

لتعلم المزيد

المقالات

بالارو، بفرلي. "ست طرق لجذب الحضور منذ البداية". مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، يونيو/حزيران 2003م.

إن المعلومات الأسرة بأكبر درجة في العالم لن تصل إلى معظم الحضور إلا إذا أوصلتها بطريقة أسرة. ولجذب انتباه الحضور والحفاظ عليه، من الأساس أن تكون ارتباطا قويا منذ البداية. اقرأ النصائح الست المعروضة من قبل الخبراء التي ستساعدك في زيادة تقبل رسالتك، سواء كانت شفوية أو مكتوبة.

دارنشر كلية هارفرد للتجارة. "هل عرضك ملهم؟" مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، يناير/كانون الثاني 2001م.

ينجح القليل من العروض لذكر الأمر الصحيح بإيجاز. وأحد الاستثناءات هو خطاب جون إف كينيدي لمواطني ألمانيا الغربية في يونيو/ حزيران 1963. ويكشف التحليل الآتي لذلك الخطاب عن ستة دروس لأي مدير يرغب في التأثير على الحضور: (1) اكتب الخطاب بنفسك. (2) أبقه بسيطاً وصحيحاً. (3) حقق احتياجات الحضور. (4) التمس أمراً أوسع من الاهتمام الشخصي. (5) توافق مع أفكار الحضور مبكراً. (6) كرر العبارات القابلة للحفظ كثيراً.

مورجن، نك. "الاستعداد للأداء الحقيقي." مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، يناير/كانون الثاني 2004م.

إن تمرين الأداء هو أكثر من تعلم الجمل والتدرب على الإيماءات؛ إنه مهارة تجارية أساسية. لماذا يفوت العاملون بالتجارة تمرين الأداء، برغم وجود دليل قوي على أن الارتجال ليس أمراً جيداً؟ يعود ذلك إلى أن معظمهم متوترو الأعصاب بشأن الخطاب العمومي لدرجة أنهم يفضلون تأجيل كل ما يتعلق أطول ما أمكن بدلاً من مواجهة مخاوفهم. والأمر الجيد هو أنه يمكنك بقليل من التفكير، والإعداد، و- نعم- تمرين الأداء، أن تلقي عرضاً يوافق الحضور.

مورجن، نك. "خيارات الافتتاحية: كيف تجذب انتباه الحضور." مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، يوليو/تموز 2003م.

إن اللحظات الأولية لأي عرض هي الأصعب للتكوين والإلقاء. ويكون الحضور رأيهم عنك خلال الدقيقة الأولى أو الثانية؛ فالضغط مستمر دائماً. ولذا كيف تبدأ؟ اقرأ هذه الطرق المثيرة الست لبدء عرضك على الوجه الصحيح.

ساندبرغ، كريستن. "سهل للمشاهدة." مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، أغسطس/آب 2002 م.

يعرض نيجيل هومز، مصمم الرسومات البيانية المشهور، في حلقة السؤال والجواب المثيرة هذه آرائه عن كيفية استخدام الرسومات البيانية لتوصيل المعلومات. ويبحث، إضافة إلى وصف أفضل الإجراءات لصنع المخططات والرسومات البيانية للعرض، مختلف الأفكار الرئيسة المرتبطة، بما في ذلك الطريقة التي يتلقى بها الحضور المعلومات المرئية ودور وتأثير برنامج باور بونت في التجارة.

وايلز، تشيرل. "تعلم تلميحات خطابك من مهنة الممثل." مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر، أغسطس/آب 2004م.

هل تعاني من رهبة المسرح عند إلقاء عرض؟ إذا ما بدأت بالتفكير في عملية التواصل كفنٍّ، مثلما يفعل الممثلون، فستحسن من قدرتك للحديث أمام حشد. ادرس الأساليب التي يستخدمها الممثلون لتعزيز مهاراتهم الخطابية، وستحوز قريبا على اهتمام أكبر.

الكتب

دار نشر كلية هارفرد للتجارة. دليل المدير لعروض فاعلة (2). مجموعة مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر. بوسطن: دار نشر كلية هارفرد للتجارة، 2000م.

تعرض هذه المجموعة من صفحات مجلة هارفرد مانجمنت كميونيكيشن لتر نصائح مجربة لزيادة تأثير عروضك لأكبر درجة. مورجن، نك. التأثير على القاعة: كيف تحفز الناس على العمل خلال حديث مركز على الحضور. بوسطن: مطبعة كلية هارفرد للتجارة، 2003م.

هل تتذكر موضوع آخر خطاب سمعته؟ إذا لم تفعل، فلست وحيدا. في الواقع تظهر الدراسات أن الحضور لا يتذكرون إلا 10 إلى 30% من محتوى الخطاب أو العرض. وبوجود هذه الإحصائيات الكئيبة، لماذا ننقي الخطابات على الإطلاق؟ إننا ننقيها، طبقا لخبير التواصل نك مورجن، لأنها ما زالت أقوى الطرق للاتصال مع الحضور. ويعرض مورجن في هذا الكتاب أسلوبا مركزا على الحضور للحديث العمومي. ومن خلال أمثلة متبصرة، يوضح مورجن عملية من ثلاثة أجزاء - التركيز على تطوير المحتوى، وتمارين الأداء، والإلقاء - والتي سوف تمكن القراء من جميع مستويات الخبرة لإلقاء خطابات فاعلة ومليئة بالحماس بشكل أكبر.

موريسي، جورج ل.، و توماس ستشرست، و وندي ب. وارمن. ساطع وجلي: كيف تعد وتلقي عروضاً تجارية وتقنية فاعلة. ريدنج، اساتشوستس: دار نشر آديسون-وسلي 1997م.

إن هذا الكتاب هو دليل موجز لجميع جوانب إعداد وإلقاء عرض تجاري تقليدي. ويحوي الكتاب إضافة إلى الإرشادات والنصائح عددا من الاستمارات المفيدة لتساعد مقدّم العروض على التنظيم.

مصادر لتقديم العروض

Harvard Business School Publishing. *Business Communication*.
Boston: Harvard Business School Press, 2003.

Morrissey, George L., Thomas Sechrest, and Wendy B. Warman.
Loud and Clear: How to Prepare and Deliver Effective Business and Technical Presentations. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1997.