SOCAR

TƏQDİMATLAR



Hər cür toplantı və konfranslarda təqdimatın keçirilməsi üzrə faydalı məsləhət, alət və üsullar

Con Taunsend

"İşgüzar bir idarəçi olaraq, bu kitab mənə effektiv və özünə güvənən bir biznes təqdimatçısı kimi formalaşmaqda kömək etdi".

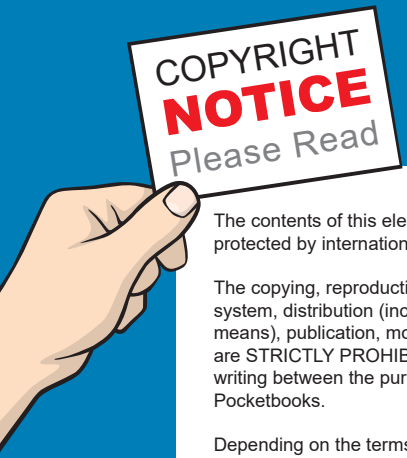
Qrem Kuper, Almaniyanın "ABIN Bank" Təlim İnstitutunda kurs direktoru

"Belə bir vəsait komanda işi üzrə təlim verən hər bir idarəçinin təqdimata hazırlıq dəstində xüsusi bir yer tutmalıdır".

Dr. Hubert Koniq, Avstriyanın "Team Training International" şirkətinin icraçı direktoru

TƏQDİMATLAR

First published as the Presentations Pocketbook by John Townsend. (c) John Townsend 2009.
Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



GİRİŞ 5
Böyük təqdimat rüsvayçılığı; ən yaxşı təqdimat; təqdimat paradoksu.



TƏQDİMATIN HAZIRLANMASI 9
Mesajı necə formalaşdırmalı; NNK (Niyə? Nə? Kim?) rəqəmlər yanıldır.



TƏQDİMATIN QURULUŞU 17
Mesajı necə formalaşdırmalı; təqdimatın tərkib hissələri; suallar; zamanlama; qeydlər.



TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ 33
Mesajı çatdırmağın və auditoriya qarşısında özünü rahat hiss etməyin yolları; rəqiblərinizə; səsdən düzgün istifadə edin; əsəblərə necə hakim olmalı; geyim; "mayak üsulu"; bədən dili; suallar; çətin iştirakçılar.



TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR 51
Görülən, eşidilən və hiss edilən vasitələrdən necə istifadə etməli?
Görülən: vizual vasitələr üzrə məsləhətlər; vərəqli lövhə; yazı qaydaları; ciddi xəbərdarlıq; slaydlarla ("PowerPoint") bağlı məsləhətlər; ağ lövhə; videoyazı; danışan divar.
Eşidilən: musiqi və səs effektləri; səs yazısı.
Hiss edilən: lətifə və metaforalar; ibrətamiz hekayətlər; lamisə, dad və qoxu; çarpaz hissiyyat, Mörfi qanunları; videoyazılardan dərs çıxarmaq.



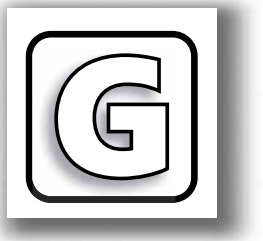
MAKSIN ƏHVALATI 85
Təqdimatlarla bağlı "hekayət".



TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI 105

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd


80
70
60
50
0
00%



GİRİŞ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

BÖYÜK TƏQDİMAT RÜSVAYÇILIĞI

Hər il biznes təqdimatlarının təşkili və bu təqdimatlarda iştirak üçün milyonlarla saat israf edilir. Niyə israf edilir? Çünki təqdimatçıların çoxu bu təqdimatları hazırlayarkən özlərinə "niyə", "nə" və ya "kim" suallarını vermirlər. Bu tam bir rüsvayçılıqdır!

Problem bundadır ki, onlar heç bir tənqidlə üzləşmir və bu səhvi təkrarlamağa davam edirlər. Nədənsə, bütün dünyada hər kəs kor-koranə inanır ki, bu işin qaydası, sadəcə, notbukun yanında dayanıb passiv auditoriyanı darıxdırmaqdan və bezdirməkdən ibarət olmalıdır! Çox az insan təqdimatı planlaşdırmağa başlamamışdan əvvəl müdriklik (bəlkə də, cəsarət demək daha doğru olar) göstərərək özünə bu sualları verir: "Bu iş niyə mənə həvalə edilib? Mesajım nədən ibarət olmalıdır? Dinləyicilərim kimlər olacaq?"

Lakin əksər təqdimatçılar belə bir hazırlıq keçmədən auditoriya qarşısına çıxırlar. Nəticə? Milyonlarla saat faydasız, yeknəsəq, özünə haqq qazandırmağa çalışan mənasız nitqlər ortaya çıxır! Bu çıxışlar auditoriyada maraq yaratmır, onları həvəsləndirmir və müzakirələrdə fəal iştirak etməyə təşviq edə bilmir. Beləliklə, dinləyicilər təqdimatçıdan diqqətini ayırır, onun səsini fikrən "bloklayır" və nahar, yaxud qəhvə fasiləsinə qədər dalğın vəziyyətdə öz aləmlərinə qapılırlar.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏN YAXŞI TƏQDİMAT



Son bir neçə ildə iştirak etdiyiniz ən yaxşı təqdimatı yadınıza salın.

Digərlərindən seçilməsinin səbəbi nə idi? Təqdimatçının əsas mesajı nədən ibarət olmuşdu? Təqdimat necə qurulmuşdu? (Əgər istifadə edilmişdisə) Audiovizual materiallar necə idi? Təqdimatçı diqqətinizi cəlb etmək və sonadək qoruya bilmək üçün nə etdi? Yoxsa həmin andakı ovqatınızmı təqdimatdan zövq almağınıza imkan yaratdı?

Bütün bu sualların cavabları sizi yaxşı təqdimatı necə keçirməyin bir neçə əsas prinsipinə doğru yönəldəcək: əsas mesajı elə müəyyən etmək, formalaşdırmaq və çatdırmaq lazımdır ki, auditoriyanın diqqətini cəlb etsin və yaddaşına həkk olsun. Necə deyərlər, elə hesab edin ki, fitri natiqlik qabiliyyəti olan sonuncu insan keçən həftə dünyasını dəyişib və bu işin sirrini təkbaşımıza öyrənməliyik.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

TƏQDİMAT PARADOKSU



Yaxşı təqdimat keçirdiyinə görə işdən çıxarılmış birini tanıyırsınızmı? Mən tanımıram. Bəs elə isə, görəsən, niyə cansıxıcı təqdimatçıların sayı bu qədər çoxdur?

Bəlkə də, fərqli üsuldan istifadə etsələr, vəziyyəti korlayacaqlarını və ya əlavə problem yaradacaqlarını düşünürlər. Dayazfikirli, qeyri-ciddi, gülünc və qeyri-peşəkar görünməkdən ehtiyat edirlər – axı bütün bunlar işdən çıxarılmaq üçün ilkin səbəb hesab edilə bilər!

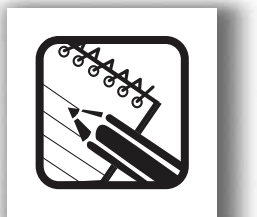
Məgər bu, paradoks deyil?

Əksər idman növlərində olduğu kimi, yaxşı təqdimat keçirmək – uğursuzluq qorxusuna meydan oxumaq deməkdir. Xizək və ya snoubord sürürsünüzsə, enişi müəyyən etməli və üzüaşağı irəliləməlisiniz. Sörfinq zamanı arxaya, dalğaların içərisinə doğru əyilməli, avtomobil yarışlarında sükanı sürüşmə yönündə çevirməlisiniz.

Dünyanın hər yerində hansı bar pianoçusundan soruşsanız, ən çox sifariş verilən melodiyanın Frenk Sinatranın "Mənim yolum" ("My Way") mahnısı (mən özüm də sifariş vermişəm) olduğunu söyləyər. Məsələ burasındadır ki, təqdimatçıların çoxu "yolun sonuna yaxınlaşanda və sonuncu pərdə enəndə"* istədiklərinə nail olmadıqlarını başa düşəcəklər!

**F. Sinatranın "Mənim yolum" mahnısının ilk sətirləri*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏQDİMATIN HAZIRLANMASI

Əsas mesajı necə müəyyən etməli?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

NİYƏ? NƏ? KİM?

NİYƏ?

"Müdrik insanlar bir işə başlamamışdan əvvəl özlərinə 7 dəfə "niyə" sualı verirlər".

- Bu təqdimatı niyə keçirirəm?
  - Məlumat vermək üçün?
  - Şöbəmi təmsil etmək üçün?
  - Dinləyiciləri əyləndirmək üçün?
  - Gündəlikdəki işləri tamamlamaq üçün?
  - İdeyalarımı satmaq üçün?
  - Hansısa mövqeyi müdafiə etmək üçün?
  - Nəyəsə maraq oyatmaq və ya diqqət cəlb etmək üçün?



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

NİYƏ? NƏ? KİM?

NİYƏ?

- Cavab nə olursa olsun, "niyə?" suallarını başqa formalarda verməyə davam edin...
  - Nail olmaq istədiyim məqsəd nədən ibarətdir?
  - **Hazırda** dəyişmək və ya aydınlaşdırmaq istədiyim nə baş verir?
  - Nəyi uğurlu təqdimatımın sübutu olaraq qəbul edəcəyəm?
  - Təqdimatın sonunda auditoriya nə etməli və ya nə düşünməlidir?

Əsas mesajlarınızın **nələri** ehtiva etməli olduğunu tam aydınlaşdırana qədər bu sualları verməyə davam edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



NİYƏ? NƏ? KİM?

NƏ? (MESAJ)

"Niyə" sualına düzgün cavab verməklə əsas mesajınızın **nələri** ehtiva etməli olduğunu müəyyən edəcəksiniz:

- Məqsəd büdcə təklifi verməkdirsə, o zaman əsas diqqəti layihənin təfərrüatlarından daha çox, əldə ediləcək faydalara yönəldərək ideyalarınızı SATIN.
- Məqsəd məlumat verməkdirsə, yalnız "MÜTLƏQ çatdırılmalı" məlumatları seçin, "çatdırılması YAXŞI olardı" kateqoriyasına aid olanları isə paylayacağınız çap materialları və ya üzbəüz görüşlərin "öhdəsinə buraxın".
- Məqsəd insanları aktivləşdirmək və ya əyləndirməkdirsə, məzmunu qısaldın və əsas diqqəti yumor və ya audiovizual materiallara yönəldin.

Unutmayın!
Bütün araşdırmalar (eləcə də SİZİN təcrübəniz) göstərir ki, auditoriyanızın intellektual səviyyəsi nə qədər yüksək olsa da, onlar dörd və ya beşdən çox əsas mesajı nə mənimsəyə biləcək, nə də mənimsəmək istəyəcəklər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



NİYƏ? NƏ? KİM?

NƏ? (İFADƏ VASİTƏSİ)

İfadə vasitəsi mesajınızı yığcam və maraqlı bir formatda çatdıran mexanizmdir. Bu zaman mesajın məğzi asanlıqla başa düşülür və yaddaşa həkk edilir. O, mesajınızı auditoriyanıza "ötürən" qurğudur. Texniki dillə desək, ifadə vasitəsi mesajınızın həm sağ, həm də sol beyin yarımkürəsi ilə dərk edilməsini və beləliklə də, ikiqat təsir gücünə malik olmasını təmin edir.

İfadə vasitələrinin formaları çoxdur. Onlardan bir neçəsini nəzərinizə çatdırırıq:

- Metafora və ya analogiya. Siz hər dəfə: "Bu, bir növ, bilirsiniz, nəyə bənzəyir..." deyəndə və sisteminizi/şöbənizi texniki sahəyə xeyli yad olan, fərqli bir sahə ilə müqayisə edəndə dinləyicilər dikəlir, gözlərini geniş açır və ... qulaq asırlar!
- Mnemonik alət. "PAMPERS" və "FLICK" kimi akronimlər (səh. 38/54) mesajları komplektləşdirərək təqdim etməyin sadə üsullarıdır və belə ifadə vasitələrinə çox misal çəkmək olar.
- Alliterasiyalar cansıxıcı ab-havaya şuxluq və canlılıq qatır.
- Şüarlar, mövzuya uyğun melodiyalar, loqo və maskotlar mesajınızın bədii təsvirini yaradaraq onu yaddaşlara həkk edir.
- Pazl və ya Rubik kubu kimi oyun vasitələri mesajlarınızın "qurulması"nda sizə kömək edə bilər.
- Görmək, eşitmək və ya toxunmaq üçün nəzərdə tutulan köməkçi materiallar, xırda aksesuar, yaxud mexanizmlər və ya fəndlər auditoriyanı iştiraka təşviq edərək marağı artırır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN HAZIRLANMASI

NİYƏ? NƏ? KİM?

KİM? (AUDİTORİYA)

Təqdimatı **niyə** keçirəcəyinizi, əsas məqamların **nələrdən** ibarət olacağını dəqiq bildikdən sonra mesajınızı auditoriyanın səviyyəsinə uyğun şəkildə çatdırmaq və yaddaşlara həkk etmək üçün özünüzə bu sualı verməlisiniz: **"Dinləyicilərim kimlər olacaq?"**

- İştirakçılar kimlərdir? Hansı səviyyəyə və təcrübəyə malikdirlər?
- Mövzu haqqında nə bilirlər?
- Mövzuya, həqiqətən, maraqları varmı? (Yoxdursa, maraq oyatmalıyam.)
- Təqdimatdan nə əldə edəcəklər? (Nə öyrənəcəklər?)
- Dediklərimi nə dərəcədə cəld mənimsəyə bilərlər?
- Məndən nə deməyimi **gözləyirlər**?
- Dinləyicilərin zehniyyəti hansı səviyyədədir? (müəyyən məsələlərlə bağlı təsəvvürləri, mövqe və prinsipləri və s.)



Məsləhət

Nitqinizi auditoriyanıza uyğunlaşdırdığınıza əmin olmaq üçün "iblisin vəkili" roluna girin və özünüzə belə bir sual verin: "Əgər, həqiqətən, istəsəydim, onları ən yaxşı şəkildə necə incidə bilərdim?!"

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN HAZIRLANMASI

RƏQƏMLƏR YANILDIR

Nədənsə, əksər insanlar hesab edirlər ki, peşəkar görünmək və ya auditoriyanın inamını qazanmaq üçün slaydların hamısını rəqəmlərlə doldurmaq lazımdır. Onların fikrincə, ciddi mövzuları həm izah etmək, həm də başa düşmək əziyyət və zəhmət tələb edir.

Yadınızda qalan və zövq aldığınız təqdimatları bir daha xatırlayın. Yəqin ki, onların heç biri nə dissertasiya işinə bənzəyirdi, nə də ki təqdimatçı texniki dəqiqliyə görə Nobel mükafatı qazanmağa çalışırdı. Fikir versəniz, görərsiniz ki, ifrat təhlil sevən təqdimatçıların hamısı yaddaşınızdan silinib və sizin xatirinizdə yalnız əhəmiyyətli mesajlar ötürən, canlı, maraqlı və peşəkar çıxışları ilə fərqlənən təqdimatçılar qalıb.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

NÜMUNƏ



İştirak etdiyim ən yaxşı təqdimatlardan birini qaşqabaqlı bir şotlandiyalı keçirirdi: o, iri beynəlxalq şirkətin törəmə müəssisəsinin baş idarəçisi idi. Həmin təqdimatçı nitqinə bu sözlərlə başlamışdı: "Məndən xahiş etmişdilər ki, təqdimata kilt* geyinib çıxım, amma bu geyimi almağa pulum çatmadı. İlin uğurlu keçməsinə səbəb olan və bir azdan haqqında danışacağım xərclərin azaldılması proqramı ilə əlaqədar olaraq, mənə kilt almağa şirkətin də imkanı çatmadı". Bu sözlər auditoriyada qəhqəhə doğursa da, yaxşı bilirdik ki, o, zarafat etmir!

