

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

مهارات العرض والتقديم



**Presentation
skills**

منتهى
سور
الأزي
بيكة
www.books4all.net

منتدی سور الازبکیہ

WWW.BOOKS4ALL.NET

<https://twitter.com/SourAlAzbakya>

<https://www.facebook.com/books4all.net>

مهارات العرض والتقديم



إعداد

خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر

إشراف علمي

عبد الفتاح رضوان

منتدى سور الأزبكية

خبير التدريب والتنمية الإدارية

www.books4all.net

المستشار التدريبي لدى المجموعة العربية للتدريب والنشر

عضو جمعية التدريب والتنمية

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2012

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشؤون الفنية - دار الكتب المصرية
عبدالفتاح. محمود أحمد
مهارات العرض والتقديم. إعداد: مجموعة خبراء
المجموعة العربية للتدريب والنشر. إشراف علمي:
محمود أحمد عبدالفتاح
ط1 - القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر
55 ص: 29x21 سم.
الترقيم الدولي: 978-977-6298-48-4
1. العرض والطلب أ. العنوان
ديوي: 338,5212 رقم الإيداع: 2011/15260

تحذير:

جميع الحقوق محفوظة للمجموعة العربية للتدريب والنشر ولا يجوز
نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزال مادته بطريقة الاسترجاع أو
نقله على أي نحو أو بآية طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو
خلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة ومقما.

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى
2012



الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر
تليفاكس: 22759945 - 22739110 (00202)
الموقع الإلكتروني: www.arabgroup.net.eg
E-mail: info@arabgroup.net.eg
elarabgroup@yahoo.com

المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة الناشر
8	الوحدة الأولى: ماهية الاتصال العام
15	الوحدة الثانية: مهارات العرض والتقديم
15	أولاً: التخطيط للتقديم والعرض
17	ثانياً: تنظيم الأفكار
11	الخطوة الأولى: تدوين الأفكار الرئيسية
25	ثالثاً: الاستعداد للتقديم والعرض
27	الوحدة الثالثة: مهارات الإلقاء والخطابة
28	أولاً: التخطيط والإعداد
29	ثانياً: العرض
32	ثالثاً: الملخص أو الخاتمة

الوحدة الرابعة: مهارات العرض والتقديم عند بعض المشاهير

33	السياسيين
33	الرئيس الأمريكي باراك أوباما
42	رئيس الوزراء التركي رجب طيب أردوغان
44	النائب الثاني الأمير نايف بن عبدالعزيز
46	الرئيس الفنزولي هوغو شافيز
48	الرئيس المشير عمر البشير
51	الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم
53	تمارين عملية
53	حالة (1)
55	حالة (2)

مقدمة الناشر

نحن نعنى في المجموعة العربية للتدريب والنشر على نحو خاص بتناول كافة القضايا والمتغيرات المتلاحقة ومتطلبات الإصلاح الإداري والاقتصادي وكل ما يهم المنظمات والتعرف أيضا على التجارب العالمية الناجحة للوصول إلى الهدف المشترك مع عملائنا في رفع وتطوير الكفاءات البشرية مرتكزين بذلك على قاعدة بيانات من الخبراء والمتخصصين والاستشاريين المؤهلين لتنفيذ وإدارة كافة البرامج علميا وعمليا بما يتواءم مع طبيعة عمل المنظمات، كما يتضمن نشاط المجموعة العربية للتدريب والنشر القيام بجميع أنواع الاستشارات في كافة التخصصات وقد ظهرت الحاجة إلى تفعيل نشاط البرامج التدريبية في المجموعة العربية للتدريب والنشر لتخاطب احتياجات محددة للشركات والجهات المختلفة من خلال القيام بدراسة وتحديد الاحتياجات التدريبية للشركات وتصميم برامج خاصة تفي بهذه الاحتياجات وذلك لرفع معدلات أداء العاملين وتنمية مهاراتهم المختلفة.

برامجنا التدريبية:

تغطي كافة التخصصات التي تحتاجها القطاعات المختلفة ونذكر من هذه البرامج على سبيل المثال:

- المهارات الإدارية والإشرافية وإدارة الأعمال للمستويات الإدارية المختلفة.
- المهارات السلوكية والقيادية.
- المحاسبة بجميع فروعها وتخصصاتها.
- التمويل والإدارة المالية والاستثمار.

أسلوبنا في التدريب:

لا نعتمد في التدريب على الأسلوب التقليدي الذي يعتمد بدوره على التلقين وإعطاء المحاضرات، ولكن نرى أن التدريب بمفهومه الحديث يجب أن يعتمد على الحوار والنقاش وتبادل الخبرات.. ومساعدة المتدرب على طرح المشكلات التي قد تواجهه في عمله ووضع تصوراته للحلول بها يؤدي إلى تحقيق الاستفادة المرجوة من حضور البرنامج. ونعتمد في التدريب على العديد من الأساليب مثل:

- دراسة ومناقشة الحالات العملية.
- الاستقصاءات وتبادل الآراء والمقترحات.
- الأفلام التدريبية
- تمثيل الأدوار.

