

Communication Skills

Prepared by Dr. Merna Emad

CMM 201

Lecture 9



Chapter

01

Informing and Persuading

إعلام وإقناع



General rules

- “As humans, we’re hard-wired to enjoy and learn from stories”.
- Craft a 60- to 90-second narrative that launches your speech and compels your audience to listen to you.
- Show a gripping photo. “Use photos instead of text, when possible,”. The old saying “A picture is worth a thousand words” is especially relevant when giving a presentation, and it can move your audience more than almost any words ever could.
- A quality photo adds aesthetic appeal, increases comprehension, and makes your message more memorable.

القواعد العامة

- "بصفتنا بشرًا، فإننا مبرمجون على الاستمتاع بالقصص والتعلم منها".
- قم بصياغة قصة مدتها من 60 إلى 90 ثانية لبدء خطابك وإرغام جمهورك على الاستماع إليك.
- اعرض صورة جذابة. "استخدم الصور بدلاً من النص، عندما يكون ذلك ممكنًا". إن القول المأثور "الصورة تساوي ألف كلمة" له أهمية خاصة عند تقديم عرض تقديمي، ويمكنها أن تحرك جمهورك أكثر من أي كلمة تقريبًا.
- تضيف الصورة عالية الجودة جاذبية جمالية، وتزيد من الفهم، وتجعل رسالتك أكثر تذكراً.



General rules

- Use a powerful quote. “Employ the wise words of a well-known person because the name allows you to tap into his or her credibility, likeability, and notoriety,”. However, make sure the quote is relevant to your message and can create meaning for the audience.
- Play a short video. Unlike text and bullet points on a slide show, videos can evoke emotional responses from an audience as well as communicate your message quickly.
- However, when using video, take care; you don’t want to spend so much time with a video that you leave yourself no time to speak.

القواعد العامة

- استخدم اقتباسًا قويًا. "استخدم الكلمات الحكيمة لشخص معروف لأن الاسم يسمح لك بالاستفادة من مصداقيته وجاذبيته وسمعته". ومع ذلك، تأكد من أن الاقتباس وثيق الصلة برسالتك ويمكنه خلق معنى للجمهور.
- قم بتشغيل مقطع فيديو قصير. على عكس النص والنقاط في عرض الشرائح، يمكن لمقاطع الفيديو استحضار استجابات عاطفية من الجمهور بالإضافة إلى توصيل رسالتك بسرعة.
- ومع ذلك، عند استخدام الفيديو، كن حذرًا؛ فأنت لا تريد قضاء الكثير من الوقت مع مقطع فيديو بحيث لا تترك نفسك وقتًا للتحدث.



The Importance of Presenting

Just as effective communication skills are essential to your professional success, effective oral communication skills are essential if you want to excel in leadership. Presentational excellence is important for the following reasons:

1) Product presentations, team huddles, meeting leadership, press conferences, special events, and other forms of oral communication reveal something about you as a professional;

أهمية العروض التقديمية

تمامًا كما تعد مهارات الاتصال الفعّالة ضرورية لنجاحك المهني، فإن مهارات الاتصال الشفهي الفعّالة ضرورية إذا كنت ترغب في التفوق في القيادة. يُعد التميز في العرض التقديمي مهمًا للأسباب التالية:

1) تكشف عروض المنتجات، والاجتماعات الجماعية للفريق، وقيادة الاجتماعات، والمؤتمرات الصحفية، والمناسبات الخاصة، وغيرها من أشكال الاتصال الشفهي شيئًا عنك كمحترف؛

The Importance of Presenting

Just as effective communication skills are essential to your professional success, effective oral communication skills are essential if you want to excel in leadership. Presentational excellence is important for the following reasons:

- (2) presentations serve as a tool to motivate employees and to communicate effectively about business goals;
- 3) presentational excellence is required to achieve professional excellence. To address these important topics, let's take a look at ways to communicate excellence in presentations.

أهمية العروض التقديمية

تمامًا كما تعد مهارات الاتصال الفعّالة ضرورية لنجاحك المهني، فإن مهارات الاتصال الشفهي الفعّالة ضرورية إذا كنت ترغب في التفوق في القيادة. يُعد التميز في العرض التقديمي مهمًا للأسباب التالية:

- 1(2) تعمل العروض التقديمية كأداة لتحفيز الموظفين والتواصل بشكل فعال حول أهداف العمل؛
- 3) يلزم التميز في العرض التقديمي لتحقيق التميز المهني. لمعالجة هذه الموضوعات المهمة، دعنا نلقي نظرة على طرق توصيل التميز في العروض التقديمية.



Identifying Presentation Opportunities and Purposes

The first step in the presentation process is identifying opportunities. Once you have identified the presentation opportunities, you can identify the purpose within them.

Presentation Opportunities

Two types of presentation opportunities are available to leaders. One is a formal presentation, which occurs in a traditional presentation setting. Presenting a sales pitch to clients and giving a progress report at the district meeting are examples of formal presentations.

تحديد فرص وأغراض العرض

الخطوة الأولى في عملية العرض هي تحديد الفرص. بمجرد تحديد فرص العرض، يمكنك تحديد الغرض منها.

فرص العرض

يتوفر نوعان من فرص العرض للقادة. النوع الأول هو العرض الرسمي، والذي يتم في إطار العرض التقليدي. يعد تقديم عرض مبيعات للعملاء وإعطاء تقرير تقدم في اجتماع المنطقة من الأمثلة على العروض الرسمية.



Identifying Presentation Opportunities and Purposes

Presentation Opportunities

Second type as the opportunity presentation. The opportunity presentation is identical in preparation and presentation to the formal presentation, but it occurs in a less traditional setting. For instance, many organizations have huddles, during which employees are pulled together to talk. This is not a traditional presentation setting, but it is still an opportunity. Meetings provide another possible setting for opportunity presentations. As a team leader, it will be your job to facilitate meetings.

تحديد فرص وأغراض العرض

فرص العرض

النوع الثاني هو عرض الفرصة. إن عرض الفرصة متطابق في التحضير والعرض مع العرض الرسمي، ولكنه يحدث في بيئة أقل تقليدية. على سبيل المثال، تعقد العديد من المنظمات اجتماعات، حيث يجتمع الموظفون معًا للتحدث. هذا ليس وضعًا تقليديًا للعرض، لكنه لا يزال فرصة. توفر الاجتماعات وضعًا آخر محتملاً لعرض الفرص. بصفتك قائد فريق، ستكون مهمتك هي تيسير الاجتماعات.



Identifying Presentation Opportunities and Purposes

Presentation Opportunities

Tips to opportunity presentation

Giving a small opening address to kick off a meeting is an example of an opportunity presentation.

As a leader, you must begin to identify presentation opportunities and present yourself with professional excellence at each opportunity.

You may consider preparing for presentations especially opportunity presentations, a waste of time.