Təqdimatçı 15 dəqiqəlik təqdimat ərzində (gündəlikdə isə 40 dəqiqə planlaşdırılmışdı) 3 slayd göstərdi və hərəsində böyük bir rəqəm təsvir edilmişdi.

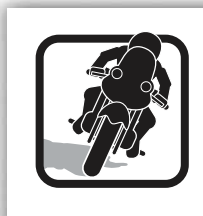
Hər bir rəqəm onun şirkətinin ötən il üçün müəyyən etdiyi məqsədlərdən birini əks etdirirdi. Təqdimatçı slaydları bu şəkildə hazırlamağının səbəbini izah etdi: tamamilə əmin idi ki, onun keçənilki cansıxıcı təqdimatından sonra həmin rəqəmləri heç birimiz yadda saxlamamışıq.

Haqlı idi!

Təqdimatın sonunda isə şirkətinin və özünün bu məqsədlərə çatmaq üçün istifadə etdiyi bir neçə universal metod haqqında danışdı. Onun verdiyi məsləhətlərdən bir neçəsi hələ də yadımdadır!

**Şotlandiyanın milli kişi geyimi*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏQDİMATIN QURULUŞU

Mesajı necə formalaşdırmalı?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN TƏRKİB HİSSƏLƏRİ



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN QURULUŞU

TƏQDİMATIN TƏRKİB HİSSƏLƏRİ



Təqdimatınızı hazırlayarkən mesajınızı auditoriya düzgün çatdırmaq məqsədilə tərkib hissələrinin aşağıdakı qaydada tərtib edilməsinə və sıralanmasına fikir verin.

Gurultulu açılış Hər zaman öz xarakterinizə və mövzuya uyğun olan qeyri-adi, gözlənilməz və diqqətçəkən bir tərzdə sözə başlayın: auditoriyanı, bir növ, "qarmağa keçirin" və təqdimatın maraqlı keçəcəyinə inandırın.

Giriş Mesajınızın əsas məqamlarını ümumi şəkildə bildirin və mesajınızı çatdıracaq "mexanizmi" – istifadə edəcəyiniz ifadə vasitəsini təqdim edin.

Əsas məqamlar Əsas məqamları (maksimum 5-dən çox olmamaq şərtilə) ifadə vasitəsinin köməyilə dinləyicilərin diqqətinə çatdırın: onlar bu təqdimatdan nə öyrənəcəklər?

Nümunələr Əsas məqamları iştirakçıların təcrübələri ilə əlaqələndirmək və yadda saxlamağa kömək etmək üçün hər məqama aid, ən azı, bir nümunə göstərin.

Xülasə Əsas məqamları bir daha nəzərdən keçirin, yadda saxlanılmalı ideya və nəticələrin xülasəsini verin.

Gurultulu bağlanış! Təqdimatınıza hər zaman maraqlı, qeyri-adi və yaddaqalan bir yekun vurun – mümkünsə, açılışda auditoriyanı "qarmağa keçirmək" üçün istifadə etdiyiniz sözlər və ya üsulla əlaqələndirin.

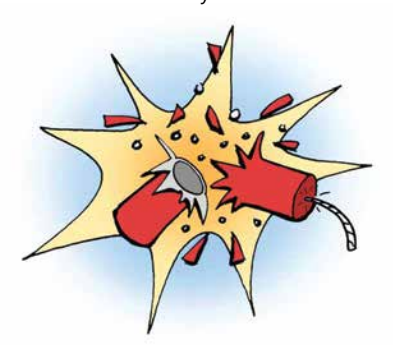
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GURULTULU AÇILIŞ

Təqdimatınıza heyrətamiz və qeyri-adi bir açılış vermək üçün kloun olmaq məcburiyyətində deyilsiniz.

Bütün peşəkar spikerlər "sürpriz açılış" metodundan istifadə edirlər: televiziyada istənilən bir sənədli filmə baxın; istənilən qəzet və ya jurnal məqaləsini oxuyun; yaxud hər hansı uğurlu çıxış və ya radio proqramını dinləyin.



Unutmayın ki, auditoriyanızın sizi dinləməkdən daha yaxşı və maraqlı bir məşğuliyyəti, demək olar ki, hər zaman hazırdır!

Xarakterinizə və mövzuya uyğun olan qeyri-adi və heyrətamiz açılış verməklə auditoriyaya nümayiş etdirəcəksiniz ki, onların diqqəti sizin üçün dəyərlidir və məhz onlara hörmətlə yanaşdığınız üçün **məqsədyönlü, maraqlı və peşəkar** bir təqdimat keçirməyə çalışırsınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN QURULUŞU

GURULTULU AÇILIŞIN BEŞ NÖVÜ



1 KLASSİK ÜSUL

Təqdimatınıza auditoriyanı heyrətləndirəcək bir və ya bir neçə qısa cümlə ilə başlayın: "Bu təqdimatın köməyilə dörd milyon manata qənaət edə bilərsiniz!"

2 "TƏSƏVVÜR EDİN Kİ..."

- Auditoriyanın ortaq yaddaşına xitab edin: "Hamınızın yadında olar ki..."
- Şərti bir situasiya "yaradın": "Təsəvvür edin ki..."
- Metaforadan istifadə edin: "Bu, bilirsiniz, nəyə bənzəyir..."
- Mövzuya uyğun bir ibrətamiz hekayət danışın: "Bir vaxtlar..."

3 DÜŞÜNDÜRÜCÜ MÜƏMMA

Mesajınızla bağlı cəmi 2-3 ipucu verərək açılış cümlələrinizə müəmmalı "don geydirin".

4 İŞTİRAKA TƏŞVİQ

- Sual verin.
- Bir könüllü seçib nəsə deməyi və ya etməyi xahiş edin.

5 BƏDİİ YANAŞMA

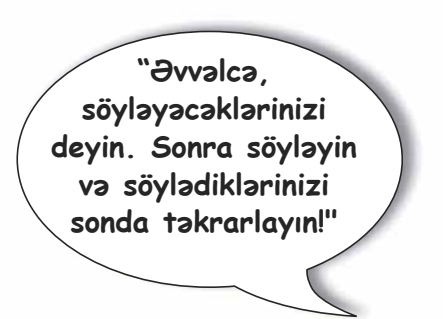
- Fənddən/aksesuardan istifadə edin.
- Maraq doğuran/təhrikedici fikirlər söyləyin.
- Sürpriz vizual vəsait, şəkil və ya səhnəciklərdən istifadə edin.
- Yumoristik hekayə danışın (lətifə nəzərdə tutulmur!).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ



Uğurlu təqdimatlar haqqında məşhur bir deyim var:



Giriş təqdimatın elə bir hissəsidir ki, burada siz auditoriyaya *söyləyəcəkləriniz haqqında məlumat verirsiniz*. Mesajınızın əsas məqamlarını izləyə bilməsi üçün dinləyicilərə bir "yol xəritəsi" lazımdır. Əsas məqamların qısa təsvirini öncədən verin ki, dinləyiciləriniz "çıxdıqları yol"a rahat və zövqlə davam edə bilsinlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN QURULUŞU

ƏSAS MƏQAMLAR



Təqdimatın bu hissəsində *auditoriyaya* çıxışınızın əsas məqamlarını *söyləyin!*

- Bu məqamların sayı 5-dən çox olmasın. Əgər onların sayını bu dərəcədə məhdudlaşdıra bilmirsinizsə, yəqin ki, hazırlıq mərhələsində özünüzə kifayət qədər "niyə" sualı verməmisiniz.
- "Auditoriya bu təqdimatdan nə öyrənəcək?" sualının cavabını dəqiqləşdirin.
- Tərəddüd etdiyiniz hissələri ixtisar edin!
- Təqdimata yalnız əsas mesajı dəstəkləyən məqamları daxil edin və fikirləşin: "Onların yerində olsaydım, nə eşitmək istərdim?"

HƏR ŞEYDƏN ƏVVƏL!

- İstifadə edəcəyiniz ifadə vasitəsi üzərində çalışın! Sanballı təqdimat – əsas məqamların cilalandığı, minimuma endirildiyi, ifadə vasitəsinin təsirli və aydın olduğu, yadda saxlanılmalı ideya və ya nəticələrin yığcam və hər kəs üçün konkret olduğu bir təqdimatdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

NÜMUNƏLƏR



Əsas məqamları iştirakçıların ehtiyac və təcrübələri ilə əlaqələndirmək nə dərəcədə vacibdirsə, nümunə vermək və ya misal çəkmək də bir o qədər vacibdir.

Bəzi nəzəriyyəsevərlər istisna olmaqla, adətən, insanlar mesajınızı vizuallaşdırmaq, fikrində canlandırmaq və ya hiss edə bilmək istəyirlər. Öz təcrübələrinizi xatırlayın: fikir vermisinizsə, kimsə sizə bir mövzunu izah edəndə nümunə verən kimi məsələ sizin üçün dərhal aydınlaşır.

Sayı 5-dən çox olmayan əsas məqamların hər biri üçün nümunə və illüstrasiya göstərin, yaxud çatdırmağa çalışdığınız mesajı AYDINLAŞDIRACAQ bir hekayə danışın.

QEYD *İfadə vasitəsini düzgün seçmisinizsə, bu ifadə vasitəsi elə öz-özlüyündə bir nümunə rolunu oynayacaq və ya heç olmasa, nümunələri asanlıqla tapmaq imkanı yaradacaq.*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



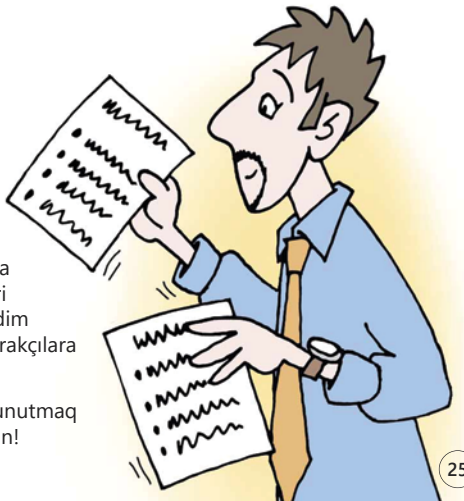
XÜLASƏ

Təqdimatın bu hissəsində *"onlara söylədiklərinizi təkrarlayın!"*

Fikir versək, görərik ki, hər bir peşəkar ünsiyyət xülasə və ya qısa icmalla bitir. Əsas məqamları yadda saxlamalıyıqsa, beynimiz xülasəyə ehtiyac duyur.

Təqdimatın xülasəsini verərək siz auditoriyaya yadda saxlayacaqları ideya və nəticələri özləri ilə aparacaqları "hazır bir bağlama" kimi təqdim edirsiniz. Hətta əsas məqamları çap edib, iştirakçılara paylaya da bilərsiniz.

Xülasə vermədikdə auditoriyanın mesajınızı unutmaq riskinə yol açmış olursunuz. Nəzərinizdə olsun!



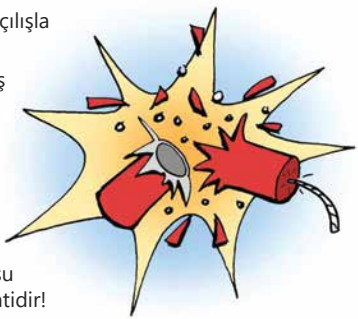
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



GURULTULU BAĞLANIŞ

Əksər təqdimatlar gurultulu yekunla deyil, sual vermək məqsədilə astadan ifadə edilən xahişlər, üzrxahlıqlar və ya deyinmələrlə bitir. Özünüzə yaxşılıq edin və **təqdimatınıza hər zaman qeyri-adi və gözlənilməz bir yekun vurun!**

- Əsas mesajınızı effektiv və təsirli cümlələrlə ümumiləşdirin.
- Təqdimata başlayanda istifadə etdiyiniz gurultulu açılışla vizual və ya verbal əlaqə yaradın.
- Gözlənilməz hərəkət, hadisə və ya görüntü nümayiş etdirin.
- Qətiyyətlə söylədiyiniz "Diqqətinizə görə təşəkkür edirəm!" cümləsi belə, öz təsirini göstərir (hətta əməl etməsələr də, auditoriyadan sizi alqışlamasını "xahiş" edin).



Təsəvvür edin ki.. hər bir təqdimat auditoriya üçün bir hədiyyədir: ifadə vasitəsi və təqdimatın quruluşu bağlama kağızıdırsa, gurultulu yekun bu bağlamanın lentidir!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUALLAR HAQQINDA SUALLAR



Təqdimatçıların çoxu düşünür ki, təqdimatı bitirməyin ən yaxşı üsulu sual-cavab sessiyasıdır. Auditoriya kiçik, mövzular isə insanların həyatı və işi ilə əlaqəli olduqda belə sessiyalar effektiv, hətta zəruri ola bilər. Lakin auditoriya daha geniş, sessiyalar daha formal xarakterli olarsa, aşağıdakı məqamları nəzərə almaq lazımdır:

- Təcrübə göstərir ki, əksər iştirakçılar geniş auditoriya qarşısında həqiqi və ya səmimi sual verməyə çəkinirlər. Ona görə də diqqət mərkəzində olmaq istəyənlər nadir hallarda bu cür sual verirlər. Əslində isə onların məqsədi aşağıdakılardan ibarət olur:
  - həmkarlar və ya rəhbərlər qarşısında xal qazanmaq;
  - öz narazılıqlarını bildirmək, yaxud üz-üzə daha effektiv şəkildə müzakirə edə biləcəkləri həssas və ya utandırıcı məqamları hər kəsin önünə sərmək;
  - auditoriyanın diqqətini əsas mövzudan yayındırıb öz sevimli mövzularından birinə yönəltmək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SUALLAR HAQQINDA SUALLAR (davamı)

- Geniş təqdimat zallarında iştirakçıların çoxu heç verilən sualı eşitmir belə (Ola bilsin, belələrini təqdimat maraqlandırmır, bəlkə də, burada iştirak etməkdənsə, nərd, domino oynamağa üstünlük verərdilər). Əldən-ələ keçən mikrofon gəlib çatana qədər təqdimatçı cavabı yarılamış olur! Qalanları da bir-iki dəfə: "Ucadan danış!" – deyə qışqırdıqdan sonra yenidən öz aləmlərinə qapılırlar.
- Toxunmadığınız bir məsələ qalıbsa, yəqin ki, ya məxfidir, ya da hazırlaşmamısınız. Hər iki halda, suallar sizi sözü dolandırmağa, özünüzü müdafiə etməyə və ya ən yaxşı halda, cavab verə bilməyəcəyinizi deməyə məcbur edəcək.

Elə isə... niyə sual verməyi xahiş edəsiniz ki?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ZAMANLAMA





"50 % qaydası"nı yadınıza salın:

Məşq edin və çıxışınızı təkrarlayın. Sərf olunan müddəti hesablayın. 50 % (yarıbayarı) ixtisar edin.
Bu qayda aşağıdakıları kompensasiya etməyə imkan verəcək:

- təqdimatın gecikməsi;
- sizdən əvvəlki təqdimatçının müddəti aşması;
- mühit və ya situasiyadan doğan ötəri fikirlərin paylaşılması;
- iştirakçıların sualları və s.