كذلك لدينا مجموعة متميزة من قاعات التدريب التي تم إعدادها بأحدث الوسائل السمعية والبصرية بما يؤدي إلى تقديم خدمة تدريبية على أعلى مستوى من الجودة.

أنواع البرامج التي نقدمها:

هناك نوعان من البرامج:

برامج مركزية:

وهي البرامج المدرجة في الخطة السنوية بتواريخ وأماكن محددة والتي

نقوم بإرسالها في بداية كل عام للمؤسسات والهيئات والجهات في أنحاء العالم العربي، وبعد ذلك نتلقى الترشيحات من الجهات المختلفة على تلك البرامج.

برامج تعاقدية:

نظرا لصعوبة احتواء خطة البرامج السنوية على جميع البرامج في المجالات والقطاعات والأنشطة المختلفة وكذلك مواعيد وأماكن البرامج المدرجة بالخطة قد تكون غير ملائمة لبعض الجهات أو المؤسسات أو قد تطلب جهة ما تنفيذ برنامج تفصيلي متخصص يتماشى مع طبيعة عمل تلك الجهة بالتحديد لذلك يتم تنفيذ برامج تعاقدية يتم تصميمها لتلبية احتياجات الجهة الطالبة بشكل خاص في المكان والزمان المناسب لها.

مدة برامج التدريب:

تم تصميم وإعداد وتنفيذ برامج تدريبية قصيرة للمؤسسات والهيئات تتراوح مدتها من أسبوع تدريبي (خمسة أيام عمل) إلى أربعة أسابيع.. وهناك برامج تأهيلية وهي ما يطلق عليها (دبلومات) وتتراوح مدتها من ثمانية أسابيع إلى أربعة وعشرين أسبوعا تدريبيا وحسب ظروف الجهة الطالبة.

الوحدة الأولى

مفهوم الاتصال العام

يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوروبية -والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم - إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة Communicare فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت Communique الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

- المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على انه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة.
- المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.
- والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. أما التعريف الثاني فهو تعريف بناءي أو تركيبي، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:
- الموضوع: إشارته ورموزه.
- قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونتهم، والإشارات والرموز التي يستخدمونها.
- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع الناس.
- وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

• الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

• الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

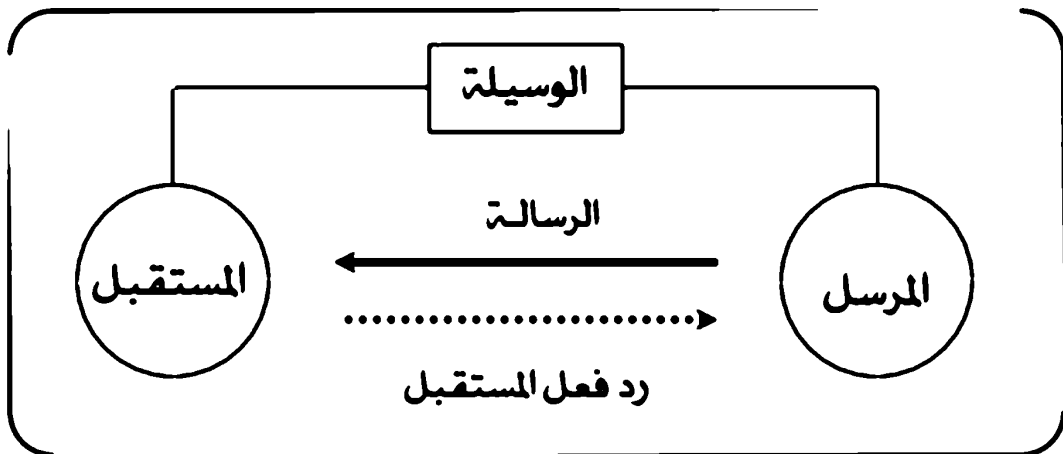
• الاتصال يعرف على انه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر: العملية-الوسيلة-الهدف.

• الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة، أو خبرة، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على انه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انه عملية تفاعل رمزي، ومن نماذج هذه التعريفات:

- الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.
- الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.
- والإعلام هو جزء من الاتصال، فالإتصال اعم واشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.
- إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.
- وبالرغم من تعدد المفاهيم للاتصال بين العلوم إلا أنهم قد اتفقوا على أن عملية الاتصال تقوم على خمسة عناصر أساسية:

- ☞ **العنصر الأول:** المرسل: الجهة التي ترغب في إرسال معلومات، وأفكار..... لجهة أخرى.
- ☞ **العنصر الثاني:** المستقبل: هي تلك الجهة المطلوب تزويدها بالمعلومات والأفكار..... الخ.
- ☞ **العنصر الثالث:** الرسالة: وتعنى المعلومات التي يرغب في أن يرسلها المرسل إلى المستقبل.
- ☞ **العنصر الرابع:** رد فعل المستقبل: يتوقف رد فعل المستقبل على طريقه فهمه للرسالة، فقد يقبلها أو يرفضها، أو قد يصدقها أو يكذبها أو يستاء منها أو يتجاهلها.
- ☞ **العنصر الخامس:** القناة (الوسيلة): التي قد تكون شفوية أو كتابية، إلا أن بعض العلماء إضافة سائل أخرى مثل النظرة واللمسة.



