا مهماً على وجه الخصوص، في حالة أن يكون التقديم في مناسبة عامة عن أعمال الشركة. قد يؤدي الإهمال في الكشف عن معلومات سرية إلى كارثة. إنه يمكن أن يكتسح ما يمكن أن تحققه شركتك من مزايا تجارية نتيجة المشروعات التطويرية الحديثة، بالإضافة إلى أنه يحقق ميزة للشركات المنافسة. قد تحطمت الحياة المهنية للكثيرين بسبب التعليقات غير الحريصة.

عندما تتبنى طرق توصيل نقطك الرئيسية، تستطيع أن تتأكد من مدى فعاليتها المحتملة بعد إجابتك عن هذه الأسئلة:

- هل هي صحيحة إلى حد تحقيق النقطة التي أريدها؟
- هل سوف يتوحد كل جمهور الحاضرين معها؟
- هل تم نقلها بوضوح؟
- هل من السهل فهمها؟

لا تقلق إذا لم تستطع أن تفكر في طرق جيدة لنقل كل نقطك، أو كنت غير راض عن اختيار بعضها. عندما تبدأ في وضعها معاً في إطار ملخص، سوف تجد غالباً بعض الأفكار يطرأ على فكريك. تذكر أيضاً أنك تستطيع أن تستخدم وسائل مساعدة للتقديم لتسهيل توصيل أفكارك. يتناول الفصل القادم هذا الموضوع.

حدد الخطوط الرئيسية في تقديمك

OUTLINING YOUR PRESENTATION

لديك الآن في هذه المرحلة، قائمة بالنقطة التي تريد توصيلها، ومذكرات بكيفية توصيلها. عملية وضع الحدود الرئيسية تربط الاثنين معاً في سرد قصصي واحد، يوفر لك نصاً مكتوباً يمكن الرجوع إليه للتدريب (بروفا).

بمثل ما يوجد في القصص الجيدة، يحتاج التقديم إلى بداية، وسط، ونهاية. المبدأ الأساسي الذي يجب أن تتبعه هو:

١. أخبرهم بما تريد أن تخبرهم

Tell them what you are going to tell them

٢. أخبرهم

Tell them

٣. أخبرهم بما قد أخبرتهم

Tell them what you have told them.

قد يبدو هذا بسيطاً، ولكنه يعمل بنجاح كبير، ويستخدمه المقدمون المحترفون على نطاق واسع. تُحدد كلماتك الافتتاحية معالم المشهد، يريد الأفراد أن يعرفوا ما يتوقعونه، وحينما تخبرهم، فإنك تجعل من السهل عليهم استيعاب ما سوف تقوله فيما بعد. تتولى ملاحظتك الختامية تلخيصاً كاملاً لرسالتك، وتدعيم الصورة الذهنية التي خلقتها أثناء حديثك. يصل تركيز جمهور المشاركين إلى أعلى ذروته عادة بعد الدقيقة الأولى تقريباً، مع زيادة الاهتمام مرة أخرى عندما يتحققون من أن النهاية قريبة. استخدام المقدمة لعرض إطار مسبق لرسالتك وخاتمتك لمراجعتها يجعلك تستثمر هاتين الذروتين من انتباه جمهورك.

الافتتاح القوي يفعل الكثير للمساعدة على شحن اهتمام الأفراد المشاركين خلال الفترة الباقية من التقديم. في ذلك الوقت، يكون انتباه جمهور التقديم في أعلى درجاته، ويمكنك أن تطيل هذا الاهتمام بإخبارهم كيف تم بناء هيكل حديثك، بمعنى إعطاء رؤية شاملة عن النقاط الرئيسية. سوف يكون لدى الحاضرين على مدى

زمن التقديم إطاراً، يستطيعون وضع كل ما تقوله داخل عناوينه الأساسية. حاول أن يكون افتتاح حديثك عن طريق مثال، أو ملاحظة عابرة أو آلية توضيحية أخرى تشف عن رسالتك. سوف يسير محتوى تقديمك طبقاً للبناء الذي حددته مسبقاً، ويستخدم الآليات المختلفة التي قد اخترتها لكي يكون هناك تأثير إيجابي لنقطتك الرئيسية.