Nəticələr necə olursa olsun, **hər zaman** vaxt qrafikinə əməl edin. Təqdimat zamanı vaxt həddini aşmaq **qətiyyən** yaxşı hal deyil, çünki:

- daha yüksək vəzifəli iştirakçılar planlaşdırma apara bilmədiyinizi düşünəcək, vaxt qrafikinə əməl etmədiyinizə görə karyeranızla bağlı fərqli fikirlərə düşəcəklər;
- sizdən sonra təqdimat keçirəcək şəxslər **onların** vaxtını aldığınıza görə hiddətlənəcəklər;
- dinləyicilər isə daha sizə qulaq asmayacaq, qəhvə, nahar və ya Türkiyədə keçirəcəkləri tətil barədə düşünməyə başlayacaqlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ZAMANLAMA



Uinston Çörçil

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



QEYDLƏR

NNK suallarına cavab verdikdən və təqdimatınızın quruluşunu qərarlaşdırdıqdan sonra qeydlər götürmək istəyəcəksiniz. Lakin təcrübə göstərir ki, siz də əksər təqdimatçılardan fərqlənmirsinizsə, nə qədər dəqiqliklə hazırlaşsanız da, auditoriya qarşısına çıxan kimi həmin qeydlərinizi bir kənara atıb qarma-qarışıq və cansıxıcı slaydlara üz tutacaqsınız.



Toni Byuzan kimi psixoloqların araşdırmalarına əsasən, **AÇAR SÖZLƏR** kifayətdir ki, beyniniz öncədən hazırladığınız bütün məlumatları bərpa edə bilsin, **TƏSVİR** və **LOQOTİPLƏR** isə daha da effektiv xatırlatma vasitələridir.

Özünüz də görəcəksiniz ki, növbəti səhifədə verilmiş nümunədəki kimi, qeydlərinizi **"A6" VƏRƏQİNƏ** sığdıraraq kifayət qədər effektiv bir xatırlatma vasitəsi hazırlaya bilərsiniz. Bu üsul sizə aydın, sadə slaydlardan və (vərəqli lövhə) təqdimat lövhəsindən rahat şəkildə istifadə etməyə imkan yaradır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN QEYDLƏR

"XƏRCLƏRƏ QƏNAƏT ÜZRƏ YENİ PROQRAMA GİRİŞ"

* A/V DƏSTƏK

GURULTU: SLAYD – 900000 AZN-Ə QƏNAƏT !!

MÜQƏDDİMƏ: VƏRƏQİ GÖSTƏR, TƏQDİM ET
- DEBİTOR BORCU
- OFİS LƏVAZİMATLARI
- SƏYAHƏT XƏRCLƏRİ

ƏSAS MƏQAMLAR*:
1. DEBİTOR BORCLARI • 30 GÜN • ZƏNG • SÖHBƏT
   - NÜMUNƏ: 10 GÜN AZALT = X% BANK FAİZİ SİZİN ƏMƏKHAQQINIZ GEC ÖDƏNSƏYDİ?
2. OFİS • SİZ QƏNAƏT TƏKLİF EDİRSİNİZ! NÜMUNƏ • GTE 1 MİLYON QƏNAƏT ETDİ: ZƏRF
3. SƏYAHƏT • 1-Cİ SİNİF • EKONOM-SİNİF

NÜMUNƏLƏR:
- NÜMUNƏLƏR
  - DAHA ÇOX VAXT, DAHA ÇOX PLAN
  - ÖZ PULUNUZ OLSAYDI

İCMAL:
- DOS*-U DAYANDIRIN (VƏRƏQDƏ DOS-U DAIRƏYƏ AL)

GURULTU:
- BƏLİ 1 MİLYON QƏNAƏT EDƏ BİLƏRİK, ÇÜNKİ "WE ARE THE CHAMPIONS" (BİZ ÇEMPİONLARIQ) (CD)

* A/V DƏSTƏK	
SLAYD 1	30"
VƏRƏQ	2'
ƏSGİNAS GÖSTƏR	10'
SLAYD 2, 3	
ZƏRFLƏRİ AT	5'
SLAYD 4	10'
VƏRƏQ	30"
CD	15'

*DOS (DEBİTOR BORCU, OFİS LƏVAZİMATLARI, SƏYAHƏT XƏRCLƏRİ) HAQQINDA SƏH. 85-DƏKİ "MAKSIN ƏHVALATI" FƏSLİNDƏ GENİŞ MƏLUMAT VERİLİB.



TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ

Mesajı çatdırmağın və auditoriya qarşısında özünü rahat hiss etməyin yolları

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



RƏQİBLƏRİNİZ

TELEVİZİYA

Dinləyicilərinizin əksəriyyəti orta məktəb və ya universiteti bitirdikdən sonra təqdimatı ən çox harada görüblər? Çalışdıqları müəssisənin konfrans zalında? Xeyr, səhv edirsiniz. Təqdimatı ən çox evlərindəki televizorda görüb və ya dinləyiblər. Bu gün, demək olar ki, hər kəsin fikrini formalaşdıran və ya dəyişdirən mesajların əksəriyyətini televiziya ötürür.

Bir təqdimatçı olaraq, rəqiblərimiz yalnız digər təqdimatçılar deyil, həm televiziyada işləyən peşəkarlardır. Xoşumuza gəlsə də, gəlməsə də, dinləyicilərimiz bizi şüurlu və ya qeyri-ixtiyari olaraq televizorda gördükləri peşəkarlarla müqayisə edirlər. Rəqabət özünü üç formada göstərir: **ictimailik, aparıcılıq və ifaçılıq**.

Bu peşəkarlarla rəqabət apara bilərikmi? Onların peşəkarlıq səviyyəsinə çata bilərikmi? Əlbəttə, çata bilərik... və çatmalıyıq da. Amma bu, özbaşına alınmayacaq, mümkün qədər çoxlu məşq etmək və çoxlu hazırlaşmaq lazımdır.

Məsələ burasındadır ki, peşəkarlıqda televiziyadakı rəqiblərinizdən geri qaldığınıza görə, yəqin ki, işdən qovulmayacaqsınız, amma əmin ola bilərsiniz ki, dinləyiciləriniz "kanalı dəyişəcəklər"!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



RƏQİBLƏRİNİZ

TELEVİZİYA APARICILARI

Televiziya aparıcılarının heç də hamısını bəlağətli nitqə malik tam cilalanmış superulduz hesab etmək olmaz. Lakin onlar peşəkardırlar. Aydın, başa düşülən və nisbətən maraqlı nitq qabiliyyətinə malik olmaqla öz mövqelərini qoruyub saxlayırlar.

Onların qüsursuz təqdimatının arxasında yüksək səviyyəli audiovizual dəstək təmin edən kadrarxası peşəkarlar komandası dayanır. Buna görə də aparıcıların mesajları düzgün quruluşa malik, rəngarəng və lakonik olur. Onlar, adətən, bütün duyğularımıza xitab etməyi bacarır və əyləncəli olurlar. Pultun düyməsinə bircə toxunuşla bu təqdimatçılar dinləyicilərimizin evində peyda olur, onların diqqətinə hakim kəsilir və bircə toxunuşla da qeyb olurlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

RƏQİBLƏRİNİZ

TELEVİZİYA REKLAMLARI



Müasir reklam montajının nə dərəcədə sürətli olmasına, yəqin ki, fikir vermisiniz. Televiziyanın yeni yarandığı illərdə montaj yavaş və ağır gedirdi. "The Economist" jurnalının son məqalələrindən birində yazılmışdı ki, 80-ci illərdə səs və görüntü ixtisarları (fraqmentlərin qısaldılması) 15 saniyəyə qədər çəkə bilirdi (köhnə kinokameramdan istifadə etməyi öyrənən zaman da mənə eyni sözləri söyləmişdilər). 2000-ci illərdə artıq reklam agentlikləri tamaşaçıların diqqət və maraq göstərmə müddətini tədqiq edən araşdırmalardan yararlanaraq reklam çarxının ümumi müddətini – saniyələrini deyil, hər saniyə göstərilən kadrların sayını azaltmağa başladılar! Sadəcə, hər hansı bir televiziya reklamına baxın və montaj birləşmələrini sayın. Bizim təqdimatımızın iştirakçıları gözlərinin önündən sürətlə keçən gündəlik tələbat mallarının onlara sürətli mesajlarla satılmasına vərdiş ediblər!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

RƏQİBLƏRİNİZ

TELEVİZİYA İFAÇILARI

Bizim təqdimatımızın iştirakçılarının üstünlük verdiyi televiziya kanalları xüsusilə vacib bir mesajı çatdırmalı olanda peşəkar ifaçıları (artist, şoumen və s.) dəvət edirlər. Bu istedadlı insanlar öz tamaşaçılarını heyran etmək üçün gözoxşayan görünüşdən başlamış, qeyri-adi ifaçılıq məharətinə qədər bütün bacarıqlarını işə salırlar. Hər bir replika və ya jest üçün düzgün zamanlama, göz təması, həmçinin studiyadakı tamaşaçılar, kameralar və ya qonaq(lar)la zahirən rahat görünən qarşılıqlı ünsiyyət – bunların hamısı özünəinam hissinin hökm sürdüyü bir peşəkarlıq ab-havası yaradır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ
SƏSDƏN DÜZGÜN İSTİFADƏ EDİN



"Projection" Çatdırma – Vərdiş etdiyiniz kimi deyil, daha ucadan danışın: səsinizi zalın arxa sıralarına çatdırın.

"Articulation" Artikulyasiya – Sözləri "udmayın". Diqqətli olun və parazit sözlərdən istifadə etməyin.

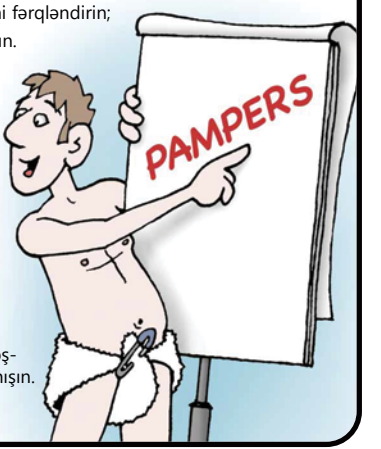
"Modulation" Modulasiya – Səsinizin tonunu və yüksəkliyini fərqləndirin; pafosla, qətiyyətlə və/və ya təntənə ilə danışın.

"Pronunciation" Tələffüz – Ton vurğularına diqqət yetirin; çətin sözləri dəqiqləşdirərək söyləyin; malapropizmə* yol verməyin.

"Enunciation" Diksiya – Məntiqi vurğunu gücləndirin. Heca vurğusuna diqqət yetirin.

"Repetition" Təkrar – Əsas ifadələri hər dəfə fərqli bir emfatik vurğu ilə təkrar edin.

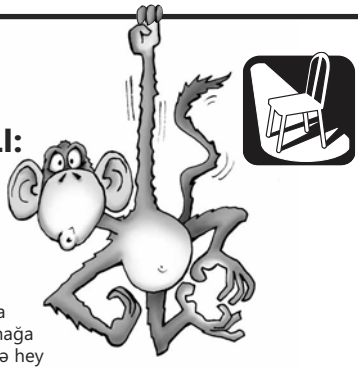
"Speed" Sürət – Auditoriyanı ələ almaq və idarə edə bilmək üçün nitqinizin sürətini düzgün tənzimləyin: həyəcanlandırmaq və həvəsləndirmək üçün sürətlə, nəyisə vurğulamaq, müəmma yaradıb diqqət çəkmək, dramatikləşdirmək və nəzarəti ələ almaq üçün yavaş danışın.



**Malapropizm - bir sözün əvəzinə, oxşar tələffüzə malik fərqli bir sözü səhvən istifadə edərək komik effekt yaratmaq deməkdir (məsələn, "elektron" əvəzinə, "elektrik").*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSƏBLƏRƏ NECƏ HAKİM OLMALI: MÖRFİ MEYMUNU



Danışmaq üçün ayağa qalxan kimi sanki bir meymun sıçrayıb çiyininizdə oturur. Boynunuzu cırmaqlayır, çiyinlərinizdən aşağıya basır – dizlərinizin zəfilədiyini və titrədiyini hiss edirsiniz. Danışmağa başlayanda səs tellərinizi dartır, ağzınızı qurudur. Nəzərlərinizi elə hey döşəməyə doğru çəkir, sizə elə gəlir ki, qollarınızın uzunluğu 10 m-dir və bu meymun belinizə rezin bir ip bağlayıb dayanmadan sizi arxanızdakı masaya və ya divara doğru çəkir!

Təcrübəli spikerlər Mörfi meymununu yaxşı tanıyır və onu heç 30 saniyə keçməmiş auditoriyanın üstünə atırlar! Meymunu iştirakçılardan birinə atar-atmaz qəfildən bütün diqqət sizdən yayınır və həmin iştirakçıya yönəlir. Necə?..

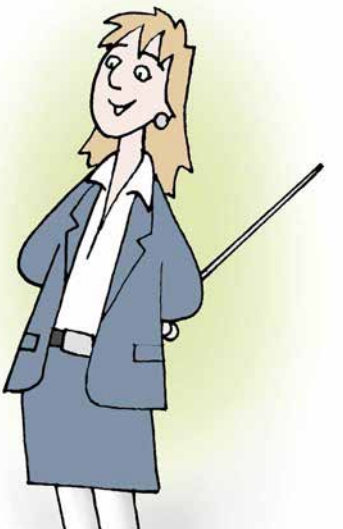
- Sual vermək, əl uzadıb hansısa iştirakçıya işarə etmək, "buzları qırmaq" – gərginliyi azaltmaq üçün qısa söhbət aparmaq (iştirakçıların özlərini təqdim etməsi, əyləncəli çalışma və ya tanışlıq viktorinası və s.), "könüllü" seçmək, yaxud sadəcə, bir və ya bir neçə iştirakçıya yönəlmək – bütün bunlar meymunu bir neçə saniyəliyə auditoriyaya ötürməyin yollarıdır.

Bu üsul gərginliyinizi azaldır, rahatlanmaq və sakitləşmək üçün vaxt qazandırır: nəticədə, siz gülümsəyib mesajınızı daha aydın və ucadan çatdırmaq üçün hazır vəziyyətə gəlirsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GEYİM

- Ağ və qara, həmçinin kəskin təzad təşkil edən digər rənglərə üstünlük verməyin.
- Rahat və əyninizə kip oturmayan, bir az gen paltar geyinin.
- Nə geyinəcəyinizi heç cür qərarlaşdıra bilmirsinizsə, sadə və diqqət cəlb etməyən bir paltar seçin – heç olmasa, geyiminiz auditoriyanın diqqətini əsas mesajdan yayındırmaz!
- Geyiminizlə auditoriyadan bir addım öndə olmağa çalışın.
- Ayağa qalxmamışdan əvvəl zəncirbənd və düymələrinizi yoxlayın.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MAYAK ÜSULU

Əgər dialoq qurmursunuzsa, danışarkən nəzərlərinizi hər iştirakçının üzərində 2-3 saniyə saxlayaraq auditoriyanı gözdən keçirin.

Bu hər bir iştirakçıda elə təəssürat yaradacaq ki, siz sanki şəxsən onunla danışırsınız və eynilə mayakın müntəzəm sayrışan gur işığı sizi necə ayıq saxlayırsa, iştirakçı da diqqətini sizdən ayırmayacaq. Ən əsası, mehriban nəzərlərinizi auditoriyanın yalnız bir üzvünə yönəltməyin, yaxud baxışlarınızı divar və ya döşəmənin bir nöqtəsinə zilləməyin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ

BƏDƏN DİLİ VƏ XARAKTERİK VƏRDİŞLƏR

- Əldə qələm "oynatmaq", eynəyi qatlayıb-açmaq, poynteri qurdalamaq kimi vərdişlərinizə yenilməyin.
- Cibinizdə qəpik saxlamayın.
- Parazit sözlərdən istifadə etməməyə və onları tərgitməyə çalışın (məsələn, "deməli belə", "bilirsiniz...", "və sair", "indi...").
- Hərəkət edərkən mebellərdən ehtiyatlı olun!
- "Qapalı" və ya gərgin bədən vəziyyətində dayanmayın.
- Addımlarınıza, duruşunuza, hərəkətlərinizə (masaya və ya divara söykənərkən) və s. görə narahatlıq keçirməyin.
- Ayağa qalxmamışdan əvvəl saçınızı, qalstukunuzu, paltarınızı səliqəyə salın!
- Bədəninizə nəzarətə görə narahatlıq keçirməsəniz və hər xırdalığa fikir verməsəniz – auditoriya da fikir verməyəcək!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜZAKİRƏYƏ ŞƏRAİT YARADIN

"SOKRAT METODU"

Qədim yunanların məsləhətlərindən yararlanın.

