



ANR35QLA::



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان چهارمحال و بختیاری
معاونت بهداشتی
گروه آموزش و ارتقای سلامت

مهارت ارائه مطلب

(Presentation Skill)

تهیه کننده: علی رضا شاقلیان

رئیس گروه آموزش و ارتقای سلامت

خرداد ۱۳۹۹

اهداف رفتاری

- مخاطب باید در پایان بحث بتواند:
- سخنرانی و ارائه مطلب را تعریف و تفاوت آنها را بیان کند
- بخش های یک ارائه مطلب را نام ببرد
- در مورد نکات مهم هر بخش توضیح دهد
- نقشه مفهومی و اجزای آن را توضیح دهید
- یک مبحث علمی/اجرایی را مطابق اسلوب صحیح ارائه کند

تعریف ارائه مطلب (presentation)

- یکی از روشهای برقراری ارتباط موثر
- به کمک ابزارهای چندرسانه‌ای مانند صفحه نمایش
- با استفاده از امکانات صوتی و تصویری (ویدیو، موسیقی، تصویر و ...)
- گاهی مترادف سخنرانی محسوب می‌شود

هدف ارائه مطلب

تاثیرگذاری بر مخاطب برای:

- انتقال دانش (کلاس درس)
- اطلاع رسانی (توجیه افراد شرکت کننده در غربالگری)
- معرفی توانمندی خود (دفاع از پایان نامه)
- ترغیب مخاطب به انجام یک کار (فروش یک محصول)
- ارائه یک ایده (یافتن و جذب سرمایه گذار)
- تغییر رفتار مخاطب (آموزش برای سلامت)
-

چرا ارائه مطلب اهمیت دارد؟

- وقت اندک در دنیای پرسرعت کنونی
- ذائقه مخاطبان / شرایط مخاطبان
- تاثیرگذاری بیشتر در موضوعات خاص
- صرفه اقتصادی
- سهولت اجرا

سخنرانی / ارائه مطلب

■ **سخنرانی (Lecture):** فرایندی که در آن سخنران پشت یک تریبون در برابر حضار، متنی را قرائت می کند و یا در مورد یک موضوع مشخص صحبت می کند.

■ **ارائه مطلب (Presentation):** فرایندی که در آن، ارائه کننده در برابر حضار ایستاده/نشسته و با کمک یک صفحه نمایش عریض و با استفاده از تصویر، نمودار، موسیقی، ویدیو... در مورد یک موضوع خاص صحبت می کند.

تفاوت ارائه مطلب با سخنرانی



▪ الف) ابزارها

▪ سخنرانی:

▪ استفاده از کلمات، داستان، ضربالمثل و تصویرسازی

ذهنی

▪ ارائه مطلب:

▪ استفاده از تمام امکانات رسانه‌ای و سمعی و بصری

(صفحه نمایش عریض، موسیقی، ویدیو، تصویر)

تفاوت ارائه مطلب با سخنرانی

■ (ب) شکل جلسه

■ سخنرانی:

- جلسه معمولاً بسیار رسمی‌تر از ارائه مطلب | انجام تشریفات خاص
- لباس سخنران رسمی است (کت و شلوار / چادر یا مانتو و مقنعه)
- سخنران روی تمام جزئیات ظاهر خود دقت می‌کند
- سخنران زمان زیادی را صرف آماده کردن محتوی می‌کند

■ ارائه مطلب:

- با یک لباس ساده‌تر و حتی غیر رسمی در برابر حضار ظاهر می‌شود
- زمان کمتری صرف آماده‌سازی محتوا می‌شود

تفاوت ارائه مطلب با سخنرانی

■ (ج) تعداد مخاطب

■ ارائه مطلب

- تعداد مخاطب کمتر
- فضای فیزیکی کوچکتر
- فضای دوستانه و خودمانی تر
- مدیریت راحت تر جلسه
- امکان صحبت در مورد موضوعات جزئی تر
- امکان تعامل با مخاطب در بحث و انجام پرسش و پاسخ
- امکان اظهار نظر و دریافت بازخورد از مخاطب

تفاوت ارائه مطلب با سخنرانی

■ (د) موضوع

■ ارائه مطلب:

- برای موضوعات اختصاصی تر مثل معرفی یک فن آوری جدید، یک ایده نو، یک کالا، محصول و خدمات متفاوت، یافته‌های جدید علمی و....
- استفاده زیاد از آمار، ارقام و نمودار
- استفاده توسط مدیران، کارشناسان و اهل خبره برای توضیح دیدگاه خود

■ سخنرانی:

- برای ایده‌ها، ارزش‌ها و موضوعات بسیار مهم و کلی
- سخنرانی‌های مهم تحولات بزرگ به دنبال دارند
- استفاده توسط رهبران، سیاستمداران، علما و صاحبان صنایع برای انتقال دیدگاه خود

تأثیر سخنرانی



علی هاشم (خبرنگار BBC):