سوف تحمل خطوط نهاية التقديم تقريباً نفس رسالة الافتتاح ولكن يتم التعبير عنها بطريقة مختلفة. اجعلها تعبر عن الذروة، مثل دعوة للعمل، غرس شعور بالقوة الذاتية أو الإنجاز لدى أفراد جمهورك. اجعلهم يشعرون أنك قد أعطيتهم شيئاً مهماً يأخذونه معهم. مرة أخرى، استخدام الملاحظات العابرة، الأمثلة، أو أي آلية أخرى لمساعدتهم على التوحد مع أفكارك. انطلاقاً من الحدث، عند هذه المرحلة، قد يكون التوقع أو الرغبة أن تدعوا إلى طرح الأسئلة والتعليقات عليها. هذه فرصة لتعميق التأثير على الجمهور. مطلوب مزيد من الإعداد، وهذا ما سوف يتعرض له الفصل القادم.

المقدمة والنهاية يلعبان دوراً محورياً بصفة خاصة، ويحتاجان إلى تخطيطهما بعناية. بعض النصائح والإرشادات حول صياغتهما في الجدول التالي.

جدول ٣-٣ نصائح وإرشادات عن المقدمة والنهاية	
يجب أن تكون نهايتك	يجب أن تكون مقدمتك
<ul style="list-style-type: none"> □ تراجع ما قد قلته مع ملخص أو مثال يربط كل شيء معا (لا تحاول تقديم نقط جديدة). □ كن قابلاً للتذكر. □ تذكر تصريحاً أو ضمناً ما تتوقع من جمهورك أن يفعله أو يعتقده أو يعرفه كنتيجة لحديثك. 	<ul style="list-style-type: none"> □ تجذب انتباه الجمهور وتركيزه على فكرتك □ تعطي رائحة ما سوف يأتي. □ تخبرهم بمحتوى وبناء تقديمك.

النص المُعد للقراءة، والنص المُعد للحديث شيان مختلفان. لقد سمعنا جميعاً أفراداً يقرعون من نصوص معده، ولاحظنا كم قد كانت غير طبيعية، وفاقدة الروح والحياة. أحياناً قد يلزم إعداد المادة بهذه الطريقة. البيانات التي تلقى من خلال التليفزيون أو الراديو، على سبيل المثال، تكتب من أجل النشر وليس التبليغ الشفهي. التقديم، حتى إذا تم توصيله من نص كامل، يجب أن يبدو طبيعياً، ومن ثم يجب أن يكتب بأسلوب المحادثة Conversational Style. بالإضافة إلى أنه يجب أن يكتب بأسلوبك الخاص في المحادثة. إذا حاولت أن تغير من نمطك في المحادثة سوف تعمل على كبت شخصيتك. وبالتالي عندما تلقى تقديمك سوف تُقد تلقائيتك وحماسك الطبيعيين. الطريقة التالية لوضع الخطوط العريضة لتقديمك مفيدة؛ لأنها تشجعك على استخدام نمطك الطبيعي في المحادثة.

□ ضع نقطك الرئيسية بترتيب مع مذكراتك عن كيفية توصيلها إلى جمهورك.

- ◻ خذ كل واحدة بحسب ورودها، وصفها إلى صديق خيالي يجلس بجانبك.
- ◻ ضع الآليات التوضيحية التي اخترتها في أماكنها المناسبة.
- ◻ اجعل تفسيرك موجزاً بقدر الإمكان.
- ◻ حاول أن تفعل هذا تلقائياً، على أن تلاحظ الكلمات والجمل الفعلية التي تفكر فيها عندما تصف أفكارك لصديقك الخيالي.
- ◻ لا تتوقف للتفكير أو التصحيح، ركز فقط على نقل أفكارك.
- ◻ عند السكوت من أجل التفكير، ضع إشارة في مذكرتك " خط طويل ".