Hər hansı fikrinizi sübuta yetirmək üçün auditoriyanı iştiraka təşviq etmək istəyirsinizsə, **"Sokrat metodu"**ndan istifadə edin.

B ilmək istədiyiniz cavabları öyrənin, amma bilin ki, hər şeyi bilmirsiniz!

A çıq suallarla başlayın.

İ ştirakçıların cavablarını öz sözlərinizlə təkrar edin.

F ikirlərin hamısını ümumiləşdirin (lövhədə qeyd etsəniz, yaxşı olar).

Ö z fikirlərinizi əlavə edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ

SUALLAR VƏ MÜDAXİLƏLƏR



Əksər iştirakçıların sualları, əslində, sual deyil. Sadəcə, diqqət çəkmək istəyidir. Onların arasından nadirən qapalı, amma real sual çıxır – belə suallara qısaca cavab verin.

Əgər, həqiqətən də, mövzu ilə əlaqəli açıq sual verilirsə, əvvəlcə:

- Sualı düzgün başa düşüb-düşmədiyinizi sualı verənin özü ilə **DƏQİQLƏŞDİRİN** ("Səhv etmirəmsə, siz bilmək istəyirsiniz ki...").

Həmin iştirakçının sualı yenidən necə qurmasından asılı olaraq cavab verin **VƏ YA:**

- Sualın istiqamətini aşağıdakı kimi **DƏYİŞİN**:

Qrup müzakirəsi	: "Bəs digər iştirakçılar necə düşünür?" : "Başqa kimsə bənzər problemlə üzləşibmi?"
Rikoşet	: (sualı başqa bir iştirakçıya ötürün) "Bill, bu sahədə mütəxəssis sizsiniz. Nə düşünürsünüz?"
Revers	: (sualı onu verən şəxsə "qaytarın") "Yəqin ki, bu məsələ üzərində düşünmüsünüz, bəs **sizin** fikriniz nədir?"

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇƏTİN İŞTİRAKÇILARLA NECƏ DİL TAPMALI?

1. Tənqidbaz

- Çox güman ki, özünəinamı yoxdur.
- Başqalarını iynələməkdən zövq alır.
- Aqressivdir və mübahisə etməyi sevir.

Nə etməli?

- Qətiyyən kefinizi pozmayın.
- Dediklərində müsbət bir cəhət tapmağa çalışın, onun **hər hansı fikri** ilə razılaşdığınızı bildirin və sözünüzə davam edin.
- Müzakirə olunan faktla bağlı yanlış fikir söyləməyini gözləyin və bu səhvi düzəltməyi digər iştirakçıların öhdəsinə buraxın.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇƏTİN İŞTİRAKÇILARLA NECƏ DİL TAPMALI?



2. Çoxdanışan/Çoxbilmiş

- Arı kimi zəhmətkeş və çalışqan, bir o qədər də boşboğazdır.
- Özünü göstərməyi sevir.
- Çox məlumatlıdır və bildiklərini nümayiş etdirməyə can atır.

Nə etməli?

- Ürəyini boşaltmağını gözləyin, təşəkkür edin, yenidən diqqətinizi toplayın və sözünüzə davam edin.
- Çətin bir sual verib "sürətini azaldın".
- Dərhal müdaxilə edin və digər iştirakçılardan şərh verməyi xahiş edin.
- İkinci bir təqdimatçı olaraq, onun köməyindən istifadə edə bilərsiniz– bəlkə də, maraqlı fikirlər əlavə edə bilər!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇƏTİN İŞTİRAKÇILARLA NECƏ DİL TAPMALI?

3. Deyingən/Mızmız

- Özünü incidilmiş hiss edir.
- Çox güman ki, "yaralı yeri" var.
- Sizi günah keçisi kimi istifadə etməyə çalışır.

Nə etməli?

- Fikirlərini konkretləşdirməyi xahiş edin.
- Təqdimatınızın məqsədinin pozitiv və konstruktiv olmağa xidmət etdiyini göstərin.
- Həmkarlarının təzyiqindən istifadə edin– onların fikirlərini soruşun.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇƏTİN İŞTİRAKÇILARLA NECƏ DİL TAPMALI?

4. Pıçıldaşanlar (Yalnız bir nəfər pıçıldayır, digəri isə dinləyir!)

- Nə baş verdiyini anlamırlar – deyilənləri aydınlaşdırmağa çalışırlar.
- Təqdimatınızın onlara xatırlatdığı lətifələri bölüşürlər.
- Tez darıxır, ara qarışdırır və ya hərşeyə hədsiz dərəcədə irad tuturlar.



Nə etməli?

- Danışmağı dayandırın, sizə baxmağını gözləyin, qeyri-verbal yolla (üz ifadəsi, mimika, jest və s. vasitəsilə) davam etmək üçün "icazə istəyin".
- "Mayak üsulu"ndan istifadə edin. (bax: səh. 41)

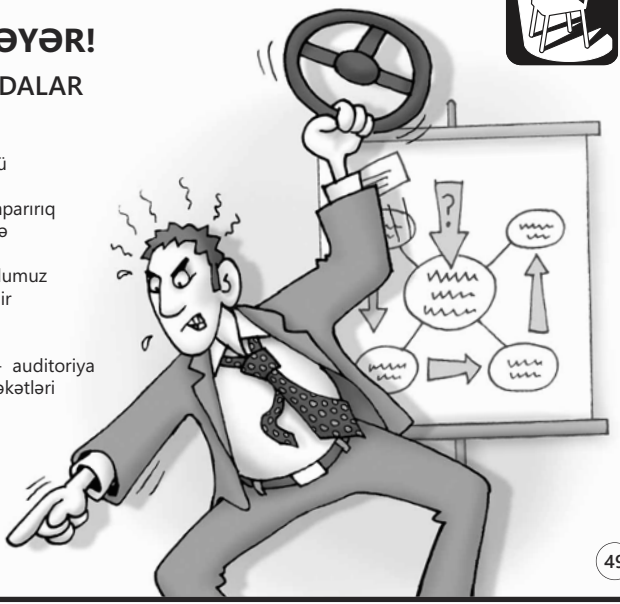
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DÜŞÜNMƏYƏ DƏYƏR!

SÜRÜCÜLƏR VƏ PİYADALAR

- Biz hər hansı təqdimatın **iştirakçısı** olanda özümüzü intizamsız sürücülərdən gileylənən piyadalar kimi aparırıq – təqdimatçının cansıxıcı və uzun-uzadı çıxışından şikayətlənirik. Sonra isə rolumuz dəyişəndə, yəni **özümüz** bir təqdimat keçirəndə eynilə piyadalara laqeyd yanaşan sürücülər kimi davranırıq – auditoriya qarşısına keçir və eyni hərəkətləri nümayiş etdiririk!

Odur ki... piyadalar kimi düşünün!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN KEÇİRİLMƏSİ

ON FAYDALI MƏSLƏHƏT



- Gözləriniz qeydlərinizdə qalmasın.
- Sitatlardan başqa heç nəyi üzündən oxumayın.
- Narahatlıq keçirmirsinizsə, deməli, nəsə qaydasında deyil.
- Bədən hərəkətlərini və məntiqi vurğuları şişirdin.
- **Performans** göstərin (rol oynamayın); "perform" sözü fransız mənşəli olub "fournir" ("təchiz etmək", "çatdırmaq") və "per" ("üçün") deməkdir, yəni mesajı dinləyiciyə çatdırın.
- Tez-tez ara verin – narahat olmayın, çünki səssizlik auditoriyaya **sizin** hiss etdiyinizdən çox qısa görünür.
- Yumordan istifadə edin; bir gülüş min qaşqabağa dəyər!
- Entuziazm nümayiş etdirin; sizdə həvəs yoxdursa, dinləyicilərdə niyə olmalıdır ki?
- Texniki dəqiqliyə görə Nobel mükafatı qazanmağa çalışmayın.
- Sadə və yığcam danışın!

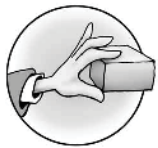
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd











TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

Görülən, eşidilən və hiss edilən vasitələrdən necə istifadə etməli?

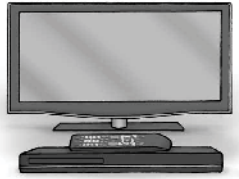












Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

İNFORMASİYANIN QƏBULU



İnsan beyni məlumatı (yaxud verilənləri) görərək, eşidərək və ya digər duyğu orqanları vasitəsilə hiss edərək (məs., dad, qoxu, lamisə və ya taktil) qəbul edir və yadda saxlayır.

Hər iştirakçının məlumatı (və ya verilənləri) yadda saxlamaq üçün üstünlük verdiyi yalnız bir kanal olur, daha dəqiq desək, digərləri ilə müqayisədə yalnız bir duyğu orqanı vasitəsilə qəbul etdikləri məlumatı daha yaxşı yadda saxlayırlar. Şəxsi auditoriyamın üzvləri arasında apardığım sorğuya əsasən deyə bilərəm ki, iştirakçıların 51 %-i vizual məlumatı, yəni gördüklərini, yalnız 7 %-i isə dinlədikləri mətnləri/mühazirələri və səsləri daha uzun müddət yadda saxlayırlar. Təəccüblü olsa da, iştirakçıların 42 %-i daxilən keçirdikləri hissləri, eləcə də dadları, qoxuları və taktil təcrübələri asanlıqla yadda saxladığını söyləyir. Odur ki, peşəkar spikerlər auditoriyanın böyük qismi"nin "tələbinə uyğunlaşmaq" üçün geniş çeşiddə "məlumat ötürücüləri"ndən istifadə edirlər!

Gördüklərini daha yaxşı yadda saxlayanlar üçün:

- Şəkil, diaqram və ya qrafiklər
- Vərəqli lövhə
- Elan lövhəsi
- Ağ lövhə
- Notbuk
- Videoproyektor
- "PowerPoint" slaydları
- Əyani vəsait və aksesuarlar
- Video/DVD çarxlar
- Bədii təsvir

Eşitdiklərini daha yaxşı yadda saxlayanlar üçün:

- Musiqi (əhvalın/illüstrasiyaların dəyişməsi üçün CD-lər və ya MP3)
- Səs effektləri
- Audiofəndlər
- Yamsılamalar və ya təqlidi səslər

Digər duyğu orqanları və ya daxilən keçirdikləri hisslər vasitəsilə daha yaxşı yadda saxlayanlar üçün:

- Musiqi (emosiyanın/əhvalın yaradılması)
- Çap materialları
- Sözlü təsvirlər
- Lətifələr
- Metaforalar
- İbrətamiz hekayətlər
- Qoxular
- Dadlar
- Çarpaz hissiyyat

Hisslər faktlardan daha çox yadda qalır!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

TƏQDİMATIN "QƏZA-XİLASETMƏ" DƏSTİ





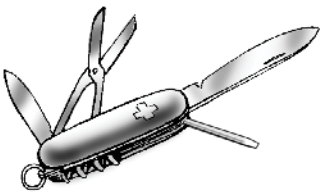
YAPIŞQANLI LENT
(vərəqləri/plakatları
YUXARIYA, təhlükəli naqilləri
AŞAĞIYA yapışdırmaq üçün)



TAYMER



QALIN UCLU VƏ RƏNGLİ MARKERLƏR
(silinən və silinməyən)



CİB BIÇAĞI VƏ YA KƏSİCİ DƏST
(ağlınıza gəlməyən hər şey üçün)



OFİS PLASTİLİNİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ТƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

VİZUAL VASİTƏLƏR ÜZRƏ MƏSLƏHƏTLƏR



SLAYDLAR VƏ ÇEVRİLƏN VƏRƏQLİ LÖVHƏLƏR ÜÇÜN QIZIL QAYDALAR (“FLICK”)

Çərçivə (“F – Frame”)
- bütün vizual vasitələr/materiallar üçün standart **çərçivədən** istifadə edin;
- **loqotip** və ya numerasiya sistemi yaradın.

Hərflər (“L – Letters”)
- **İRİ** və **RAHAT OXUNAN ŞRİFTLƏRDƏN** istifadə edin.
- 10 metr məsafədən oxumaq mümkün olsun!
- ("PowerPoint" slaydlarında) mətnlər 30–50 pt ölçüdə olmalıdır;
- ("PowerPoint" slaydlarında) başlıqlar 70–100 pt ölçüdə olmalıdır.

Təsvirlər (“I – Images”)
- hər vizual materialda, ən azı, bir **TƏSVİRDƏN/LOQOTİPDƏN/QRAFİKDƏN** istifadə edin.

Rəng (“C – Colour”)
- hər bir vizual materialda qaradan əlavə, ən azı, **bir fərqli rəngdən** istifadə edin.

Sadə və yığcam danışın! (“K – KISS" ("Keep it short and simple"):
- yalnız bir mövzunu əhatə edin; maddə ayırıcıları və açar sözləri unutmayın;
- hər slaydda maksimim 6 cümlə olmalıdır;
- hər cümlədə isə maksimim 6 söz olmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CİDDİ XƏBƏRDARLIQ

VİZUAL YUXUGƏTİRİCİ

Rəhbərliyin təqdimatlarında gördüyüm vizual materialların, demək olar ki, hamısı sanki məni yatızdırmaq üçün hazırlanıb – bir növ, vizual "Dimedrol"dur.

Başdan sonadək söz yığını, uzun-uzadı məzmun, səliqəsiz tərtibat, heç bir təsvirin olmaması, rəngsizlik təqdimatı cansıxıcı bir hala salır. Bir neçə belə slayddan sonra gözlərim o qədər yorulur ki, öz-özünə yumulmağa başlayır.

Təəssüf ki, təqdimatlar üçün yeni proqram təminatının meydana çıxması vəziyyəti daha da korlayıb! İndi təqdimatlar, sadəcə, bərbad deyil, peşəkarcasına bərbaddır! Korporativ imicinizi əks etdirən proqramda nə yazılmasından asılı olmayaraq, fərqli mesajların çatdırılması üçün eyni dizayndan dəfələrlə istifadə etdikdə hətta yaxşı tərtib edilmiş slayd da yuxu gətirir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CİDDİ XƏBƏRDARLIQ!

Bu yaxınlarda keçirilmiş konfransda hər bir qeyri-peşəkar spikerin peşəkarcasına görünən hər bir slaydında sözləri və/və ya rəqəmləri saydım!

Ciddi təqdimatçılardan birinin 37 slaydının hər birində orta hesabla 95 söz və ya rəqəm var idi. Konfrans üçün ümumi orta göstərici isə hər slayd üçün 76 sözdən ibarət idi.

Demək olar ki, hər bir spiker bir kəlməni belə ötürmədən bütün mətni oxuyurdu! Bəziləri: "Siz oxuya bilmirsiniz, burada yazılıb ki..." – deyə bizim üçün oxumağa başlayırdılar. Bəziləri hətta ekrana baxaraq oxuyurdular. Bəziləri isə oxumağa çalışır, amma oxuya bilmirdilər, buna görə də onlar başqa şeylər haqqında danışarkən slaydları özümüz oxumağa çalışırdıq!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR



Rejissorların istifadə etdiyi "kadr planlaması" üsulundan istifadə edin:

- Bir slaydda **fəsil başlıqlarını** yazın.
- **Hər bir** fəsil başlığına bir slayd ayıraraq başlıca (3-5) məqamların xülasəsini verin.
- Hər fəslin **hər bir** məqamına/mövzusuna bir slayd ayırın.
- Hər bir slaydda seriya adını və səhifə nömrəsini qeyd edin.
- Əsas mesajı slaydın mərkəzində yazın.
- Əsas mesaj üçün boş yerin yalnız 2/3-dən istifadə edin.
- **Hər slayda**, ən azı, bir illüstrasiya daxil edin.