تحديد فرص وأغراض العرض

فرص العرض

نصائح لتقديم الفرص

إن إلقاء كلمة افتتاحية قصيرة لبدء اجتماع هو مثال لتقديم الفرص.

بصفتك قائدًا، يجب أن تبدأ في تحديد فرص العرض وتقديم نفسك بتميز مهني في كل فرصة. قد تعتبر التحضير للعروض التقديمية، وخاصة عروض الفرص، مضيعة للوقت.



General Purpose

Once you've identified your presentation opportunity, the next step is to determine your purpose. Presentations can have one of two general purposes: to inform or to persuade.

When speaking with an informative purpose, you present the facts.

Informative speakers act as teachers relaying information. When speaking with a persuasive purpose, you are acting as an advocate or making an argument. Your role is to advocate for or against something.

هدف عام

بمجرد تحديد فرصة العرض التقديمي، فإن الخطوة التالية هي تحديد الغرض من العرض التقديمي. يمكن أن يكون للعروض التقديمية غرضان عامان: إعلام أو إقناع.

عند التحدث بغرض إعلامي، فإنك تقدم الحقائق.

يعمل المتحدثون الإعلاميون كمدرسين ينقلون المعلومات. عند التحدث بغرض إقناعي، فإنك تعمل كمُدافع أو تقدم حجة. دورك هو الدفاع عن شيء ما أو معارضته.



General Purpose

In some situations, you'll be trying to persuade the audience simply to agree or disagree with an idea—this is known as passive agreement. In other situations, you'll be trying to persuade the audience to take some sort of action—this is known as active agreement or a call to action.

Determining your purpose may seem like a simple enough task, but speakers with professional excellence always think carefully when determining their purpose.

هدف عام

في بعض المواقف، ستحاول إقناع الجمهور ببساطة بالموافقة أو الاختلاف مع فكرة ما - وهذا ما يُعرف بالموافقة السلبية. وفي مواقف أخرى، ستحاول إقناع الجمهور باتخاذ نوع من الإجراءات - وهذا ما يُعرف بالموافقة النشطة أو الدعوة إلى اتخاذ إجراء.

قد يبدو تحديد هدفك مهمة بسيطة إلى حد ما، لكن المتحدثين ذوي التميز المهني يفكرون دائمًا بعناية عند تحديد هدفهم.



General Purpose

For example, you may need to inform employees about a new policy in your organization. Ask yourself, “Am I merely informing them about the policy, or am I persuading them to follow the new policy?” In all likelihood, you will be persuading them. Although many presentation opportunities appear informative on the surface, a closer look reveals the need or opportunity to persuade.

هدف عام

على سبيل المثال، قد تحتاج إلى إبلاغ الموظفين بسياسة جديدة في مؤسستك. اسأل نفسك، "هل أبلغهم فقط بالسياسة، أم أقنعهم باتباع السياسة الجديدة؟" في كل الأحوال، ستقنعهم بالفعل. ورغم أن العديد من فرص العرض تبدو مفيدة على السطح، فإن النظر عن كثب يكشف عن الحاجة أو الفرصة لإقناعهم.



Specific Purpose

Once you've identified the general purpose of your presentation, you'll begin to formulate a specific purpose. The specific purpose is to an oral presentation what a thesis statement is to an essay. A specific purpose is a declarative sentence telling the listeners what you want them to understand, know, or believe by the end of your presentation.

هدف مُحدد

بمجرد تحديد الغرض العام
لعرضك التقديمي، ستبدأ في
صياغة غرض محدد. الغرض
المحدد هو للعرض الشفوي ما هي
عبارة الأطروحة للمقال. الغرض
المحدد هو جملة إخبارية تخبر
المستمعين بما تريد منهم أن
يفهموه أو يعرفوه أو يؤمنوا به
بحلول نهاية عرضك التقديمي.



Specific Purpose

The following are some examples of specific purposes:

I want my employees to understand and follow the new overtime rule.

I want the executive team to believe our department deserves a 10% budget increase.

I want Company X to select us as the health care provider for its employees.

I want my team to feel recognized and appreciated for their hard work.

هدف مُحدد

فيما يلي بعض الأمثلة على الأغراض المحددة:

أريد أن يفهم موظفو قاعدة العمل الإضافي الجديدة ويتبعونها.

أريد أن يعتقد الفريق التنفيذي أن قسمنا يستحق زيادة في الميزانية بنسبة 10%.

أريد أن تختارنا الشركة X كمقدم رعاية صحية لموظفيها.

أريد أن يشعر فريقتي بالتقدير والتقدير لعملهم الجاد.



Specific Purpose

Remember

Designing a presentation is not a linear process in which you move from one step to the next. Instead, designing a presentation is a fluid process. Thus, you may develop a tentative specific purpose and then change it after you have done some analysis and research. In fact, identifying the general and specific purposes for any presentation opportunity will require you to analyze the audience and the context.

هدف مُحدد

تذكر

أن تصميم العرض التقديمي ليس عملية خطية تنتقل فيها من خطوة إلى أخرى. بل إن تصميم العرض التقديمي عملية سلسلة. وبالتالي، قد تطور غرضًا محددًا مؤقتًا ثم تغيره بعد إجراء بعض التحليلات والبحث. في الواقع، يتطلب تحديد الأغراض العامة والخاصة لأي فرصة عرض تقديمي تحليل الجمهور والسياق.



Speaking to inform

As noted earlier, when speaking with an informative purpose, your goal is to present the facts. Informative speakers act as teachers relaying information, striving to be objective and not influenced or affected by emotions or their individual point of view.

According to Aristotle, a good persuasive speech includes three persuasive appeals: ethos, logos, and pathos. Although Aristotle discussed these appeals in relationship to persuasive presentations, we believe the first two appeals also are important for designing an effective informative presentation.

التحدث بهدف الإعلام

كما ذكرنا سابقًا، عندما نتحدث بهدف إعلامي، فإن هدفك هو تقديم الحقائق. يعمل المتحدثون الإخباريون كمعلمين ينقلون المعلومات، ويسعون إلى أن يكونوا موضوعيين وغير متأثرين بالعواطف أو وجهة نظرهم الفردية. وفقًا لأرسطو، يتضمن الخطاب الإقناعي الجيد ثلاثة نداءات إقناعية: الأخلاق والمنطق والعاطفة. وعلى الرغم من أن أرسطو ناقش هذه النداءات فيما يتعلق بالعروض الإقناعية، إلا أننا نعتقد أن النداءين الأولين مهمان أيضًا لتصميم عرض إعلامي فعال.



Ethos

Ethos refers to your credibility as a presenter as well as the credibility of the information delivered in your presentation. To present with professional excellence, you must demonstrate credibility and help your audience believe you and the information or argument you are presenting.