**رهبر انقلاب هر بار پای تریبون نماز جمعه رفتند،
یک تاریخ‌سازی جدید انجام شد ...**

**۱۹۸۹ پس از انتخاب شدن به رهبری، اولین بار به
تریبون جمعه رفتند**

۱۹۹۱ مردم عراق را بر علیه صدام بسیج کردند

۲۰۱۱ قیام مردم مصر و تونس را رقم زدند

۲۰۱۲ قیام مردم یمن و بحرین را رقم زدند

... ۲۰۲۰

مراحل ارائه مطلب

Plan

۱. طراحی

Prepare

۲. آماده‌سازی

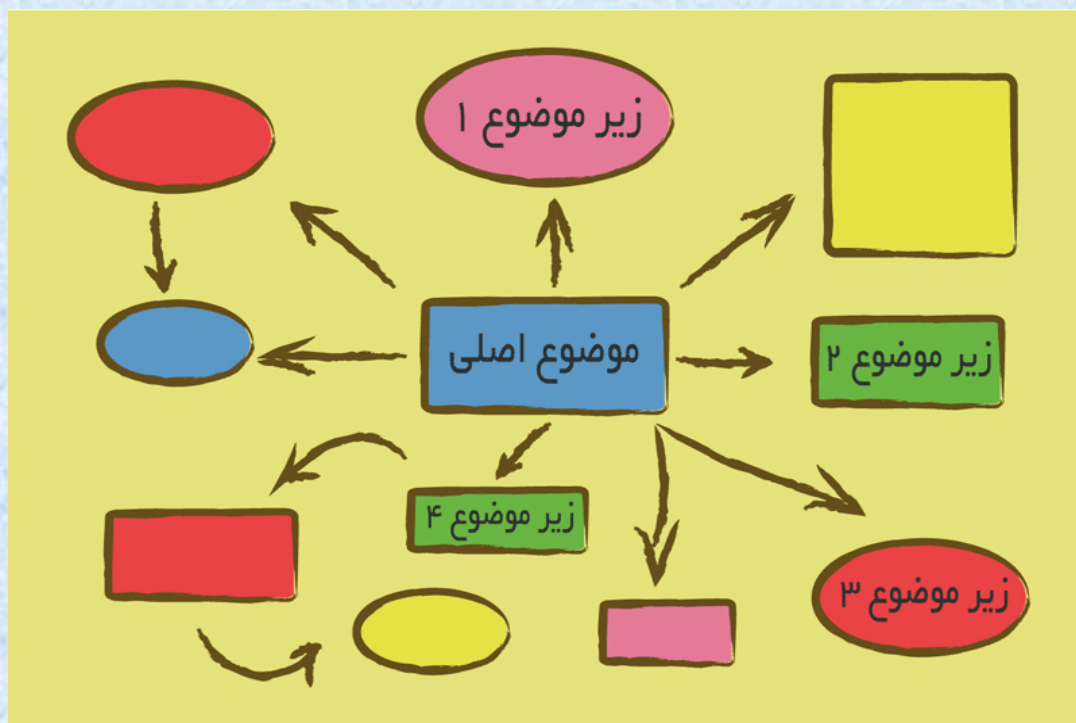
Practice

۳. تمرین

Present

۴. ارائه

نقشه مفهومی (Concept Map)

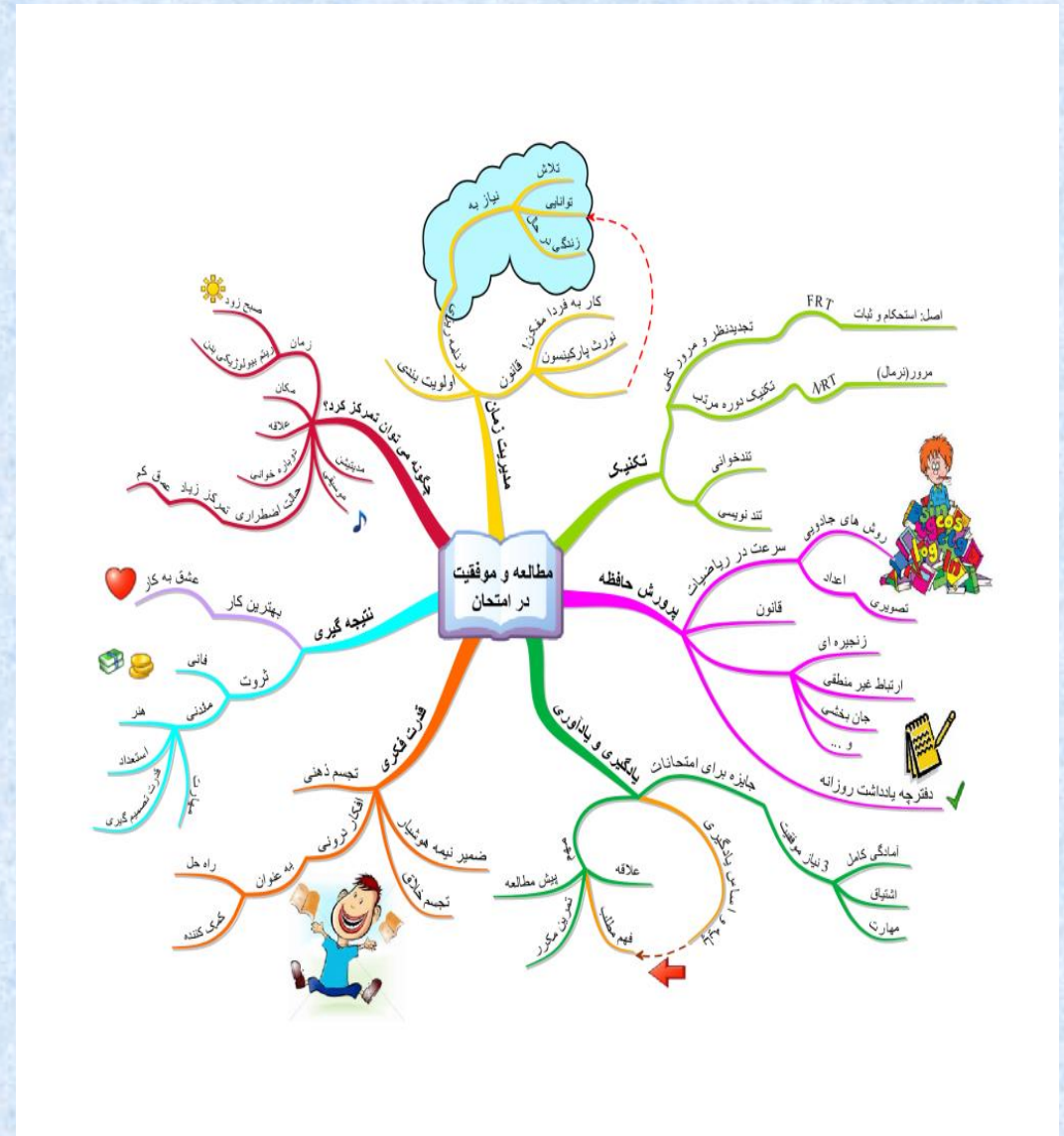
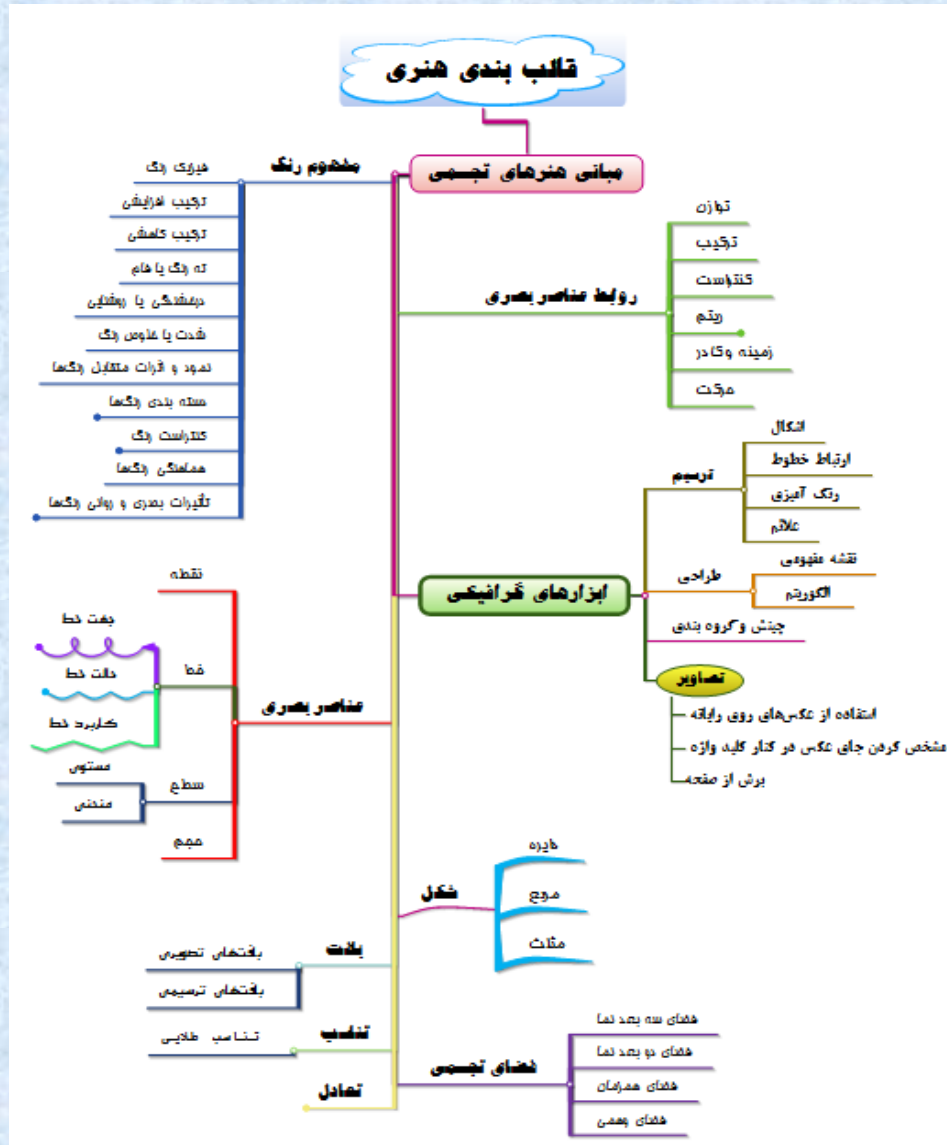