QEYD SƏH. 54-DƏ VERİLMİŞ **VİZUAL STANDARTLAR**LA BAĞLI QIZIL QAYDALARA İSTİNAD EDİN.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR



Siz, demək olar ki, **hər dəfə** təqdimatla çıxış etmək istədikdə, çıxış etməli olduqda və ya buna ehtiyac duyduqda dinləyicilər bütün hekayəni bilmək istəməyəcəklər və ya buna ehtiyacları olmayacaq! Başqalarının təqdimatında dinləyici olarkən **özünüzü** necə hiss etdiyinizi xatırlayın. Mükəmməl slaydlardan ibarət təqdimat sənəti qısaca olaraq aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirilə bilər:

CÜRƏTLİ OLUN – Kütlənin ardınca getməyin. Rəng və illüstrasiyalardan istifadə edin. Uyğun fotoşəkillərdən və ya qrafik elementlərdən istifadə etmək üçün vaxt ayırın. SÖZLƏR VİZUAL VƏSAİT DEYİL. İriölçülü şriftlərdən istifadə edin. Qrammatikanı unudun!

LAKONİK OLUN – Diqqətinizi mövzuya yönəldin. Əsas mesaj nədir? Təfərrüatları unudun; slaydların sayını minimuma necə endirə bilərsiniz?

DƏQİQ OLUN – Sizə ayrılmış müddət bitmədən təqdimatınızı yekunlaşdırmağa çalışın. Mesajınızın nə dərəcədə vacib olmasına baxmayaraq, hər kəs sizi təqdir edəcək.

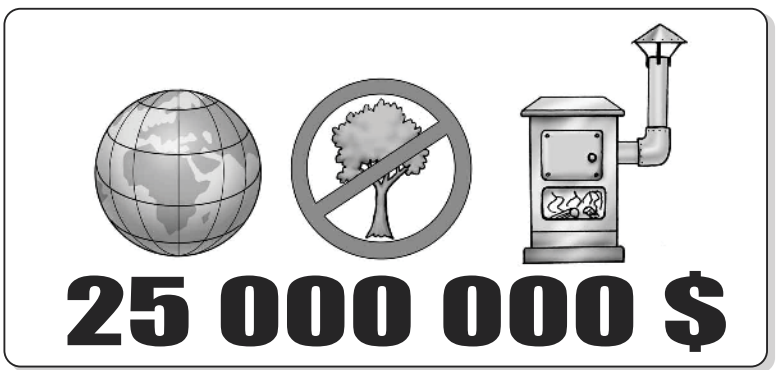
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR

İLLÜSTRASİYALAR

- Aşağıdakı illüstrasiya nümunəsi göstərir ki, Keniyada odun sobalarından istifadə nəticəsində ildə 25 milyon ABŞ dollarına qənaət edilir və meşələrin qırılmasının qarşısı alınır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

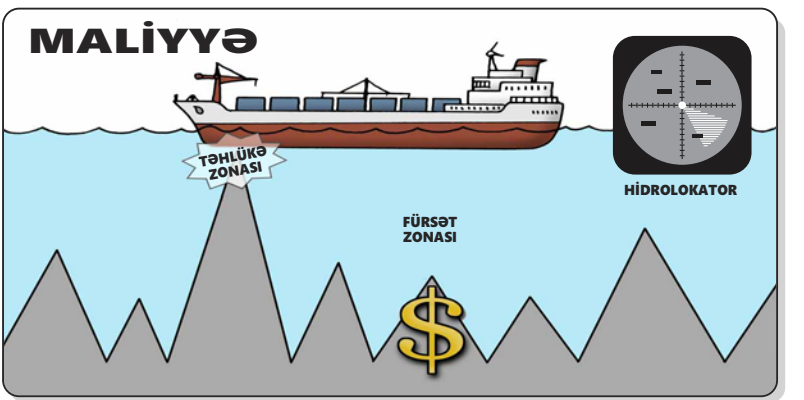
TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR

İLLÜSTRASİYALAR



- Maliyyə mövzusundakı bir təqdimatdan slayd nümunəsi: maliyyə işləri gəmi hidrolokatorunun funksiyaları ilə müqayisə edilir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR ("POWERPOINT")

İLLÜSTRASİYALAR

Təsvirlər
Özünüzə aid istənilən rəsm, fotoşəkil, karikatura, qrafik təsvir və s. "PowerPoint" təqdimatına daxil edə bilərsiniz. Yeni və ya fərqli bir təsvir axtarırsınızsa, başlıq panelində "Daxil et" ("Insert") bölməsini basan kimi "Onlayn şəkillər" ("Online Pictures") simgəsini görəcəksiniz. Burada bir-birindən fərqli çoxsaylı təsvirlər arasından seçim etmək imkanınız olacaq. Unutmayın ki, təsvirin müəlliflik hüquqları ilə qorunmadığını mütləq dəqiqləşdirməlisiniz.

Animasiyalar
"PowerPoint" proqramının 50-yə yaxın "animasiyası" mətn və ya təsvirləri ekranda müxtəlif formalarda hərəkət etdirməklə istənilən slayda ustalıqla video effekti verə bilir. Sadəcə, belə bir effekti vermək istədiyiniz mətn və ya təsviri seçin, başlıq panelində "Animasiyalar" ("Animations") bölməsinə keçib sıralanan animasya üslublarından birini və ya "Animasiya əlavə et" ("Add Animation") simgəsini basın.

Xəbərdarlıq! İfrata varmayın. İnsanlar sadəcə görünüş xatirinə "sayrışan" və ara vermədən ekranda "şütüyən" mətnlərdən yorulurlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR ("POWERPOINT")

VİDEO

Təqdimatlar zamanı videoçarxları nümayiş etdirməyin üç əsas üsulu var:

- ayrıca videopleyer/sərt disk və TV ekranı vasitəsilə;
- notbukunuzun sərt diskinə DVD daxil edib videoproyektor vasitəsilə geniş ekranda auditoriyaya nümayiş etdirərək (videoçarx kompüterinizə quraşdırılmış mediapleyer vasitəsilə avtomatik nümayiş olunacaq);
- videoçarxlarınızı/filminizi birbaşa "PowerPoint" təqdimatına daxil edərək: bunun üçün seçdiyiniz videoçarxı (və ya videoçarxın fraqmentini) "PowerPoint"üçün uyğun formatda sərt diskə köçürməli, daha sonra "Daxil et" ("Insert") funksiyasının köməyi ilə müvafiq slayda daxil etməlisiniz.

(Həmçinin bax: səh. 75)

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR ("POWERPOINT")

SƏS EFFEKTLƏRİ

"PowerPoint" proqramındakı səs effektləri
"PowerPoint" proqramının "İstifadəçi animasiyası" ("Custom Animation") bölməsində mətnlərə və ya hərəkət edən obyektlərə əlavə edə biləcəyiniz 20-yə yaxın səs effekti mövcuddur. Həmçinin proqramın 2007-ci il versiyasında "Daxil et" ("Insert") bölməsinə girib, "Səslər" ("Sounds") simgəsini basmaqla şimşək səsindən gitara melodiyasına və ya klassik musiqiyə qədər geniş çeşiddə səs effektləri tapa bilərsiniz.

Öz musiqinizi/səs effektlərinizi təqdimata necə daxil etməli?
Öz musiqi və ya səsli fraqmentlərinizi "WAV" və ya MP3 formatında yaradıb, onları slaydlara elə daxil edə bilərsiniz ki, müvafiq slaydı açanda həmin fraqment və ya musiqi səslənər və ya bir neçə slaydda səslənməyə davam edər.

Səs effektləri və musiqinin daxil edilməsi haqqında daha ətraflı məlumat üçün **www.presentationmagazine.com/powerpoint.htm** səhifəsinə baş çəkə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR ("POWERPOINT")

EKRAN GÖRÜNTÜSÜ ("PRİNT SCREEN")

Hər hansı veb-səhifənin şəklini və başqa illüstrasiyaları slaydlarınıza daxil etməyin çox sadə bir üsulu da kompüterinizdəki "Ekran görüntüsü" ("Print Screen") funksiyasından istifadə etməkdir.

Ekranınızdakı görüntünü istənilən vaxt klaviaturada "Ekran görüntüsü" ("Print Screen/SysRq") düyməsini sıxaraq mübadilə buferinə köçürə bilərsiniz. Sonra "PowerPoint" slaydını açıb "Ctrl" və "V" düymələrini eyni anda sıxmaqla həmin şəkli slayda daxil edə bilərsiniz – eynilə hər hansı "kəs və yapışdır" əməliyyatında olduğu kimi.

Lakin unutmayın ki, hər veb-səhifəni 10 metr məsafədən kiçik bir videoproyeksiya ekranından oxumaq heç də asan deyil! (Bax: səh. 54 və 67).



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR

VEB-SAYTIN REAL VAXT REJİMİNDƏ NÜMAYİŞİ

Əksər konfrans zallarında siz notbukunuzu onlayn rejimə qoşaraq veb-saytları hamının görə biləcəyi şəkildə geniş ekrana proyeksiya edə bilərsiniz.

Təqdimat zamanı veb-saytın "canlı yayım"ı əsas mesajınızı çatdırmağın ən qısa yolu ola bilər. Lakin ehtiyatlı olun və lazımsız düymələri basmayın – bəzən insan həyəcanlı olanda bu baş verə bilir.

Əvvəlcədən veb-saytın linkini slayda daxil edə və təqdimat zamanı sadəcə linki basmaqla birbaşa səhifəyə keçə bilərsiniz. İşinizi elə tutun və elə hazırlaşın ki, sizə lazım olan səhifəni istənilən anda cəld aça bilə və auditoriyanı gözlətməyəsiniz. Saytı nümayiş etdirməyə hazır olana qədər proyektorun ekranını söndürün, unutmayın ki, lazımi səhifəni açmaq nə qədər uzun çəkərsə, auditoriya bir o qədər səbirsizlənəcək və vurnuxmağa başlayacaq.

Real vaxt rejimində veb-sayt linklərindən effektiv istifadə ilə bağlı əlavə məlumat üçün **www.pptfaq.com** səhifəsinə baş çəkə bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR

VEB-KAMERADAN İSTİFADƏ

Müsahibələr və canlı bağlantılar

Texniki təminat nöqteyi-nəzərindən bir az mürəkkəb təsir bağışlasa da, auditoriyada olmayan həmkarınız və ya tanıdığınız bir ekspertlə veb-kamera vasitəsilə canlı bağlantı quraraq (ayrıca vizual material kimi və ya slaydların arasında) müsahibə götürə, yaxud nəyisə nümayiş etdirə bilər və bununla da təqdimatınıza bir qədər rəng qata bilərsiniz.

Nümunələr:

- İR (İnsan resursları) şöbəsinin rəhbəri ilə yeni siyasət haqqında sual-cavab sessiyası;
- CEO-nun ("chief executive officer" - baş icraçı direktor) vacib mesajı;
- texniki işçi tərəfindən yeni məhsulun nümayişi;
- satış mütəxəssisinin sahədən hesabatı;
- İnzibati-təsərrüfat şöbəsinin rəhbəri ilə yeni bina ilə qısaca tanışlıq.

Məsləhət

"Canlı bağlantı" quracağınız həmkarınızı əvvəlcədən təlimatlandırın və hazırlıqlı şəkildə xətdə gözləməyi tapşırın: həmin an yetişəndə bağlantını elə qurun ki, danışdıqlarınızla müsahibə və ya görüntü arasında əlaqə "yerində və məqamında" yaranmış olsun. Unutmayın ki, Mörfi qanunları məhz belə hallarda özünü göstərir!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SLAYDLARLA BAĞLI MƏSLƏHƏTLƏR

TƏHLÜKƏLƏR: MƏSLƏHƏTLƏR VƏ XƏBƏRDARLIQLAR

MƏSLƏHƏTLƏR

- ✔ Səh. 54-də qeyd edilmiş qızıl qaydaları yaddaşınıza həkk edin.
- ✔ Unutmayın ki, texniki cəhətdən düşünülmüş və düzgün hazırlanmış, yaxud asanlıqla əldə edilən hər şey vizual baxımdan yaxşı görünməyə bilər.
- ✔ Auditoriyanın "gözünü elmlə qamaşdırmağa" və ya nitqinizi terminlərlə bəzəməyə çalışmayın... Dəfələrlə şahidi olmuşam ki, potensial baxımdan mükəmməl təqdimatlar "texniki ifratavarma" nəticəsində uğursuzluqla bitərək və ya "iflasa uğrayaraq" (bəzən sözün həqiqi mənasında) Mörfi qanunlarının ixtiyarına verilir.
- ✔ Sadə və təsirli danışın.

XƏBƏRDARLIQLAR

- ✘ Klaviaturadan istifadə məharətinizi nümayiş etdirməyə çalışmayın. Dinləyicilər təqdimata ona görə gəlmirlər ki, masanızın ətrafına toplanıb çiyninizin üzərindən kompüterinizə boylanaraq dəyərli vaxtlarını sizin klaviatura üzərində necə "şütüdüyünüzü" seyr etmək üçün sərf etsinlər: onları yalnız peşəkar təqdimat maraqlandırır.
- ✘ Sadə və təsirli danışmağı unutmayın!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

VƏRƏQLİ LÖVHƏ



Yüksək texnologiyaların getdikcə həyatımıza daha çox daxil olmasına, rəngarəng, musiqili və çoxfunksiyalı "PowerPoint" proqramının mövcudluğuna baxmayaraq (bəlkə də, məhz bu səbəbdən), kiçik və ya ortaölçülü auditoriyalar qarşısında çıxış edən təqdimatçıların üçayaqlı köhnə və xeyirxah dostu – vərəqli lövhənin populyarlığı **artmağa davam edir.**

Niyə? Çünki:

- (əksər proyeksiya ekranlarından fərqli olaraq) portativdir;
- əvvəlcədən hazırlamaq mümkündür;
- səmimi və daha qeyri-rəsmi ab-hava yaradır;
- elə bir quruluşa malikdir ki, yerindəcə hazırlamaq olur, xüsusilə də auditoriyanın köməyi ilə;
- İSTİFADƏSİ RAHATDIR!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

LÖVHƏDƏN İSTİFADƏ İLƏ BAĞLI TÖVSİYƏLƏR



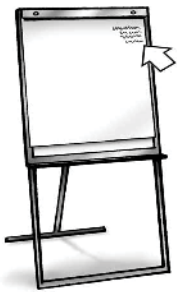
HAZIRLIQ

GÖRÜNMƏZ BAŞLIQ



Boş yerin çatacağından, xəttinizdən nə yazacağınızdan/çəkəcəyinizdən və s. əmin olmayanda əvvəlcədən başlıqları karandaşla səthi və uzaqdan oxunmayacaq şəkildə yazın.

KÜNC YAZISI



Yuxarı küncdən qeydlərinizi yazmaq üçün istifadə edin. Kiçik hərflərlə yazın, heç kimin diqqətini çəkməyəcək!

ƏVVƏLCƏDƏN HAZIRLANMIŞ



Əsas diaqramları əvvəlcədən hazırlayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

LÖVHƏDƏN İSTİFADƏ İLƏ BAĞLI TÖVSİYƏLƏR

YAZI QAYDALARI





CƏLBEDİCİ

- Hər vərəqə bir başlıq yazın.
- Maddə ayırıcısından istifadə edin (eynilə bu səhifədəki kimi).
- Ən azı, iki tünd rəngdən istifadə edin.