الأخلاق

تشير الأخلاق إلى مصداقيتك كمقدم عرض وكذلك مصداقية المعلومات المقدمة في عرضك التقديمي. لتقديم عرض تقديمي متميز، يجب عليك إظهار مصداقيتك ومساعدة جمهورك على تصديقك والمعلومات أو الحجة التي تقدمها.



Ethos

How do you establish credibility?

According to Aristotle, presenters must demonstrate ethos or positive character by demonstrating competence, trustworthiness, and goodwill.

There are many ways to develop positive character within your presentation, but you must make sure the audience is aware of your expertise and knowledge on the subject matter. In addition, you must conduct research and then cite your sources.

الأخلاق

كيف يمكنك إثبات مصداقيتك؟

وفقًا لأرسطو، يجب على مقدمي العروض إظهار الأخلاق أو الشخصية الإيجابية من خلال إظهار الكفاءة والثقة وحسن النية. هناك العديد من الطرق لتطوير الشخصية الإيجابية في عرضك التقديمي، ولكن يجب عليك التأكد من أن الجمهور على دراية بخبرتك ومعرفتك بالموضوع. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليك إجراء بحث ثم الاستشهاد بمصادر المعلومات الخاصة بك.



Logos

Logos is another type of appeal needed in effective presentations. Logos is a term that refers to the words of a presentation in the context of organizational structure and the supporting information. When developing an informative presentation, think of yourself as a teacher laying out information about a particular topic. After reviewing your research and analyzing the purpose, audience, and context, you will develop a clear organizational structure for your presentation. However, that structure can't stand without support. The research that you've conducted will become that support. Together, the structure and the information will provide your audience with logical appeal.

الشعارات

الشعارات هي نوع آخر من الجاذبية المطلوبة في العروض التقديمية الفعّالة. الشعارات هو مصطلح يشير إلى كلمات العرض التقديمي في سياق الهيكل التنظيمي والمعلومات الداعمة. عند تطوير عرض تقديمي إعلامي، فكر في نفسك كمدرس يعرض معلومات حول موضوع معين. بعد مراجعة بحثك وتحليل الغرض والجمهور والسياق، ستطور هيكلًا تنظيميًا واضحًا لعرضك التقديمي. ومع ذلك، لا يمكن لهذا الهيكل أن يقف بدون دعم. سيصبح البحث الذي أجريته هذا الدعم. معًا، سيوفر الهيكل والمعلومات لجمهورك جاذبية منطقية.



Logos

What type of research should you include? Obviously, that will depend on the nature of your topic, your purpose, the audience, and the context. However, any or all of the following may have a place in your presentation: definitions, examples, statistics, and quotes. When it comes to selecting supporting material for your presentations, remember to include a variety.

الشعارات

ما نوع البحث الذي يجب أن تدرجه؟ من الواضح أن ذلك يعتمد على طبيعة موضوعك، والغرض منه، والجمهور، والسياق. ومع ذلك، قد يكون لأي أو كل ما يلي مكان في عرضك التقديمي: التعريفات، والأمثلة، والإحصاءات، والاقتباسات. عندما يتعلق الأمر باختيار المواد الداعمة لعروضك التقديمية، تذكر أن تدرج مجموعة متنوعة.



استراتيجيات مميزة لإعلام الآخرين Strategies for Informing With Excellence

إلى جانب الأساسيات المهمة للغاية لأي خطاب ناجح، عليك أن تأخذ في الاعتبار بعض المتغيرات الإضافية عند التحدث لإعلام الآخرين. أولاً، تأكد من أنك تقدم معلومات، وليس إقناعاً. إذا بدأت في دمج مشاعرك ووجهة نظرك، فإنك تتوقف عن أن تكون موضوعياً. إن نطاق الموضوعات للخطب الإعلامية لا حدود له.

Beyond the all-important basics of any successful speech, you need to take into account some additional variables when speaking to inform. First, make certain that you are informing, not persuading. If you begin to incorporate your emotions and your point of view, you have stopped being objective. The range of topics for informative speeches is infinite.



استراتيجيات مميزة لإعلام الآخرين Strategies for Informing With Excellence

You can inform on people, places, things, new products, old products, history, events, process, corporate visions, governmental relations, and concepts from ancient religions to postmodernism. Some of these topics can be controversial. But remember, although your point of view on a controversial issue may be valuable and interesting, it should not be included in an informative speech.

يمكنك تقديم معلومات عن الأشخاص والأماكن والأشياء والمنتجات الجديدة والمنتجات القديمة والتاريخ والأحداث والعمليات ورؤى الشركات والعلاقات الحكومية والمفاهيم من الأديان القديمة إلى ما بعد الحداثة. قد تكون بعض هذه المواضيع مثيرة للجدل. ولكن تذكر أنه على الرغم من أن وجهة نظرك بشأن قضية مثيرة للجدل قد تكون قيمة ومثيرة للاهتمام، إلا أنه لا ينبغي تضمينها في خطاب إعلامي.



استراتيجيات مميزة لإعلام الآخرين Strategies for Informing With Excellence

Second, pay careful attention to your audience's level of knowledge and understanding when doing your audience analysis. You do not want to design a speech that informs them about things they already know. It is a waste of your time and their time. By the same token, if your audience has only a basic knowledge of information about a topic and you design your speech as if they are experts, they will not be able to comprehend the information.

ثانيًا، انتبه جيدًا إلى مستوى معرفة وفهم جمهورك عند إجراء تحليل جمهورك. لا تريد تصميم خطاب يخبرهم بأشياء يعرفونها بالفعل. فهذا مضيعة لوقتكم ووقتهم. وعلى نفس المنوال، إذا كان جمهورك لديه معرفة أساسية فقط بالمعلومات حول موضوع ما وقمت بتصميم خطابك كما لو كانوا خبراء، فلن يتمكنوا من فهم المعلومات.



استراتيجيات مميزة لإعلام الآخرين Strategies for Informing With Excellence

Third, Try to incorporate a variety of supporting material, such as definitions, examples, statistics, and quotes. This will make certain you appeal to all types of listeners and will make your speech more memorable.

ثالثاً، حاول دمج مجموعة متنوعة من المواد الداعمة، مثل التعريفات والأمثلة والإحصائيات والاقتباسات. سيضمن هذا أن تجذب جميع أنواع المستمعين وسيجعل خطابك أكثر إثارة للاهتمام.



Speaking to Persuade

When giving a persuasive speech, you are acting as an advocate or making an argument.

Your role is to advocate for or against something. As noted earlier, you will be trying to persuade the audience either simply to agree or disagree with an idea (passive agreement) or to take some sort of action (active agreement or a call to action).

التحدث بهدف الإقناع

عند إلقاء خطاب إقناعي، فإنك تتصرف كمدافع أو تقدم حجة. دورك هو الدفاع عن شيء ما أو معارضته. وكما ذكرنا سابقًا، ستحاول إقناع الجمهور إما بالموافقة أو الاختلاف مع فكرة ما (الموافقة السلبية) أو اتخاذ نوع من الإجراءات (الموافقة النشطة أو الدعوة إلى اتخاذ إجراء).



Speaking to Persuade

The persuasive speaker is subjective, influenced, or affected by individual emotions, biases, or points of view.

Aristotle discussed the three persuasive appeals noted earlier in relationship to persuasive presentations. Let's explore each in relationship to your persuasive speeches.

التحدث بهدف الإقناع

المتحدث المقنع هو متحدث ذاتي، يتأثر أو يتأثر بالعواطف الفردية أو التحيزات أو وجهات النظر.

ناقش أرسطو النداءات الإقناعية الثلاثة المذكورة سابقًا فيما يتعلق بالعروض الإقناعية. دعنا نستكشف كل منها فيما يتعلق بخطاباتك الإقناعية.



Speaking to Persuade

How do you establish credibility in a persuasive speech?

Just as you would in an informative speech, make certain the audience is aware of your expertise and knowledge on the subject matter.

Additionally, cite your sources and make certain the sources are credible. When persuading, it is also important to establish common ground with your audience. That is, show how you have a shared interest, concern, or background.

التحدث بهدف الإقناع

كيف يمكنك إثبات مصداقيتك في خطاب مقنع؟

كما تفعل في خطاب إعلامي، تأكد من أن الجمهور على دراية بخبرتك ومعرفتك بالموضوع. بالإضافة إلى ذلك، استشهد بمصادر المعلومات وتأكد من مصداقية المصادر.

عند الإقناع، من المهم أيضاً إنشاء أرضية مشتركة مع جمهورك. أي أظهر كيف أن لديك اهتماماً أو قلقاً أو خلفية مشتركة.



Speaking to Persuade

How do you establish credibility in a persuasive speech?

Logos, as you should recall, refers to the organizational structure and the supporting information found in your speeches. When developing a persuasive presentation, think of yourself as an attorney making an argument. You're building a case with your presentation.

التحدث بهدف الإقناع

كيف يمكنك إثبات مصداقيتك في خطاب مقنع؟

كما يجب أن تتذكر، يشير الشعار إلى الهيكل التنظيمي والمعلومات الداعمة الموجودة في خطاباتك. عند تطوير عرض مقنع، فكر في نفسك كمحامٍ يقدم حجة. أنت تبني قضية بعرضك التقديمي.



Pathos

العواطف

The final type of persuasive appeal (after ethos and logos) is pathos—a term that refers to emotional appeal. Because informative speeches are objective, emotional appeals should not be present in informative speeches.

النوع الأخير من النداءات الإقناعية (بعد الأخلاق والمنطق) هو العواطف - وهو مصطلح يشير إلى النداء العاطفي. ولأن الخطب الإخبارية موضوعية، فلا ينبغي أن تكون النداءات العاطفية موجودة في الخطب الإخبارية.



Pathos

العواطف

However, pathos is very powerful, and it does play an important role when persuading with professional excellence. But beware—a presentation that has strong pathos but lacks ethos and/or logos is not effective. Far too many presenters rely solely on emotional appeal. In the moment, they may move an audience, but in the long run, the lack of credibility and logic make for a poor presentation. To achieve professional excellence as a presenter, you must include all three appeals (ethos, logos, and pathos) in your presentations.

ولكن العواطف قوية للغاية، وهي تلعب دوراً مهماً عند الإقناع بالتميز المهني. ولكن حذارٍ - فالعرض الذي يحتوي على عواطف قوية ولكنه يفتقر إلى الأخلاق و/أو المنطق ليس فعالاً. يعتمد الكثير من مقدمي العروض على الجاذبية العاطفية فقط. في اللحظة، قد يحركون الجمهور، ولكن في الأمد البعيد، يؤدي الافتقار إلى المصداقية والمنطق إلى تقديم عرض رديء. لتحقيق التميز المهني كمقدم، يجب أن تتضمن عروضك التقديمية كل هذه الجاذبية الثلاثة (الأخلاق والمنطق والعاطفة).



Pathos

How can I incorporate emotional appeal into my presentation?

One way is with the use of language. Selecting words that have a strong emotional connotation—or implied meaning—can be powerful. Incorporating into your presentation research that has strong emotional appeal is another tool. Pathos also has a place in informative presentations. Selecting language and supporting material with emotional appeal can help an audience relate to the topic.

العواطف

كيف يمكنني دمج الجاذبية العاطفية في عرضي التقديمي؟

إحدى الطرق هي استخدام اللغة. يمكن أن يكون اختيار الكلمات التي تحمل دلالة عاطفية قوية - أو معنى ضمنيًا - أمرًا قويًا. يعد دمج البحث الذي يحمل جاذبية عاطفية قوية في عرضك التقديمي أداة أخرى. كما أن العواطف لها مكان في العروض التقديمية الإعلامية. يمكن أن يساعد اختيار اللغة والمواد الداعمة ذات الجاذبية العاطفية الجمهور على الارتباط بالموضوع.



Types of Reasoning

In addition to these organizational patterns, effective persuasive speeches incorporate clear reasoning that guides the listener through the speaker's argument. Types of reasoning include inductive, causal, deductive, analogical, and cognitive dissonance

أنواع الاستدلال

بالإضافة إلى هذه الأنماط التنظيمية، تتضمن الخطب الإقناعية الفعالة استدلالاً واضحاً يرشد المستمع خلال حجج المتحدث. تشمل أنواع الاستدلال الاستقرائي، والاستدلال السببي، والاستنباطي، والاستدلال القياسي، والاستدلال المعرفي.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

1. Inductive Reasoning

Inductive reasoning involves building an argument by using individual examples, pieces of information, or cases, and then pulling them together to make a generalization or come to a conclusion. For example, Bob got bad service at Store X. Juan got bad service at Store X.

1. الاستدلال الاستقرائي

يتضمن الاستدلال الاستقرائي بناء حجة باستخدام أمثلة فردية أو قطع من المعلومات أو حالات، ثم جمعها معًا للتوصل إلى تعميم أو التوصل إلى نتيجة. على سبيل المثال، تلقى بوب خدمة سيئة في المتجر X. وتلقى خوان خدمة سيئة في المتجر X.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

1. Inductive Reasoning

Ming got bad service at Store X. The generalization or conclusion is that Store X gives bad service. The obvious question that you must ask yourself when using inductive reasoning is how many examples or cases are needed to make a generalization? Unfortunately, the answer is that it depends. Each situation must be considered individually. But if your audience does not think you have enough cases to support your generalization, you will not be able to persuade them.