مفاهیم اصلی / جامع‌تر در وسط یا بالای نقشه و مفاهیم جزئی‌تر در اطراف یا پایین آن قرار می‌گیرد

نقشه مفهومی یک **طرح** یا ابزار ساده گرافیکی است که برای ساختار بندی و طبقه بندی ایده‌ها، مفاهیم و موضوعات مختلف به کار

می‌رود.

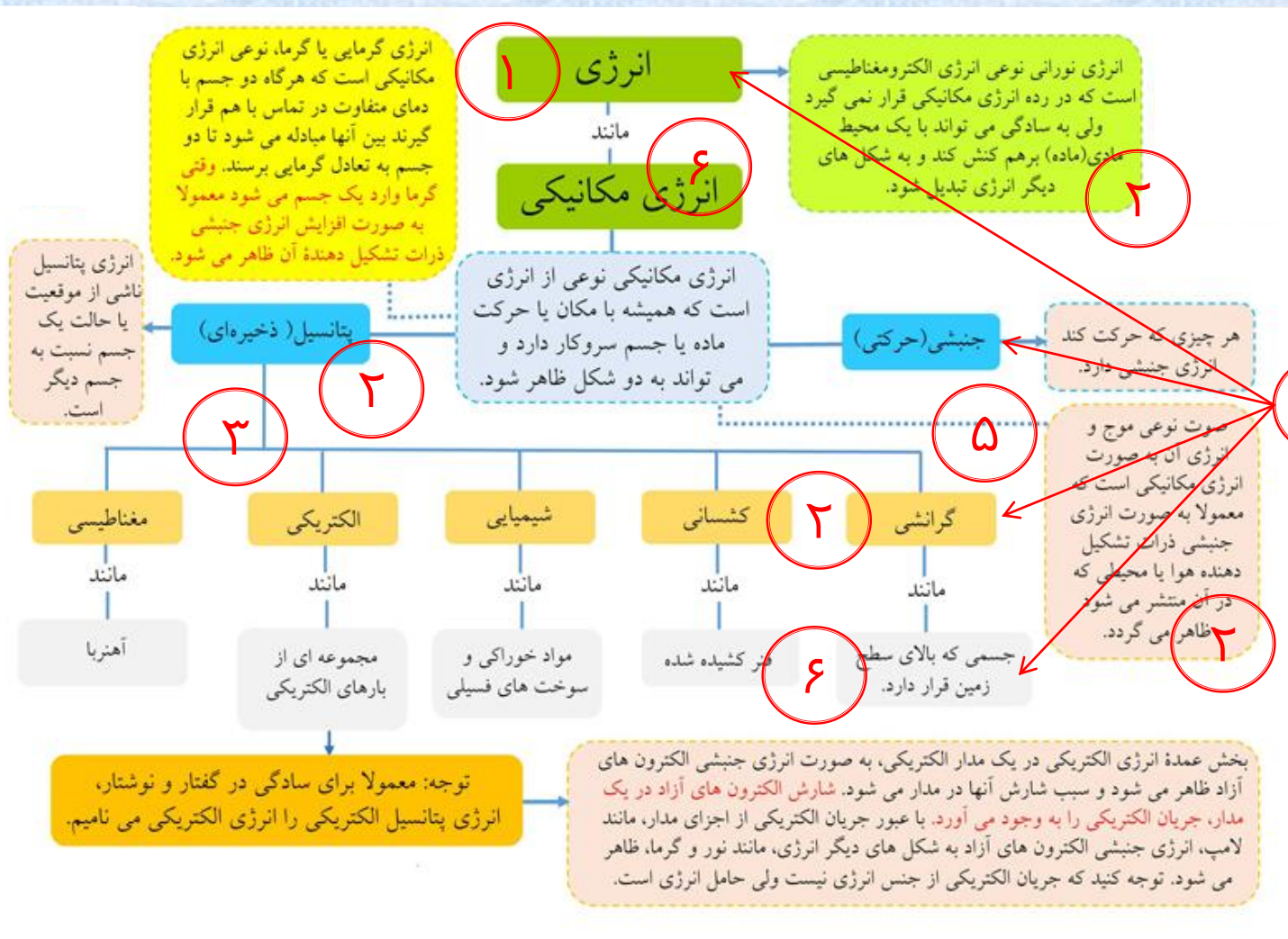
نقشه مفهومی (Concept Map)



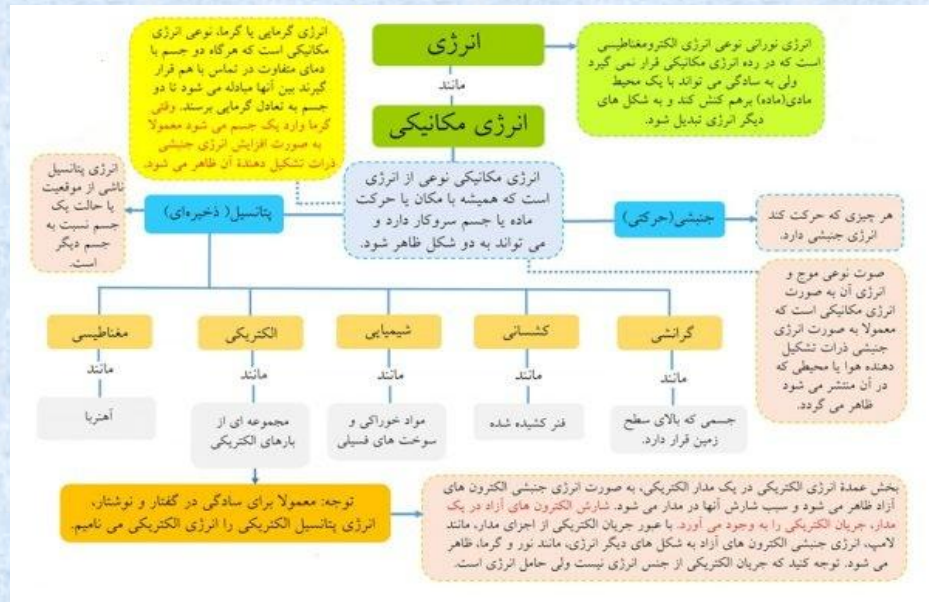
اجزای نقشه مفهومی

فرمت اجباری یا استاندارد خاصی ندارد و شامل موارد زیر است:

۱. سوال محوری
۲. مفاهیم
۳. ارتباط بین مفاهیم
۴. سلسله مراتب
۵. ارتباطات فرعی
۶. مثال‌ها



ترسیم نقشه مفهومی: سوال محوری



■ گام شروع، تعیین سوال محوری یا

اساسی (Focus Question)

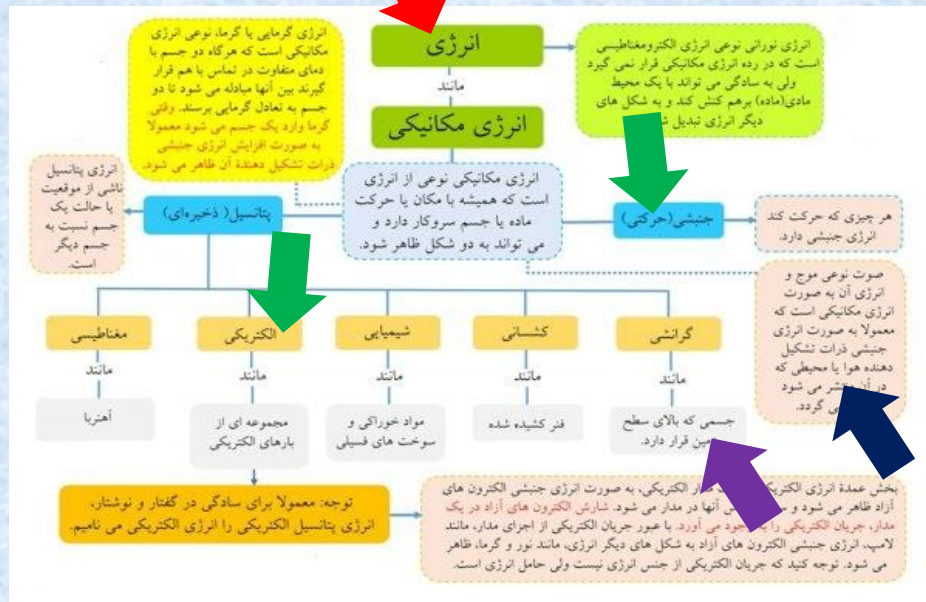
است

■ سوال محوری: مساله، مشکل و یا هدف

اصلی از طراحی نقشه را مشخص

می کند / مسیر اصلی را نشان می دهد

ترسیم نقشه مفهومی: مفاهیم



■ مفهوم اصلی (در راس یا مرکز): بر اساس

آن زیر مجموعه و تقسیم‌بندی انجام می‌شود

■ مفاهیم فرعی: به شکل زیرمجموعه و

زیرگروه در جای مناسب قرار می‌گیرد

■ توضیحات و مثال‌های مرتبط با مفهوم

اصلی به شکل زیرمجموعه و زیرگروه در

جای مناسب قرار می‌گیرد

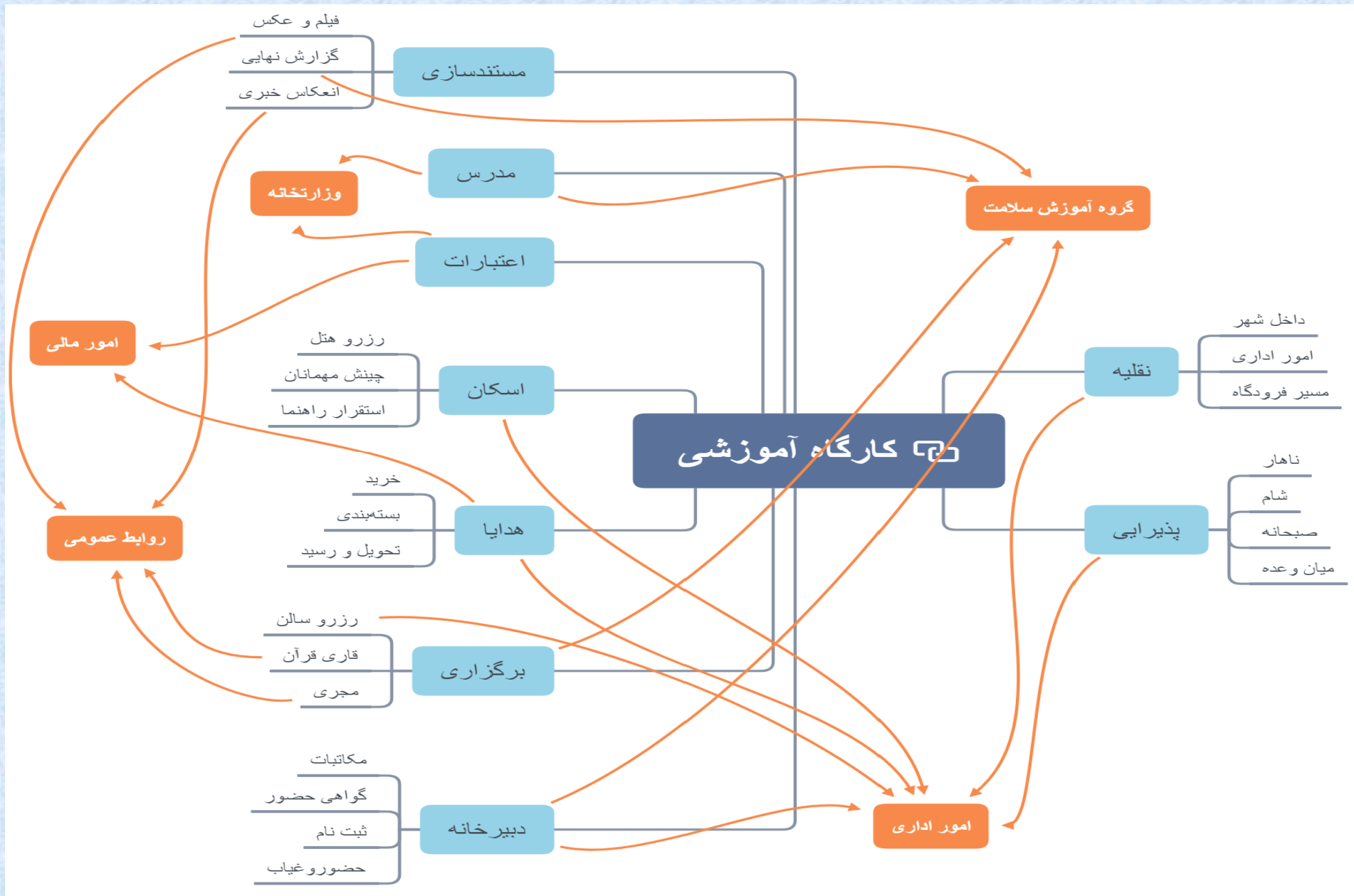
ترسیم نقشه مفهومی: ارتباط بین مفاهیم

- موضوعات توسط **خطوط و فلش‌هایی** به یکدیگر مرتبط می‌شوند
- **مهم‌ترین مرحله** برای دستیابی به هدف اولیه، طراحی نقشه‌های مفهومی است
- پیدا کردن **ارتباطها** از مهم‌ترین فواید و ویژگی‌های نقشه مفهومی است
- هنگام پیدا کردن ارتباط بین زیر مجموعه‌ها به راحتی می‌توانید **اشکالات** موجود را بیابید و ارزیابی کنید.
- همچنین **راه حل مشکلات** را نیز می‌توانید در این نقشه‌ها بیابید

نقشه ذهنی (Mind Map)

- **تعریف:** نموداری درختی برای بیان کردن کلمات، ایده‌ها، فعالیت‌ها یا موارد دیگر مربوط به یک مفهوم یا ایده
- **مکانیسم:** سازماندهی و ساختاردهی ایده‌ها و افکار و شکوفایی خلاقیت. عناصر یک نقشه ذهنی به صورت ادراکی و بر اساس اهمیت مطالب در قالب گروه‌ها، شاخه‌ها و قسمت‌های متفاوت قرار می‌گیرند
- **کاربرد:** حل مسئله، فرایند تصمیم‌گیری، **مرور حافظه**
- **مُبدع:** تونی بوزان (tony buzan) که کتب زیادی در عرصه شکوفایی ذهن، بهره‌وری، تقویت حافظه و به ویژه نقشه ذهن دارد

مثال نقشه ذهنی (برگزاری یک کارگاه آموزشی کشوری)



مراحل ارائه مطلب

Plan

۱. طراحی

Prepare

۲. آماده‌سازی

Practice

۳. تمرین

Present

۴. ارائه

آماده‌سازی: مکتوب کردن

در هر نوع ارائه اعم از شفاهی / مکتوب / صوتی / تصویری و...
همواره نقطه آغاز، شکل **مکتوب** است



سوال (Question)

عنوان (title)

پاسخ (Answer)

شرح (detail)

آماده‌سازی: مکتوب کردن

برخی از سوالات/عناوین:

- هدف از ارائه چیست؟
- مخاطب، چه کسی یا چه نوع افرادی هستند؟
- پیام کلیدی چیست؟
- آیا فهرست کلیه نکات، حرف‌ها و اطلاعاتی که برای ارائه مد نظر داریم
- ساختار ارائه چگونه است؟

آماده‌سازی: تعیین هدف ارائه

- آیا می‌خواهم مطلبی را که می‌دانم و دیگران نمی‌دانند به آنها بیاموزم؟
- آیا می‌خواهم موضوعی را که من از آن اطلاع دارم و طرف مقابل اطلاع ندارد به او منتقل کنم؟
- آیا من با او در یک زمینه تفاوت داریم و علاقمندم او را با دیدگاه خود همراه کنم؟
- آیا می‌خواهم مخاطب را ترغیب به انجام کاری بکنم؟
- ...

آماده‌سازی: تحلیل مخاطب

- مخاطب من چه کسی یا چه نوع افرادی هستند؟
- دانسته‌های قبلی آنها چیست؟
- چرا و با چه انگیزه‌ای برای شنیدن حرف‌هایم وقت می‌گذارند؟
- ...

آماده‌سازی: تحلیل پیام

- پیام کلیدی من چیست؟
- در یک جمله می‌خواهم چه چیزی را به مخاطب بگویم؟
- در ۱۰۰ کلمه می‌خواهم چه چیزی را به مخاطب بگویم؟
- فهرست کلیه نکات، حرف‌ها و... مورد نظر کدام است؟

آماده‌سازی: ساختار ارائه مطلب

■ آیا مدت **زمان** ارائه مطلب را می‌دانم؟

■ آیا می‌دانم که از چه **ابزارها** و کمک‌ابزارهایی برای ارائه استفاده خواهم کرد؟ (یا

می‌توانم استفاده کنم؟)

■ آیا **بخش‌های اصلی** ارائه خود را می‌دانم؟

■ آیا حرف‌های یک دقیقه‌ی اولم را می‌دانم؟ آیا تصویری از **اسلاید اول** در ذهن دارم؟

■ آیا حرف‌های یک دقیقه‌ی آخرم را می‌دانم؟ آیا **آخرین اسلاید** را طراحی کرده‌ام؟

راهبرد ارائه مطلب

۱. شیوه افزایشی یا ترکیبی (Inductive) یا ارائه از پایین به بالا (Bottom-Up)

مجموعه‌ای از حرف‌ها، اطلاعات، گزارش‌ها، دیدگاه‌ها و موضوعات مختلف را مطرح و

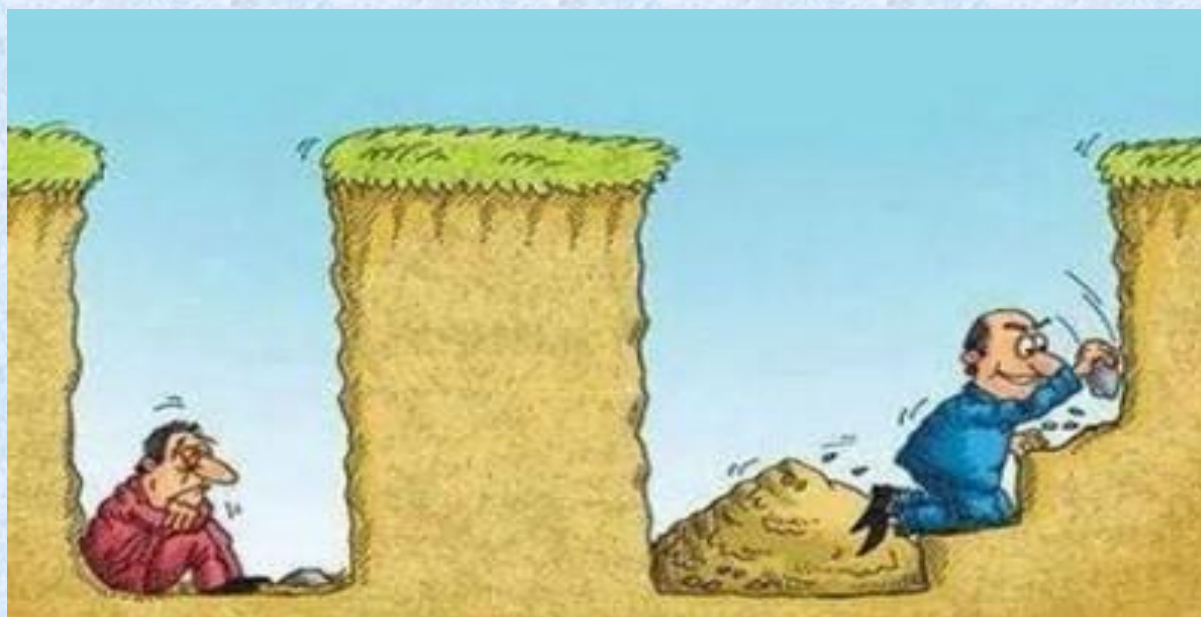
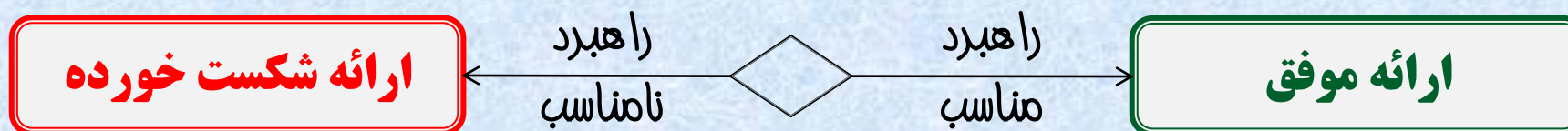
سپس به تدریج به سمت موضوع **نهایی** حرکت می‌کنید

۲. شیوه خردکردن یا تجزیه مطلب (Deductive) یا ارائه از بالا به پایین (Top-Down)

ابتدا **کلیت** بحث را مطرح می‌کنید و به تدریج **جزئیات** آن را مورد بررسی قرار می‌دهید

راهبرد ارائه مطلب

■ انتخاب راهبرد می تواند سرنوشت ارائه مطلب تغییر دهد:



راهبرد ارائه مطلب

انتخاب راهبرد ارائه مطلب، علاوه بر مخاطب و موضوع، تابع توانمندی‌ها و ویژگی‌ها و صفات شخصیتی فرد ارائه کننده است
ممکن است فردی که در سبک ارائه ترکیبی، بسیار موفق است در سبک ارائه از بالا به پایین ضعیف باشد، یا بالعکس.

مراحل ارائه مطلب

Plan

۱. طراحی

Prepare

۲. آماده‌سازی

Ppractice

۳. تمرین

Present

۴. ارائه

فواید تمرین

۱. **افزایش اعتماد به نفس:** تمرین، باور به توانمندی را افزایش می‌دهد
۲. **بهینه‌سازی زمان بندی:** برای برآورد زمان مورد نیاز، چند بار اجرا می‌کنید
۳. **سهولت انتخاب الگوی ارائه:** چند آلترناتیو را اجرا می‌کنید، تا ببینید کدامیک مناسب‌ترند
۴. **آرایش و پیرایش محتوا:** با تکرار، متوجه می‌شوید چه بخش‌هایی جذاب نیست و آن بخش‌ها را حذف می‌کنید. همچنین ایده‌هایی به ذهن‌تان می‌رسد که در کجا، چه حرف‌ها، توضیحات، مثال‌ها و احیاناً شوخی‌هایی را می‌توانید اضافه کنید

مراحل ارائه مطلب

Plan

۱. طراحی

Prepare

۲. آماده‌سازی

Practice

۳. تمرین

Present

۴. ارائه

بخش‌های ارائه مطلب

۱. احوالپرسی و معرفی خود

۲. مقدمه

۳. بدنه ارائه

۴. جمع‌بندی

۵. تقدیر و تشکر

بخش‌های ارائه مطلب: احوالپرسی و معرفی

- خودتان را معرفی کنید (نام، سمت، درجه علمی، ...)
- از سوابق تخصصی خود بگویید (تحقیق، تدریس، تالیف، کسب رتبه و

جایزه، ...)

■ شکستن یخ‌ها

■ ایجاد ارتباط سریع‌تر با مخاطبان

■ طولانی نشود!



بخش‌های ارائه مطلب: مقدمه

■ هدف: جلب توجه و علاقه مخاطب و ارتباط با او

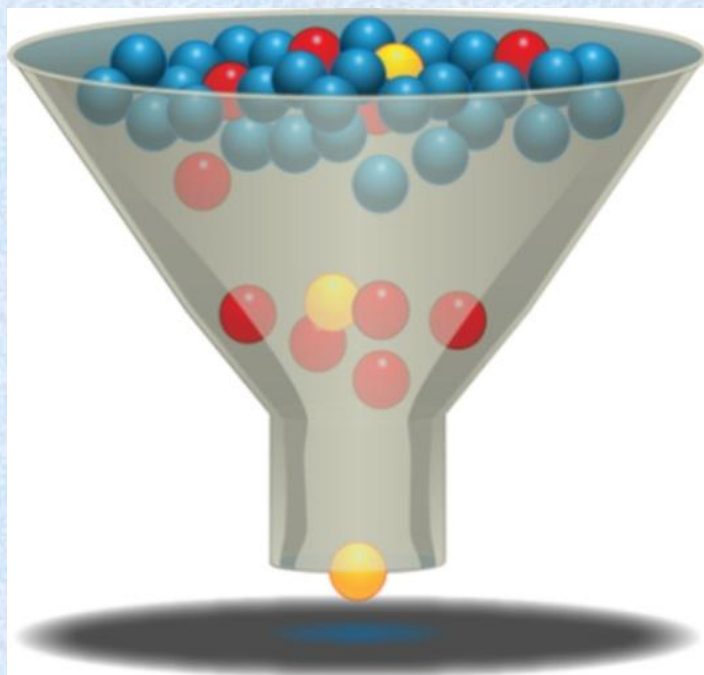
■ معرفی موضوع به صورت کلی

■ بیان اهداف | اهداف رفتاری

■ ارائه نمای کلی از سازماندهی

■ مدت زمان سخنرانی

■ امکان و نحوه مشارکت مخاطبان



بخش‌های ارائه مطلب: بدنه ارائه

- **تعریف بدنه:** ارائه مطالب و جزئیاتی که در مقدمه به **کلیت** آنها اشاره کردید
- **اهمیت:** خلاصه‌ای از حقایق، مفاهیم، تعمیم‌ها، اصول و نظریه‌های مشابه در زمینه مورد نظر است
- تا دهه ۱۹۶۰ (نهضت اصلاح برنامه درسی)، محتوای آموزشی اهمیت کمتری داشت ولی هدف، یادگیرنده، مدرس، محیط یادگیری، روش ارائه و ارزشیابی مهم بود.

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - > محتوا

۱. **داده‌ها**، حقایق، مشاهدات، دریافته‌ها، تشخیص‌ها، حساسیت‌ها، طرح‌ها و راه‌حل‌های برگرفته از آنچه ذهن‌های انسان‌ها درک کرده‌اند و...

۲. **بناهای ذهنی** که این محصولات تجربی را درون دانش، ایده‌ها، مفاهیم، تعمیم‌ها، اصول، طرح‌ها و راه‌حل‌ها، دوباره **سازمان و نظم** می‌دهد

تعریف
۱

۱. **دانش** (حقایق، تبیین‌ها، اصول و تعاریف)

۲. **مهارت‌ها و فرآیندها** (خواندن، نوشتن، حساس کردن، تفکر منطقی، تصمیم‌گیری و ایجاد ارتباط)

۳. **ارزش‌ها** (اعتقاد به خوبی و بدی، صحیح و غلط و نیز زیبا و زشت) است.

تعریف
۲

قسمت‌ها و قطعه‌های سازمان‌یافته و منظم یک رشته علمی که شامل وقایع و پدیده‌هایی است که به نحوی با رشته‌های مختلف علمی ارتباط دارند

تعریف
۳

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - > محتوا

■ دلایل انتخاب کردن محتوا:



۱. وسعت بسیار زیاد مفاهیم، اصول، قوانین و روش‌ها

۲. محدودیت نیازهای آموزشی فراگیران

۳. محدودیت‌های آموزشی فراگیران

بنابراین باید **بخشی** از دانش‌ها، مفاهیم، مهارت‌ها

و ارزش‌ها **انتخاب** و سازماندهی شود (**نیازسنجی آموزشی**)

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - < محتوا

اصول مهم انتخاب محتوا

۱. **علاقه:** محتوای معنادار برای زندگی فراگیران
 ۲. **سودمندی:** کاربرد مفید محتوا در زندگی
 ۳. **اعتبار:** رشد سریع دانش ← کهنه شدن محتوا ← ضرورت به‌روز بودن
 ۴. **اهمیت**
 ۵. **قابلیت یادگیری:**
- فراگیران: تناسب با ویژگی‌ها و تجربیات مخاطب
 - ارائه‌دهنده: سازماندهی مناسب محتوا

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - < محتوا

اصول سازماندهی محتوا (۱)

۱. مداومت یا پیوستگی (Continuity):

- تمرین و پرورش یک مهارت در طول زمان و به دفعات متعدد
- یادگیری با عمق بیشتر

۲. وسعت (Scope): شامل بودن محتوا بر موضوعات متعدد یا جانبی (مثال: تقویت مهارت تفکر

انتقادی)

۳. تعادل (Balance): رشد متوازن فراگیران

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - < محتوا

اصول سازماندهی محتوا (۲)

۴. توالی یا ترتیب (Sequence): نظم و ترتیب تجربیات یادگیری (ارتباط عمودی)

هر تجربه یادگیری، مبتنی بر یادگیری‌های

و مبنای یادگیری‌های بعدی است

■ از ساده به پیچیده

■ از عینی به ذهنی

■ رعایت ساختار دیسپلین‌ها



بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - < محتوا

اصول سازماندهی محتوا (۳)

۵. وحدت یا یکپارچگی (Integration):

- همبستگی مفاهیم در راستای اهداف معین (ارتباط افقی تجربیات یادگیری)
- وقتی فردی قادر است آنچه را در یک کلاس فراگرفته به یادگیری در کلاس دیگر ارتباط دهد
- اهداف آموزشی باید به نحوی سازماندهی شود که نتایج آن به صورت یک کلیت واحد و منسجم در رفتار فراگیران بروز کند
- هر اندازه، وحدت در سازماندهی محتوا بیشتر باشد، به همان اندازه یادگیری بیشتری صورت خواهد گرفت

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه

شیوه‌های ساختاردهی بدنه:

- واقعیت و داستان
- توضیحی
- درام یا نمایش
- موقعیت - پیچیدگی - رفع شدن
- مسئله - دلایل - راه‌حل‌ها
- مقایسه
- معلوم به مجهول

بخش‌های ارائه مطلب: بدنه - < محتوا

در بدنه ارائه باید:

- نکات اصلی را به ترتیب بیان کنید
- مثال و شواهد بیاورید
- قبل از بیان مطلب بعدی، خلاصه کوتاهی از مطلب قبلی ارائه دهید
- بین مطالب بخوبی ارتباط برقرار کنید

بخش‌های ارائه مطلب: جمع‌بندی

- بهترین زمان برای **تقویت** پیام‌های اصلی و مهم
- **جبران** کمبودهای برخی مخاطبان
- در انتهای هر **بخش** و در پایان **کل** ارائه
- اغلب به جمع‌بندی توجه نمی‌شود!

بخش‌های ارائه مطلب: جمع‌بندی

■ نکات مهم:

- قبل از رسیدن به پایان ارائه، آن را اطلاع دهید
- موضوع و **اهداف** ارائه را دوباره بیان کنید
- نکات اصلی را **مرور** کنید
- **اقدام بعدی** که توسط مخاطبان باید انجام شود را بیان کنید

بخش‌های ارائه مطلب: تقدیر و تشکر

- تشکر از مخاطبان برای:
- زمان و انرژی صرف شده برای یادگیری
- توجه و مشارکت در بحث
- نامساعد بودن محیط و شرایط
- ...
- درخواست طرح هر سوالی در ارتباط با موضوع ارائه

اضطراب ارائه (Presentation Anxiety)

همه اضطراب ارائه را تجربه می کنند، فقط **میزان** و **آستانه** آن فرق می کند

عوامل تولید اضطراب:

▪ کمبود اعتماد به نفس

▪ عدم تسلط بر محتوا

▪ حضور برخی اشخاص

▪ شرایط محیطی

▪ رخدادهای غیرمترقبه

▪ ضيق زمان

...



اضطراب ارائه: راهکار مقابله

- افزایش عزت نفس
- آشنایی با مدیریت استرس
- افزایش تسلط کافی بر مطلب
- بهبود مهارت استفاده از فن آوری آموزشی
- بهبود مهارت تسلط کلامی

مدیریت زمان ارائه مطلب

■ از اهم مهارت‌های لازم برای اداره جلسات است

■ مدیریت زمان در **معنای عمومی** آن

و مدیریت زمان در **ارائه** اشتراک نام دارند،

اما کاملاً متفاوتند

■ تکنیک‌هایشان هم متفاوتند



مدیریت زمان ارائه مطلب: روش ۴ نسخه

اگر برای سخنرانی، X دقیقه وقت دارید، برای سخنرانی در چهار حالت تمرین کنید:

- سخنرانی در زمان X دقیقه
- سخنرانی در زمان **نصف** X دقیقه
- سخنرانی در زمان **یک چهارم** X دقیقه
- سخنرانی در زمانی حدوداً **یک و نیم برابر** X دقیقه

شنونده خوبی باشیم!

■ منظور از شنونده خوب (بر اساس علم ارتباطات):

■ شنیدن حرف طرف مقابل

■ مشاهده رفتار غیر کلامی او

■ مشاهده حاشیه‌های ارسال پیام

■ مهارت دریافت با کیفیت پیام‌ها



شنونده خوبی باشیم!

■ شنونده خوبی برای دیگران بودن:

■ فقط برای هضم و جذب دانسته‌ها، کلمات، مفاهیم و سبک رفتاری آنها مفید

نیست؛ بلکه...

■ باعث می‌شود احساس مخاطب نسبت به روند ارائه مطلب را بهتر درک کنیم و

مسیر بحث را متناسب با شرایط، تغییر دهیم

مدیریت بحران و شرایط غیر مترقبه در جلسه ارائه مطلب

مثالها و انواع بحران:

- **مشکلات فنی** (قطع برق، خرابی تسهیلات رفاهی، نبودن ویدئو پروژکتور، اشکال در سیستم صوتی و...)
- **حوادث ناخوشایند** (ریختن آب روی لباس یا لپ تاپ)
- **مخالفت صریح با اصل بحث**
- **رفتارهای پرخاشگرانه مخاطب**
- **طرح اطلاعاتی که نمیدانستیم مخاطبان از آنها مطلعند** (اطلاعات اساسی **Radical Information**)

پیامدهای بحران:

- اگر مدیریت نشوند: از یک جلسه ارائه، یک **کابوس** تولید می شود
- اگر مدیریت شوند: نشان دهنده **مهارت ارائه کننده**

خطاهای رایج در ارائه

- چه حرفه‌ای باشید و چه تازه کار، ارائه بی‌عیب و نقص وجود خارجی ندارد!
- خطاها با تمرین و تکرار کاهش پیدا می‌کنند



خطاهای رایج در ارائه: ۱. هدف نامعلوم است!



■ وقتی هدف تعریف نشده، خطر شکست خوردن

بیشتر می شود

■ قبل از طراحی و تولید محتوا هدف را مشخص

کنید: بازاریابی / خبررسانی / آموزش /

سخنرانی انگیزشی / سرگرم کردن حضار و...

■ خود را به یک هدف محدود نکنید

■ همیشه حواستان به مخاطب و انتظارات او باشد

خطاهای رایج در ارائه: ۲. آماده نیستید!



- ضعف علمی
 - دست کم گرفتن موضوع
 - وقت نگذاشتن برای آماده‌سازی
 - بروز مشکلات پیش بینی نشده
- (از دست دادن زمان)
- مخدوش شدن اعتبار علمی و توان فنی

خطاهای رایج در ارائه: ۳. به مخاطب اهمیت نمی‌دهید!

- عدم تحلیل مخاطب
- عدم توجه به نیاز مخاطب
- عدم توجه به سلايق مخاطبان
- عدم توجه و ارتباط فردی با همه حاضران



خطاهای رایج در ارائه: ۴. از محل ارائه بی خبرید!



■ سر زدن به سالن یا محل ارائه

مطلب حتی قبل از تهیه محتوا

■ مشاهده امکانات موجود

■ بررسی مشکلات چالش برانگیز

در محل

خطاهای رایج در ارائه: ۵. فایل ارائه سالم نیست!



- خرابی فایلها
- خطا در بردن فایلها
- خرابی فلش یا سی دی
- عدم حضور تیم پشتیبان

خطاهای رایج در ارائه: ۶. اسلایدهای ناگویا!

- رنگ متن و زمینه
- درشتی خط
- فونت
- تصاویر و ویدئوها
- افکتهای زیاد
- ارتباط دهی و لینک کردن
- چیدمان اسلایدها در فایل
- شلوغی اسلاید
- ...

خطاهای رایج در ارائه: ۷. تجربه ندارید!

- لزوم تمرین و تکرار
- ارائه نمایشی و بررسی انتقادی
- مطالعه و یادگیری تکنیکهای ارائه مطلب
- درس گرفتن از شکستها

خطاهای رایج در ارائه: ۸. ارتباط چشمی ندارید!

■ نمایش اعتماد به نفس

■ جلب اطمینان مخاطب و متقاعد کردن او

■ نیاز به تکرار و تمرین دارد

خطاهای رایج در ارائه: ۹. حاشیه می‌روید!

- بازه زمانی تمرکز افراد محدود است
- **فرصت طلایی** انتقال مفاهیم را از دست ندهید
- قبل از ارائه به او بگویید چه قرار است بشنود
- ارائه خارج از چارچوب به حاشیه رفتن می‌انجامد
- خیلی هم خشک و سرد ارائه نکنید!!

خطاهای رایج در ارائه: ۱۰. ظاهرتان آراسته نیست!



■ لباس

■ سر و صورت

■ حرکات و سکنات

■ عوامل حواس پرت کن

خطاهای رایج در ارائه: ۱۱. فراخوان نمی‌دهید!

■ فراخوانی (Call to Action, CTA)

■ با انجام ارائه، کار تمام نشده است!

■ توپ در زمین مخاطب

■ دکمه لینک، نشانی، شماره تماس و...

با سپاس از توجه شما