BÖYÜK VƏ QALIN

- **Qalın** uclu markerlərdən istifadə edin (öz markerinizi gətirin!)
- Yazdıqlarınız 10 metr məsafədən oxunmalıdır!

BÖYÜK HƏRFLƏRLƏ YAZILMIŞ AÇAR SÖZLƏR

- Heç vaxt cümlə yazmayın!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

LÖVHƏDƏN İSTİFADƏ İLƏ BAĞLI TÖVSİYƏLƏR

YAZI QAYDALARI

Başlıqlarınızı fərdiləşdirmək, daha maraqlı və cəlbedici etmək üçün mümkün olduqca **komik rəsm** və **illüstrasiyalardan** istifadə edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



LÖVHƏDƏN İSTİFADƏ İLƏ BAĞLI TÖVSİYƏLƏR

YAZI QAYDALAR

Duruş

Hər dəfə üzünüzü lövhəyə çevirəndə sizin səsiniz, iştirakçıların isə diqqəti itir.

Bir halda ki həm yazıb, həm də auditoriya ilə üz-üzə dayana bilməzsiniz (əlbəttə, akrobat deyilsinizsə!), onda:

- yazın (bir neçə söz/saniyə);
- dönün və danışın;
- yazın (bir neçə söz/saniyə;
- dönün və danışın.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

YAZI QAYDALARI





Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

AĞ LÖVHƏ



Bəli – ağ lövhələr hələ də istifadə olunur və üstəlik, istifadə dərəcəsinə görə, vərəqli lövhələrdən heç də geri qalmır, hətta düzgün istifadə edilərsə, müzakirənin gedişatında ağla gələn "ani" fikirlərin qeyd olunması, nümunələrin sürətlə göstərilməsi, öyrənilən məqamların dinamik illüstrasiyası üçün daha universal bir vasitə ola bilər.

Yazın!

- Qara lövhələri əvəz edir (məktəb xatirələri).
- Beyin fırtınası üçün ideal vasitədir.
- Rəngləri tez-tez dəyişin.
- Yalnız ağ lövhələr üçün nəzərdə tutulan markerlərdən istifadə edin.

Yapışdırın!

- Qrup müzakirələrinin xülasəsini – yalnız açar söz və ya ifadələri yapışqanlı qeyd kağızlarına yazın və ağ lövhəyə yapışdırın.
- Sonra həmin kağızları müəyyən sütun və ya kateqoriyalar üzrə qruplaşdırın; onların arasında əlaqəni göstərmək və ya gözəçarpan qruplaşmalar ətrafında izahedici dairələr çəkmək üçün markerlərdən istifadə edin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

VIDEO



Müasir multimedia dünyasında videoyazı peşəkar təqdimatçılar üçün, faktiki olaraq, əvəzedilməz bir vasitədir. Bu vasitədən istifadənin üstünlükləri və çatışmazlıqları aşağıdakılardan ibarətdir:



- peşəkar və dinamikdir;
- iştirakçıların təcrübəsi/gözləntilərinə uyğundur;
- "PowerPoint" təqdimatına daxil etmək mümkündür;

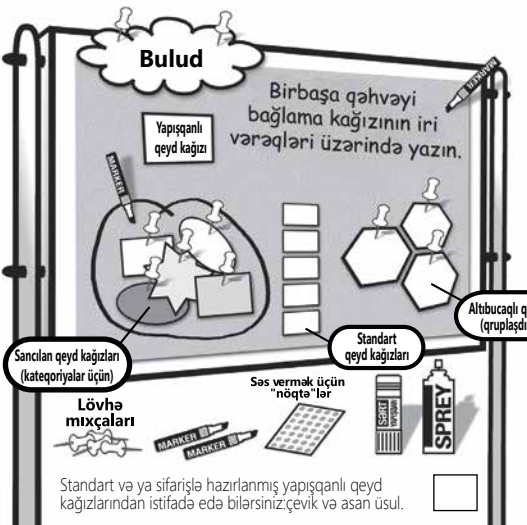


- videoyazı vasitəsilə əksər hallarda mesajı **dəqiqliklə** çatdırmaq olmur;
- lazımi avadanlığı almaq, icarəyə götürmək və ya videoyazını endirmək baha başa gəlir;
- texniki cəhətdən Mörfi qanunlarına tabedir.

Məsləhət *Kompüterinizdə öz videoçarxınızı yaradın və ya başqa videoçarxlar üzərində montaj işləri aparın. Bu yolla, tam peşəkar olmasa da, orijinal nümunələr əldə edəcəksiniz!*

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DANIŞAN DİVAR







Beyin fırtınası, problemlərin həlli və müzakirələrin aparılması üçün ideal və vaxta qənaət imkanı verən bir metoddur.

- HƏR KƏSƏ iştirak etmək imkanı verir.
- Yaradıcı düşüncəni təşviq edir
- Hər kəsdə ÜMUMİ TƏSƏVVÜR formalaşdırır.
- Yerindəcə qruplaşdırma və təsnifləşdirmə imkanı yaradır.

Standart və ya sifarişlə hazırlanmış yapışqanlı qeyd kağızlarından istifadə edə bilərsiniz:çevik və asan üsul.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

MUSİQİ VƏ SƏS EFFEKTLƏRİNDƏN İSTİFADƏ



Təqdimatınızda musiqi yazılarından aşağıdakı məqsədlərlə istifadə edə bilərsiniz:

- təqdimatın əvvəlində iştirakçılar zala daxil olub bir-birini salamlayan və əyləşən zaman səmimi ab-hava yaratmaq üçün;
- çay və qəhvə fasilələri/adi fasilələr zamanı fon musiqisi kimi;
- təqdimata başlayan zaman "sürpriz" açılış etmək üçün;
- xüsusi mesajları çatdırarkən onlara uyğun ab-hava yaratmaq üçün (film musiqisi, tematik melodiyalar, səs effektləri və s.);
- hər hansı mahnıdan bir parça səsləndirərək fikrinizi məzəli və ya əyləncəli şəkildə izah etmək üçün (məsələn: müştəri xidmətləri barədə təqdimat zamanı: "You can't always get what you want" ("Hər zaman hər istədiyini əldə edə bilməzsən"), "Help" ("Kömək et"), "Keep the customer satisfied" ("Müştərini məmnun et") və s.). Auditoriyanın böyük bir qisminin zövqünü oxşaya bilmək üçün əksəriyyətimizin yaddaşına həkk olmuş retro mahnılardan istifadə edin.

QEYD: Öz MP3 pleyer və səsgücləndiricilərinizi konfrans zalına apara **və ya** musiqi parçalarını/səs fraqmentlərini əvvəlcədən "PowerPoint" təqdimatına daxil edə (bax: səh. 63), **yaxud** sadəcə notbukunuzdan musiqi mərkəzi kimi istifadə edə bilərsiniz. Musiqi/lisenziya qaydalarını nəzərə almağı unutmayın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



CD/MP3 PLEYER

SƏS YAZISI

Səs yazıları aşağıdakı məqsədlərlə istifadə edilə bilər:

- mesajları aydınlaşdırmaq üçün əyani nümunə kimi (məsələn, satıcı-müştəri dialoqları);
- öyrənilmiş rəylərə nümunə kimi (bazar araşdırması zamanı keçirilən müsahibələr və s.);
- iştirakçılar arasında olmayan həmkarınızın fikrilərini təqdimatda səsləndirmək üçün;
- təqdimata məzəli əhvalatlar və ya lətifələr daxil etmək üçün;
- hazırki radio reklamlarından/tendensiyalarından nümunələr səsləndirmək üçün.

Səhvlərinizdən dərs çıxarmaq üçün təqdimatınızın "səsini yazmağa" nə deyirsiniz?

Məsləhət

Səs nümunələrini yazan zaman hər bir nümunə arasında çox az boşluq buraxın. Beləcə, bir səs yazısı bitəndə "pauza" düyməsini sıxarkən dəqiq bilirsiniz ki, həmin düyməni növbəti dəfə sıxanda sıradakı nümunə dərhal səslənəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

ƏHVALATLAR VƏ METAFORALAR



Əvvəlki səhifələrdə də qeyd etdiyimiz kimi, məlumatı yalnız görərək və eşidərək deyil, həm də hiss edərək qəbul edir və yadda saxlayırıq. İnsanların 42 %-i məhz hiss etdikləri məlumatı daha yaxşı yadda saxladığını söyləyir. Onların arasında aparılan təcrübə nəticəsində məlum olmuşdur ki, həqiqətən də, bu insanların 80 %-i ötən gün ərzində məhz "hisslərinə xitab edən" məlumatı xatırlaya biliblər.

- **ƏHVALATLAR** – təqdim edilənlər barədə "canlı" nümunələri əks etdirən, mesajı insanların yaddaşına həkk edən real hekayələrdir. Məsələn:
  - "Yadımdadır, bir menecerimiz var idi..."
  - "Keçən həftə bir nəfər bu proqram təminatı ilə işləyirdi..."
- **METAFORALAR** – təqdim edilənləri daha çox göz önündə olan, yaxşı bilinən/asanlıqla başa düşülən şeylərlə müqayisəli şəkildə təsvir/izah edən bənzətmə və ya analogiyalardır. Metaforalar, adətən, "Bir qədər ... bənzəyir" cümləsi ilə başlayır.

  Məsələn: səh. 60-da maliyyə işləri gəmi hidrolokatorunun funksiyaları ilə müqayisə edilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İBRƏTAMİZ HEKAYƏTLƏR

İbrətamiz hekayətlər insanları inandırır! Belə nümunələr hər hansı mövzuya fərqli yanaşmağı, yaxud bu və ya digər iş qaydasını dəyişməyi xahiş edərkən iştirakçılarda yaranan özünümüdafiə reaksiyasını aradan qaldırır. İbrətamiz hekayələr (məsələn, İncildəki "İsrafçı oğul haqqında hekayət") haradasa "uzaqlardakı" naməlum bir üçüncü şəxsə aid edildiyi üçün heç kəs özünə aid etmir, amma lazımi dərsi çıxarmağı bacarır və hekayənin mesajını özünə yönəldir. Bu, dəyişikliyin onun ÖZ TƏŞƏBBÜSÜ ilə gerçəkləşməsinə imkan yaradır.

Kitabın 85-ci səhifəsində ibrətamiz hekayətin müasir versiyası ilə tanış ola bilərsiniz ("Maksın əhvalatı"). Bu əhvalatın sizi inandırmağa çalışdığını bildiyiniz üçün, ola bilsin ki, özünümüdafiə hissinə qapılasınız. Digər tərəfdən isə, bəlkə də...



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜÇÜN YARDIMÇI VASİTƏLƏR

LAMİSƏ, DAD VƏ QOXU



LAMİSƏ

Təqdimatın bütün proseslərində İŞTİRAK EDƏN dinləyicilər əsas məqamları daha yaxşı yadda saxlayırlar. Auditoriyanı iştiraka cəlb etməyin yollarından biri onları əllə toxuna biləcəkləri vasitələrlə təmin etməkdən ibarətdir. Çap materialları, əyanı vəsaitlər, nümunələr, hədiyyələr – bütün bunlar auditoriyanın, sözün əsl mənasında, iştirakçıya çevrilməsinə və beləliklə də, öyrəndiklərini yadda saxlamasına kömək edir.

DAD VƏ QOXU

İlk baxışda, auditoriyadan nəyisə dadmağı və ya qoxlamağı xahiş etmək, bir təqdimatçı olaraq, sizə son dərəcə yersiz görünə bilər! Amma... təqdimatınıza fərqli bir bir ab-hava qata, mesajınızı iştirakçıların zehnindəki xoş hisslərlə əlaqələndirə biləcək konfet və ya hava təravətləndiricisi haqqında düşünün. "Yanğın təhlükələri" haqqında təqdimatda həqiqi tüstü yaymasanız da, "İR xidmətləri" mövzusundakı çıxışınızda bir fincan qəhvə təklif etməsəniz də, dad və qoxuları hər zaman TƏSVİR edə bilərsiniz!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ÇARPAZ HİSSİYYAT



Auditoriyanızı hipnoz etmək istəyirsinizsə, "çarpaz hissiyyat effekti" yaratmağa çalışın! Yəni nəyisə elə təsvir etməlisiniz ki, bütün duyğu orqanlarını oyandıra bilsin: GÖRMƏ, EŞİTMƏ, LAMİSƏ, DAD, QOXU, İSTİ/SOYUQ/AĞRI/EMOSİYA.

İri transmilli şirkətlərdən birinin meneceri satış nümayəndələrindən ibarət auditoriyasını xəyalən xəstəxanaya aparıb MRT cihazının necə işlədiyini təsvir etməklə iştirakçıları 10 dəqiqə ərzində "ovsunlanmış" vəziyyətdə saxlamışdı. Bəzi iştirakçılar özlərini, həqiqətən də, cihazın içindəki kimi hiss etdiklərini bildirirdilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÖRFİ QANUNLARI

"İşinizin tərs getmək ehtimalı varsa, deməli, mütləq tərs gedəcək!"

"OKonnorun qənaəti:
"Mörfi bir optimist idi".

Mörfini haqsız çıxarmağın bircə yolu var - peşəkar olmaq və:

- **hazırlaşmaq;**
- **hazırlaşmaq;**
- **yenə də hazırlaşmaq.**



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

VİDEOYAZIDAN DƏRS ÇIXARIN

Bir təqdimatçı kimi, özünüzü kənardan izləmək, səhvlərinizi görmək və sürətlə təkmilləşmək istəyirsinizmi? Elə isə, növbəti təqdimatınızda özünüzü videoya çəkin (auditoriyadan icazə almağı unutmayın), sonra isə həmin videoyazını evdə izləyin.

Səhvlərinizi müəyyən etdikdən sonra:

- qarşınıza 5 məqsəd qoyun və NÖVBƏTİ təqdimata qədər onların üzərində çalışın.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Maksın əhvalatı

TƏQDİMATLARLA BAĞLI
BİR "HEKAYƏT"

Maksın əhvalatı

İtmiş slaydlar və ya

Maksimilian Consun macərası

Maksın əhvalatı

Maksimilian Cons – ortaölçülü bir şirkətdə çalışan vicdanlı və dürüst maliyyə direktorudur. Təqribən sizinlə eyni yaşdadır, amma bir az mühafizəkar tərzdə geyinməyə üstünlük verir; siz eyni vəzifədə çalışsaydınız, yəqin ki, daha fərqli tərzdə geyinərdiniz.

Maksla hava limanında, həyat yoldaşı onu yola salarkən tanış oluruq. O, şirkət rəhbərliyinin illik konsfransında iştirak etmək üçün İsveçrəyə gedir: Maks konfransda sadəcə iştirakçı olmayacaq, şirkətin prezidenti ondan həm də təqdimat keçirməyi xahiş edib...

İki ay əvvəl həftəlik qiymətləndirmə toplantısından çıxarkən o, Maksa: "Onlara yaxşı xəbəri də ver, pis xəbəri də, Maks", – demişdi. "Keçən il heç də pis nəticə göstərmədik, amma bununla kifayətlənə bilmərik, buna görə də istəyirəm ki, xərclərə yenə də nəzarət edəcəyimizi onlara açıq-aydın çatdırasan. Hə, yeri gəlmişkən, builki konfrans Davosda keçiriləcək. "Döyüş ruhu"nu yüksək tutmalıyıq, yaxşımı? Xizək sürməyi bir az bacarırsan da, Maks, elə deyil?"