تعددت التقسيمات المختلفة لأنماط الاتصال، فهناك خمسة تقسيمات لأنماط الاتصال

- أ - طبقاً لحجم وطبيعة المشتركين، ويضم: ذاتي - شخصي - جماعي - عام.
- ب - طبقاً للوسيلة المستخدمة، ويضم: اتصال لفظي - اتصال غير لفظي.
- ج - طبقاً لخط سير الاتصال، ويضم: من أسفل لأعلى (تصاعدي) - من أعلى لأسفل (تنازلي) - أفقي.
- د - طبقاً للرسمية، ويضم: اتصال رسمي - اتصال غير رسمي.
- هـ - طبقاً لمجال الاتصال أو مضمونه، ومنها: اتصال زراعي - صناعي - عسكري.

فالفرق بين فرد وآخر في التأثير على الآخرين وإقناعهم ترجمة أمينة للفروق في المهارات الخطابية بينهما، فالاتصال الخطابي سلوك إنساني يرتبط بنشأة الإنسان ورغبته الغريزية في التعاون والتأثير فيمن حوله. وأياً كان دور الإنسان ومكانته في المجتمع فلا غنى له عن تعلم مهارات الاتصال الخطابي لقضاء حاجاته، وتلبية رغباته، وتحقيق أهدافه في الحياة. «فن الكلام» بني على هذه الرؤية للخطابة، وكذلك للأفراد الذين يتمتعون بالعرض الإيجابي الشيق. لهذا نجد أن الاتصال العام يقوم على: فعالية الخطابة. والعرض والتقديم، لهذا سوف نقوم باستعراض المهارات الفنية لكل من العرض والتقديم والخطابة (الإلقاء).

حيث أن مفهوم الاتصال العام

أو الاتصال بمجموعة هو تلك الاتصال القائم على توصيل المعلومات والأفراد من التي مجموعة من الأفراد، ويظهر ذلك في الندوات والاجتماعات الإدارية وجلسات التدريب في المنظمة الخاصة بإنتاج منتج معين أو تقديم خدمة محددة. وهذا من خلال العرض والتقديم وكذلك الإلقاء والخطابة.

الوحدة الثانية

المهارات الفنية للتقديم والعرض

أولاً: التخطيط للتقديم والعرض

هل يمكنك أن تتخيل بناء بيت بدون وضع خطط للبناء؟ فهناك حاجة. قبل بناء مثل هذا البيت، التي خططتوضح المواد اللازم شراؤها ثم كيفية استخدام هذه المواد وبنفس الطريقة، فإن وضع خطة لما تقوم بعرضه وتقديمه يجعل منه أكثر كفاءة ويحقق له النجاح المنشود. ويساعد في ذلك

اتباع الخطوتين التاليتين وهما:

- وضع الأهداف.
- وتحليل جمهور المستمعين.

الخطوة الأولى: وضع الأهداف:

تتمثل الخطوة الأولى في أي تدون جملة بسيطة تتضمن هدفك (أو أهدافك) مثلاً: (هدفي إخبار المستمعين بمدى ما حققته من تقدم في بحثي) أو (هدفي إقناع الإدارة الأعلى بمنح إدارتي 20٪ زيادة في الميزانية).

هذا وتهدف عمليات التقديم والعرض الفنية في مجال الأعمال إما التي الإعلام أو الإقناع. ونوضح فيما يلي الفرق بينهما:

☞ في التقديم الإعلامي: لا تهدف عادة التي محاولة تغيير سلوك أو اتجاه أو معتقدات أحد، بل تقوم بإرسال مجموعة من الحقائق، ومثال ذلك أن تعرض تقريراً تخبر فيه الآخرين ببساطة بمدى ما حققته من تقدم في مشروع معين.

☞ أما في التقديم الإقناعي: فإنك تحاول فيه تغيير بعض أوجه سلوكيات أو اتجاهات أو معتقدات مستمعيك. مثلاً أن تطلب منهم الاشتراك في خططك أو أن يقدموا لك مالا أو ما التي ذلك. وهذا النوع هو السائد في عمليات التقديم المهنية.