ما تنتهي إليه في حديثك يكون أقرب إلى المحادثة اليومية، بدلاً من أن تكتب شرحاً لأفكارك. قد يكون هناك توقفات، تكرار، جمل ناقصة، شرح أو تناقضات سريعة ومفاجئة. قد يبدو هذا على الورق غريباً، ولكن عندما يُقرأ بصوت عال سيكون طبيعياً. تتمثل الخطوة التالية في تحرير ومراجعة مذكراتك للتأكد بأن شرحك يساير مستوى فهم جمهورك. تفادى الكلمات الطويلة وغير الشائعة، المصطلحات الفنية بدون شرح، الكلمات الغامضة وغير المحددة مثل: إلى حد ما، أو مفرط. يجب أن ينظم التحرير كتابة مذكراتك في تدفق وانسياب، وليس إحداث تغييرات جذرية في النمط والبناء الهيكلي. على سبيل المثال، راجع الترابط بين النقاط المتتابعة لكي تتأكد بأنها تناسب بطريقة توضح للجمهور العلاقة بينها. اعط ملخصات بين النقاط الرئيسية، إذا كان الموضوع معقداً استخدم روابطاً للجمل مثل: أولاً، نتيجة لذلك، هذا أدى إلى، بينما تفادى تكرار استخدام كلمات أو مصطلحات مثل: بعد ذلك، الآن، وهكذا، أيضاً، ولذلك. قد تكتشف عندما تعبر عن أفكارك أنك تريد إعادة ترتيب بعض النقاط لجعلها أكثر وضوحاً.

أنت تريد أن يكون تقديمك خفيفاً ودقيقاً. إذا كان يلزمك أن توصل إلى جمهورك معلومات تفصيلية، فيفضل أن تعد وثيقة

مكتوبة تُوزَع عليهم في نهاية تقديمك. قدم ببساطة النقاط الرئيسية أثناء حديثك، ثم قل بأن المعومات التفصيلية سوف تُوزَع عليهم في مذكرة مكتوبة.

يلزمك أن تقرر إذا كنت ترغب أن تلقى تقديمك من خلال مذكرة أو نص كامل. عند اتخاذ هذا القرار، تذكر أنك سوف تجرى تدريباً "بروفاً" للحفاظ والتسميع، لكي تكون على ألفة مع الأفكار التي تريد توصيلها. إلقاء التقديم الفعال من نص كامل، يمكن أن يكون أكثر صعوبة ويتطلب الكثير من التدريب وعمل "البروفا". أحياناً يكون مطلوباً منك إعداد نص مكتوب لتقديمه مقدماً، إما إلى المنظمين، أو إلى الأعضاء الحاضرين بعد التقديم. ومن ثم يكون لديك أربعة اختيارات في هذه المرحلة: أن تعد مذكرة لإلقاء تقديمك، إعداد مذكرات ونص مكتوب للقراءة، إعداد نص مكتوب لكي تتحدث منه، إعداد نص لتتحدث منه، وآخر للقراءة.

عندما تعد نصاً لكي تلقى تقديمك منه، فإنك تريد أن تستبقي نمطك في المحادثة. عندما تكون في حالة إعداد مذكراتك. ردد الكلمات مع نفسك تقادياً لتكرار بناء الجمل؛ لأن ذلك غير مقبول لغوياً. ولتتقادي إغراء الإطناب الممل أو الإيجاز المخل بالمعنى. التدريب وعمل "البروفا" سوف يساعدك على ضبط إيقاع مسودتك، ويؤكد أنها تبدو طبيعية عندما تقرأها بصوت عال.

لا ينبغي أن يكون النص المكتوب والذي يوزع على الأعضاء المشاركين تسجيلاً كاملاً لكل كلمة تقولها في تقديمك. ومع ذلك، يجب أن تكون الأفكار التي يحتوى عليها أقرب ما يكون إلى تقديمك، وبنفس الترتيب، وباستخدام نفس آليات الوصف. إنها مهمة للكتابة المباشرة لكي تحول مذكراتك إلى وثيقة مكتوبة للقراءة الجيدة. قد يكون هناك إغراء أن تتوسع في أفكارك، لأنها وثيقة مكتوبة. لا تفعل ذلك، فيجب أن يكون المحتوى هو نفس محتوى التقديم. إذا أردت أن تعطى معلومات إضافية ضعتها في جزء منفصل من الوثيقة.

إذا أردت أن تلقى حديثك من المذكرات، فإن ذلك يتطلب أن تقدح ذهنك لاستدعاء ما تريد أن تقوله. بعد أن تكون قد راجعت وتدربت على تقديمك، سوف يدهشك الحجم الصغير من المعلومات الذي يحتاج قدح ذهنك. عندما تبدأ التدريب على التقديم، سوف تحتاج مع ذلك لاستخدام كل مجموعة مذكراتك. حينئذ عندما تالف المحتوى، يمكنك أن تحرر ما به حتى مستوى النقط لكل فكرة. استخدم كارتاً واحداً لكل نقطة رئيسية. قد تحتاج إلى أكثر من كارت إذا كان هناك أكثر من نقطة فرعية تحت كل عنوان. حاول أن تتأكد من أن كل كارت يمثل - تقريباً - نفس وقت التحدث. سوف يساعدك هذا على المحافظة على الالتزام بالمسار المخطط للتقديم. يجب أن تكون كل نقطة فرعية أقصر ما يمكن. يجب عليك أن تحدد - أثناء التدريب " البروفا " على التقديم الكلمات التي يمكن أن تعمل بفاعلية على قدح ذهنك. عندما تنتهي من إعداد مذكراتك النهائية استخدم في عملية التحرير كتابة واضحة وبحروف كبيرة. سواء كنت تستخدم مذكرات أو نصاً كاملاً، قد تجد أثناء عمل التدريب. "البروفا" أنك تحتاج أن تختصر حديثك لكي يتناسب مع الوقت المخصص للتقديم.

ما الأسئلة التي قد يطرحها الأفراد؟

WHAT QUESTIONS MIGHT PEOPLE ASK?

الوقت الآن مناسب لكي تبدأ التفكير في نوع الأسئلة التي قد يطرحها الأفراد كنتيجة لتقديمك. جلسات الأسئلة والأجوبة ليست دائماً مدرجة في جدول الأعمال، ولكنها يمكن أن تكون مفيدة. إنها تعطيك فرصة للتأكد بأن الأفراد المشاركين قد فهموا رسالتك، وأن تعطيهما ما قد يطلبونه من معلومات إضافية. تذكر أن تلبية حاجات جمهورك يساعدك على تحقيق أهدافك، ولذلك من المهم أن تكون مستعداً للإجابة عن أسئلتهم.

إذا كنت تتوى أن تتلقى أسئلة، أخبر الجمهور مبكراً في

تقديمك، أنك سوف تكون سعيداً للإجابة على أسئلتهم فى الوقت المناسب. يستفيد بعض المتحدثين فى المؤتمرات من فترات الاستراحة للإجابة عن أسئلة المشاركين بصفة شخصية.

إنك لا تستطيع أن تغطى كل الاحتمالات، ولكنك تستطيع أن تتوقع الأسئلة التى يمكن أن يطرحها الأعضاء المشاركون. إنها تعتمد - بدرجة كبيرة - على حاجات وتوقعات الجمهور، وإلى أى درجة تحسن تلبيتها فى تقديمك، على سبيل المثال، اسأل نفسك:

□ هل هناك شىء فى حديثى يمكن أن يكون مثاراً للخلاف؟

□ هل هناك جوانب فى الموضوع التى قد يريد الأفراد معرفة المزيد عنها؟

□ هل ذكرت أمثلة ولم أشير إلى أسماء أصحابها، والتى قد يريد الأفراد معرفتها؟

□ هل قد حذفتم معلومات مهمة بسبب ضيق الوقت؟

□ هل قد حذفتم عن عمد معلومات معينة؟

□ هل جاء فى حديثى ادعاءات كانت محتاجة إلى دليل أعمق؟

□ هل هناك أى شىء فى حديثى كان يتطلب تفسيراً أعمق؟

□ هل يوجد أفراد بين جمهور المشاركين لهم مصالح شخصية؟

ضع نفسك فى مكان الجمهور، وخذ ملاحظات حول أى شىء كان ضمن حديثك أو حذف منه، فيمكن أن يستثير ذلك سؤالاً.

إذا كنت تستخدم نصاً مكتوباً، اطلب من صديق أو زميل أن يقرأه ثم قل " أخبرني عما قد نسيته ". إذا كنت تتحدث من مذكرات يمكن أن تسأل شخصاً ما لكي يجلس بجانبك أثناء " البروفا ". يوفر لك ذلك أيضاً فرصة الإجابة عن الأسئلة تلقائياً.

اختيار عنوان فعال

CHOOSING AN EFFECTIVE TITLE

تعتمد أهمية عنوان التقديم على مغزى الدور الذى سوف يؤديه. عندما تريد أن تشجع الأفراد على الحضور، يمكن أن يكون العنوان مفيداً جداً. تستطيع أن تستخدمه لجذب انتباههم، وتجعلهم شغوفين لاكتشاف المزيد. فى مواقف مختلفة أخرى، مثل التقديمات الروتينية الداخلية، حيث الحضور إجبارياً، قد لا يحمل الحديث عنواناً رسمياً. يمكن النظر إليه فى هذه الحالة على أنه إضافة لا مبرر لها. ومع ذلك، حتى فى مثل هذه المواقف، يمكن للعنوان الجيد أن يزيد من الاهتمام، ويركز التوقعات. إن العنوان — كملاحظتك الافتتاحية — يساعد على تهيئة الأفراد لما سوف يأتى. سوف يلزمك أن تقرر إذا كان من المناسب أو غير المناسب استخدام عنوان لتقديم معين. إذا كنت فى سبيلك لوضع عنوان لتقديمك، فإنه من الأمور الحيوية أن يعبر عن جوهر رسالتك، عندما يكون عنوانك مضللاً، فسوف يخلق توقعات لا يحققها تقديمك. قد يصيب الأفراد خيبة الأمل نتيجة لذلك.

فيما يلي ثلاثة عناوين أعطيت لتقديمات واقعية:

- عشرة خطوات نحو قاعدة بيانات فعالة.
- العلاقات التسويقية مع العملاء — دروس مستفادة.
- التعرف والمراقبة على الحاجات والرغبات المتباينة فى قاعدة معقدة للعملاء فى سوق يتصف بقصر دورة حياة المنتج والعمل.

تخبرك العناوين الثلاثة بما يمكن أن تتوقعه من التقديمات. يتحدث العنوان الثالث بتفصيل كبير. ومع ذلك، وبرغم هذا التفصيل، فإنه لا يخلق صورة ذهنية واضحة عن الموضوع الذى يتحدث عنه التقديم. العنوان، غالباً هو همزة الاتصال الأولى بينك وبين الأفراد الذين يخاطبهم التقديم، ويمكن أن تكون الأخيرة. الانطباعات الأولى مهمة. يجب أن يعطى العنوان لجمهورك لمحة مثيرة لما سوف يأتى، وبلورة أفكارهم عن الموضوع. إذا لم تستطع أن توجز الموضوع فى كلمات قليلة. ربما تغطى مجرد جوانب قليلة عن موضوع متعدد الزوايا، استخدم عناوين فرعية لتحديد العنوان الأكثر شمولاً، فيما يلي مثال واقعى آخر.

نحو عدم وجود أخطاء: تعظيم الاحتفاظ بالعملاء عن طريق تحليل التأثير المناسب للعوامل غير المحسوسة الحرجة والتي تضمن ولاء طويل الأجل .

بمجرد أن تقرأ العنوان كاملاً فإن المصطلح المبهـر "تحو عدم وجود أخطاء" يودى دور المنبه السهل لما هو متوقع. وبصفة عامة يجب أن يتميز العنوان الفعال بما يلي:

- أن يكون مختصراً (بما لا يزيد عن ٥ كلمات)
- يستثير اهتمام الجمهور.
- يوجز رسالتك.
- يكون له معنى فى حد ذاته.

بينما تخطط لحديثك، قد تُقرر بأنك فى حاجة إلى استخدام مساعدات تقديم كنوع من التدعيم. سوف يتعرض الفصل القادم لهذه المساعدات إذا كنت لا تستخدم أى نوع من المساعدات، يمكنك أن تبدأ فى التدريب " البروفا " على تقديمك والذى يتناوله الفصل الخامس

النقاط الرئيسية

- وضع أهدافك في ضوء ما تريد أن تحدثه من تغيير لدى جمهورك كنتيجة لتقديمك.
- اجمع كل أفكارك قبل وضع هيكل حديثك.
- اختر ما بين ثلاث إلى أربع نقط رئيسية ترغب في توصيلها، وما بين ثلاثة إلى أربعة عناوين فرعية لكل نقطة.
- استخدم خليطاً من الآليات المتاحة لجعل أفكارك مؤثرة.
- استخدم المقدمة للنظرة العامة التمهيديّة والخاتمة لتلخيص رسالتك.