Əlbəttə ki, Maks o vaxtdan bəri səylə hazırlaşıb. O, xaraktercə narahat insandır və 45 dəqiqəlik çıxışını hissə-hissə toplayıb hazırlamaq üçün gərgin saatlar keçirmiş və əzmlə çalışmışdır. İndi Maksı dünyanın ən yaxşı spikeri adlandırmaq olmaz, amma düzünü demək lazımdır ki, o, proqramda iştirak edən həmkarlarından heç də geri qalmır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Əslində, Maks müəyyən mənada onlardan üstündür. O, verilən tapşırığa, həqiqətən də, yaxşı hazırlaşıb. Sadəcə olaraq, Maks auditoriyanın onun hər hərəkətini, hər kəlməsini izləyib ona zidd çıxacağından; bircə rəqəmi səhv desə, eşidəcəyi iradlardan və pis vəziyyətə düşəcəyindən; dinləyicilərin hər bir arqumentin nə dərəcədə əsaslı olduğunu təhlil edəcəklərindən; mesajının ciddiliyi ilə bağlı onu tənqid atəşinə tutacaqlarından ehtiyat edir.

Beləliklə, Maks təqdimata hazırdır.
Bəli, həm də tam hazırdır!

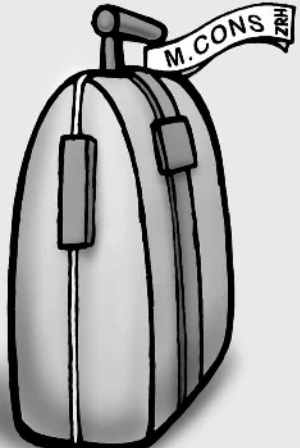
O, maliyyənin nə dərəcədə ciddi və məsuliyyətli bir iş olduğunu İR (İnsan resursları) şöbəsinin işçilərinə sübut etmək üçün diskontlaşdırılmış pul axını barədə slaydlar seriyası hazırlayıb. Məhsulların müqayisəsi üzrə qrafiklərlə isə Satış şöbəsinə vəziyyətdən yaxşı xəbərdar olduğunu göstərəcək. Bunlardan əlavə, son beş il ərzində valyuta məzənnələrinin tərəddüdləri haqda 10-a yaxın slayd da tərtib edib.



Copyrighted – Management Notebooks

Maks ürəyində ümid edir ki, onun slaydları xəzinədar Anqusun slaydlarından daha dəqiq olacaq!

Maksın biçarə köməkçisi, nəhayət, onun bu gün notbukunu və təqdimatın bir nüsxəsini köçürdüyü ehtiyat fleş-kartını çamadana yerləşdirib, nahara az qalmış ofisdən çıxdığını görəndə rahat nəfəs almış, amma təbii ki, sevincini büruzə verməmişdi: "Hələlik, Maks. Sizinüçün darıxacağıq. Yaxşıca xizək sürərsiniz, amma günəş kremi çəkməyi unutmayın.



O yüksəlikdə günəş şüaları zərərli ola bilər!" Hava limanının qeydiyyat masasında, demək olar ki, növbə yoxdur, əldən iti qeydiyyatçı dərhal işləri tamamlayıb Maksın çamadanını baqaj konveyerinin üzərinə qoyur və çamadan bir anda gözdən itir. Çamadandan xilas olduğu üçün yerişində qeyri-adi bir yüngüllük hiss edən Maks minik qapısına yaxınlaşıb biletini göstərir.

Maks təyyarədə bir qədəh ağ şərab içə-içə yan oturacaqdakı yol yoldaşı ilə söhbət edir: söhbət əsnasında öyrənir ki, o, təqaüdə çıxmış kənd həkimidir və həyat yoldaşı ilə birlikdə dostunun Sankt-Morits yaxınığındakı bağ evinə istirahətə gedir. Maks ona konfrans haqqında danışır və bu, həkimin marağını cəlb edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– Düzünü deyim ki, əslində, bir az həyacanlıyam, – Maks deyir, – ee... çünki konfransda mən özüm də bir neçə slayddan ibarət qısa təqdimatla çıxış edəcəyəm.

– Slayd? – deyə həkim çaşqın nəzərlərlə Maksa baxır.

– Hə, bilirsinizmi, slayd kompüterdə hazırlanır. Geniş ekran üçün nəzərdə tutulmuş vizual materialdır. Təbii ki, indi hamı belə materialları kompüterin yaddaşında saxlayır. Amma ehtiyat üçün əlavə bir fleş-karta köçürməyi də unutmaq olmaz. Mörfi qanunlarına qarşı tədbirli olmaq lazımdır!

Həkim Maksın bu qəribə şeyləri harada saxladığını görmək üçün onun yan-yörəsinə boylanır.

– Yox, yox, – deyə Maks barmağı ilə təyyarənin yük bölməsinə işarə edir, – hamısı çamadanımdadır!

– Ah, həə... – həkim başını tərpədir, – bəs... bu təqdimatı... niyə keçirirsiniz ki?..

Maks cavab verməmişdən əvvəl bir anlığa duruxur, sanki həkimin necə yaxşı bir sual verdiyinin tam olaraq fərqinə vara bilmir:

– Niyə keçiririk?..

– Bəli, – həkim təkrar edir, – niyə keçirirsiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– Bilirsinizmi... – Maks aramla deyir, – məncə, ona görə ki, şirkətimizin prezidenti şaquli ünsiyyətə, yəni məlumat və ya təlimatların rəhbərlikdən işçilərə ötürülməsinə çox önəm verir.

– Hmm... doğrudan?.. Bəs bu nəyə lazımdır ki?..

Həkimin inadla sual verməyə davam etməsi Maksı təəccübləndirir, bir yandan da, səbrinin tükəndiyini hiss edir: geridə qalmış, kənd mühitindən kənara çıxmamış və müasir dünya ilə əlaqəsi tamamən kəsilmiş bu centlmen elə hey sualı suala calayırdı.

– Belə deyim də... bütün bunlar motivləşdirmə məqsədi daşıyır, başa düşürsünüzmü?.. Yəni işçiləri mütəmadi şəkildə məlumatlandırmaq onları motivləşdirir...

Həkim gülümsəyir:

– Həə, başa düşürəm, şirkətinizin işçiləri işə maraq və həvəs göstərmirlər!

– Yox, yox, qətiyyən elə deyil, – Maks cəld etiraz edir, – tam əksinə. Faktiki olaraq, keçən il kifayət qədər yaxşı nəticə əldə etmişik. Əslinə qalsa, mənim bu kiçik təqdimatım, bəlkə də, onları hər şeydən daha çox həvəsdən salacaq...

Bu dəfə həkim inadından əl çəkir, daha sual vermir, gülümsəyib təskinedici baxışlarla başını tərpədir və "Herald Tribune" qəzətini açır.

Sürix hava limanı heyrətamiz bir dəqiqlik nümunəsidir: təyyarə yerə endikdən cəmi bir neçə dəqiqə sonra çantaların sürətlə baqaj karuselinə "atılması" Maksı mat qoyur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Lakin çox keçmir ki, Maks təşvişə düşməyə başlayır.

Baqaj karuseli daha fırlanmır. Həkim şəfqətlə əl yelləyib vidalaşır və qalan sərnişinlər də binanı tərk edirlər. Bəli, belə çıxır ki, aviaşirkət notbukun və təqdimatın olduğu çamadanı itirib.

İtmiş əşyalar bürosunda çalışan xanım üzrxahlıq edir və cəld məsələni araşdırır. Lakin xəbərlər qətiyyən ürəkaçan deyil. Maksın çamadanının "izini tapıblar": çamadan Sinqapura uçan təyyarənin baqajındadır. Birigündən tez qaytarılması mümkün görünmür – amma gələn kimi onu taksi ilə hotelə göndərəcəklər... təbii ki.

Stresə məruz qalarkən hər kəs fərqli cür reaksiya verir. Maks qismətə inanan bir adamdır, odur ki, təmkinini qoruyur. Çamadansız-filansız hava limanındakı bara gedib "Feldschlösschen" pivəsi sifariş verir.

Maks böyük bir problemlə üz-üzədir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

O, pivəsini qurtumladıqca düşünür və başa düşür ki, təqdimatı yenidən hazırlamağın heç bir mənası yoxdur, buna heç cəhd etməyə də dəyməz. Qeydləri yanında deyil. Maksın slaydları elə onun **qeydləridir**, slaydların itməsi lap Maksın əl-qolunu bağladı. İti düşünməli və bir çıxış yolu tapmalıdır. Nədənsə, əvvəlcə təyyarədəki həkimi xatırlayır, onun verdiyi sual beynini qurcalayır: "Bu təqdimatı niyə keçirirsiniz?.."

"Niyə, niyə, niyə?" Sözlər başında əks-səda verir və Maks düşünür. Baş sındırır!

Bir saat keçir. İki butulka pivədən sonra Maks ayağa qalxır. Banka gedib bir az İsveçrə frankı alır. Sonra tezcə şokolad mağazasına, ardınca isə dəftərxana ləvazimatları mağazasına gedir. Daha sonra bir avtomobil kirayələyib konfransın keçiriləcəyi hotelə yollanır. Maks Davosa yaxınlaşdıqca hava qaralır. O, qəsəbəyə çatar-çatmaz küçə işıqları yanır: indi yol kənarlarındakı qar təpəcikləri daha aydın görünür.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Maks hotelə çatan kimi qeydiyyatdan keçir və dərhal hotelin mətbəxinə enib qəribə bir şey xahiş edir. Baş ofisiant gülümsəyib: "Əlbəttə, cənab, sizin üçün ondan iki ədəd təşkil edərik", – deyə mehribancasına cavab verir.

Maks mini bardan yerfındığı və "Toblerone" götürüb yeyir, fikirli-fikirli yatağa uzanır. Qeyd-filan yazmır, bir şey hazırlamağın mənası yoxdur, çox gecdir. Bir az "CNN" kanalına baxır və düşünür: "Buna görə işdən qovulacağam".

Ertəsi səhər Maks aşağıya hamıdan əvvəl enir. Konfrans zalında hərəsi 10 masadan ibarət 5 sıra var; hər bir masaya üzərində cəlbedici loqoları olan qeyd dəftərləri və hədiyyəlik qələmlər düzülüb. Stullar rahat və yumşaqdır. Təqdimat üçün ayrıca platforma yoxdur, amma nisbətən hündür və kiçik kafedrada bir kürsü, bir masa, vərəqli lövhə və proyeksiya ekranı gözə dəyir. Maks hazırlaşır. LCD proyektor zalın arxa hissəsində quraşdırılıb. Ona ehtiyacı olmayacaq! Böyük ekranın yanındakı bannerdə yazılıb: "Keyfiyyətimizlə qalib gəlirik".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Konfransın birinci hissəsi pis keçmir. Əsas odur ki, ortaya bir sürpriz-filan çıxmır. Şirkət prezidentinin nitqi, gözlənildiyi kimi, dəhşətli dərəcədə cansıxıcı keçir və həddindən çox uzun çəkir. Sonra Hüquq şöbəsinin direktoru Aİ-nin yaxın gələcəkdə qüvvəyə minəcək qanunvericiliyi haqqında tamamilə anlaşılmaz bir çıxış edir. Amma sözünü bitirən kimi onu alqışlayırlar. Bəlkə də, ona görə ki auditoriyanın çox deyil, cəmi 10 dəqiqə vaxtını alır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İndi isə Maksın növbəsidir. Proqrama görə, qəhvə fasiləsinə cəmi 35 dəqiqə qalıb. Nümayəndələr artıq əsnəyir və gərnəşirlər. İR şöbəsinin direktoru Cerri Anderson üçüncü sırada, brend üzrə yeni logistika meneceri Meri Qrifitsin yanında əyləşib. Maks qaşqabaqlı bir ifadə ilə platformaya doğru gedərkən Cerri Meriyə baxıb göz vurur. "Bircə dəqiqədən sonra hamımız yaxşıca əylənəcəyik", – deyə bic-bic gülür.

– Xanımlar və cənablar, – Maks üzünü səssiz auditoriyaya tutub sözə başlayır, – sizə həm yaxşı, həm də... ee... yenə də yaxşı xəbərim var...

– Bəli, əvvəlcə yaxşı xəbərdən başlamaq istəyirəm. Keçən il şirkətimizin 200 milyon dollarlıq dövriyyəsi olub, – Maks bunu deyib kürsünün arxasında aşağı əyilir və böyük bir şüşə kasa çıxarır: əsl salat kasası. Kasanın arxa hissəsinə üzərində iri, qalın hərflərlə "DÖVRİYYƏ" yazılmış böyük bir ağ kart yapışdırıb. Maks kasanı ehtiyatla kürsünün üstünə qoyur və yenə aşağı əyilib ağzı iplə bağlanmış, içi dolu yastıqüzünə bənzər bir şey çıxarır.

– 200 milyon dollar, – deyə Maks yastıqüzünə bənzəyən həmin torbanı açıb içindəkiləri kasaya boşalda-boşalda təkrar edir: sikkə, qızıl külçə və medal şəklində olan, qızılı və gümüşü kağıza bükülmüş şokoladlar, hətta bir neçə həqiqi əsginas cingilti və şappıltı ilə şüşə kasaya tökülür və parlaq işıqların altında bərq vurur.

– Bunun 10 milyon dolları xalis mənfəətdir və indi mən sizə bu qədər çox qazancı necə əldə etdiyimizin sirrini açıqlayacağam, – deyə Maks kasadan böyük bir "qızıl külçə" götürür və bir qədər aralıda qoyulmuş masaya yaxınlaşıb onun altından ikinci bir salat kasası çıxarır – bu kasaya yapışdırılmış kartın üzərinə isə "XALİS MƏNFƏƏT" yazılıb. Maks əlindəki qızıl külçəni ehtiyatla kasanın içinə qoyur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– Həmçinin indi sizə DOS-u qaydasına salmaqla 10 milyon dolları 13 milyona yüksəltməyin 3 yolunu izah edəcəyəm.

Maks lövhəyə yaxınlaşır və vərəqi çevirir. Yeni vərəqin yuxarı sağ küncündə "STOP" nişanının nəhəng bir şəkli çəkilib, sol tərəfdə isə yuxarıdan aşağıya doğru iri hərflərlə "DOS" yazılıb.



Cerri Anderson bir az çaşqın, bir az da əndişəli nəzərlərlə Meriyə baxır: həmkarı, deyəsən, Maksın çıxışına valeh olub, heyranlıqla dinləyir. "Maks ağlını itirib", – Cerri öz-özünə düşünür. – "Axır ki, çox işləməyə tab gətirə bilmədi!"

Maks sözünə davam edir:
– İcazə verin, keçən ili uğurla başa vurmağımızın səbəbini izah edim. Əvvəla, Artur və onun "Tədqiqat və inkişaf" ("R&D") komandası Nişanın keçirdiyi bazar araşdırmasına əsasən, bizə məhz müştərilərin istədikləri məhsullara dair proqnozlara uyğun məhsullar verdi.

– Conun marketinq komandası isə həmin məhsulları mükəmməl şəkildə qablaşdırdı və bazara çıxardı ki, bu da Fred və onun satış komandasına kvotanın 125 faizini yerinə yetirmək kimi möhtəşəm bir nəticəyə nail olmaq imkanı verdi!

Maks gülümsəyərək həmin dörd nəfərə işarə edir.

"Yox, deyəsən, ağlı başındadır..." – Cerri düşünür və artıq o da gülümsəyir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Meri hələ də heyranlıqla qulaq asır.

– Bu da yaxşı xəbər, – artıq şəraitə alışmış və bir növ, "ritmi tutmuş" Maks deyir, – indi isə ... ee... yenə yaxşı xəbər! Artıq qeyd etdiyim kimi, 3 məsələdə bir az təkmilləşə bilsək, 10 milyon dolların üzərinə 3 milyon dollar da əlavə edə bilərik.