1. الاستدلال الاستقرائي

لقد حصل مينغ على خدمة سيئة في المتجر X. والتعميم أو الاستنتاج هو أن المتجر X يقدم خدمة سيئة. والسؤال الواضح الذي يجب أن تسأله لنفسك عند استخدام الاستدلال الاستقرائي هو كم عدد الأمثلة أو الحالات اللازمة للتوصل إلى تعميم؟ لسوء الحظ، فإن الإجابة هي أن ذلك يعتمد على الموقف. يجب النظر في كل موقف على حدة. ولكن إذا لم يعتقد جمهورك أن لديك حالات كافية لدعم تعميمك، فلن تتمكن من إقناعهم.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

2. Casual Reasoning

2. الاستدلال السببي

Causal reasoning, more commonly known as the cause-and-effect relationship, is a type of inductive reasoning. When developing this type of argument, you must demonstrate that certain events or factors (causes) produced, or in some cases prevented, a certain result (the effect).

الاستدلال السببي، المعروف أكثر باسم علاقة السبب والنتيجة، هو نوع من الاستدلال الاستقرائي. عند تطوير هذا النوع من الحجج، يجب عليك إثبات أن أحداثاً أو عوامل معينة (أسباب) أنتجت، أو في بعض الحالات منعت، نتيجة معينة (النتيجة).



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

2. Casual Reasoning

When using causal reasoning, you must be certain that your causes do indeed produce the effect; therefore, your evidence must be credible. Furthermore, you must determine if the cause in your argument is the only cause. In most situations, it will not be the only cause. Therefore, you are wise to make mention of the other causes in your speech and explain why this cause, your cause, should be the focus.

2. الاستدلال السببي

عند استخدام الاستدلال السببي، يجب أن تكون متأكدًا من أن أسبابك تؤدي بالفعل إلى النتيجة؛ وبالتالي، يجب أن تكون أدلتك موثوقة. علاوة على ذلك، يجب أن تحدد ما إذا كان السبب في حجتك هو السبب الوحيد. في معظم المواقف، لن يكون السبب الوحيد. لذلك، من الحكمة أن تذكر الأسباب الأخرى في خطابك وتشرح لماذا يجب أن يكون هذا السبب، سببك، هو محور الاهتمام.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

3. Deductive Reasoning

3. الاستدلال الاستنتاجي

Deductive reasoning occurs when the speaker takes general information (premises) and draws a conclusion from that general information. Deductive reasoning is often set up as a syllogism.

يحدث الاستدلال الاستنتاجي عندما يأخذ المتحدث معلومات عامة (مقدمات) ويستخلص استنتاجاً من تلك المعلومات العامة. وغالباً ما يتم إعداد الاستدلال الاستنتاجي على أنه قياس منطقي.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

4. Cognitive Reasoning

Cognitive dissonance is another useful tool for persuading an audience. Although it is not one of the standard forms of reasoning, it is well worth mentioning. This theory, developed by researcher Leon Festinger (1957), states that when a person holds two ideas that contradict each other, it creates mental noise or cognitive dissonance in that person's mind.

4. الاستدلال المعرفي

يعد التنافر المعرفي أداة أخرى مفيدة لإقناع الجمهور. ورغم أنه ليس أحد أشكال الاستدلال القياسية، فإنه يستحق الذكر. تنص هذه النظرية، التي طورها الباحث ليون فيستينجر (1957)، على أنه عندما يعتنق شخص ما فكرتين متناقضتين، فإن هذا يخلق ضوضاء عقلية أو تنافرًا معرفيًا في ذهن ذلك الشخص.



Types of Reasoning

أنواع الاستدلال

4. Cognitive Reasoning

This results in a feeling of discomfort for the person, so he or she looks for ways to reduce the contradiction. If you develop an argument that creates cognitive dissonance and then offer a solution that reduces the contradiction, you are likely to have made a successful persuasive argument.

4. الاستدلال المعرفي

ويؤدي هذا إلى شعور الشخص بعدم الارتياح، فيبحث عن طرق لتقليل التناقض. وإذا طورت حجة تخلق تناقضاً إدراكياً ثم عرضت حلاً يقلل من التناقض، فمن المرجح أن تكون قد قدمت حجة مقنعة ناجحة.

Chapter

01

Speech Design

تصميم الكلام





Speech design tips

Keep it simple. The most important thing for delivering a memorable speech is to make sure your message is understood by the audience. An audience can't be moved if it doesn't understand where it should be moved to.

Focus on the audience. What does the audience want to hear from you? What can you provide that is of value? It can be easy to focus on the message you want to get across, but great speakers keep in mind the needs and wants of their audience also.

نصائح تصميم الكلام

حافظ على البساطة. أهم شيء لإلقاء خطاب لا يُنسى هو التأكد من أن رسالتك مفهومة من قبل الجمهور. لا يمكن تحريك الجمهور إذا لم يفهم إلى أين يجب تحريكه.

ركز على الجمهور. ماذا يريد الجمهور أن يسمع منك؟ ما الذي يمكنك تقديمه مما له قيمة؟ قد يكون من السهل التركيز على الرسالة التي تريد إيصالها، لكن المتحدثين العظماء يضعون في اعتبارهم أيضًا احتياجات ورغبات جمهورهم.



Speech design tips

Think in pictures. You can easily differentiate yourself from other speakers by replacing words with pictures wherever possible. People think in pictures, so it is important to use that to your advantage. People will focus on what you are saying instead of reading a presentation slide.

Get inspired and tell a story. Even if you're presenting on something educational, you can transform it into an engaging story. Always try to speak about something personally important to you. Your passion can help evolve the storytelling process, and the audience will notice and feed off your energy.

نصائح تصميم الكلام

فكر بالصور. يمكنك بسهولة تمييز نفسك عن المتحدثين الآخرين من خلال استبدال الكلمات بالصور كلما أمكن ذلك. يفكر الناس بالصور، لذا من المهم استخدام ذلك لصالحك. سيركز الناس على ما تقوله بدلاً من قراءة شريحة عرض تقديمي.

استلهم أفكارك واحك قصة. حتى إذا كنت تقدم عرضاً تعليمياً، يمكنك تحويله إلى قصة جذابة. حاول دائماً التحدث عن شيء مهم شخصياً بالنسبة لك. يمكن أن يساعد شغفك في تطوير عملية سرد القصص، وسيلاحظ الجمهور طاقتك ويستفيد منها.



Analyzing the Audience

If you want to present with professional excellence, you must be audience centered. Don't fall into the trap of so many mediocre presenters by focusing all your energy on your nerves or your PowerPoint slides. The best presenters, the best communicators in general, are aware of all the components involved in the communication process, and they pay particular attention to the audience.

تحليل الجمهور

إذا كنت تريد تقديم عرض احترافي متميز، فيجب أن تركز على الجمهور. لا تقع في فخ العديد من مقدمي العروض المتواضعين من خلال تركيز كل طاقتك على أعصابك أو شرائح PowerPoint الخاصة بك. إن أفضل مقدمي العروض وأفضل خبراء الاتصال بشكل عام يدركون جميع المكونات المشاركة في عملية الاتصال، ويولون اهتمامًا خاصًا للجمهور.



Analyzing the Audience

Start by asking a series of questions designed to answer one all-important larger question:

“Who is my audience?”

This audience analysis will frame your entire presentation, so it must be considered first, last, and during every stage in the design process.

تحليل الجمهور

ابدأ بطرح سلسلة من الأسئلة المصممة للإجابة على سؤال أكبر وأهم: "من هو جمهوري؟"

سيحدد تحليل الجمهور هذا عرضك التقديمي بالكامل، لذا يجب أخذه في الاعتبار أولاً، وأخيراً، وخلال كل مرحلة من مراحل عملية التصميم.

Analyzing the Audience

Demographic questions: what is the general Demographic information for this audience (sex, age, race, job title)?

What is the audience level of knowledge?

Relational questions: what is my relationship with the audience?

What is their relationship with one another?

تحليل الجمهور

الأسئلة الديموغرافية: ما هي المعلومات الديموغرافية العامة لهذا الجمهور (الجنس، العمر، العرق، المسمى الوظيفي)؟

ما هو مستوى معرفة الجمهور؟

الأسئلة العلائقية: ما هي علاقتي بالجمهور؟

ما هي علاقتهم ببعضهم البعض؟

Analyzing the Context

the context plays an important role in determining the purpose of the presentation. In addition, the context has a huge impact on the audience. Again, you must ask yourself a series of questions to analyze your context. Once you've answered each of the questions about context, ask yourself, "How can I use this knowledge to improve my presentation?"

تحليل السياق

يلعب السياق دورًا مهمًا في تحديد غرض العرض التقديمي. بالإضافة إلى ذلك، فإن السياق له تأثير كبير على الجمهور. مرة أخرى، يجب أن تسأل نفسك سلسلة من الأسئلة لتحليل سياقك. بمجرد الإجابة على كل سؤال حول السياق، اسأل نفسك، "كيف يمكنني استخدام هذه المعرفة لتحسين عرضي التقديمي؟"

Analyzing the Context

For example, if you know the audience is required to be at your presentation, you may need to work harder to show them why the information is relevant to them. If the audience is standing, you must keep your remarks brief. If you have a large audience, no stage, and flat seating, you may need to rearrange the furniture to help the audience see you or you may need to walk around. Use the information you learn from your analysis to enhance your presentation.

تحليل السياق

على سبيل المثال، إذا كنت تعلم أن الجمهور ملزم بحضور عرضك التقديمي، فقد تحتاج إلى بذل جهد أكبر لإظهار سبب أهمية المعلومات لهم. إذا كان الجمهور واقفاً، فيجب أن تكون ملاحظتك موجزة. إذا كان لديك جمهور كبير، ولا يوجد مسرح، ومقاعد مسطحة، فقد تحتاج إلى إعادة ترتيب الأثاث لمساعدة الجمهور على رؤيتك أو قد تحتاج إلى المشي حول المكان. استخدم المعلومات التي تتعلمها من تحليلك لتحسين عرضك التقديمي.

Analyzing the Context

تحليل السياق

Physical setting:

- is there a stage?
- Will I have a microphone?
- Is there PowerPoint?
- Is audience sitting or standing?

Attitudinal questions:

- Why are they here (required or by choice)?
- Is the topic of this presentation seen as positive, negative or a mix?
- Will anyone else speak before or after me?

الإعداد المادي:

- هل يوجد مسرح؟
- هل سيكون لدي ميكروفون؟
- هل يوجد برنامج PowerPoint؟
- هل الجمهور جالس أم واقفا؟

أسئلة تتعلق بالموقف:

- لماذا هم هنا (ضروري أم اختياري)؟
- هل يُنظر إلى موضوع هذا العرض التقديمي على أنه إيجابي أم سلبي أم مزيج؟
- هل سيتحدث أي شخص آخر قبلي أم بعدي؟

Researching

البحث

According to Hamilton (1996), poor presenters often make the mistake of either relying solely on their own knowledge or relying solely on the Internet.

Either way, a lack of research results in a poor presentation.

One of the many skills you will learn during your college experience is how to conduct research. research is the central skill used during the explorer phase of the creative process.

وفقاً لهاملتون (1996)، غالباً ما يرتكب مقدمو العروض الرديئون خطأ الاعتماد على معرفتهم الشخصية فقط أو الاعتماد على الإنترنت فقط. وفي كلتا الحالتين، يؤدي الافتقار إلى البحث إلى تقديم عرض رديء. إحدى المهارات العديدة التي ستتعلمها أثناء تجربتك الجامعية هي كيفية إجراء البحث. البحث هو المهارة الأساسية المستخدمة أثناء مرحلة الاستكشاف في العملية الإبداعية.



Researching

Research is also a central skill needed to present with professional excellence. Shortchanging the research process by limiting yourself to a quick Google search or to the report in hand will result in a poor presentation.

البحث

كما أن البحث يعد مهارة أساسية مطلوبة لتقديم عرض احترافي متميز. إن اختصار عملية البحث من خلال الاختصار على البحث السريع على Google أو التقرير الموجود بين يديك سيؤدي إلى تقديم عرض رديء.



Researching

البحث

Gathering Research

The research you need in order to develop and support your presentation can and should come from a variety of sources. Depending on the topic, you may use internal sources, external sources, or a combination of the two. Internal sources include information that comes from within the organization, such as reports, policies, or interviews with employees and/or customers. External sources include information that comes from outside the organization, such as from outside agencies, the competition, the government, and the media.

جمع الأبحاث

إن البحث الذي تحتاج إليه لتطوير ودعم عرضك التقديمي يمكن وينبغي أن يأتي من مجموعة متنوعة من المصادر. واعتمادًا على الموضوع، يمكنك استخدام مصادر داخلية أو مصادر خارجية أو مزيج من الاثنين. وتتضمن المصادر الداخلية المعلومات التي تأتي من داخل المنظمة، مثل التقارير أو السياسات أو المقابلات مع الموظفين و/أو العملاء. وتتضمن المصادر الخارجية المعلومات التي تأتي من خارج المنظمة، مثل الوكالات الخارجية والمنافسة والحكومة ووسائل الإعلام.



Researching

البحث

Gathering Research

If you were giving a presentation on improving customer service within your organization, you could find supporting material in a variety of places. You might start with the new policy on customer service that created this presentation opportunity. You might then research past customer satisfaction scores within your organization, as well as data showing how your organization compares with the competition.

جمع الأبحاث

إذا كنت تقدم عرضاً تقديمياً حول تحسين خدمة العملاء داخل مؤسستك، فيمكنك العثور على مواد داعمة في مجموعة متنوعة من الأماكن. يمكنك البدء بالسياسة الجديدة بشأن خدمة العملاء التي أدت إلى خلق فرصة العرض التقديمي هذه. يمكنك بعد ذلك البحث في درجات رضا العملاء السابقة داخل مؤسستك، بالإضافة إلى البيانات التي توضح كيفية مقارنة مؤسستك بالمنافسين.



Researching

البحث

Gathering Research

You might interview some executives about the importance of customer service or ask some employees with outstanding customer service their thoughts on the subject.

You might find some quotes or examples from organizations or leaders known for their customer service. Remember that you can't begin and end your research with the new policy if you want to present with professional excellence.

جمع الأبحاث

قد تجري مقابلة مع بعض المديرين التنفيذيين حول أهمية خدمة العملاء أو تسأل بعض الموظفين الذين يتميزون بخدمة عملاء متميزة عن آرائهم حول هذا الموضوع. قد تجد بعض الاقتباسات أو الأمثلة من المنظمات أو القادة المعروفين بخدمة العملاء. تذكر أنه لا يمكنك أن تبدأ وتنتهي بحثك بالسياسة الجديدة إذا كنت تريد تقديم عرض متميز مهنيًا.

Organizing Your Presentation

Now that you've conducted your research and decided what to include, the time has come to get organized. Giving a presentation that's well organized increases the likelihood that your audience will pay attention to, understand, and remember your message.

Organizing the Body

You must develop clear organization within the body of your presentation. Your typical, not-so-memorable speaker will take all the information available and lump it together as three main points. This is simply not acceptable.

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

الآن بعد أن أجريت بحثك وقررت ما الذي ستدرجه، فقد حان الوقت للتنظيم. إن تقديم عرض تقديمي منظم جيداً يزيد من احتمالية انتباه جمهورك وفهمهم وتذكرهم لرسالتك.

تنظيم النص

يجب عليك تطوير تنظيم واضح داخل نص العرض التقديمي. سيأخذ المتحدث النموذجي غير القابل للتذكر كل المعلومات المتاحة ويجمعها في ثلاث نقاط رئيسية. وهذا ببساطة غير مقبول.



Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Organizing the Body

. In the 21st century, it's as easy as the click of a mouse to move information around as you develop the best organizational pattern for your presentation. It takes very little effort to develop a presentation that people can follow and remember. To excel as a speaker with professional excellence, make a commitment to solid organization. This is a relatively easy process—all you need to do is consider the various organizational formats until you find the one that best fits the presentation.

تنظيم النص

في القرن الحادي والعشرين، أصبح من السهل تحريك المعلومات من مكان إلى آخر بنقرة واحدة على الماوس أثناء تطوير أفضل نمط تنظيمي لعرضك التقديمي. ولا يتطلب الأمر سوى القليل من الجهد لتطوير عرض تقديمي يمكن للناس متابعته وتذكره. وللتفوق كمتحدث بتميز مهني، عليك الالتزام بالتنظيم القوي. وهذه عملية سهلة نسبيًا - كل ما عليك فعله هو النظر في التنسيقات التنظيمية المختلفة حتى تجد التنسيق الذي يناسب العرض التقديمي بشكل أفضل.



Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Organizing the Body

An organizational pattern often used to persuade in business and professional settings is Monroe's Motivated Sequence. This five-step process, developed in 1935 by Purdue University professor Alan H. Monroe, includes the attention step, the need step, the satisfaction step, the visualization step, and the action step.

تنظيم النص

النمط التنظيمي المستخدم غالبًا للإقناع في البيئات التجارية والمهنية هو تسلسل مونرو التحفيزي. تتضمن هذه العملية المكونة من خمس خطوات، والتي طورها في عام 1935 أستاذ جامعة بيردو آلان إتش مونرو، خطوة الاهتمام، خطوة الحاجة، خطوة الرضا، خطوة التصور، وخطوة العمل.

Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Organizing the Body

The sequence begins with an attention step, in which the speaker engages the audience through the use of attention getting devices. In the needs step, the speaker establishes the problem and thereby the need for a change.

During the satisfaction step, the speaker provides a solution for the problem presented. The visualization step increases the audience's desire for the solution by helping them visualize the benefits it will bring. Finally, the action step reinforces the solution with a specific, clear call to action.

تنظيم النص

يبدأ التسلسل بخطوة الاهتمام، حيث ينخرط المتحدث مع الجمهور من خلال استخدام أدوات جذب الانتباه. في خطوة الاحتياجات، يحدد المتحدث المشكلة وبالتالي الحاجة إلى التغيير. أثناء خطوة الرضا، يقدم المتحدث حلاً للمشكلة المقدمة. تزيد خطوة التصور من رغبة الجمهور في الحل من خلال مساعدتهم على تصور الفوائد التي سيجلبها. أخيرًا، تعزز خطوة العمل الحل بدعوة محددة وواضحة للعمل.

Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Developing Transitions

Signposts could be used when discussing steps for protecting electronic equipment:

First, all data will be backed up on flash drives and taken to a secure location away from the storm.

Second, all electronic equipment will be unplugged and wrapped in plastic bags.

Third, all electronic equipment in exterior offices with windows will be moved to interior offices.

Fourth, all electronic equipment in interior offices will be taken off the floor and placed on desks or shelves.

تطوير التحويلات

يمكن استخدام العلامات الإرشادية عند مناقشة الخطوات اللازمة لحماية المعدات الإلكترونية:

أولاً، سيتم عمل نسخة احتياطية من جميع البيانات على محركات أقراص فلاش ونقلها إلى مكان آمن بعيداً عن العاصفة.

ثانياً، سيتم فصل جميع المعدات الإلكترونية وتغليفها بأكياس بلاستيكية.

ثالثاً، سيتم نقل جميع المعدات الإلكترونية الموجودة في المكاتب الخارجية ذات النوافذ إلى المكاتب الداخلية.

رابعاً، سيتم رفع جميع المعدات الإلكترونية الموجودة في المكاتب الداخلية عن الأرض ووضعها على المكاتب أو الأرفف.



Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Introductions

Well-developed introductions and conclusions are essential components of excellent presentations.

Presentations characterized by professional excellence always include a solid introduction—the part of the presentation in which you gain attention, introduce the topic, develop credibility, relate the topic to the audience, and preview your main points.

المقدمات

إن المقدمات والخاتمات الجيدة الصياغة تشكل مكونات أساسية للعروض التقديمية الممتازة. إن العروض التقديمية التي تتميز بالتميز المهني تتضمن دائماً مقدمة قوية - الجزء من العرض التقديمي الذي تجذب فيه الانتباه، وتقدم فيه الموضوع، وتنمي مصداقيتك، وتربط الموضوع بالجمهور، وتستعرض فيه النقاط الرئيسية.

Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Introductions

When you stand in front of an audience, you should imagine them sitting there with remote controls in their hands. If you don't immediately capture their attention, they will mentally change the channel. Plus, if you don't immediately pull them in, they will start daydreaming about winning the lottery, running through their to-do lists, or thinking about what they should have for lunch. You can never become an excellent speaker if the audience isn't listening to you, so developing your attention getter is critical.

المقدمات

عندما تقف أمام جمهور، يجب أن تتخيلهم جالسين هناك وهم يحملون أجهزة التحكم عن بعد في أيديهم. إذا لم تجذب انتباههم على الفور، فسوف يغيرون القناة ذهنيًا. بالإضافة إلى ذلك، إذا لم تجذب انتباههم على الفور، فسوف يبدأون في أحلام اليقظة حول الفوز باليانصيب، أو مراجعة قوائم المهام الخاصة بهم، أو التفكير في ما يجب أن يتناولوه على الغداء. لا يمكنك أبدًا أن تصبح متحدثًا ممتازًا إذا لم يستمع إليك الجمهور، لذا فإن تطوير أسلوبك لجذب الانتباه أمر بالغ الأهمية.



Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Tips for good introductions

Start off with something that captures the audience's attention. You can start with a story, a quote, a statistic—anything that is going to spark interest. Once you have their attention, then you can introduce yourself and your topic. But in the first few seconds of your presentation, do something that will pull them in so that they won't change the channel.

Similarly, introductions should always end with a preview of your main points. This will help the audience transition from the introduction to the body—and it will also reinforce your message.

نصائح لتقديم عرض جيد

ابدأ بشيء يجذب انتباه الجمهور. يمكنك أن تبدأ بقصة أو اقتباس أو إحصائية - أي شيء من شأنه أن يثير اهتمامهم. بمجرد أن تجذب انتباههم، يمكنك تقديم نفسك وموضوعك. ولكن في الثواني القليلة الأولى من عرضك التقديمي، افعل شيئاً يجذبهم حتى لا يغيروا القناة.

وبالمثل، يجب أن تنتهي العروض التقديمية دائماً بمعاينة لنقاطك الرئيسية. سيساعد هذا الجمهور على الانتقال من المقدمة إلى النص - وسيعزز أيضاً رسالتك.



Organizing Your Presentation

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

Tips for good introductions

Therefore, in an introduction, gaining attention should occur first and the preview should occur last, but there is no formula for how the other three components should appear. When it comes to introducing the topic, making the topic relevant to the audience, and developing credibility, you have some flexibility.

By establishing credibility, you help the audience determine why they should trust you and the information you are presenting.

نصائح لتقديم عرض جيد

لذلك، في المقدمة، يجب أن يحدث جذب الانتباه أولاً ويجب أن يحدث المعاينة في النهاية، ولكن لا توجد صيغة لكيفية ظهور المكونات الثلاثة الأخرى. عندما يتعلق الأمر بتقديم الموضوع، وجعل الموضوع ذا صلة بالجمهور، وتطوير المصداقية، لديك بعض المرونة. من خلال ترسيخ المصداقية، تساعد الجمهور على تحديد سبب وجوب ثقتهم بك وبالمعلومات التي تقدمها.



Organizing Your Presentation

Conclusions

When you have completed your main points, it's time to move into the conclusion. But keep in mind that if you have any additional points or information to cover, then you are not ready to conclude. Never create a false close—when a speaker signals to the audience that the presentation is concluding but then keeps going by introducing more information.

When you tell the audience that you're concluding, you must summarize, drive the point home, and stop talking. If you say “in conclusion” and then continue on with new information and no clear end in sight, the audience will respond negatively. New information belongs in the body of the presentation.

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

الاستنتاجات

عندما تكمل النقاط الرئيسية، حان الوقت للانتقال إلى الاستنتاج. ولكن ضع في اعتبارك أنه إذا كان لديك أي نقاط أو معلومات إضافية لتغطيتها، فأنت لست مستعدًا للاستنتاج. لا تنشئ أبدًا خاتمة زائفة - عندما يشير المتحدث إلى الجمهور بأن العرض يختتم ثم يستمر في تقديم المزيد من المعلومات. عندما تخبر الجمهور بأنك تختتم، يجب عليك تلخيص وتوضيح النقطة والتوقف عن الحديث. إذا قلت "في الختام" ثم تابعت بمعلومات جديدة ولم يكن هناك نهاية واضحة في الأفق، فسوف يستجيب الجمهور بشكل سلبي. تنتمي المعلومات الجديدة إلى نص العرض.

Organizing Your Presentation

Conclusions

A well-designed conclusion can elevate a presentation from average to excellent, whereas a poor conclusion can make an otherwise excellent presentation fall flat. By keeping a few simple steps in mind, you can easily design an excellent conclusion. These steps include stating that you are concluding, summarizing concisely, and ending with a strong impression.

End by leaving a strong impression. End with a quote or story, refer back to something you talked about in the beginning, or use a memorable statistic or something else that people will remember.

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

الاستنتاجات

يمكن أن ترفع الخاتمة المصممة جيدًا العرض التقديمي من المتوسط إلى الممتاز، في حين أن الخاتمة السيئة يمكن أن تجعل العرض التقديمي الممتاز يفشل. من خلال وضع بضع خطوات بسيطة في الاعتبار، يمكنك بسهولة تصميم خاتمة ممتازة. تتضمن هذه الخطوات ذكر أنك تختتم، وتلخيصًا موجزًا، وإنهاء العرض بانطباع قوي.

أنه العرض بترك انطباع قوي. أنه العرض باقتباس أو قصة، أو أشير إلى شيء تحدثت عنه في البداية، أو استخدم إحصائية لا تُنسى أو أي شيء آخر سيتذكره الناس.

Organizing Your Presentation

Conclusions

Never end with a statement such as, “Well, I guess that’s it.” Never begin packing up before the applause, and even if you’ll be taking questions, avoid ending with the statement “Does anyone have any questions?” Wait for the applause and then move into questions. Following these three simple steps will help you appear polished and will give the presentation a smooth close that will greatly enhance the audience’s perception of you as a speaker.

تنظيم العرض التقديمي الخاص بك

الاستنتاجات

لا تنهي حديثك بجملة مثل "حسنًا، أعتقد أن هذا هو كل شيء". لا تبدأ أبدًا في حزم أمتعتك قبل التصفيق، وحتى إذا كنت ستتلقى أسئلة، تجنب إنهاء حديثك بجملة "هل لدى أي شخص أي أسئلة؟" انتظر التصفيق ثم انتقل إلى الأسئلة. ستساعدك هذه الخطوات الثلاث البسيطة على الظهور بمظهر أنيق وستمنح العرض نهاية سلسلة من شأنها أن تعزز بشكل كبير من تصور الجمهور لك كمتحدث.



Thank You