الخطوة الثانية: تحليل جمهور المستمعين:

ضع نفسك مكان من سيستمع إليك! عندما تقوم بتحليل مستمعيك، ضع في اعتبارك العناصر الثلاثة الآتية:

1- ما هي قيم واحتياجات وقيود مستمعيك؟

يمكنك أن تقوم بتحليل أكثر عمقا مع الجماعات الأصغر وذلك لأنك تعرف أشياء أكثر عن أفراد المجموعة، أما مع الجماعات الأكبر فقد لا يطلب منك أكثر من التركيز على بعض المفاهيم العامة.

2- ما هو المستوى المعرفي لجمهور المستمعين؟

هل حدث واستمعت التي البعض وهو يقدم أثناء عرضه الكثير من الاختصارات أو المصطلحات الفنية غير الشائعة وغير المعروفة لجمهور الحاضرين؟ على كل فإننا نقترح عليك أن تعتبر الجمهور جاهلا ولا يفهم أي مصطلحات متخصصة قد تستخدمها. فإذا ما استدعت الضرورة استخدام بعضها فما عليك إلا أن تشرحها بكلمات سهلة ومفهومة مقدما.

3- ما الذي يمكن أن يؤدي التي أطيب النتائج؟

يجب أن تسأل نفسك أولا: أي طرق العرض والكلام والإقناع والإثبات يمكن أن يتحاور معها الجمهور بأفضل شكل ممكن وأياها يمكن أن يؤدي التي رد فعل غير مناسب، وخطط ملاحظتك طبقا لذلك.

ثانيا: تنظيم الأفكار

من قبيل الأفكار الجيدة أن تبدأ بتنظيم صلب موضوع الحديث غير عابئ بالمقدمة مبدئيا ذلك أن المقدمة يمكن أن تبع تلقائيا من صلب الموضوع وهو ما يعرفه جيدا المتحدثون المتمرسون ونقدم لك فيما يلي بعض الاقتراحات المفيدة في هذا الصدد:

الخطوة الأولى: تدوين الأفكار الرئيسية:

ومن كل ما يعد لك من أفكار رئيسية ممكنة في وريقات صغيرة، كل فكرة في ورقة مستقلة، دع الأفكار تتدفق وتتناسب كما تشاء دون مراجعة

لها أو تمحيص (فهذا سيأتي فيما بعد) تهدف هذه الاستراتيجية التي توليد أكبر قدر ممكن من الأفكار.

وبمجرد توافر عدد كبير من الأفكار ابدأ في فحصها والتخلص من بعضها محاولا الاختصار على عدد محدود من الأفكار (ما بين فكرتين وخمس أفكار فقط). فإذا كانت الأفكار أكثر من خمس حاول التخلص من الزيادة بجعلها نقاطا فرعية.

مثال:

افترض أنه قد طلب منك أن تقوم بعملية عرض للإدارة الأعلى للدفاع عن حاجة إدارتك لزيادة في الميزانية قدرها 20٪ في العالم القادم.

وبالطبع فأنت تعلم أن ذلك من قبيل التقديم الإقناعي وأنت قد قمت فعلا بتحليل جمهور مستمعيك وقد قمت بوضع عدد من الأفكار الأصلية يتراوح بين 10 و 15 فكرة ليك تركز عليها أثناء عرضك ثم قمت بعد ذلك بتقليل هذه الأفكار التي الأفكار الثلاثة التالية، فهذه هي الأفكار الثلاث الرئيسية التي تخطط لتوصيلها لمستمعيك أما الأدلة والبراهين والمزايا وبعض التفسيرات المحددة فسوف تصبح نقاطا فرعية.

الخطوة الثانية: حدد النقاط الفرعية:

بمجرد وضع الأفكار الرئيسية يكون من الضروري وضع الأفكار المساعدة والتي قد تشمل بعض التفسيرات أو البيانات أو غير ذلك من الأدلة التي تدعم أفكارك الرئيسية.

ويمكن أن تكون الأفكار الفرعية أكثر أو أقل من ذلك، ويلاحظ أنه بمجرد قيامك بذلك سيتعين عليك إعادة ترتيب أفكارك بالشكل الأكثر مناسبة لك. فقط ضع أمام ناظريك دائما أهدافك ومستمعك.

الخطوة الثالثة: حدد الفوائد والمزايا:

في التقديم الإقناعي. من المهم أن تذكر لمستمعك وبشكل محدد ما يمكن أن يعود عليهم من فوائد نظير إتباع ما تطلبه منهم هذا ويمكن ذك هذه الفوائد قبل الدخول في صلب الموضوع أو في نهايته أو قبل وبعد عرض صلب الموضوع. ويمكن ذكر الفوائد التالية والمشتقة من مثالنا السابق (سبب حاجة الإدارة لزيادة في الميزانية قدرها 2%).

- 1- سوف تساعد الأموال الأكثر في الإدارة باستخدام حاسب آلي جديد وبالتالي المحافظة على مركزنا التنافسي في الصناعة.
- 2- زيادة الأرباح بسبب زيادة الكفاءة.
- 3- استخدام النظام الجديد سيرتفع بمستوى منتجاتنا الحالية وتطوير منتجات جديدة.

الخطوة الرابعة: وضع اللمسات الأخيرة:

- الآن يمكن وضع اللمسات الأخيرة والتي سوف تضيف لقيمة ما تقوم بعرضه، وفيما يلي أهم استخدامات هذه اللمسات:
- 1- تدعيم المعلومات الهامة.

- 2- تلخيص البنود العلمية لمتابعيها المستمعون بشكل أفضل.
- 3- تقديم بيانات مساعدة لا ترغب في تقديمها باستخدام المساعدات البصرية.

وبعد وضع هذه اللمسات الأخيرة يمكن الاستفادة منها أما قبل التقديم والعرض أو أثناءه في نهايته.

الخطوة الخامسة: تحديد المساعدات البصرية:

بمجرد الانتهاء من النمط التنظيمي يجب أن تقرر ما إذا كنت ستستعين باستخدام المساعدات البصرية؟ وأين يمكنك ذلك؟ وكل المطلوب هنا هو أن تأخذ ذلك في الحسبان عند وضع خطتك.

فعلى سبيل المثال:

بالنسبة للفكرة الفرعية الثالثة التابعة للفكرة الأساسية الأولى: (نظام الحاسب القديم يكلف الشركة الكثير من الأموال) فإنه يمكن توضيحها باستخدام رسم بياني أو أية وسيلة أخرى لتوضيح تكلفة الحاسب في السنوات الثلاث السابقة في مقابل الوفورات التي يمكن أن يحققها النظام الجديد خلال نفس الفترة.

الأفكار الرئيسية	يجب تمويل التطوير	نحن في حاجة لبرمجين أكثر لتطوير نظامنا	نحن في حاجة لتحديث نظام الحاسب الآلي لدينا
الأفكار الفرعية	الحاجة التي نظام اتصالات وبيانات جديدة	إيجاد وخلق البرامج التي نملكها سوف يوفر الكثير من الأموال	نظامنا القديم هو نظام عتيق
	تؤدي التكنولوجيا الجديدة التي جودة أفضل بنفس التكلفة	سيظل الاعتماد على البانمين الخارجين	لا يمكن استخدام أحدث البرامج
	مساهمة أفراد جدد بأفكار جديدة	ستكون البرامج ملائمة تماما لاحتياجات الشركة	زيادة تكاليف النظام القديم لأنه غير كفء
	الحاجة التي برامج جديدة	للمحافظة على مركزنا التنافسي	حدوث العديد من الاختناقات والتوقفات مؤخرًا
	ستساعد وحدات الطباعة الحديثة السرعة في تطوير للنتجات الجديدة	إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة	صعوبة إحلل الأجزاء

الخطوة السادسة: مراجعة وإعادة النظر في الفكرة الأساسية:

والمقصود من ذلك، أنه يجب عليك إعادة ومراجعة النقاط الثلاث الرئيسية في عرضك.

مثال: يمكن أن تكون الفكرة الأساسية في الجملة التالية: (نحن في حاجة لتحديث نظام الحاسب لدينا وتعيين عددا أكبر من المبرمجين وتمويل عملية التطوير للعديد من الأسباب التي سوف نعرضها معا الآن).

وهذه الجملة يستحسن البدء بها. أما في النهاية فيمكن تغيير الجملة لتصبح: (الآن يتضح لكم جميعا أن نظام الحاسب الحديث والمبرمجين المطلوبين والميزانية المطلوبة للتطوير هي فكرة جيدة ينبغي مساندتها).

الخطوة السابعة: وضع المقدمة:

الآن أصبح في إمكانك أن تضع مقدمتك والمقدمة عادة يمكن أن تحقق عددا من الأغراض الهامة منها:

- 1- جذب انتباه المستمعين وشدهم للتركيز عليك كمتحدث.
- 2- عرض المعلومات الأساسية المتعلقة بالموضوع.
- 3- تقديم نفسك: من أنت وما هي مؤهلاتك التي تتيح لك التحدث في هذا الموضوع.

وبغض النظر عن الأغراض السابقة، فإن التقديم الجيد ضرورة حيوية.

المعلومات الأساسية الفنية:

وهي المعلومات التي يعرضها المتحدثون في البداية تمهيدا لما سوف يرد في صلب الموضوع مثلا (قبل الدخول في تفصيلا الموضوع قد يكون من المناسب أن أعرض عليكم أولا عرضا مختصرا وسريعا لبحثنا السابق).

الحكايات والنوادر:

وهي قصة قصيرة تساعد في توضيح نقطة معينة وقد تكون مسلية إلا أن ذلك ليس قاعدة مثلا "جاءني ابني أمس وأخبرني أنه إذا أعطيته 2 جنيه زيادة فسوف ينظف وينظم حديقة المنزل مرتين أسبوعيا بدلا من مرة واحدة وإذا أعطيته 10٪ أخرى فسوف تكون لدينا أجمل حديقة في الحي كله وبنفس الطريقة إذا زدنا مرتبات عمال الإنتاج 10٪ فلا بد أن نتوقع زيادة في الإنتاجية".

الضحك والمرح والنكتة البريئة:

وهي أعظم وسيلة لكسر الجمود. ويجب أن يكون وثيق الصلة بالمتحدث أو الموضوع أو المستمعين أو المناسبة. علما بأنه ليس هناك أسوأ من نكتة ليس لها علاقة بالموضوع من قريب أو من بعيد.

الخطوة الثامنة: وضع الخاتمة والنتائج:

ويجب أن تكون الخاتمة وثيقة الصلة بالمادة السابقة تقديمها وما اشتملت عليه من قصص ونوادر وبيانات.

وغالباً ما يتطلب الأمر في التقديم الإقناعي أن تختتم الحديث بعبارة داعية للعمل والتصرف أي أن تخبر مستمعك بما تريد منهم أن يفعلوه بالتحديد. وكيفية ذلك ومتى.

خطط للتقديم والعرض:

يجب على عند التقدم والعرض أن:

- أحدد الأهداف.
- أحلل جمهور المستمعين.

المقدمة والخاتمة هما رأس وذنبل صلب موضوعك وبدونهما لا يكون هناك عرض جيد وهو ما سيتضح بجلاء لمستمعك.		
الرأس	الجسم	الذنبل
المقدمة	صلب الموضوع	الخاتمة

نظم عملية التقديم والعرض:

يجب على عند التقديم والعرض أن:

- أولد أكبر قدر ممكن من الأفكار الرئيسية.
- أولد أكبر قدر ممكن من الأفكار الفرعية.
- أضع اللمسات الأخيرة.
- أحدد المساعدات البصرية.

- أحدد المزايا والفوائد (في التقديم الإقناعي).
- أحدد جملةتي بدء وختام التقديم والعرض.
- أضع الشكل العام للمقدمة.
- أحدد الخاتمة والنتائج.

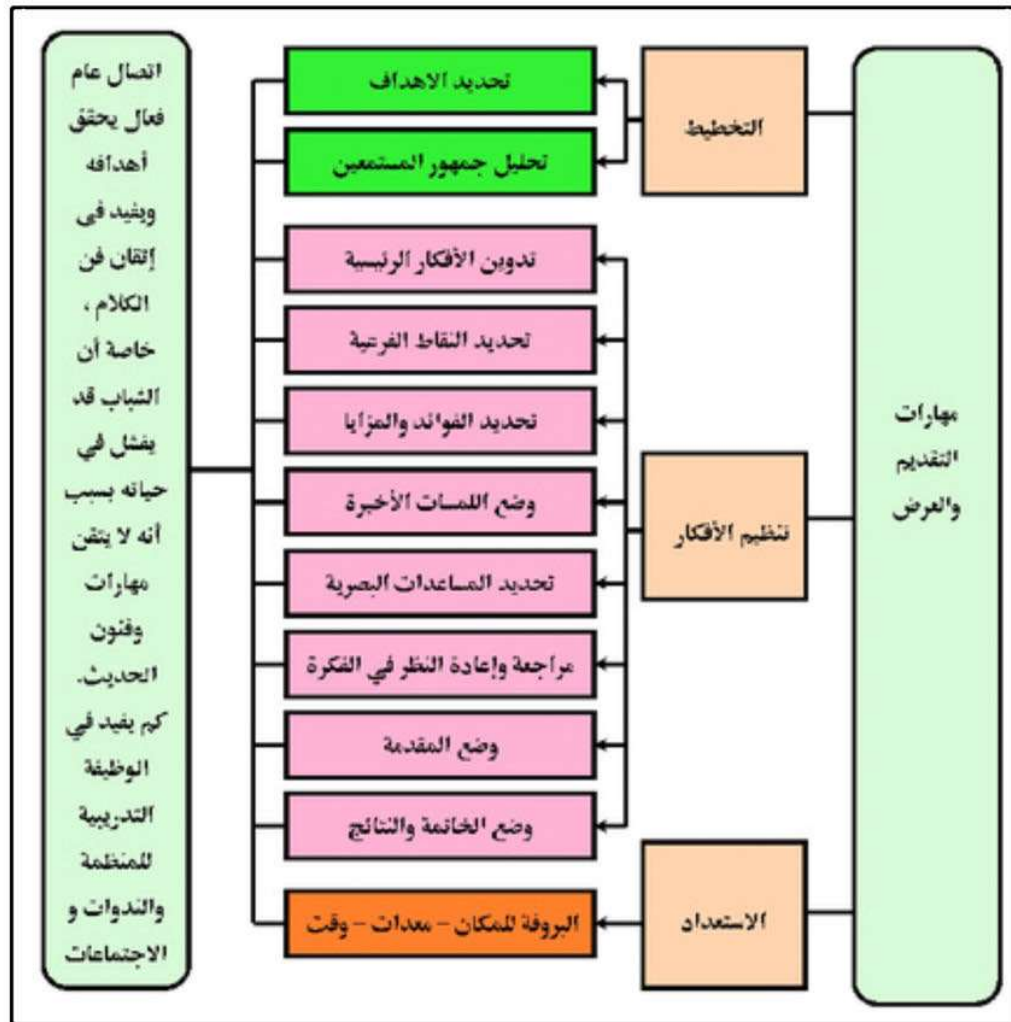
ثالثاً : الاستعداد للتقديم والعرض :

كيفية تطبيق وممارسة عملية التقديم والعرض :

نقدم فيما يلي عددا من الخطوات التي تساعدك علي الهدوء وتمنحك الثقة والحماس عند التقديم والعرض :

- 1- تأكد من أن ما دونته من مذكرات عبارة عن "كلمات أساسية" فقط مكتوبة بخط كبير وواضح مما يساعدك على الوقوع على مفاتيح الكلام الأساسية دون حاجة "للقراءة" أمام المستمعين.
- 2- قم بعملية مراجعة ذهنية سريعة للأفكار وفقا لترتيبها المنطقي.
- 3- كرر عملية المراجعة الذهنية حتى تتعود تلقائيا على تدفق الأفكار بسياقها المنطقي والمواضع التي ستستعيد فيها باستخدام المساعدات البصرية.
- 4- قم "بروفة" لعملية التقديم والعرض في حجرة شبيهة بتلك التي سستم فيها العملية فعلا.
- 5- عند استعمالك للأجهزة البصرية حاول التركيز أكثر على الجمهور من التركيز على المذكرات.

- 6- جهز إجابات لكافة الأسئلة المتوقعة وتدرّب علي الإجابة عليها.
- 7- قم بتصوير "البروفة" إن أمكن بجهاز فيديو أو ادع أحد أصدقائك لمشاهدة البروفة وانتقادها لتقف علي رد الفعل المتوقع.
- 8- أعد مشاهدة شريط الفيديو أو استمع لرد فعل الصديق ثم قم بعلم التعديلات الضرورية والمناسبة.
- 9- قم "ببروفة" أخيرة لعملية التقديم والعرض في شكلها النهائي.



الوحدة الثالثة

المهارات الفنية للإلقاء (الخطابة)

يقول الجاحظ رحمه الله عليه "ينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني.. ويوازن بينهما وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات، فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاما. ولكل حالة من ذلك مقاما. حتى يقسم أقدار الكلام علي أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني علي أقدار المقامات. وأقدار المستمعين علي أقدار تلك الحالات.

"كما لا ينبغي أن يكون اللفظ عاميا ساقطا سوقيا. وكذلك لا ينبغي أن يكون غريبا وحشيا" ومتى سمعت بنادرة من كلام الأعراب فإياك أن تحكيها إلا مع إعرابها ومخارج ألفاظها. فإنك إن غيرتها بأن تلحن في إعرابها أو أخرجتها مخرج كلام المولدين والبلدين. خرجت من تلك الحكاية".

بالإضافة إلي ما أورده الجاحظ فإن نجاح عملية الإلقاء/العرض تتوقف علي عدة عوامل يمكن إجمالها في الخطوات الثلاثة التالية:

1- التخطيط والإعداد.

2- العرض.

3- التلخيص والختام.

أولاً: التخطيط والإعداد:

"خذ من وقتك ما توفر به وقتك".

إن التخطيط (في هذا المقام) هو مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي عمل. وهو عملية هامة لتحديد الهدف والإطار العام للموضوع الذي سنعرضه بوضوح. والتنبؤ بالاستفسارات أو المصاعب التي ستواجه المتحدث والاستعداد لها. وفي مرحلة التحضير والإعداد يستعد المتحدث مادياً ونفسياً على النحو التالي:

أ. الاستعداد المادي: ويشمل:

- التعرف على المستمعين من ناحية خلفياتهم العلمية واهتماماتهم.
- الاهتمام بالمعرفة التخصصية للموضوع ودراسته دراسة وافية.
- تحديد عناصر الموضوع.
- إعداد وتجهيز الأوراق والمستندات ووسائل الإيضاح اللازمة وترتيبها بحيث تكون في متناول يدك بسهولة.
- توزيع وقت العرض على جزئيات الموضوع وإفساح الوقت الكافي للأهداف الرئيسية حتى لا تطفئ عليها موضوعات جانبية.
- تأخير الوقت المناسب للعرض. وتأكد أن الأطراف الأخرى مهياً للاستماع إليك.

بد الاستعداد النفسي: ويشمل:

الاهتمام بالحالة الصحية (النشاط) فإن العقل السليم في الجسم السليم، وعلى سبيل المثال: يجب علي المتحدث أن ينال قسطا وافيا من النوم ولا يتخم نفسه بكثرة الطعام ليتحاشى الاضطرابات المعدية ويؤثر ذلك على حالته النفسية.

- الاهتمام بالمظهر العام المناسب when you wear your best, you be have your best.
- كن واثقا من نفسك بتحضيرك المادي الجيد وبدعوة الخالق لك بالتوفيق.
- أنزع من ذهنك كل الأفكار السلبية (الحقد - الحسد - الغيرة) وأستبدلها بالأفكار الإيجابية (الحب - افتراض الخير في نفسك وفي الآخرين).
- تعود على الاستماع الجيد وتقبل نقد الآخرين.
- تقدير مسئولية الكلمة التي ستلقها أو تستخدمها وتعرف على أثرها وأبعادها.

ثانيا: العرض

- 1- واطب علي الحضور في الميعاد أو قبله بقليل وابدأ العرض في الموعد المحدد بالضبط.
- 2- قدم التحية المناسبة وواجه محدثك جميعا والابتسامة في عينيك وكن واعيا لوقفتك وجلستك وحركتك وطول الوقت.

- 3- تأكد من أن عنوان حديثك وموضوعه معلوم للمستمعين وعليك أن تذكرهم به.
- 4- براعة الاستهلال تستوجب اختيار مقدمة جذابة ومشوقة للموضوع لتهيئة أذان السامعين.
- 5- تحاشي أن تبدأ بالاعتذار. إلا ما كان للمجاملة فقط.
- 6- براعة السرد تستوجب من المتحدث أن يراعي ما يلي:
 - أ - المحافظة على الوقار المناسب للوظيفة.
 - ب- أن تغلب علي صوته العذوبة ويحمل مع كلماته الود.
 - ج- أن يستخدم لغة سهلة ومفهومة وينطق بمخارج الحروف بوضوح دون أن يتسم كلامه بالتمتمة.
 - د- أن يبدو صوته مخلصا طبيعيا دون افتعال أو تمثيل.
 - هـ - يقوم بتقطيع الموضوع التي عبارات قصيرة دون الإخلال بالمعنى (تذكر علامات الوقف والوصل في القرآن الكريم).
 - و- أن يغير من سرعة الإلقاء واستخدام التنوع المتوازن في طبقات الصوت ونغمته ودرجته وذلك لملاءمته للمواقف المتعددة وتجنبنا للملل.
- 7- تدرج في صلب الموضوع خطوة خطوة مع مراعاة وحدة الموضوع محافظا علي الصلة المعنوية بين أجزاء الحديث. والتمسك بين الأفكار بحيث يكون الانتقال من فكرة التي أخرى نقلة طبيعية وليست فجائية.

- 8- تكلم لكي يفهمك الآخرون.
- 9- عند استخدام وسائل الإيضاح تأكد أن جميع المستمعين يرونها جيداً وأن جسم المتحدث لا يحجب الرؤية عن بعض المستمعين.
- 10- من الجائز استخدام بعض المذكرات أو البطاقات التي تتضمن الخطوط العريضة ورؤوس الموضوعات لمساعدة المتحدث على التذكر. ولكن من غير المناسب أن يقرأ المتحدث معظم حديثه من ورقة مكتوبة فيصرخ المستمعون من داخلهم "أعطنا الورقة التي تقرأ منها. فنحن نعرف القراءة.
- 11- حذار من التهكم أو السخرية (مهما كان الأمر).
- 12- العمل على إدخال جو من المرح. فلا مانع من دقيقة للترويح بنكتة لطيفة (مقبولة من الجميع) أو قفزة طارئة. فذلك يبعد الملل ويرفع من مقدرة المستمعين على الفهم وحسن الاستيعاب.
- 13- توظيف الإشارات لخدمة استيعاب الموضوع والحد من استخدامها بقدر الإمكان.
- 14- تجنب اللوازم اللفظية والحركية.
- 15- ألا يجعل مظهر المتحدث وملبسه وحركاته بؤرة شعور المستمعين فيتضاءل أمامها قوة كلامه.
- 16- تحكم في انفعالاتك وحذار أن تثور أو تستثار وتجنب علامات الضيق اللفظية أو الجسدية.

17- على المتحدث أن تنبه التي التغذية المرتدة من المستمعين مثل حالات الشرود الذهني الهمسات الثاؤب وكذا الإيماءة بالرأس التي تعبر عن الموافقة والتصفيق. وعلامات الإطراء وعليه أن تستجيب لهذه العلامات ويفكر في تغيير مجرى حديثه تبعاً لذلك.

ثالثاً: الملخص أو الخاتمة :

- 1- على المتحدث أن يعلم المستمعين بأنه قد انتهى من عرض موضوعه. وأنه علي استعداد للدخول في الخاتمة.
- 2- يقوم المتحدث بعرض موجز لأهم النتائج والتوصيات التي جاءت في الحديث طبقاً لتسلسلها في الأهمية.