Maks yenidən lövhəyə yaxınlaşır, qalın uclu markeri götürüb "D" hərfini "DEBİTOR BORCU" olaraq tamamlayır:

– Müddəti bitmiş, yaxud möhləti uzadılmış debitor borcları pul itirməyin ən yaxşı üsuludur!

Mükəmməl məhsullarımızın ödənişini əksərən iki aydan çox gözləməli oluruq! Məsələyə başqa tərəfdən baxaq: əməkhaqqınız düz iki ay geciksə, özünüzü necə hiss edərsiniz?

– Satış heyəti üçün asan olmadığını başa düşürəm, Fred, amma ödənişi gecikdirən müştərilər üçün 60 gün möhlət verməyi dayandırıb, müddəti 30 gün və ya daha az təyin edə bilsək... və Adrian, hesab-fakturaları müştərilərə, heç olmasa, bircə gün tez göndərə bilsək... və Cenet, sizin komandanız ödənişləri gecikdirən müştərilərlə nəzakətlə söhbət apara bilsə... bax onda sevimli xəzinədarımız Anqus həmin vəsaiti dövriyyəyə buraxar ki, bu da bizə bir milyon dollara yaxın əlavə pul qazandıra bilər!

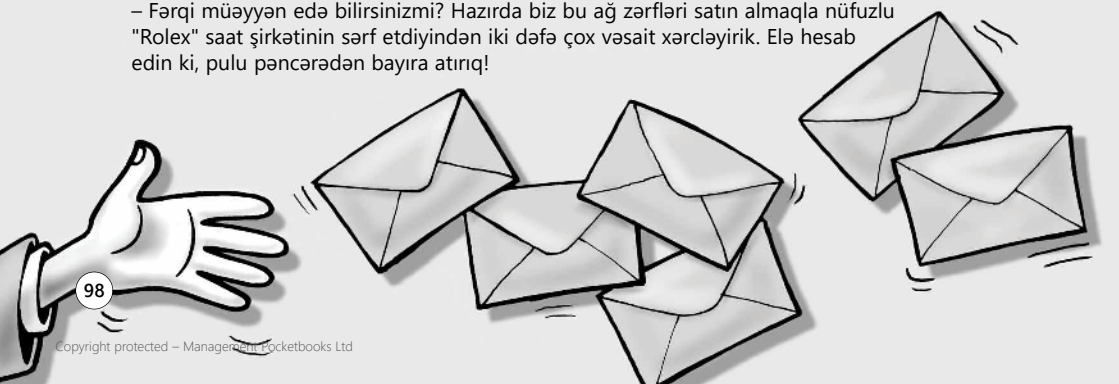
Maks iri bir "qızıl sikkə"ni DÖVRİYYƏ kasasından götürüb XALİS MƏNFƏƏT kasasına atır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– İndi isə gəlin "O" hərfi, yəni ofis ləvazimatları haqqında danışaq, – Maks lövhədə "ofis ləvazimatları" yaza-yaza deyir. – Qəribədir ki, biz nə qədər israfa yol veririk, amma bunun fərqinə varmırıq. Komandam və mən satın aldığımız məhsulların siyahısını hazırladıq və məlum oldu ki, inanılmaz dərəcədə uğursuz və yanlış alış-veriş edirik: ya lazım olmayan şeylərə pul veririk, ya da eyni məhsuldan birini də alırıq. Sizi əmin edə bilərəm ki, heç bir fırıldaq və ya saxtakarlıqdan söhbət gedə bilməz, sadəcə olaraq, pul özümüzün olmadığına görə çox da ölçüb-biçmirik. İcazənizlə, sizə bir neçə misal çəkim...

Maks hava limanında aldığı boş fleş-kartı cibindən çıxarır:
– Hazırda satın aldıqlarımızın əvəzinə, bunlardan istifadə etsəydik, 30 % qənaət edə bilərdik. Eyni keyfiyyət, fərqli təchizatçı!

Maks sözünə ara verir və masaya yaxınlaşıb bir dəstə ağ zərf götürür.
– Fərqi müəyyən edə bilirsinizmi? Hazırda biz bu ağ zərfləri satın almaqla nüfuzlu "Rolex" saat şirkətinin sərf etdiyindən iki dəfə çox vəsait xərcləyirik. Elə hesab edin ki, pulu pəncərədən bayıra atırıq!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Qəfildən müdhiş və dəlisov bir fikir Maksın beynində şimşək kimi çaxır. Bir dəfə televizorda kiminsə belə etdiyini görmüşdü və həqiqətən də, işə yaramışdı. Görəsən, cəsarəti çatardımı? Dərindən nəfəs alır.

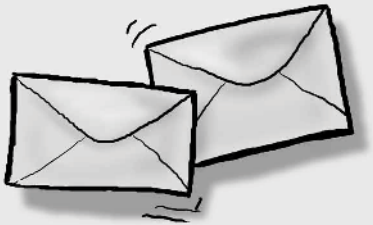
– Bəli, – Maks sonuncu cümləsini təkrar edir, – pəncərədən bayıra atırıq!

Və qəfildən zərfləri auditoriyanın üzərinə tolazlayır.

"Düz fikirləşmişdim", – Cerri düşünür, – "dəli olub!"

Bəlli bir yaşı haqlamış qadın və kişilər gülüşərək yerlərindən sıçrayır və havada uçuşan zərfləri tutmağa çalışırlar. Meri də zərflərdən birini yaxalayır və Cerriyə baxıb gülür. Maks gözlərinə inana bilmir, "şeytani" təbəssümünü güclə saxlayır.

– Beləliklə, ümumilikdə... – deyə Maks hay-küyü batırmağa çalışaraq qışqırır, – ən azı, daha bir milyon dollara qənaət edə bilərik.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Auditoriyanın diqqəti yenidən ona yönəldikdən sonra Maks daha bir "qızıl sikkə"ni DÖVRİYYƏ kasasından götürüb XALİS MƏNFƏƏT kasasına qoyur.

– Üçüncüsü, – deyə o, ucadan və ifadəli bir səslə deyir, – səyahət xərcləri!

Maks lövhədəki sonucu bəndin – "S" hərfinin ardınca sehrli sözləri yazdıqca auditoriyaya tam sakitlik çökür.

– Başa düşürəm, İsveçrəyə bu səyahət hamımızın haqqıdır, – Maks davam edir, – və xərclərlə bağlı bir an belə, şübhəyə düşmərəm. Amma şəxsi həyatımıza nəzər salsaq, görərik ki, hamımız elə hey səfərlərdə oluruq. Həftələr keçir və səhayət xərcləri üst-üstə toplanaraq böyük məbləğlərə çevrilir. Öz səfərlərinizi bir yada salın. Sonuncu dəfə nə vaxt biznes-sinif uçuşu əvəzinə, qatarla səyahət etmisiniz? Qısa olduğunu zənn etdiyiniz 45 dəqiqəlik bir uçuş, əslində, qapıdan-qapıya düz beş saat vaxt aparır, – Maks pencəyinin cibindən təyyarə biletini çıxarıb nümayişkaranə yuxarı qaldırır.

– Təsəvvür edirsinizmi, qatarın rahat, nisbətən sakit və gözlərdən uzaq şəraitində nə qədər iş görə bilərsiniz? Hans, Rob, Ancela... mərc gələrəm ki, insanı dəli edən izdihamdan bir neçə saatlıq uzaqlaşmaq sizə çox yaxşı təsir edər! Xahiş edirəm, hamınız fikirləşin, əgər bu sizin öz pulunuz olsaydı, yəni iş səyahətlərinin xərcini özünüz çəksəydiniz, nə edərdiniz?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– Heç bilirdinizmi ki, bu yaxınlarda aparılmış araşdırmanın nəticələrinə görə, İsveçrədə rəhbər şəxslərin 95 %-i uçuşun, adətən, çox etibarlı olmasına baxmayaraq, daxili biznes səfərlərində qatara üstünlük verir?

Maksın bu sözləri onun çamadanının itdiyini eşidən iştirakçılar arasında bir qədər gülüşməyə səbəb olur.

– Növbəti aydan etibarən sizdən Avropa daxilində "ekonom-sinif"lə uçmağı (eynilə tanıdığım bütün başqa şirkətlər kimi), mümkün olduqca "birinci sinif" qatar səfərlərindən istifadə etməyi, taksi ilə gediş-gəlişləri minimuma endirməyi xahiş edəcəyik. Və bəli, düz tapdınız, bu bizə, ən azı, bir milyon dollar əlavə vəsait qazandıracaq!

Sonuncu "qızıl sikkə" XALİF MƏNFƏƏT kasasının içinə diyirlənir və Maks kasanı götürüb kürsünün önünə gətirir.

– Xanımlar və cənablar, debitor borclarına, ofis ləvazimatlarına və səyahət xərclərinə nəzarət edərək DOS-u qaydasına salmaqda mənə kömək etsəniz, bu üç milyon dollar sizindir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

– Qərara almışam ki, bir-iki həftəyə bu təqdimatın mövzusunda kiçik bir broşür hazırlansın. "Pula qənaət etməyin 101 yolu" adını verəcəyim bu broşürü hamınız əldə edəcəksiniz. Oxuyanda görəcəksiniz, DOS-un qaydaya salınması bu yollardan yalnız bir neçəsini əhatə edir. Pula qənaət etməyin o qədər yolu var ki!

Cerri qol saatına baxır. "İşə bir bax..." – o düşünür, – "təqdimatı bitirdi, özü də cəmi 10 dəqiqəyə!

"Maks sanki onu eşidirmiş kimi təqdimata yekun vurur. O, XALİS MƏNFƏƏT kasasını auditoriyaya doğru uzadaraq: – Bu sizin pulunuzdur, - deyir, – amma indi əziz xəzinədarımız Anqusa verəcəyəm ki, yaxşı-yaxşı qorusun. Mənim tanıdığım Anqus bu pulu mütləq 14 milyon dollara çatdıracaq. Qəhvə fasiləsi üçün sizə əlavə 20 dəqiqə vaxt verdiyimə görə üzr istəyirəm, amma demək istədiklərim bu qədər idi. Təşəkkür edirəm!

Təqdimatın bu cür reaksiya doğuracağını gözləməyən Maks heyrət içərisində platformadan enir və kasanı gülümsəyən Anqusa verir. Zaldan bir anda alqış səsləri ucalır, Meri başda olmaqla, bütün iştirakçılar onu alqışlayırlar. Şirkətin prezidenti iti addımlarla Maksa yaxınlaşıb onun kürəyinə vurur:



– Möhtəşəm bir təqdimat idi, Maks, – deyə o, məmnun halda gülümsəyir. – Səndə nələr var imiş! Bu günə qədər keçirdiyin təqdimatların ən yaxşısı idi! Afərin! İndi isə gəl qəhvə içək. Şöbən üçün verdiyin büdcə təklifini yenidən müzakirə etmək istəyirəm, – prezident bunu deyib əli ilə foyeyə işarə edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

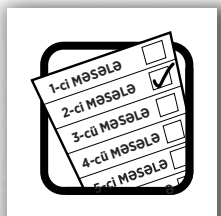
Auditoriya onların ardınca zaldan çıxanda Cerri Meriyə baxır:
– Görünür, slaydların itməsi əks-təsir göstərirmiş, – deyə o gülür və çiyinlərini çəkir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

QEYDLƏR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

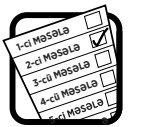


TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI

MÖRFİ QANUNLARININ TƏKZİBİ



"İşin tərs getmək ehtimalı varsa, deməli, mütləq tərs gedəcək!"

yaxud Robert Bernsin dediyi kimi:

"İstər siçan olsun, istər insan – bütün canlıların ən mükəmməl planları, adətən, baş tutmur".

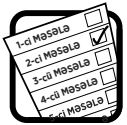
Növbəti təqdimatınızda Mörfi qanunlarını təkzib edə bilmək üçün aşağıdakılara əməl edin:

- təqdimat üzrə yoxlama siyahısından istifadə edin;
- təqdimatdan bir gün əvvəl konfrans zalına gedin və yoxlama siyahısının üzərindən keçin: çatışmayan bir şey olarsa, məsul şəxslə mütləq danışın;
- təqdimatın başlamasına, ən azı, 30 dəqiqə qalmış, konfrans zalına yenidən baş çəkin və hər şeyi bir daha nəzərdən keçirin.

Görülən hazırlıq "Lufthansa" kimi bir şirkət üçün kifayət qədər yaxşıdırsa, sizin üçün də kifayət qədər yaxşı olmalıdır!

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

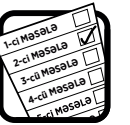
TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI



TƏQDİMAT	① ✔	② ✔	QEYDLƏR
Təqdimatla bağlı qeydlər			
"PowerPoint" slaydları/CD/fleş kart			
Notbuk			
Musiqi CD/MP3-ləri			
Məlumatlandırıcı materiallar			
Fəndlər üçün nəzərdə tutulan vasitələr			

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

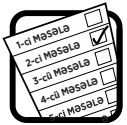
TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI



AKSESUARLAR	① ✔	② ✔	QEYDLƏR
Lazer poynteri			
Flomasterlər			
Yapışqanlı lent			
Cib bıçağı və ya kəsici dəst/vintaçan			
Ehtiyat üçün lövhə kağızı			
Ştepsel çəngəlləri/naqillər			

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMAT ÜZRƏ YOXLAMA SİYAHISI



A/V AVADANLIQ	① ✔	② ✔	QEYDLƏR
Proyektor			
Vərəqli lövhə			
Ekran			
Ağ lövhə/elan lövhəsi			
Pultlar?			
CD/MP3 pleyer			
Video/DVD aparatura			
Səsgücləndiricilər			
Mikrofon			

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəllif haqqında



Con Taunsend (BA* MA MCIPD***)** beynəlxalq səviyyədə "təlimçilərin təlimçisi" adını qazanmış bir mütəxəssisdir. O, Cenevrənin yaxınlığında yerləşən və dünyanın bütün ölkələrindən təlimçiləri cəlb edən nüfuzlu Usta Təlimçilər İnstitutunun təsisçisidir. Con bu institutu Birləşmiş Krallıq, Fransa və İsveçrədə beynəlxalq konsultasiya və insan resurslarının idarə edilməsi sahəsində 30 illik təcrübə qazandıqdan sonra təsis etmişdir. Bu təcrübənin əsas hissəsini isə Cenevrədə yerləşən "GTE" şirkətində rəhbər kadrların peşəkar hazırlığı üzrə Avropa direktoru vəzifəsində çalışarkən qazanmışdır: burada o, 15 ölkəni təmsil edən 800-dən çox menecerin təliminə cavabdeh olmuşdur. "Təlimçilərin təlimçisi" kimi ad qazandığı uzunmüddətli karyerası ərzində Con konfranslar, seminarlar və çox satılan videotəlimlər vasitəsilə Usta Təlimçilər İnstitutunun bənzərsiz fəlsəfəsini dünyada təbliğ etməklə yanaşı, həm də idarəetmə və kadrların peşəkar inkişafı üzrə əksər dillərə tərcümə edilmiş təlim vəsaitləri yazmışdır.

Dünyanın hər yerindən iştirakçıların qatıldığı biznes təqdimatı kurslarında tövsiyə və metodlarla bağlı göstərdiyi dəstəyə görə Usta Təlimçilər İnstitutunun əməkdaşı Riçard Bredliyə təşəkkürümüzü bildiririk. Riçard ilə **richard@mastertrainer.ch** və ya www.mt-institute.com ünvanları vasitəsilə əlaqə saxlaya bilərsiniz.

*Bakalavr dərəcəsi ("Bachelor of Arts")
**Magistr dərəcəsi ("Master of Arts")
***Kadrların Peşəkar İnkişafı İnstitutunun üzvü ("Member of the Chartered Institute of Personnel and Development")

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd