

المحاضرة الأولى

مقدمة في المناسبات

المناسبات هي أحداث، وغالباً ما تستخدم للإشارة إلى أن ما حدث كان على نطاق غير عادي، ولا يُنسى وما إلى ذلك. ولقد شارك معظمنا في مناسبة ما ولكن إدارة المناسبات هي المهمة الصعبة لتحقيق هدفها.

تتضمن إدارة المناسبات تخطيط وتنظيم وتنفيذ المناسبات الحية، والتي يمكن أن تشمل إطلاق علامة تجارية / منتجات، أو معرض، أو حفلة موسيقية أو حتى مؤتمر.

جاء الزخم الأول لل المناسبة مع تحرير الاقتصاد الهندي في أوائل التسعينيات. وقد أدى انفجار القنوات الفضائية وشعبية الفنانين الأجانب إلى نمو الصناعة في السنوات الأخيرة.

سابقاً، كانت المناسبات تعتبر مفيدة للأسوق الريفية والمنتجات التي تحظر الإعلان مثل الخمور وال-cigarettes، وجعلت المستويات المنخفضة للإلمام بالقراءة والكتابة والتغلغل المحدود لوسائل الإعلام من المناسبات ممارسة ضرورية في الأسواق الريفية. ولكن اليوم، لم تعد المناسبات مقتصرة على عدد قليل من المنتجات والأسواق، فلقد اكتسب تسويق المناسبات شعبية في بناء صورة العلامة التجارية على المدى الطويل وإضفاء الطابع الإنساني على الشركات.

تهدف أي مناسبة إلى تقليل المخاطر وزيادة استمتاع الجمهور المشارك إلى أقصى حد. في معظم الحالات، يجب إيلاء اهتمام دقيق للنقل والتكنولوجيا والأمن ومجموعة من العناصر الأخرى مثل المكان والموضوع والاعتبارات المالية والتوفيقيات وفريق المناسبات والمقاولين وأصحاب المصلحة

الآخرين وما إلى ذلك. ومن هنا يمكن القول إن إدارة المناسبة هي تطبيق ممارسة إدارة المشاريع لإنشاء وتطوير المهرجانات والفعاليات، تتضمن إدارة المناسبات دراسة تعقيدات العلامة التجارية، وتحديد الجمهور المستهدف، وابتكار مفهوم الحدث، وتحطيم الخدمات اللوجستية وتنسيق الجوانب الفنية قبل التنفيذ الفعلي لطرائق المناسبة المقترنة.

جذبت إدارة المناسبات كموضوع اهتماماً كبيراً للعديد من المتخصصين في العلاقات العامة، نظراً لكونها أداة قوية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

اليوم، تعتبر المناسبات الخاصة نشاطاً مهماً حيث تصل المناسبة إلى العديد من الأشخاص وتليبي بشكل خاص رغبة معظم الأشخاص في المشاركة في المناسبة، والذين لديهم عدد قليل جداً من الأهداف للحصول على مثل المزايا الخاصة المقدمة للزوار. أما بالنسبة للمنظمين، تعد هذه المناسبة أيضاً مناسبة تم إنشاؤها خصيصاً لمشاركة المعلومات، وعرض الإنجازات والمنتجات، وحتى للتعبير عن الامتنان للجمهور على دعمهم.

أصبح تنظيم المناسبات جزءاً لا يتجزأ من مسؤولية العلاقات العامة عن الفوائد الواضحة لمنظمات الأعمال، وغني عن القول إن هذه المناسبة ليست مجرد عمل استعراضي، ولكنها نشاط قائماً على الموضوعية تستثمر فيه الشركات مبالغ كبيرة من المال للحصول على مزايا وعوائد واضحة.

لذلك، قبل طرح مناسبة ما، من المهم تحديد أهداف مثل هذا المناسبة، بحيث تدفع المناسبة مرة أخرى من حيث العوائد الجيدة على الاستثمار. على وجه الخصوص، في منطقة السوق، سيصبح قياس فعالية مثل هذه المناسبات ممكناً على الفور من حيث المبيعات التي كانت المناسبة قادرة على تحقيقها. لذلك، يجب توضيح أهداف المناسبة، مباشرة قبل بدء العمل الأساسي.

مفهوم المناسبات

تقهم المناسبة عموماً على أنها حدث أو شيء يحدث. لحظة فريدة من نوعها يتم الاحتفال بها مع الاحتفال والطقوس لتلبية الاحتياجات الخاصة.

من المهم التعرف على هذا التنوع والتعامل مع كل مناسبة على أنها مختلفة؛ كل حدث له خصائصه ومتطلباته التي يجب تحديدها والوفاء بها. فيما يتعلق بكل مشروع هو نفسه تماماً أمر خطير ويمكن أن يؤدي إلى تنظيم ضعيف، من خلال عدم مراعاة جميع العوامل ذات الصلة.

فيما يلي بعض الأسئلة الرئيسية التي يجب على المجموعة الإجابة عليها معاً:

« ما هي أهدافنا لهذه المناسبة؟ كم عدد الأشخاص الذين نريد حضورهم؟

« من هو الجمهور؟ من الذي نريد التأكد من أنه حاضر؟

« ما هو أفضل وقت لعقد هذه المناسبة بحيث يحضرها معظم الناس؟

« ماذا يجب أن يحدث في هذه المناسبة؟ ماذا يجب أن يكون الجدول الزمني لتسهيل مناسبة تعليمية ومثيرة وفعالة؟

« كيف ستجعل المناسبة تحدث؟

صناعة إدارة المناسبات - منظور تاريخي

شهدت الهند على مدى العقود الماضيين نمواً هائلاً في صناعة إدارة المناسبات. لطالما كانت المناسبات جزءاً من الثقافة الهندية وقد تم تنظيمها من قبل الجميع بطريقة الهواة، ولكن مع تزايد الضغوط التسويقية والتحديات التي أصبحت أكثر صرامة، استحوذت صناعة الترفيه الحي أو تقنيات ترويج المنتجات التي تسمى المناسبات، على انتباه جميع محترفي التسويق والعلاقات العامة. حتى الآن، تم الاضطلاع بوظيفة تنظيم هذه المناسبات الخاصة من قبل بعض وكالات الإعلان والعلاقات العامة التي تعتبرها فرعاً من الإعلانات الرئيسية، ولكن إدراكاً لتعقيد هذا الفن، فقد انتشرت العديد من شركات إدارة المناسبات المتخصصة في مجال السياحة هذا.

تكشف نظرة على المنظور التاريخي أن شركات إدارة المناسبات ليست جديدة على المشهد الهندي. منذ القدم، شهدنا أحداثاً ضخمة تم تنظيمها لأسباب ومناسبات مختلفة، شكل حفل الزفاف الرائع للورد راما وسبيتا الذي نظمه الملك جاناك إلى حدث اليوم مثل مسابقات ملكة جمال العالم وأمسية جوائز فيلم، كلها إصدارات قديمة وجديدة من جهود إدارة المناسبات.

ومع ذلك، فإن إدارة حدث ما، من البداية إلى النهاية، أصبحت بمثابة وظيفة متخصصة. تعمل وظيفة إدارة المناسبات الآن على غرار الشركة، مع الكثير من الاحتراف في وضع المفاهيم والتخطيط وتنفيذ المناسبة وحتى إدارة تداعيات المناسبة من أجل ميزة الدعاية المؤسسية. الوظيفة ليست مجهاً تماماً، فهناك حاجة لكل مناسبة لتكون مختلفة بشكل واضح عن الأخرى.

قبل عقد من الزمن، لم يكن مصطلح إدارة المناسبات الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من السياحة، قد سمع عنه، ولكن بعد أن شهدنا آفاق النمو والعادات الجذابة من حيث الفواثير العالمية والأرباح والإثارة، فقد نضج فن إدارة المناسبات بما يكفي ليصبح مهنة، لدرجة أن إدارة المناسبات أصبحت مجالاً متخصصاً في مجال التعليم الإداري، ويفخر بعض المتخصصين من الجيل الجديد كثيراً في التباهي بمهاراتهم المتخصصة في المهنة.

طبيعة ونطاق إدارة المناسبات

نطاق إدارة المناسبات خيار مهني جيد لا يتطلب الكثير من الاستثمار - ويوفر الكثير من الاستقلالية والمرونة في العمل، كذلك يتطلب الكثير من العمل الجاد والجهود المبذولة للحصول على قاعدة عملاء للمناسبات. إدارة المناسبات هي عملية تنظيم حدث متخصص ومهني لجمهور مستهدف معين، وإن نطاق إدارة المناسبات هو الشكل الأكثر عمقاً للإعلان والتسويق المليء بالمهن البراقة والمثيرة في أيامنا هذه. أما التخطيط فهو أحد أهم عناصر إدارة المناسبات التي يمكنك قولها أو التخطيط لحدث في حد ذاته، إنه يعطي فوائد لمديري المناسبات من خلال إعلان الحدث، كما أنه يعزز دعاية الحدث، إنه

يعطي فوائد لشركات الإعلان من خلال التواصل مع المصدر للجمهور، وتقديم منتجات جديدة للجمهور.

يوفّر نطاق إدارة المناسبات مجموعة متنوعة من المهن التي يمكن أن تكون أي شيء من الحفلات الموسيقية، وإطلاق المنتجات، والمؤتمرات، والعروض الترويجية، والمؤتمرات الصحفية، واحتفالات أعياد الزواج، والوداع إلى المناسبات القائمة على التلفزيون، وعروض الأزياء، وحفلات الزفاف. تتميز صناعة إدارة المناسبات بوجود عدد قليل من اللاعبين الكبار المهيمنين وعدد أكبر من اللاعبين الصغار، لذلك لسوء الحظ، فإن الصناعة أصغر من أن تقدم مساراً وظيفياً محدداً مسبقاً.

المناسبات هي طرق رائعة لتنقيف المجتمع، وتنمية الحركة المحلية، والتأثير على صناع القرار، فيما يتعلّق بالمناسبات العامة في المقام الأول، مثل التجمعات والاحفلات الموسيقية والمشي، على الرغم من أن العديد من نفس المفاهيم تتطبق في المناسبات سواء كانت استضافة حفلة منزلية أو مسيرة.

أهمية إدارة المناسبات

يعتبر المفهوم الكامل لإدارة المناسبات أحد أكثر أشكال الإعلان أو التسويق كثافة أو أهمية، تتضمّن العملية الكاملة لإدارة المناسبة بالضرورة عملية التنظيم، هذا ينطوي على تنظيم حدث شخصي أو مهني، وقد يشمل هذا بشكل عام الندوات وعروض الأزياء والزفاف وإطلاق المنتجات والمعارض... بختصار، تتضمّن إدارة المناسبات الخطوات الكاملة لإجراء حدث من التخطيط والتمويل ووضع المفاهيم وما إلى ذلك، وحالياً إدارة المناسبات هو مجال مهم تم تطويره على مر السنين جنباً إلى جنب مع الفرص المتزايدة.

تعتبر الإدارة المالية جانبًا مهمًا آخر ستتعامل معه شركات إدارة المناسبات من أجل نجاح المناسبة، هذا يساعد على تقليل فرصة تجاوز التمويل لحدود الميزانية، ويمكن القول إن تنظيم حدث كبير ليس

بالمهمة السهلة، إذا لم يكن الشخص المنظم لديه خبرة كافية فسيكون فاشلاً، لأنه يجب القيام بالعديد من التخطيطات مثل استئجار الغرف وتقديم وجبات غذائية خاصة والتخطيط المالي وما إلى ذلك، كل هذه الأشياء يتم الاهتمام بها من قبل شركات إدارة المناسبات.

بعض خصائص المناسبات

- « المناسبات غالباً ما تكون تجربة "مرة واحدة في العمر" للمشاركين.
 - « وهي مكلفة بشكل عام في تنظيمها
 - « تحدث عادة خلال فترة زمنية قصيرة
 - « قد تتطلب تخطيطاً طويلاً ودقيقاً
 - « عادة ما يتم عقدها مرة واحدة فقط (ومع ذلك، يتم عقد العديد منها سنوياً، عادةً في نفس الوقت كل عام)
 - « يحذر من وجود مستوى عالٍ من المخاطر، بما في ذلك المخاطر المالية ومخاطر السلامة.
 - « غالباً ما يكون هناك الكثير على المحك بالنسبة لأولئك المعنيين بما في ذلك فريق إدارة المناسبات.
- هذه الخاصية الأخيرة مهمة لأن كل شخص، سواء أكان رياضياً أم فناناً، يريد تقديم أفضل أداء له، تزيد العروس أن يكون اليوم مثالياً من جميع النواحي، ويريد مدير التسويق وفريق التصميم رؤية المنتج الجديد في أفضل شكل ممكن.

أهمية مدير الحدث

من المهم الإشارة إلى أن صناعة المناسبات هي صناعة يميل فيها الأشخاص (جمهور المناسبة) إلى قضاء وقت من حياتهم، لذا يعد العمل مثير وصعب ويطلب توازناً دقيقاً بين إدارة المهام وإدارة الأفراد، ويجب على مدير الحدث أن يجمع فريقاً بمسؤوليات محددة بوضوح لجميع جوانب المناسبات بما في ذلك الأزمات غير المتوقعة، ويحتاج الفريق إلى أن يكون منظماً ومرناً، فقد يمكن أن تكون

المناسبات غير متوقعة و تتطلب تفكيراً سريعاً يعتمد على المعرفة السليمة بالإجراءات والبدائل، كذلك يعد اتخاذ القرار من أهم مهارات مدير المناسبة وأصحابه.

تعريفات

يمكن أن تتراوح المناسبات من الأحداث المحلية إلى المشاهد الدولية التي يشارك فيها المشاركون من جميع أنحاء العالم.

وقد عرف البروفيسور دونالد جيت المناسبات الخاصة من منظوري العميل ومدير الحدث على النحو التالي: الحدث الخاص هو حدث لمرة واحدة أو نادر الحدوث خارج أنشطة البرنامج العادية للهيئة الراعية أو المنظمة، أما بالنسبة للعميل أو الضيف، فإن الحدث الخاص هو فرصة للترفيه أو التجربة الاجتماعية أو الثقافية، سواء في النطاق الطبيعي للخيارات أو خارج التجربة اليومية.

بخلاف المناسبات الخاصة على النحو المحدد من قبل هناك المناسبات الشائعة بالطبع مثل المناسبات الرياضية، والمؤتمرات، والمعارض، والحفلات، والمهرجانات، والكرنفالات، والتي لم يكن تعريفها "خارج النطاق الطبيعي للاختيار".

مجموعة متنوعة من المناسبات

في أوقات الفراغ، السياحة وال المجالات ذات الصلة، المناسبات متنوعة للغاية: العروض الفنية، المسابقات الرياضية، الكرنفالات، العروض الفنية، المهرجانات، عروض الألعاب النارية، أيام التدريب، الأيام البيئية، مظاهر المشاهير، ألعاب المرتفعات، عروض الكلاب، مواكب، أيام مفتوحة، عروض مسرحية، جولات في الطبيعة، رحلات بالقوارب، تجمعات للسيارات، جولات تاريخية، بطولات ملوكية، عروض المتحف، حفلات الشوارع، حفلات الحدائق، المهرجانات الموسيقية، سباقات الماراثون، الندوات التعليمية....

تصنيف المناسبات

يمكن تقسيم قطاع صناعة المناسبات إلى عدة قطاعات فرعية رئيسية تشمل أحداث الشركات والمسابقات والديكورات والمناسبات الثقافية والمناسبات الرياضية والمهرجانات والاحتفالات والمناسبات الشخصية والاجتماعية، يمكننا تصنيف المناسبات على أساس الحجم والنوع كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) ترتيب المناسبات



حيث يمكن تصنيف المناسبات من حيث الحجم على النحو التالي:

- المناسبات الضخمة

تستقطب المناسبات الضخمة أعداداً كبيرة من الحضور، على الصعيدين الدولي والمحلية، على الرغم من أن الحاضرين الدوليين يشكلون نسبة كبيرة، كذلك تولد هذه المناسبات اهتماماً إعلامياً دولياً كبيراً ومكانة دولية، مثل ذلك: كأس العالم 2022، كأس العالم للكريكيت لعام 2015.

2- المناسبات الإقليمية

المناسبات الإقليمية تجذب الحضور المحليين في المقام الأول، على الرغم من أنها قد تجذب أيضاً بعض الحاضرين الدوليين والمعطية الدولية، وقد تولد المناسبات الإقليمية فوائد للبلد المحلي، ولكن الفوائد ستكون إقليمية في المقام الأول، أمثلة على المناسبات الإقليمية: بطولة كأس العرب، دوري أبطال أوروبا.

3- المناسبات المحلية والمجتمعية

المناسبات المحلية والمجتمعية تجذب الحضور المحليين في المقام الأول، فهي لا تجذب حضوراً دولياً أو تغطية دولية، وتعود الفوائد التي تولدها المناسبات المحلية والمجتمعية في الغالب إلى المدينة أو البلدة التي تقع فيها، كرنفالات المدارس، الدوري المحلي لكرة القدم، كشافات.

من حيث النوع، يمكن تصنيف المناسبات على النحو التالي:

1. الرياضات

تقام الأحداث الرياضية في جميع المدن والبلدان في جميع أنحاء العالم، إنها تجذب الرجال والنساء الرياضيين على أعلى مستوى، كرة القدم وكرة السلة ليست سوى أمثلة قليلة عنها. تتم مطابقة هذه المناسبات الكبرى على المستوى المحلي من خلال مسابقات رياضية للاعبين على جميع المستويات.

2. الترفيه والفنون والثقافة

تشتهر الأحداث الترفيهية بقدرتها على جذب جماهير كبيرة، وفي بعض الحالات تكون الحفلات الموسيقية رابحة للغاية من الناحية المالية: في حالات أخرى، يمكن أن تتصاعد المشاكل المالية بسرعة عندما لا تصل مبيعات التذاكر إلى الأهداف.

3. التسويق التجاري والفعاليات الترويجية

تميل المناسبات الترويجية إلى أن يكون لها ميزانيات عالية ومكانة عالية، حيث إن الهدف من المناسبات الترويجية هو بشكل عام تمييز المنتج عن منافسيه والتأكيد من أنه لا يُنسى، وتتضمن معظم المناسبات الترويجية إطلاق المنتجات، غالباً للأدوات أو البرامج الحاسوبية أو العطور أو المشروبات الكحولية أو السيارات. قد يكون الهدف من النشاط الترويجي هو المبيعات، بالنسبة لوكالاء السفر على سبيل المثال، عادة ما يتم دعوة الوسائل إلى هذه المناسبات، وبالتالي فإن التأثير والدعائية والمخاطر عالية حيث يصبح النجاح أمراً حيوياً للغاية.

4. المهرجانات

تندرج جميع المهرجانات الدينية في هذه الفئة، مثلًّا مهرجانات النبيذ والأطعمة، ومهرجانات الحصاد التي تحظى بشعبية متزايدة، مما يوفر لمنطقة معينة الفرصة لعرض منتجاتها.

5. العائلات

توفر حفلات الزفاف والذكرى السنوية واحتفالات أعياد الميلاد وحتى الجنازات فرصاً للعائلات للتجمع، يعد السياح الآسيويون سوقاً كبيراً لصناعة الزفاف، حيث يقيم العديد من الأزواج حفل تقليدي في المنزل، من المهم لمدير الحدث أن يتبع هذه الاتجاهات الاجتماعية المتغيرة.

6. جمع التبرعات

المعارض الشائعة في أغلب المجتمعات تديرها لجان محلية متحمسة، غالباً ما يكون الجهد والتنظيم المطلوبان لهذه المناسبات أقل من المتوقع، نظراً لأن هدفهم العام هو جمع الأموال، فهناك أيضاً خطر

أن ينفق الحاضرون كل أموالهم على هذه الأنشطة وتجاهل تلك التي تحقق أرباحاً أكبر للقضية الخيرية،
لذا يجب أن يستوفي جامع الأموال الخيرية عدداً من المتطلبات القانونية.

7. أحداث متعددة

بعض الأحداث تتحدى التصنيف: الجوز، والزهور، والورود، الكلاب، وخيول البقر كلها تشكل محوراً لمناسبة ما في العالم، تعد عروض الكلاب في نهر نولان في مهرجان VSA Rio Grande Valley onion ، وعرض الزهور في أوتي الهند من بعض الأمثلة الجيدة لمثل هذا النوع من المناسبات، حيث كل مناسبة لها غرض، والموضوع مرتبط بشكل عام بالغرض.

انتهت المحاضرة الأولى

المحاضرة الثانية

صناعة المناسبات وتطورها

تم تحقيق تطورات كبيرة في مفهوم التسهيلات المتوفرة في أماكن عقد المناسبات وبعد أن كان المطلوب هو توفير التسهيلات المباشرة المتعلقة بالمناسبات من مراكز المناسبات وفنادق وأصبح من الممكن الآن عقد المناسبات في أماكن الإقامة السياحية التي تتوفّر فيها مختلف أنواع التسهيلات وأهمها القاعات المجهزة تجهيزاً كاملاً وأنواع الاتصالات اللازمّة والخدمات الأخرى المساعدة.

أهمية صناعة المناسبات

- 1- زيادة عدد المرافق المنشأة الخاصة بالمناسبات.
- 2- زيادة الدخل سواء على مستوى الدولة أو على مستوى الأفراد القائمون بالخدمة.
- 3- زيادة الاستثمارات في المراكز الدائمة للمؤتمرات.
- 4- زيادة حدة المنافسة بين الفنادق لجذب المزيد من المناسبات لديها وهذا ينعكس في تقديم كل منهم لأفضل ما لديهم من إمكانيات متطرفة.
- 5- الاستمرار في تطوير وتحديث القاعات ومرافق المناسبات الأخرى.
- 6- رواج قطاعات أخرى مثل الصحف والمجلات والمطبع الخاصة والعامة.
- 7- سياحة المناسبات ذات فائدة كبيرة للمقصود السياحية خاصة في فترة الموسم غير السياحي وهو غالباً موعد انعقاد الاجتماعات في أشهر مارس وأبريل ومايو ثم سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر بعيداً عن ذروة الموسم الصيفي.

8- تعمل على تنشيط السياحة بالنسبة للدول التي تملك مقاصد سياحية معروفة، وتضع الدول التي لا يعرف الكثير عن مقاصدها السياحية على الخريطة السياحة العالمية.

أهمية سياحة المناسبات

إذا كانت صناعة السياحة قد أصبحت عملاق القرن العشرين ذلك لأنها أصبحت صناعة الخدمات الأولى بالعالم ومن الموارد الأساسية لاقتصاديات الكثير من الدول المتقدمة أو النامية، فإن سياحة المناسبات هي أحد الأنماط الحديثة من السياحة التي تتميز عن غيرها من الأنماط السياحية التقليدية أو الحديثة ليس فقط بارتفاع معدل العائد الاقتصادي من ورائها نتيجة ارتفاع متوسط إنفاق السائح ولكنها تتميز أيضا باعتبارات اقتصادية وسياسية واجتماعية عديدة ، ذلك أنها تؤدي إلى جذب مستويات عالية من السائحين الذين يتميزون بارتفاع مستوى الإنفاق نتيجة تحمل منظماتهم لنفقات المناسبة وارتفاع المستوى الثقافي لهم حيث يمثلون خير دعاية للدولة في حال نجاحها في تنظيم المناسبة وإرضاء المشتركين فيه ، إلى جانب تأثيرها المباشر على مستويات الإشغال في الفنادق والقرى السياحية بالإضافة إلى الرحلات السياحية المصاحبة للمؤتمر أو بعده.

إن هذه الأهمية المتزايدة للمؤتمرات التي تعبر عنها الإحصائيات - حيث تأتي سياحة المناسبات بعد السياحة العلاجية في متوسط إنفاق السائح - دعت الكثير من الدول إلى إنشاء مراكز مستقلة إلى جانب ما تحتويه الفنادق من قاعات متعددة ومجهزة للمؤتمرات.

العوامل التي ساعدت على إقامة هذه الصناعة

1- زيادة عدد الاتحادات المنظمة للمؤتمرات وكذلك مكاتب تسويق المناسبات والتي تعمل على توفير كافة الخدمات الالزمة للمؤتمر والعمل أيضا على تنظيم تلك المناسبات.

2- التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات بالأقمار الصناعية.

- 3- توافر الوسائل السمعية والبصرية التي تساعد على تبادل الأفكار والأراء والتنسيق لعقد المناسبات.
- 4- زيادة الرغبة عند دول العالم في التعاون والتقابل للتواصل والتكامل في المجالات المختلفة.
- 5- ظهور مراكز متخصصة لإقامة المناسبات تضم قاعات مجهزة بأحدث الوسائل السمعية والمرئية.
- 6- برامج الأمم المتحدة المتعددة مثل مؤتمرات السلام، مكافحة الإرهاب، حماية المرأة وحقوق الإنسان وحماية البيئة كلها تدعوا إلى إقامة المناسبات.
- 7- المساهمة الفعالة للفنادق في تنظيم المناسبات وتقديم كافة الخدمات وسبل الراحة للمؤتمرين من إقامة مريةحة، ووجبات وقوائم طعام معدة إعداد جيد وكذلك برامج ترفيهية ورحلات سياحية وخلافه.
- 8- القناعة التي تولدت لدى الدول والقائمين على تنظيم المناسبات من الدور الفعال للمؤتمرات في تحقيق الغايات والأهداف المرجوة من إقامتها.
- 9- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الناتجة عن إقامة المناسبات.

الأهمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية لسياحة المناسبات

ممكن القول أن فائدة هذه السياحة ونجاحها لها أكثر من شق:

- الشق السياسي: إن المناسبات التي تعقد في دولة ما تعبّر في كثير من الأحيان عن ارتفاع المكانة السياسية للدولة مما يجعل كثير من الدول تتظر إلى العائد السياسي من المناسبات أكثر من العائد الاقتصادي باعتبار أن المكانة السياسية للدولة يكون لها بعد ذلك انعكاساتها المباشرة على أوضاعها الاقتصادية.

- الشق الاجتماعي: تعبير سياحة المناسبات عن المكانة الاجتماعية للدولة نتيجة ما تعبر عنه المناسبات من درجة تحضر الشعب وتمدنه ودرجة التحصيل العلمي ومدى إدراكه لأهمية العمل الجماعي المحلي والدولي وهو ملتقى لطبقة من المثقفين.

- الشق الاقتصادي: ويتمثل في الإيرادات المحققة والعائد على المتصلين بال المناسبة سواء بصورة مباشرة كمركز المناسبات، شركات الطيران، المنشآت الفندقية، أو بصورة غير مباشرة كالمراكز التجارية و محلات الهدايا والتذكارات.

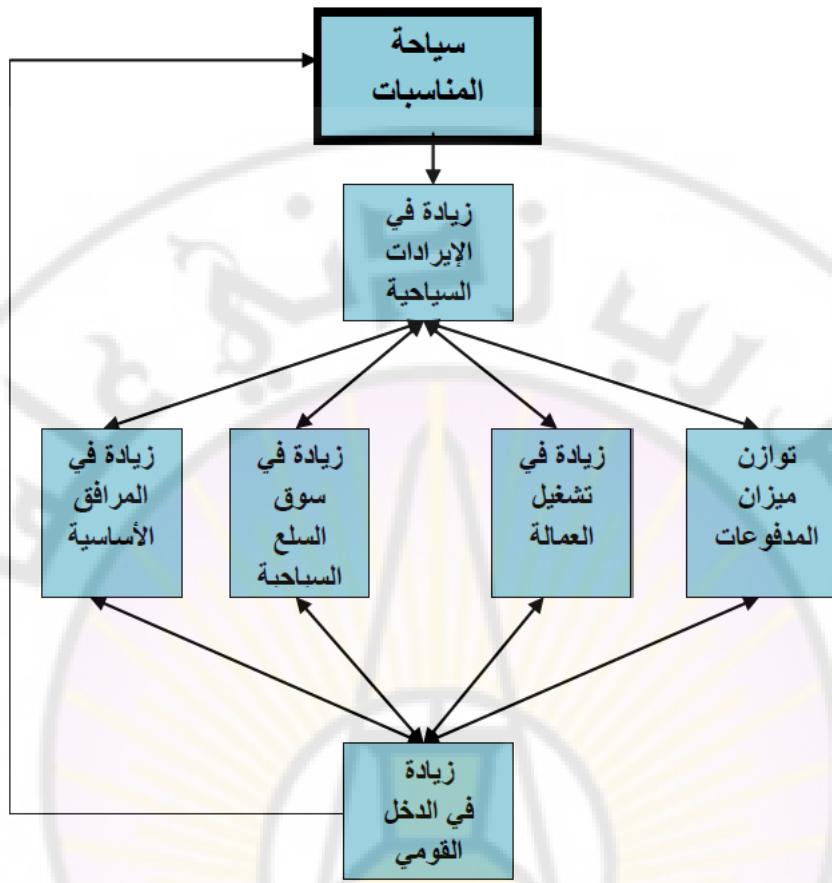
فيما يخص الشق الاقتصادي لسياحة المناسبات هناك مزايا اقتصادية كثيرة نجملها بما يلي:

- 1- تقام المناسبات عادة بعيداً عن مواسم الذروة السياحية فعادة لا يقام مؤتمر أثناء الأعياد أو في الصيف، هذه الخصائص دفعت كثير من الدول إلى إقامة قاعات مؤتمرات وعارضات واهتمام بتوسيع هذه النوعية من السياحة لما تدره من عائد مرتفع ليس فقط في مجال السياحة ولكن في كافة المجالات.
- 2- إن سياحة المناسبات سبيل فعال لتنمية صناعات أخرى وغرس نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
- 3- خلق فرص عمل إضافية في المناطق السياحية.
- 4- عادة ما تقوم الحكومات والهيئات أو بعض المنظمات بتغطية مصاريف إقامة معظم الحاضرين وتسمح دول العالم الصناعي المتقدم لحاضري المناسبات باستقطاع تكاليف حضور المناسبة من وعائهم الضريبي ، وبالتالي فإن القوى الشرائية المتوفرة لهم تكون كبيرة ، إلى جانب أن متوسط إنفاق سائح المناسبات يزيد عن ضعفي إنفاق السائح العادي.
- 5- هناك نسبة كبيرة من المناسبات (70%) تصطحبها معارض لتبيين للمؤتمرين وتطلعهم على أحدث المنتجات في مجال اهتمامهم ، وهذه المعارض عادة ما تحقق رواج اقتصادي وإعلامي ايجابي يفوق

تأثيره ما قد ينفق للإعلان المباشر عن مدى ما حققه الدولة من تقدم في المجالات المختلفة وسنكلم
لاحقاً عنها.



لكي تؤدي هذه الحلقة دورها بنجاح ويعظم الفائدة منها فانه يجب أن تعمل جميع خلايا هذه الحلقة مع بعضها البعض في ظل خطة سياحية مدروسة ، حيث أن رواج سياحة المناسبات سيؤدي إلى رواج الإيرادات السياحية والتي بدورها تؤدي إلى توازن ميزان المدفوعات ، وزيادة تشغيل العمالة ، وزيادة في سوق السلع السياحية ، وزيادة في كفاءة تشغيل المرافق الأساسية.



انتهت المحاضرة الثانية

المحاضرة الثالثة

تعريفات

سوف نتطرق في هذا القسم إلى تعريف كافة المصطلحات التي تتشابه نوعاً ما مع مفهوم المناسبة. المناسبة بشكل عام هي حدث يتم من خلاله ارسال وارستقبال المعلومات وفقاً لنوع المناسبة.

1- المؤتمر (Convention):

يعرف المؤتمر بأنه " مجتمع للتشاور والبحث في أمر ما " وهذا التعريف على إيجازه ثلاثة عناصر هي التي تقوم عليها المؤتمرات:

العنصر الأول: فحينما يقال مجتمع فإن ذلك يعني أنه لا يوجد مؤتمر ما لم يكن هناك أكثر من شخص وقد يكون من ثلاثة أو أربعة أشخاص (اجتماع) وأحياناً يصل إلى العشرات والمئات بل الآلاف ، إذا فهو مجتمع بكل ما يعنيه اللفظ.

العنصر الثاني: أن هذا المجتمع للتشاور والبحث أي تبادل الأفكار والمعلومات والبيانات والثقافات وكل نواحي المعرفة.

العنصر الثالث: أما المقصود بأمر ما فهو تحديد موضوع البحث والتشاور، أحياناً يكون هذا الأمر طبياً أو هندسياً أو قانونياً إلى مختلف نواحي العلوم والأداب والثقافة والفنون التي يجري بحثها والتشاور فيها في المؤتمرات المختلفة.

2- الاجتماع (Meeting):

هي كلمة تعني عادة حديثاً أصغر بكثير، ويضم غالباً عدداً محدوداً من المديرين يناقشون شؤون العمل في غرفة اجتماعات، غير أن كلمة اجتماع قد تستخدم في سياق أشمل لوصف المؤتمرات والاجتماعات والندوات جميعاً.

3- الندوة:

يستخدم هذا المصطلح لوصف تجمعات يتراوح حجمها من صغير إلى متوسط ويتراوح عدد الحضور فيها من نحو (12) إلى (150) شخصاً، وتتعقد الندوات عادة لفترة يوم واحد أو يومين بهدف تثقيف الحضور وتزويدهم بالمعلومات .

4- الاجتماع العام (Plenary Session):

يعتبر الاجتماع العام جزء من برنامج المؤتمر ويحضر فيه جميع أعضاء الوفود بالكامل وذلك مثل الجلسة الافتتاحية والجلسة الخاتمية للمؤتمر.

الجدول التالي يوضح الفرق بين الاجتماع والمؤتمـر:

الفرق بين الاجتماع والمؤتمرات

المؤتمر	الاجتماع
المؤتمرات محدودة الانعقاد، مرة أو مرتين على الأكثر خلال العام الواحد.	يمكن أن يعقد أكثر من مرة في الشهر الواحد ولنفس المجموعة.
عدد المشتركين في المؤتمر أكبر.	عدد المشتركين في الاجتماع أقل.
غالباً ما يصاحب المؤتمر معرض.	لا يصاحب الاجتماع معرض.
يحتاج المؤتمر إلى 3 - 4 أيام للانعقاد.	لا يحتاج الاجتماع أكثر من يوم واحد للانعقاد.
ترتيبات المؤتمر قد تمت أكتر من عام.	لا يحتاج الاجتماع إلى ترتيبات مطولة.
موضوع المؤتمر واسع وبهم عدد غير من الأفراد قد يصل إلى عدد سكان دولة.	موضوع الاجتماع محدود ولا بهم سوى عدد صغير من الأفراد.
يحتاج المؤتمر إلى تكاليف مالية باهظة.	التكاليف المالية ل الاجتماع محدودة.

5- الاجتماع المصغر أو ورشة عمل:

وهو جزء من برنامج المؤتمر، حيث يتم تقسيم المشتركين إلى مجموعات صغيرة لمناقشة موضوع محددة ولتبادل بعض الآراء أو حل مشكلات معينة، وورش العمل أقل رسمية من جلسات المؤتمر العامة، ويتم تدفق المعلومات فيها بأسلوب مرن بين الحضور.

أهمية عقد المناسبات:

إن عملية تنظيم وإعداد المناسبات تعتبر من العمليات الصعبة مهما اختلف حجم المناسبة ، فهو يكلف الجهة المنظمة كثيراً من الوقت و المال والموارد بكافة أنواعها(مادية،بشرية،تكنولوجية). ولذلك إذا لم يكن هناك عائد ما من هذه العملية فلن تفكر أي منظمة أو أي جهة في التخطيط والإعداد لمثل هذا الحدث، وبالرغم من وجود أساليب بديلة متعددة ، إلا أن المناسبات وخاصة المؤتمرات تحمل أهمية بارزة دون غيرها ويمكن إبراز أهمية المؤتمرات من منظورين:

المنظور الأول: الأهمية الموضوعية للمؤتمرات:

- المؤتمر وسيلة لدراسة المشكلات بين مجموعة متخصصة من الأفراد وذلك من أجل الوصول إلى حلول ووصيات بناءة لهذه المشكلة.
- المؤتمر وسيلة للتوفيق بين الآراء المتعارضة.
- المؤتمر يساعد المشاركين على توضيح السياسات المختلفة في المواقف والمعطيات.
- المؤتمر يفتح المجال للمناقشة الجماعية بين الأفراد ويوفر الفرصة للعمل بروح الفريق.
- المؤتمر يعمل على تقوية القدرة الاتصالية حيث يمكن الأفراد المشاركين من التفكير بأسلوب انتقادي وتشجع على حل المشكلات بطريقة منهجية.
- المؤتمرات تتيح الفرصة للتحديث وفقاً لأحدث الأساليب التكنولوجية.

المنظور الثاني: الأهمية المعنوية والنفسية للمؤتمرات:

- ينظر كثير من الأفراد للمؤتمر على أنه أداة للتسلية التي تحقق السرور والترويح عن النفس والاستمتاع.

- توفر المؤتمرات الشعور بالثقة والأمان للمشاركين.
- تعتبر المؤتمرات وسيلة لبناء العلاقات الجديدة والجيدة.
- يعتبر حضور المؤتمرات أحد الوسائل الفعالة لرفع الروح المعنوية للمشاركين نظراً لعملية الخروج عن الروتين والرتابة والتغيير المطلوب وبذلك فهي فرصة لاستعادة النشاط الذهني والجسماني.
- المؤتمر هو أحد وسائل التحفيز المعنوية لكونه مكافأة على التميز في الأداء .
- المشاركة في المؤتمر تساعد الحضور على التفكير الخلاق والإبداع والتميز وذلك من خلال المشاركة في طرح الأفكار.

سيناريو متكامل لإدارة المناسبات

أسئلة وأجوبة قصيرة تلخص هذه العملية :

السؤال الأول: لماذا تتعقد المناسبات؟

لبث ونشر المعرفة بين المشاركين على أحدث التطورات في مجال عملهم وللتوصل إلى أفكار جديدة حول موقف معين.

السؤال الثاني: على من تؤثر المناسبة؟

مثلا يؤثر المؤتمر على أصحاب السلطة لاتخاذ القرارات المترتبة على توصيات المؤتمر.

السؤال الثالث: كيف يتم تعريف المشاركين المحتملين المناسبة؟

يتم إرسال خطابات دورية للدعوة لحضور المناسبة (تتويج مختصر عن المؤتمر)
إرسال برنامج تفصيلي عن المناسبة والأنشطة الاجتماعية والترفيهية.

عند بدء (المؤتمر) يتم تسليم حقيبة لكل فرد مشترك بها مجموعة أوراق المؤتمر مثل البرنامج والهدف ومعظم التفاصيل الموجودة.

السؤال الرابع: كيف يتم افتتاح وانتهاء المناسبة؟

مثلا يبدأ المؤتمر بجلسة عامة (اجتماع عام) يشترك فيها جميع الأعضاء المؤتمرين ثم يتم تقسيم الحضور إلى مجموعات صغيرة (جلسات متخصصة أو ورش عمل) وأخيراً ينتهي المؤتمر بجلسة ختامية يحضرها جميع المشاركين من أجل عرض التقارير الواردة من مختلف المجموعات والخروج بالتوصيات.

السؤال الخامس: هل الترتيبات الخاصة لإعداد مناسبة ما يمكن تطبيقها على المناسبات الأخرى؟ يمكن، ولكن الاختلاف هنا يتركز في النطاق الزمني والعمق الفلسفى لمناقشة القضية المطروحة و الجهد المبذول .

التجهيزات التقنية الخاصة بالمؤتمرات

مواصفات قاعات المناسبات:

1. سطح أفقى كبير تتعذر فيه العوائق كالأعمدة والقواطع والفوائل للأسباب التالية:
 - للاستفادة القصوى من المساحة في فرش التجهيزات وذلك حسب المناسبة (عدد المدعويين، طريقة الخدمة).
 - لكي تكون الرؤية شاملة ولا يحدث أي حجب لها وهذا يؤدي وصول الصورة بالحجم والجودة المناسبة إلى جميع الحاضرين.
2. أن تكون القاعة كبيرة الحجم بحيث تستوعب كل المدعويين .
3. أن تكون الأسقف ذات ارتفاعات مناسبة واستخدام التكسيرات عليها لأن ذلك يساعد تكسير الصوت بدلاً من تجميعه في مكان واحد .
4. أن لا يكون السقف موازياً للأرضية لأن موجات الصوت الساكنة تتردد بين السطحين محدثة صدى صوتي.
5. أن تكون الإضاءة موزعة بشكل جيد والتوصيلات الكهربائية غير بارزة .
6. أن تكون القاعة مجهزة بترتيبات جيدة لسماع الأصوات بوضوح.
7. أن يكون عرض الأبواب 1 م مربع لكل 100 م مربع من مساحة القاعة كحد أدنى ، ولا يجب أن تفتح هذه الأبواب مباشرة على القاعة حتى لا يحدث الإبهار للعين .
8. أن تكون الصالة مكيفة بأحدث التجهيزات .
9. أن تكون الأسقف والجدران مصنوعة من مواد عازلة للصوت ومكسوة بمواد ماصة له.
- 10.أن تكون المقاعد من النوع الممتاز لتوفير الراحة لساعات طويلة.
- 11.الاستفادة من أشعة الشمس في النهار مع إمكانية إظلام القاعة عند استخدام (البروجكتور) وجود قاعة مرفقة للصالة خاصة بالاستقبال مع سهولة الوصول لها.
- 12.وجود قاعة مرفقة للصالة خاصة بالمعارض التي غالباً ما ترافق المؤتمرات.
- 13.وجود غرف الاجتماعات الصغيرة (ورش العمل) بالقرب من الصالة.
- 14.وجود خدمات للصالة مثل مخازن الأثاث والحمامات والمطبخ المرافق.

أشكال القاعات وطرق ترتيبها.

تختلف أشكال القاعات حسب طبيعة المؤتمر وأيضاً حسب عدد المدعويين وبالتالي سنستعرض الأنواع المختلفة لقاعات المؤتمرات ثم ننتقل إلى كيفية تنظيمها وفقاً للحدث:

❖ النوع الأول قاعة على شكل مروحة:



❖ النوع الثاني قاعة دائرية حول المركز:



❖ النوع الثالث قاعة على شكل حدوة الفرس:



❖ النوع الرابع قاعة على شكل مربع:



❖ النوع الخامس قاعة على شكل مستطيل:



أما عن ترتيب القاعات من الداخل وتنظيمها فهذا يتبع لطبيعة الحدث ومتطلبات الحاضرين وبالتالي يمكن الترتيب على الشكل التالي:

- ترتيب القاعة على شكل مجلس الإدارة : هذا الشكل عبارة عن طاولة مستطيلة توضع حولها الكراسي ويختلف حجمها حسب عدد الحاضرين, يجلس الرئيس على رأس الطاولة (رئيس مجلس الإدارة مثلا) يوفر هذا الترتيب سهولة في الرؤيا والتفاعل بين الأفراد ورئيس مجلس الإدارة.



للللل

- ترتيب القاعة على شكل مسرح : ترتيب الكراسي على شكل صفوف مستقيمة ذات اتجاه واحد نحو المنصة ويختلف عدد الكراسي حسب عدد الحاضرين (200 عضو) على أساس أن الضيف لا يقوم بأعمال مكتبية.



- ترتيب القاعة على شكل صفوف دراسية:

يستخدم هذا الترتيب سواء كان العدد كبيراً أو صغيراً خاصة إذا كان مطلوب من المشاركين تسجيل الملاحظات أثناء المؤتمر ، وترتيب الطاولات والكراسي في صورة مجموعات خلف بعضها البعض مع مراعاة أن تكون المسافة بين مقعد المنضدة الأولى وبين المنضدة الثانية نصف متر تقريباً لسهولة الحركة ، يستخدم هذا النوع من الترتيب عندما يكون عدد الحاضرين بين 100 – 200 فرد.



- ترتيب القاعة على شكل حرف T :

هذا الترتيب عبارة عن طاولة رئيسية يتوسطها طولاً أو عمودياً طاولة أخرى تتناسب في حجمها مع الطاولة الرئيسية لتأخذ شكل حرف T.



• ترتيب القاعة على شكل حرف U :

منضدة كبيرة تأخذ حرف U تتسع لمائة شخص ، مع وجود مائدة رئيسية مكونة من خمسة أشخاص.
المنضدان الطوليان $40 * 2 = 80$ ، المنضدة العرضية 20 شخصاً.



الترتيب الخاص بالمؤتمرات الضخمة:

توضع المائدة الرئيسية Head Table ويحدد اتجاهها لمواجهة المدعويين على أن يتم ترتيب المقاعد مع وجود مسافة نصف متر تسمح براحة الجلوس وسهولة المرور مع مراعاة ترتيب المقاعد بحيث يتم وضع أول مقعد يبعد عن الحائط حوالي متر للمجموعة الأولى وبين كل مجموعة والمجموعة المجاورة، يتم ترتيب المقاعد بحيث يكون ترتيب المقعد الأول للنصف الثاني بين المقعد الأول والثاني للنصف الأول، يصل استيعاب هذا النموذج إلى أكثر من 500 شخص

نتنت



المعدات التقنية المستخدمة في المناسبات:

○ تجهيزات الكترونية:

- 1 - الميكروفون MIC : ويتم من خلاله بث صوت المتحدث إلى كل أرجاء الصالة ويمكن للحاضرين سماع الصوت عن طريق المكبرات ذات الدقة العالية وهو مفيد جداً عندما يضم المؤتمر أعداد ضخمة من الحاضرين ، ويمكن استخدام الميكروفونات السلكية واللاسلكية.
- 2- أجهزة التسجيل الصوتي RECORDER : تستخدم لتسجيل وقائع المؤتمر ونسخها على CDs لنوزيعها على المحاضرين عند الانتهاء .



- 3- جهاز عرض رقمي PROJECTOR : الذي يركز الصورة على مكان محدد ، ويمكن التحكم باتجاهه حسب اتجاه الحاضرين ، ويعمل بوصله على الكمبيوتر.
- 4- أجهزة التصويت الالكترونية: من خلال استخدام الأزرار للإختيار من عدة خيارات موضوعة، وهو أحد طرق جمع البيانات التي من شأنها جذب انتباه الحاضرين.

لل

5- أجهزة الترجمة الفورية : من التقنيات الحديثة حيث تعطي الترجمة لمختلف الموجودين مهما كانت جنسياتهم ، تظهر الحاجة لترجمة علمية دقيقة إلى لغة أو لغتين وربما أكثر ويتغير نوع الترجمة ما بين فورية وتحريرية حسب متطلبات المؤتمر.



6- أجهزة الاتصال بالصوت والصورة : من أجل المشاركة الخارجية لأشخاص متعلقين بالموضوع من أجل الاستفادة من آرائهم .

7- الكاميرات الرقمية الموزعة بكل أنحاء الصالة مع مسجلات فيديو VCD : لتسجيل وقائع المؤتمر بالصوت والصورة.

8- أجهزة أخرى مثل شاشات العرض الالكترونية وأجهزة عرض الشرائح Slide Show machine و خالطات الصوت Audio Mixer والانترنت اللاسلكي Wireless ، وأجهزة الإسقاط ومشغلات اسطوانات مدمجة .

9- وجود تسهيلات هاتفية (أجهزة التلفون الثابت أو المحمول)اللازمة لأغراض المؤتمر.



○ الأثاث والمفروشات:

- الطاولات : ارتفاعها حوالي 70 سم عن الأرض وذات أشكال متعددة (البيضاوي, الدائري , المربع) حسب طبيعة الاستخدام ومن النوع المتنين الخفيف القابل للثنى لكي لا تأخذ حجماً أثناء التخزين.
- أن تكون الكراسي والمقاعد من النوع الممتاز لتتوفر الراحة لساعات طويلة بحيث تكون المسافة بين خلف الكرسي لخلف الكرسي من 86 سم إلى 144 سم، حيث تكون المسافة الأخيرة مناسبة للمترج بحيث لا يقف لتمرير مترج آخر في نفس صف مقاعد القاعة.
- المنابر والمنصات (البوديوم) : صناديق خشبية ذات مثانة كبيرة وذات ارتفاعات وأحجام مختلفة . عند اختيار أثاث الصالة يجب أن يكون ذو تصميم قابل للاستخدام في أكثر من صيغة من أجل عدم إضاعة الوقت في الإدخال والإخراج من المخازن ، ولسهولة عملية التنظيف والترتيب وكذلك مظهره الجيد لما له من تأثير على الحاضرين.

○ هناك أجهزة أخرى من الضروري وجودها :

- 1 - أجهزة إطفاء الحرائق وأجهزة الإنذار.
- 2 - عربات نقل خاصة بالمؤتمرات وحاملات البوسترات .
- 3 - الديكورات القابلة للتغيير حسب طبيعة المؤتمر.
- 4 - أجهزة الإسعافات الأولية .

أهم عنصر في نجاح المناسبات هو العنصر البشري المختص بكل التجهيزات السابقة والذي يبقى مستنيراً طيلة وقت المناسبة من أجل تدارك الأخطاء التقنية فوراً.

انتهت المحاضرة الثالثة

المحاضرة الرابعة

هيكل منظمة إدارة المناسبات

منظمة إدارة المناسبات هي مجموعة من الأفراد تتمثل مهمتهم في تنظيم المناسبات وإدارة تصميم وتحطيم وتنفيذ هذه المناسبات لعملائهم. تمتلك منظمات إدارة المناسبات فئات متعددة من العمل، ويتم تصنيف أدوار التوظيف إلى عدة فئات أو مستويات. قد يختلف الهيكل الهرمي اعتماداً على حجم الشركة، على الرغم من أن معظم المؤسسات الكبيرة لديها سلم متماثل من الرتب.

سيساعدك الشرح التالي في فهم التسلسل الهرمي لمؤسسة إدارة المناسبات بشكل أفضل:

مدير المناسبة

مدير المناسبة هو الدور الأكثر أهمية والأعلى مرتبة في منظمة إدارة المناسبة أو المخطط الهرمي للفريق، إنه مسؤول عن التنسيق والإشراف على التشغيل السلس للمناسبة بأكملها.

قسم تنسيق المبرمجين

هذا القسم مسؤول عن تنسيق المناسبات ويضمن أن كل شيء يسير بسلامة وبشكل متزامن، من الاحتفالات إلى الجدولة. كما أن لديها العديد من الوظائف الإضافية، كما هو موضح أدناه:

منسق المناسبة

مخطط المناسبات

مسجل الحاسوب

مدير الحفل

منسق مبرمج

قسم تنسيق الموقع

قسم تنسيق المكان هو الإدارية الأخرى التي يشرف عليها مدير المناسبة أو يقودها. يقود هذا القسم منسق الموقع وهو مسؤول عن الرقابة البيئية وإدارة المخاطر وطاقم الإعداد وحجوزات الأماكن. كما أن لديها بعض الوظائف الإضافية، كما هو موضح أدناه:

مدير المخاطر

مراقب البيئة

مدير الحجز

مدير الفريق

مدير المتطوعين

المتطوعين

قسم تنسيق المعدات

تستخدم منظمات إدارة المناسبات الأكبر حجماً أقساماً كاملة لمراقبة المعدات مثل معدات الصوت ومعدات النقل ومعدات الصيانة نظراً لأن المناسبة تتطلب معدات مختلفة. كما أن لديها العديد من الوظائف الإضافية، كما هو موضح أدناه:

مدير الصوت

مدير النقل

سائق

مدير التنظيف

أعضاء فريق التنظيف

موسيقيون

الراقصات

قسم تنسيق الترويج

نظراً لأن المناسبة تتطلب الإعلان والترويج، يتم تفويض المسؤوليات التالية إلى قسم تنسيق الترويج: الدعاية والاتصال الإعلامي ومجموعات وسائل الإعلام وفعاليات الترويج. كما أن لديها بعض الوظائف الإضافية، كما هو موضح أدناه:

مدير دعاية

مدير تسويق

خبير إعلامي

خبير مبيعات

منفذ مبيعات

تنفيذي تسويق

قسم تنسيق الضيافة

تعتبر الضيافة عنصراً أساسياً في كل مناسبة، ولدى المزيد من المنظمات البارزة فرق تنسيق الضيافة للتعامل مع أشياء مثل تقديم الطعام والاستقبال والرعاية. اعتماداً على حجم المؤسسة، قد يكون لهذا القسم عدة مناصب، مثل تقديم الطعام أو الاستقبال. بعض الوظائف الإضافية مذكورة أدناه:

راعي الحفل

مدير الضيافة

قسم تنسيق المبيعات

قسم تنسيق المبيعات هو قسم آخر جزء من منظمة إدارة المناسبات. هذا القسم مسؤول عن واجبات مثل المبيعات والجوائز والتجهيز التطوعي.

مدير تسويق

فريق المبيعات

وفيما يلي المخطط المختصر للهيكل التنظيمي لشركة إدارة المناسبات



انتهت المحاضرة الرابعة

المحاضرة الخامسة

تحدثنا في المحاضرة السابقة عن الهيكل التنظيمي لشركة ادارة المناسبات وتم تحديد بعض عناصر هذا الهيكل .

ولكن اذا ارادت اي شركة اعداد مناسبة ما لابد من التخطيط المسبق لهذا الموضوع ، عن طريق سياسة معينة متبعة من قبل الشركة .

وبالتالي حتى يتم التخطيط المناسبة لابد من مراعاة عدة أمور سوف نتطرق لها في هذه المحاضرة .

الهيكل التنظيمي وإدارة المناسبة

التخطيط والإعداد المناسبة

وفقاً لشركة ستاندرد اويل الأمريكية ، يجب أن تكون هناك سياسة لتنظيم الأحداث الخاصة ، وهي كالتالي:

تمثل سياسة الشركة في عقد المناسبات ، والمشاركة في الأحداث الخاصة لأن هذا يمنحك فرصة لإظهار حسن نيتنا تجاه المجتمع ، فضلاً عن اكتساب أصدقاء وعملاء جدد. تمنح أنشطة العلاقات العامة هذه لغيرنا فرصة لمقابلتنا ورؤيه كيف نعيش. تقدم الأحداث دليلاً واضحاً على أننا نحافظ على منزلنا ، وأننا ننفق أموالنا بحكمة ، وأننا جار مرغوب فيه ، ومواطن صالح ، وصاحب عمل ثابت ومراعي.

يمكن أن يكون هناك مجموعة متنوعة من الأهداف لتنظيم الأحداث. قد يكون لشركات مختلفة ، اعتماداً على حجمها وطبيعة أعمالها ، أهدافاً مختلفة وراء عقد مثل هذه الأحداث والتي تتمثل بشكل عام في: توليد إشارة السوق ، كسب الدعم العام لشركة / قضية ، توليد دعاية / دعاية إعلامية ، تحسين ، تلميع ، أو تصحيح صورة الشركة ، إطلاق منتج جديد ، تبنيه للعمالء إلى المبيعات / التخلص الجمركي ، وتوفير تعزيز خدمة ما بعد البيع ، وكسب العمالء وثقتهم ، ورأي الرأي العام ، والحصول على الأفضل في الأداء الجيد ، والاحتفال بمعالم الشركة مثل اليوبيل الفضي ، وجمع الأموال ، وتوظيف الموظفين ، والاحتفال بعمليات الاندماج والاستحواذ ، والفوز بالانتخابات.

تكشف النظرة إلى الوراء أنه قبل عقد من الزمن ، لم يتم سماع مصطلح إدارة الأحداث التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من السياحة ، وبعد أن شهدنا آفاق النمو والعوائد الجذابة من حيث الفوائير العالمية والأرباح والسرور والإثارة ، فقد نضج فن إدارة الأحداث بما يكفي ليصبح مهنة ، لدرجة أن إدارة الأحداث

أصبحت مجال تخصص في مجال التعليم الإداري ، ويفخر بعض المتخصصين من الجيل الجديد في التباهي بمهاراته المتخصصة في المهنة.

نطاق إدارة الأحداث خيار مهني جيد لا يتطلب الكثير من الاستثمار - ويتوفر الكثير من الاستقلالية والمرؤنة في العمل. نطاق إدارة الأحداث يتطلب الكثير من العمل الجاد والجهود المبذولة للحصول على قاعدة عملاء للأحداث وبالتالي إدارة الحدث هي عملية تنظيم حدث متخصص ومهني لجمهور مستهلك معين، ويمكن القول بأن نطاق إدارة الأحداث هو الشكل الأكثر عملاً للإعلان والتسلية المليء بالمهن البراقة والمثيرة في أياماًنا هذه، حيث أن التخطيط هو أحد أهم عناصر إدارة الأحداث الذي يعطي فوائد لمديري الأحداث من خلال إعلان الحدث ، كما أنه يعزز دعاية الحدث، إنه يعطي فوائد لشركات الإعلان من خلال التواصل مع المصدر للجمهور ، وتقديم منتجات جديدة . يوفر نطاق إدارة الأحداث مجموعة متنوعة من المهن التي يمكن أن تكون متمثلة في أي شيء من الحفلات الموسيقية ، وإطلاق المنتجات ، والمؤتمرات ، والعروض الترويجية ، والمؤتمرات الصحفية ، واحتفالات اليوبيل والوداع إلى الأحداث القائمة على التلفزيون ، وعروض الأزياء ، وحفلات الزفاف أو الحفلات. تتميز صناعة إدارة الأحداث بوجود عدد قليل من اللاعبين الكبار المهيمنين وعدد أكبر من الجمهور المستهدف. وفقاً للبروفيسور دونالد جيت 2 (1997) ، يُعرف الأحداث الخاصة من منظوري العميل ومدى

الحدث على النحو التالي:

- الحدث الخاص هو حدث لمرة واحدة أو نادر الحدوث خارج أنشطة البرنامج العادي للهيئة الراعية أو المنظمة
- بالنسبة للعميل أو الضيف ، يعتبر الحدث الخاص فرصة للترفيه أو التجربة الاجتماعية أو الثقافية ، بجانب النطاق الطبيعي لاختيارات أو ما وراء التجربة اليومية ، وبالتالي الأحداث الخاصة هي لحظة فريدة من نوعها في الوقت المناسب بالاحتفال والطقوس لتلبية احتياجات معينة

التخطيط والإعداد المناسبة

المطلب الأول: لماذا نفكر في عقد مناسبة؟

إنه سؤال جوهري قلما يثار، وكما رأينا فقد يحدث أحياناً كثيرة اتخاذ قرار بعقد حدث أولاً ثم يحاول أحد ما التوصل إلى كيفية ملء الزمن المخصص لذلك الحدث بالطريقة المثلثى .

إن المناسبات عملية باهظة التكاليف لما تستهلك من وقت ثمين ومال، ويقدر أن تنظيم مناسبة تمتد ليومين لحوالي (200) شخص يكلف أكثر من 300 ساعة عمل رجل تنفيذي .

أضف إلى ذلك وقت أعمال السكرتارية والتوكاليف الإدارية وتوكاليف الإعداد الخاصة بجمع (200) شخص سوياً، ولا ننسى ما ينجم عن الفرصة المهدرة نتيجة لأخذ هؤلاء الناس بعيداً عن أعمالهم المعتادة، حتى يتضح الحجم الحقيقي للتوكاليف. تشكل تكاليف المناسبة عنصر أساسى في أغلب الأحيان ويعتمد عليه في تحديد مدى الضرورة لانعقاد المناسبة ولكن في مقابل هذا لا بد أن تفكر الجهة المنظمة للحدث في المزايا والعوائد المعنوية التي تعود عليها من وراء هذا الحدث .

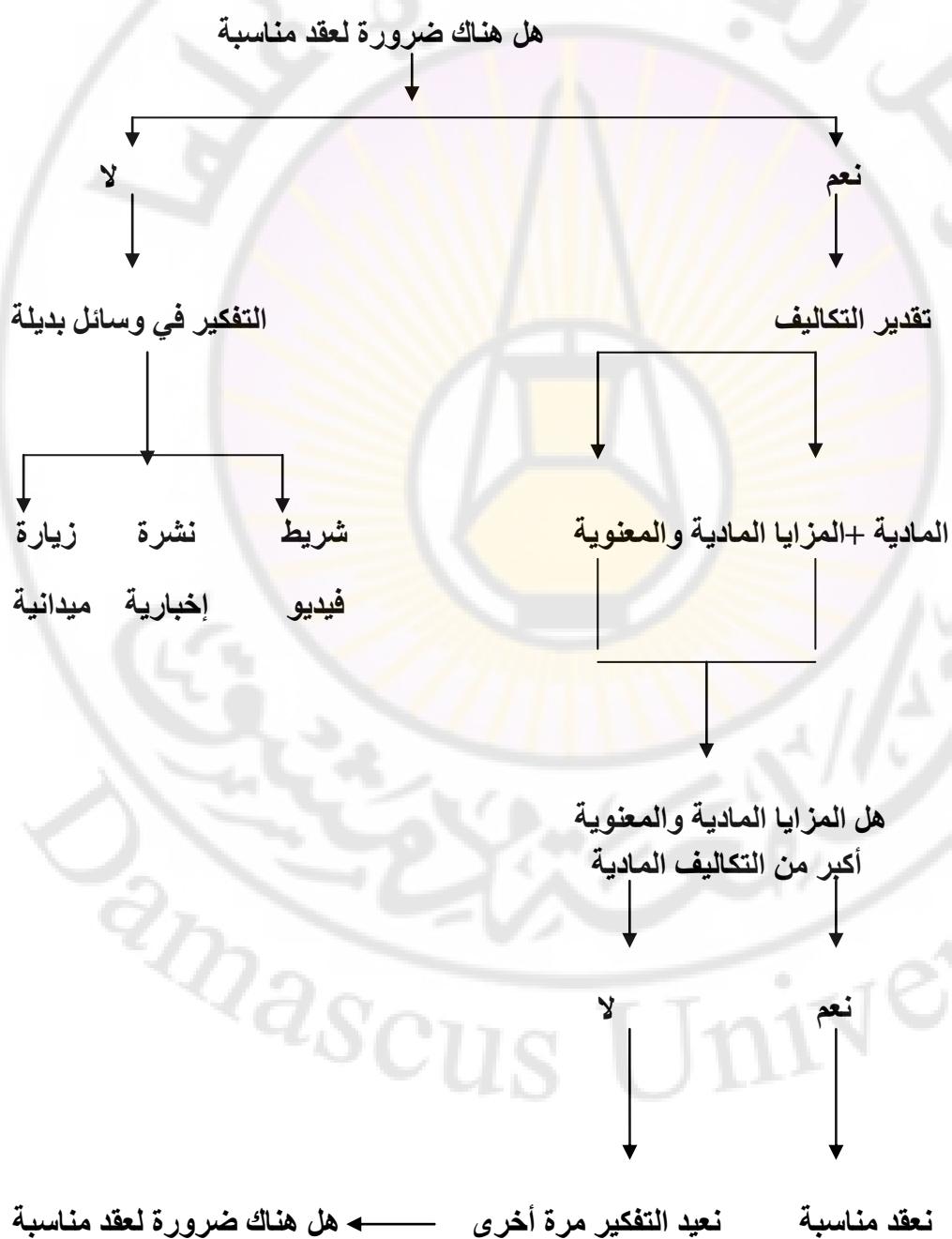
وخلصة القول ، فإن كل من عامل التكاليف المادية وعامل الفوائد المعنوية هما اللذان يحددان مدى الضرورة لعقد الحدث.

الوسائل البديلة للمناسبات :

إذا لم تكن هناك ضرورة لعقد المؤتمرات فإن الشركة أو الجهة المعنية يجب أن تبدأ فوراً في التخطيط لاختيار أي وسيلة بديلة لإيصال المعلومات إلى الجمهور الحالي والمحتمل ومن أمثلة الوسائل البديلة للمؤتمرات (النشرات الإخبارية، شرائط الفيديو، سلسلة من الزيارات الميدانية، الخطابات المتكررة للعملاء المتميزين وهكذا).

إن الوسيلة الفعالة هي التي تحقق الهدف الذي تسعى إليه الجهة المعنية وذلك بأقل تكلفة وأسرع وقت.

الشكل التالي يوضح التسلسل المنطقي للإجابة على السؤال



ما هو الهدف من عقد مناسبة :

الأهداف هي جوهر عملية التخطيط والإعداد للمناسبات والهدف هو الغرض الذي ينبغي الوصول إليه من خلال المناسبة .

على سبيل المثال تتركز فعالية أهداف المؤتمر في العوامل التالية:

- الارتباط الوثيق بين الأهداف وبين موضوعات ومحاور المؤتمر المقترن.
- الصياغة الواضحة للأهداف (موجزة، محددة، واضحة).
- التكامل بين كل من أهداف المؤتمر وأهداف المشاركون فيه.
- التكامل بين أهداف الشركة المنظمة للمؤتمر وبين أهداف المؤتمر المزمع عقده.
- توافق الأهداف مع الإمكانيات المادية والبشرية والفكرية المتاحة للجهة المنظمة للمؤتمر، لذلك يجب بعد عن صياغة الأهداف الطموحة المغالى فيها.

وتختلف أهداف المؤتمرات بحسب اختلاف موضوع المؤتمر وفي الجدول التالي توضيح لبعض الأهداف المطلوب تحقيقها من عقد المؤتمرات :

يكون هدف المؤتمر	عندما يكون موضوع المؤتمر
تبادل الخبرات والأفكار.	علمي أو سياسي
تقديم الطراز الجديد لمجموعة من العملاء	تقديم منتج جديد مثل السيارة
الترويج للأفكار والمعتقدات.	التعريف بالوحدات الإنتاجية والتسويق

ومما هو جدير بالذكر ، فإنه يمكن عقد مؤتمر واحد لتحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف في حين إنه يمكن عقد أكثر من مؤتمر من أجل تحقيق هدف واحد.

من الذي يجب أن يشارك في المناسبة ؟

إن تحديد عدد المشاركين الذي يجب دعوتهم إلى الحدث من النقاط الهامة الواجب الانتباه لها في مرحلة التخطيط و التي يجب جمع المعلومات عنها ويرى خبراء إدارة المناسبات إنه من السهل تقدير عدد الأفراد المشاركين في أي مناسبة .

إنه من البديهي حضور الوفود ذات الصلة بموضوع الحدث والأفراد من ذوي الخبرة في أي مشكلة من المشكلات التي يعالجها الحدث، المتحدثون والزائرون.

يستطيع المنظم العام للمؤتمر مثلاً أن يتتبأ بعدد المؤتمرين وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالعوامل التالية:

- المشاركون الأعضاء وغير الأعضاء.
- المشاركون الفنانون في المعارض.
- رجال الأعلام و الصحافة.
- الطلاب سواء المتخرجون الجدد أو الطلاب الحاليون.
- المتحدثون الرئيسيون أو الشخصيات الهاامة.
- الأشخاص المرافقون للأعضاء وغير الأعضاء .
- العمر والجنس والجنسيات تحديد طبيعة الاهتمام و الرحلات السياحية.
- الوضع الاجتماعي لإمكانية تحديد المكان اللائق و توقيت انعقاده و تكاليف الاشتراك .

متى وأين يعقد الحدث

ليس من السهل دائمًا تحديد متى يعقد الحدث، حتى لو افترضنا أن مناسبة ما تعقد سنويًا في موعد معلوم من العام بصورة تلقائية، لكن من الأفضل التفكير في كسر هذا التقليد والبحث عن مواعيد بديلة ، على سبيل المثال إن أفضل توقيت لعقد أي مؤتمر لا بد أن يراعي فيه ثلاثة بنود متكاملة وهي:

1. الابتعاد عن المواسم السياحية و المناسبات القومية و الشعبية حيث يمكن الحصول على تسهيلات في الخدمات مثل:

- الحجز في أماكن أفضل.
- الحصول على اهتمام أكثر داخل موقع المؤتمر.
- الحصول على تخفيضات مجانية في أسعار الخدمات ووسائل النقل.
- التوفير في الميزانية التقديرية للمؤتمر.

2. تحديد الوقت الذي يلائم السادة المشاركين:

- حتى لا يتزامن توقيت عقد المؤتمر مع ارتباطات أخرى خاصة بالمشاركين .
- التأكد من إمكانية الحضور وذلك لضمان نجاح الفعالية المترتبة على حضورهم
- إمكانية تقدير العدد الصحيح للمشاركين مما يساعد على حساب قيمة رسم التسجيل.

3. تقاضي وقت الذروة في أعمال المشاركين و العطلات الرسمية للبنوك:

- لتأمين حضور المشاركين للمؤتمر وذلك مثل عقد مؤتمر لأعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات في نفس توقيت عقد امتحانات نهاية العام الدراسي.
- عدم عقد المؤتمرات في وقت عطلة رسمية للبنوك حتى لا يسبب ذلك مشاكل مالية للمشاركين في البلد المضيف ويسبب لهم الضيق والإحراج ، ويفسد عليهم التمتع في فترة الإقامة ووقت المؤتمر مما يتترك ذكرى سيئة.

هناك بند آخر مهم لا يمكن إغفاله وهو الظروف المناخية لكل دولة أو إقليم سوف تعقد فيه المناسبة وخلاصة القول فإنه يجب على المنظم العام للمناسبات "المحترف" أن يراعي عامل المرونة في تحديد الوقت المناسب لعقد أي حدث ويضع أمامه العديد من الاختيارات التي تختلف باختلاف ظروف كل دولة أو إقليم.

أما عن مكان الانعقاد فإن مهمة الاختيار هي إحدى المهام التي يحتاج فيها المنظم غير المتمرس للمساعدة لأنها مهمة شاقة وتستغرق وقتاً طويلاً، إن الحصول على معلومات مفيدة يمكن الاعتماد عليها من الفنادق ومرانع المؤتمرات لمن الصعوبة بمكان كبير، وفي كثير من الأحوال تبرز الصعوبة من إيجاد العلاقة الواجبة بين الاحتياجات المطلوبة وما هو متوافر من إمكانات.

ومما يزيد تفاقم المشكلة النقص العام في وجود أماكن في مستوى الدرجة الأولى، إضافة إلى أن العدد المتوافر منها يكون محدوداً قبل مدة طويلة، لهذا من الضرورة الشروع في الإعداد المبكر وإتاحة فرصة كبيرة من الوقت لإكمال التنظيم.

إن اختيار المكان يتوقف على ثلاثة مراحل :

المرحلة الأولى : اعتبارات تحديد المكان.

المرحلة الثانية : الزيارة الميدانية لمعاينة الموقع.

المرحلة الثالثة : توقيع العقد.

الاعتبارات لتحديد مكان المناسبة :

يجب وضع خطة مفصلة تحدد بدقة احتياجات الحدث المرتقب وتحدد نوع الحدث، وشكله، ومدته،

ومحتواه وأين يجب أن يعقد؟

وفيمما يلي بعض النقاط الرئيسية التي ينبغي وضعها في الاعتبار:

✓ الاعتبارات الجغرافية:

1- إن سهولة الوصول إلى مكان الحدث أو الاجتماع وما يتصل بذلك من وسائل الانتقال من أهم الاعتبارات خاصة إذا كانت الوفود تتصل عن طريق الطائرات أو القطارات إذ قد يواجهون بعض المصاعب في الانتقال إلى مكان الحدث.

2- وبالطبع ليس من السهل وضع قواعد ثابتة في اختيار المكان، فالبلد أو حتى المدينة قد تكون أحياناً جزءاً من مواصفات الحدث.

3- ومهما يكن الحال، فإن منظم المناسبة عليه أن يطرح على نفسه أسئلة مثل: هل هناك مدينة أو منطقة أكثر ملائمة لعقد المناسبة؟

4- وضع اعتبار للفصل من السنة الذي سيعقد فيه الحدث.

فعلى سبيل المثال من المحتمل أن يكون الجو حاراً بدرجة لا تسمح بعقد مؤتمر في مصر في منتصف فصل الصيف، ولكنه لا جدال في أن الطقس يكون ممتعاً في شهور الشتاء، ولا ينبغي أن يستبعد عقد المؤتمر خارج البلاد بسبب محدودية الميزانية.

✓ البيئة:

إن نوع الحدث (المؤتمر) يمكن أن يساعد في التعرف على نوعية الموقع الجغرافي المناسب. هناك الكثير من البرامج التي يتطلب تنظيمها في مناطق ريفية حيث يستمتع المشاركون بمناخ تقل فيه الرسميات وينعمون بالهدوء الذي افتقدوه في أماكن عملهم.

ومثل هذا التغيير يجعلهم يضعون مشاكل العمل جانباً ومن ثم يركزون البرنامج الذي جاءوا من أجله وعلى النقيض من ذلك فإنه يمكن عقد مؤتمر دولي في لندن أو باريس أو روما بحيث تناح الفرصة للمؤتمرين رؤية الأماكن السياحية .

وعلى من ينظم حدثاً دولياً لا يغفل عن بعض الأماكن التي لا يعرفها الناس كثيراً. إن هذه الاعتبارات تعطي منظم الحدث فكرة عن أسس اختيار المكان.

✓ الاعتبارات الأساسية في تحديد حجم المكان:

عند وضع الخطة المفصلة من المهم أن نعرف بالضبط العدد الكلي للمدعويين على سبيل المثال : أعضاء الوفود، والمحظيين، والمشاركين في المعارض والإداريين وغيره .

وهذا ليس بالأمر السهل دائماً، فالصعوبة الحقيقة تكمن في إمكانية التنبؤ بالاستجابة المتوقعة لأي حدث (مؤتمر) جماهيري، وعلى منظم الحدث أن يتمتع بقدر كافٍ من التقدير يمكنه من تحديد حجم المكان الذي يحتاجه لاستضافة حدث ما، علمًا بأن تأكيد حجز المكان يتم عادة قبل تسويق الحدث .

الزيارة الميدانية لمعاينة الموقع:

يعتقد عدد غير قليل من منظمي المناسبات ، أن زيارة المكان المتوقع للمناسبة ما هو إلا مضيعة للوقت . إن إهمال زيارة المكان وتفقده ما هو إلا مقدمة لفشل الحدث . فمثلاً : بعض منظمي المؤتمرات على سبيل الخطأ، يتوقعون أن الفندق الملائم لقضاء إجازة صيفية يكون ملائماً أيضاً لعقد مؤتمر، من المؤكد أن الفرق كبير بين الغرضين.

ولنجاح الزيارة الميدانية على منظم الحدث أن يتبع الإجراءات التالية:

---- استخدام قائمة المراجعة لمراجعة كافة التفاصيل حسب الاتفاق.

---- زيارة المكان متخفياً قبل أن يقدم نفسه لمدير الفندق والعاملين فيه حتى يستطيع معرفة كل الأشياء التي تحرص إدارة الفندق على إخفائها عنه.

---- إدراك منظم الحدث أن الانطباع الأول مهم، وأن يصر على عدم التنازل على أي من المعايير المحددة مسبقاً.

---- يجب التأكيد من ملائمة المناخ المحيط بالموقع (التلوث ، الضوضاء).

---- العاملون في الموقع: على منظم الحدث أثناء تقاده للموقع مقابلة الموظف المسؤول الذي سيشر على تنسيق كل الترتيبات الخاصة بالحدث حتى يتتأكد من مهارة وكفاءة كل عامل في إمكانية الإشراف على الحدث وتقديم المساعدة.

---- يجب أن يحرص المنظم أن يكون معروفاً لدى الطرف الآخر(الفندق مثلاً) بمعنى آخر أن تكون قنوات الاتصال واضحة من/ إلى المنظم والعاملين .

الشكل التالي يوضح نموذج لقائمة المراجعة : The Checklist

<p>قاعة الاجتماع الرئيسية السعر.....</p> <p>طريقة الجلوس المتاحة حجرة الدراسة/مدرج</p> <p>قاعة مجلس الإدارة</p> <p>الطريق إلى المدخل</p> <p>الإضافة يمكن تعديتها نعم / لا</p> <p>سينما</p> <p>نوع الشاشة: ثابتة / متحركة</p> <p>حجمها</p> <p>القوة</p> <p>نظام الصوت : القوة</p> <p>مواصفات خط المدخلات:</p> <p>نوع الموصل:</p> <p>نوع مكبرات الصوت:</p> <p>الوسائل البصرية: الشرائح</p> <p>دائرة تلفزيونية مغلقة</p> <p>فيديو</p>	<p>تقرير معاينة الموقع:</p> <p>المؤتمر.....</p> <p>اسم الموقع.....</p> <p>العنوان البريدي.....</p> <p>البنك.....</p> <p>رقم الحساب.....</p> <p>المبيعات</p> <p>الخدمات.....</p> <p>المدير.....</p> <p>أقرب مطار.....</p> <p>وسيلة النقل.....</p> <p>زمن الرحلة.....</p> <p>في المدينة.....</p> <p>رقم الهاتف.....</p> <p>التلكس.....</p> <p>الهاتف الداخلي</p>
---	--

توقيع العقد:

وهي مرحلة اتخاذ القرار وتوقيع العقد مع المكان الذي وقع عليه الاختيار بالفعل ، وتأتي هذه العملية بعد زيارة المكان وت فقد جميع المواصفات المطلوب توافرها للحدث .

تمت هذه المرحلة قبل موعد الحدث بثلاثة أشهر على الأقل. وما هو جدير بالذكر ، فإن توقيع العقد لا يعني أبداً الاطمئنان بالنسبة لمنظم الحدث على إن كل شيء في الموقع أصبح على أهبة الاستعداد لاستقبال الحدث المرتقب ، بالطبع لا.

عند الاتفاق وتوقيع العقد ، لا بد أن يستمر الاتصال بين المدير المسؤول في الموقع وبين المنظم العام للحدث ومساعديه ، وعلى وجه التحديد ، فإنه يجب على منظم الحدث أن ينتبه إلى إتباع التوصيات التالية:

- الاتصال ببعض الشركات التي سبق وأن عقدت مناسبات في نفس الموقع للتأكد من:
 - جودة الخدمات المقدمة.
 - معرفة السلبيات التي حدثت في الموقع لتعدياها أو التخلص منها.
 - معرفة ايجابيات الموقع للتأكد عليها.
- الاتصال بالمدير المسؤول للتأكد على استكمال أي متطلبات متყق عليها.
- الزيارات المتكررة للموقع قبل عقد المناسبة والإلحاح المستمر على كل صغيرة وكبيرة، والتأكد من عمل التعديلات المطلوبة في القاعة الرئيسية أو القاعات الأخرى الجانبية.

المحاضرة السادسة

الميزانية التقديرية للمناسبة

تعتبر الميزانية عنصر أساسى لإمكانية التحكم في المصروفات لأى حدث سواء كان صغيراً أو كبيراً ، وعن الإعداد لأى مناسبة دون تخطيط مسبق للجوانب المالية لها ،

إنما يعتبر نوعاً من الفوضى أو الخل التي ينتج عنها الفشل المؤكد لهذا الحدث .
وتعرف الميزانية بأنها خطة مالية وحيدة الاستخدام يتم بنائها لوضع تصور متكامل لأوجه الإيرادات والمصروفات المختلفة خلال فترة زمنية محددة وذلك بهدف تجنب الوقع في مشاكل الخسائر المالية ، وهي أداة للرقابة والتخطيط في آن واحد .

الميزانية التقديرية للمناسبة هي تقدير شامل للتکاليف والإيرادات أو توقع لكيفية إنفاقك وما ستكتسبه ، يمكن أن تتضمن الميزانية التقديرية القياسية للمناسبة الدخل والنفقات المتوقعة لمناسبك ، بالإضافة إلى الدخل والنفقات الفعلية للمناسبة . من المهم تصور هذه القيم وتسجيلها وتقديرها قبل بدء المناسبة من أجل التنبؤ بكيفية تحقيق المناسبة مالياً .

سيجد أي منظم حدث لا يعمل بميزانية تقديرية للمناسبة أنه من المستحيل تقريراً تحديد ما إذا كان سيكون هناك عائد استثمار ، أو ما إذا كان لديه ما يكفي من المال لتشغيل المناسبة .

يستخدم جميع مخططى ومنظمى الأحداث الناجحين ميزانية تقديرية للمناسبة . تعد ميزانيات المناسبات جيدة التنظيم ضرورية لاتخاذ قرارات تساعده في توفير أو كسب الأموال التي ستعود في النهاية إلى المنظمة وتحل الحدث التالي أفضل .

بنود الميزانية التقديرية للمناسبات:

ترتکز الميزانية التقديرية للمناسبة على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: المصروفات أو التکاليف .

المحور الثاني: الإيرادات أو الدخل .

الشكل التالي يوضح المحاور الرئيسية والبنود الفرعية لميزانية المناسبات



أن تكون الإيرادات > التكاليف حتى لا تقع
الجهة المنظمة للمناسبة في مصيدة
الخسائر المالية

المحور الأول : المصروفات :

تقسم مصروفات الميزانية إلى بنددين رئيسيين وهم المصروفات الثابتة والمصروفات المتغيرة وتعتبر المصروفات الكلية ما هي إلا حاصل جمع كل من المصروفات الثابتة والمتغيرة.

▪ المصروفات الثابتة Fixed Costs:

هي المصروفات التي تتحملها الجهة المنظمة المناسبة وذلك بغض النظر عن عدد الأفراد المشتركين فيه، وتحتوي المصروفات الثابتة للأحداث على النقاط التالية :

- تكلفة إيجار القاعات (المكان) وتجهيزها .
- أجور المشتركين وتكليف انتقالهم وإقامتهم .
- تكاليف تسويق الحدث مثل : الكتالوجات ، الطباعة ، البريد ، أوراق .
- الإعلام والترويج للحدث مثل نشرات صحفية ، إعلانات .
- تكاليف المعدات مثل : الوسائل السمعية والبصرية ، ومستلزماتها من أفلام وشرايط وأوراق خاصة .
- خدمات مثل : الهاتف ، المترجمين ، العمالة الإضافية في مكان الحدث .
- تكاليف طارئة : وهي 10% من الميزانية الكلية لمقابلة أي مصروفات غير متوقعة مثل ارتفاع غير متوقع في الأسعار أو تغيرات طارئة على البرنامج الخاص بالحدث .

▪ المصروفات المتغيرة Variable Costs :

هي المصروفات التي تتأرجح بالارتفاع والانخفاض وفقاً لعدد الأفراد المشاركون في الحدث ، بمعنى آخر فإن المصروفات المتغيرة ترتبط ارتباطاً خطياً مع عدد الأفراد المشاركون ، وتمثل المصروفات المتغيرة في النقاط التالية :

- مصروفات الإقامة المتعلقة ببعض المشاركون .
- الترفيه مثل الرحلات الترفيهية و السياحية .
- الوجبات و المشروبات المتنوعة مثل الشاي والقهوة
- حقيبة الحدث لكل مشارك (مؤتمر مثلاً) والتي تحتوي على الأوراق ، الملفات ، الأقلام
- وسائط النقل لكل مشارك .
- تكاليف المستندات لكل من البريد ، سكرتارية لتسجيل الحاضرين ، إعداد الفواتير .

▪ المصروفات الكلية :

إن الشكل التالي يوضح أن التكاليف الكلية هي مجموع التكاليف الثابتة و المتغيرة

المحور الثاني: الدخل (الإيرادات):

الدخل هو الإيرادات التي يتم تحصيلها من الحدث وعلى أية حال فإن إيرادات الأحداث يمكن الحصول عليها من البنود التالية :

- رسوم التسجيل , وهي رسم الاشتراك التي يدفعها الأعضاء المشاركين (حسب طبيعة الحدث).
- المنح والهبات والكافلة و المساهمات التجارية.
- الإعلانات في برنامج الحدث .
- مبيعات أوراق الحدث (حسب طبيعة الحدث. مؤتمر مثلا).
- العائد من المعارض إن وجد.

انتهت المحاضرة

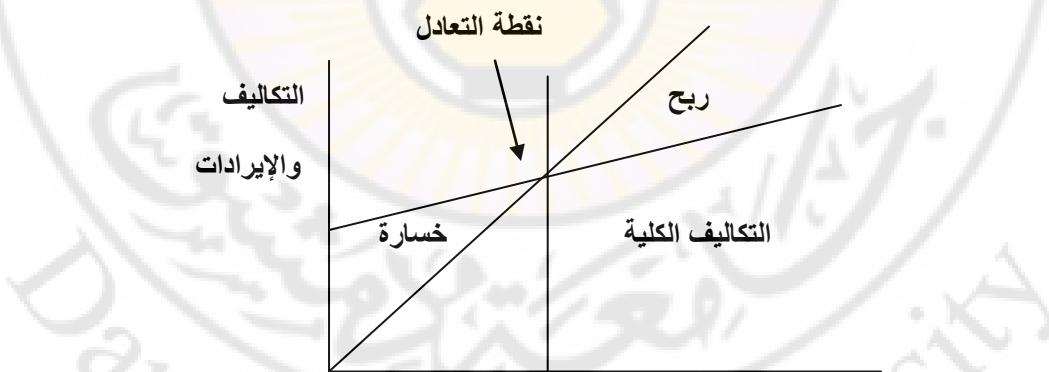
المحاضرة السابعة

طريقة حساب رسم التسجيل للحدث:

يعتمد التقدير الدقيق للمحورين الرئيسيين بالميزانية (المصروفات، الدخل) على عدد المشاركين وذلك من أجل حساب التكفة لكل فرد وأيضاً حساب رسم التسجيل له ولكن التساؤل الآن كيف يتم تحديد عدد المشتركين في حدث ما لكي يمكن حساب رسم التسجيل لكل منهم؟

يمكن الاستعانة ببعض الأساليب العلمية لإمكانية التنبؤ بعدد الأفراد الذين يمكن اشتراكهم في المناسبة لتعطية المصروفات ، ومن أبسط الطرق العلمية التي تساعده في ذلك هي طريقة تحليل التعادل.

ونقطة التعادل هي الموقف الذي يتعادل عنده الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية للحدث وهي النقطة التي يتولد عنها عائد يكفي لتعطية التكاليف .



عدد أعضاء المؤتمر الذي يحقق التعادل

وبعد حساب عدد المشتركين يتم حساب الحد الأدنى لرسم التسجيل لكل عضو مشترك ، أي أقل قيمة يمكن تحملها للعضو كمصاريف تسجيل في الحدث، ويتم حساب قيمة رسم التسجيل لكل عضو بناءً على المعادلة التالية:

رسم التسجيل لكل عضو = المصارييف الثابتة الصافية + المصارييف المتغيرة

عدد أعضاء الحدث

المصارييف الثابتة الصافية = المصارييف الثابتة - إيرادات الإعلانات ، المعارض.....الخ. أما الربح الذي يمكن أن تتحققه الجهة المنظمة للحدث من كل عضو مشارك حتى يزيد الإيراد عن نقطة التعادل.

إذاً تعتبر الميزانية بمثابة جهاز إنذار مبكر لأي مشكلات يمكن أن تحدث فجأة ولذلك فإن التمسك بمحفوبياتها يعتبر وقائية وحماية لجهة المنظمة للمؤتمر ويساعد على تحقيق أرباح لأي حدث

ميكانيكية تدفق المصاروفات والدخل للحدث:

قبل أن يحدث توازن بين مصاروفات الحدث والدخل المحقق منه يجب أن يراعي تأمين السيولة النقدية الكافية خلال مرحلة التخطيط والإعداد لذلك الحدث وتكون ميكانيكية تدفق المصاروفات والدخل لأي مناسبة كالتالي:

- ترتفع النفقات بنسبة كبيرة خلال الفترة التي تسبق عقد الحدث ويرجع ذلك إلى تكاليف الإعداد والتحضير و حجز مكان الحدث ،لذلك يجب على الجهة المنظمة أن تسعى في هذه الفترة في الحصول على قرض مناسب من أحد البنوك ليتم تسديده فيما بعد ولتأمين السيولة الكافية.
- عند اقتراب موعد الحدث تتتفوق الإيرادات على النفقات نتيجة تحصيل رسوم الاشتراك ، وإيرادات الإعلانات من الجهات المختلفة والحصول على المنح والهبات وبذلك يحدث توازن سواء بالربح أو بالخسارة.

مصادر التمويل في مرحلة الإعداد للحدث :

بالرغم أن التمويل عن طريق القروض البنكية مصدر مضمون ، إلا أن فوائد القروض البنكية تعتبر عبئاً على الجهة المنظمة للحدث، ولذلك يفضل تدبير مصادر أخرى بديلة لتأمين السيولة النقدية في مرحلة الإعداد والتحضير للحدث ، ومن أهم مصادر التمويل البديلة:

- الاعتمادات المركزية لجهة المنظمة للحدث .
 - فائض من الأحداث السابقة.
 - منحة من الحكومة.
- **الكافالة :** وهي أن جهة أو فرد يضمن تمويل الحدث على أن يعرض اسمه أو منتجاته أمام جمهور من المشترين المحتملين وتظهر بشكل واضح في المؤتمرات الطبية .

تعتبر المصادر السابقة للتمويل مصادر بديلة للفروض البنكية أو مصادر مساعدة لإمكانية تخفيض حجم الاقتراض بقدر الإمكان، وعلى أية حال يجب تخفيض قيمة المصاروفات بقدر الإمكان لإمكانية تجنب احتمال الخسارة في نهاية الحدث.

كيفية بناء ميزانية اقتصادية للأحداث :

لا بد من تحقيق المعادلة الصعبة المتمثلة بأقل التكاليف وأعلى جودة وأفضل مواصفات ، وهذا يحتاج إلى المهارة في إمكانية التخفيض في بنود المصاروفات المتوقعة ، والأمثلة التالية تبين ذلك:

- مكان الحدث : اختيار مقر بعيد من قلب العاصمة لضمان جودة المكان مع انخفاض الأسعار.
- المواصلات: استخدام الخطوط الجوية التي تمنح خصومات مجذبة.
- الخدمات : البحث عن وسائل الطباعة والتوصير الأقل سعراً.
- قروض بدون فوائد أو ذات فوائد مخفضة: عمل إعلانات مجانية في برنامج المؤتمر مثلاً مقابل الحصول على قروض بدون فوائد أو ذات فوائد مخفضة.
- النظر إلى الحدث كمشروع تجاري : إن هذا المنظور سوف يساعد على السعي الدائم لتخفيض التكاليف

متى يتم تنفيذ جميع المهام السابقة ومن يقوم بالتنفيذ:

عند التخطيط و التنظيم لأي حدث، يجب تصميم جدول زمني لتحديد الأنشطة و المهام المتوقعة وتحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذها والمدة الزمنية الازمة لكل نشاط، ومما هو جدير بالذكر فإنه يجب عمل تقييم مستمر وتصحيح لمسار الأنشطة كلما اقترب موعد الحدث وهذا يعني أنه يمكن عمل تعديلات على الجدول الزمني بناءً على أية انحرافات قد تظهر نتيجة التقييم والمتابعة، ويمكن الاستعانة لتنفيذ هذه الخطوات أحد الأدوات الإدارية الحديثة (خربيطة جانت).

ملاحظات	الإطار الزمني 6 شهور						نوع النشاط الجهة المسؤولة عن النشاط
	يونيو	مايو	ابريل	مارس	فبراير	نابريل	

نموذج لجدول زمني في الثلاث أشهر الأخيرة التي تسبق عقد الحدث

النشاط	م	مجموعات العمل المنفذة	يونيو	مايو	ابريل	ملاحظات
قاعات الاجتماعات والمرافق الأخرى	1					
- انتهاء أعمال الإصلاحات في الموقع	1/1					
- تنظيم قاعات الاجتماعات	2/1					
مجموعة أولى						
- تخصيص أماكن الخدمات	3/1					
- تأمين الأثاث و الملصقات	4/1					
- تخصيص قاعة كبيرة للسكرتارية	5/1					
الاتصال مع الجهات المعنية في الدولة المضيفة:	2					
- المتابعة المستمرة مع الجهة المسؤولة	1/2					
- تحديد المعدات والأجهزة في مواقعها (مجموعة ثانية)	1/2					
الترجمة الفورية :	3					
- متابعة توقيع العقود	1/3					
مجموعة ثلاثة						
- إذن لإدخال أجهزة الترجمة الفورية	2/3					
- تجهيز القاعة بأجهزة الترجمة	3/3					
- شحن أجهزة الترجمة الفورية	4/3					
توزيع دليل الحدث والتحضير لعملية التسجيل	4					
- توزيع دليل الحدث على الشركات/الأفراد	1/4					
مجموعة رابعة						
- ملف بعناوين الدعوات الموجهة	2/4					
- ملف نماذج التسجيل التي ترد إلى الشركة	3/4					
- التسجيل الفعلي قبل بدء الحدث	3/4					
تحضير ملفات ووثائق الحدث: مجموعة خامسة	5					
- متابعة وصول الملفات الخاصة بالحدث	1/5					
الإشراف على أعمال التصوير والنسخ	2/5					
	3/5					

انتهت المحاضرة

المحاضرة الثامنة

تنظيم جدول أعمال المناسبات

الخطوات المنطقية لتنظيم جدول أعمال المناسبات

يمثل جدول الأعمال الأداة التنفيذية لتحقيق أهداف الحدث وقد يتم تنظيم البرنامج على أعلى مستوى من الكفاءة ولكن عند التنفيذ يجب أن يطبق بنجاح لكي يحقق الهدف الموضوع من أجله وجدول الأعمال الناجح يشمل على ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول : التقديم الفعال للمعلومات التي يحتويها جدول أعمال الحدث .

المحور الثاني : التوفيق الفعال لانسياب وبث المعلومات .

المحور الثالث : المتحدث الفعال .

يحتاج تنظيم وإعداد جدول أعمال الحدث إلى عدة خطوات منطقية وهو :

1) تحديد الموضوعات : يبدأ إعداد الجدول بتحديد الموضوعات الرئيسية التي سيشمل عليها الحدث ويراعى في ذلك الرجوع إلى الأهداف والمحاور التي يسعى إلى تحقيقها الحدث حتى يمكن تحديد الموضوعات ذات الصلة الوثيقة بها.

2) تحديد نوع الجلسات : بعد تحديد الموضوعات يتم تحديد نوع الجلسات التي سوف يحتويها الجدول وهي إما جلسات رسمية يحضرها جميع أفراد المناسبة أو ورش عمل تضم مجموعات ذات اهتمام مشترك

3) تحديد البداية بالنسبة لليوم الأول : يعتبر وقت تحديد البداية من القرارات الصعبة ولكن على أية حال لا يوجد وقت مثالي للبداية في اليوم الأول ولكن يتم تحديد الوقت الأفضل الذي يلائم ظروف الحدث من حيث الموضع وسهولة الوصول والمواصلات بالإضافة إلى مكان الإقامة الأصلي للمدعويين

4) تحديد أسلوب عرض الموضوعات : توجد ثلاثة طرق أساسية لعرض مادة الحدث على سبيل المثال في المؤتمرات الكبيرة، على منظم المؤتمر أن يختار للأسلوب الأفضل الذي يجب أن تقدم به كل مادة ويمكن بلورة أساليب عرض الموضوعات في النقاط

الثلاث التالية:

• الحديث المباشر:

وهذا الأسلوب لا يتم فيه استخدام أي وسائل مساعدة (بصرية أو سمعية) ويعتمد نجاح هذه الطريقة على براءة وتميز المتحدث

• المحاضرة:

مع الاستعانة بوسائل بصرية مساعدة مثل الشرائح ومكبر الصورة (البروジェكتور) وذلك لعرض بعض النماذج التوضيحية أو النقاط الفنية

• عرض الموضوع:

مع الاستعانة بالأمثلة والتجارب وعلى سبيل المثال يشرح المتحدث كيفية إجراء مقابلة شخصية أو أسلوب إدارة المناقشات الجماعية أو اتخاذ القرارات الجماعية

وعلى أية حال فان اختيار الأسلوب الأفضل لعرض المادة العلمية في المؤتمر لابد أن يكون منسجماً مع القرارات الأولى الخاصة باختيار الموقع وتصميم قاعة الجلوس الرئيسية والمنصة وترتيب المتحدثين .

5) المتحدثون ومحادثو الاحتياط : يعتبر منظم الحدث مسؤولاً عن توفير بعض المتحدثين المتميزين، مع العلم أن هذه العملية تحتاج إلى كثير من الوقت والصبر وذلك لصعوبة الحصول على المتحدث المميز دائماً، ويقول أحد الخبراء في المجالات التي يتحدثون فيها وذلك من منطلق أن معظم الخبراء سواء كانوا علماء أو قيادات صناعية، ليسوا بطبيعتهم متحدثين جماهيريين بشكل جيد .

تخطيط البرنامج الاجتماعي (الزيارات والترفيه)

مهما تنوّعت الأحداث والمناسبات فإن المؤتمرات تشكّل الحصة الكبّرى منها، والتي تحتاج إلى فترات زمنية طويّلة ليتم التحضير لها وتنفيذها، غالباً المؤتمرات التي تشتمل على الإقامة في الفنادق لفترة طويّلة ، تعتبر فرصة ذهبية للمشاركين ومرافقهم للتمتع بالراحة والترفيه والاستجمام ومشاهدة المعالم السياحية المحاورة لموقع المؤتمر . لذلك فإن منظم المؤتمر يجب عليه أن يهتم بتخطيط وإعداد برنامج اجتماعي للمشاركين في الحدث مثل اهتمامه بالبرنامج العلمي تماماً . وما هو جدير بالذكر فإن البرنامج الاجتماعي غالباً ما يكون دافعاً ومحفزاً للمشاركة والحضور لكثير من المؤتمرات.

ولذلك فان منظم المؤتمرات يجب أن يهتم بالترتيبات التالية:

- * توفير الفرصة للمشاركين لممارسة مختلف الأنشطة الترفيهية مثل السباحة والرياضة والتجوال.
- * تنظيم زيارات بمصاحبة مرشدين وذلك إلى أهم المواقع المحلية الجميلة والمواقع الأثرية .
- * تنظيم الزيارات إلى موقع وثيقة الصلة بموضوع المؤتمر.
- * ومن المهم أن يتم وضع إطار البرنامج الاجتماعي مع الجدول الزمني، وأن يتم تحديد تكاليفه مع البرنامج الأولي للحدث في دليل المؤتمر وقبل الشروع في اعتماد موازنة المؤتمر.

تصنيف الأنشطة الاجتماعية :

يمكن تصنيف الأنشطة الاجتماعية حسب طبيعة ونوعية الأفراد المشاركين في الحدث وذلك على النحو التالي :

أ- أنشطة لجميع المشاركين ومرافقيهم وضيوف الحدث وتشمل:

- حفل كوكتل في الليلة التي تسبق انعقاد المناسبة .
- حفل عشاء قبل انتهاء المناسبة .
- بعض حفلات يتم تنظيمها بمعرفة الدولة المضيفة .

ب- أنشطة خاصة بالضيف والمرافقين وتشمل على :

- رحلات التسوق.
- زيارات إلى أماكن قريبة لمدة يوم أو نصف يوم .
- رحلات بحرية.

زيارات اجتماعية إلى بعض المراكز التطوعية مثل المستشفيات والمدارس ومراعز الأطفال .

• زيارات إلى المعالم الأثرية في المدينة مكان انعقاد الحدث.

ت-أنشطة رياضية وتشمل :

العديد من الأنشطة الرياضية التي تمثل مجال اهتمام المشاركين مثل المشي والتنس و البلياردو وكرة السلة والسباحة .

ث-أنشطة خاصة بالأطفال وتشمل :

- تنظيم رحلات إلى حديقة الحيوان والملاهي والسيرك .
- توفير مرببات للعناية بالأطفال في فترة العمل بالحدث.
- تجهيز لوازم خاصة بالأطفال مثل الهدايا والألعاب وشرائط الفيديو .

توجيه الدعوات لحضور المناسبة

تصميم الدعوات

تعتبر الدعوات المحررة من أفضل وسائل الاتصال بالأعضاء المحتملين وغالباً ما تحتاج الأحداث إلى تحرير نوعيات متعددة من تلك الدعوات فعلى سبيل المثال :

- دعوة مبدئية للاشتراك في الحدث .
- دعوة لحضور عشاء المتحدثين وكبار الشخصيات .
- دعوة لحضور حفل النشاط الترفيهي .
- دعوة للحفل الختامي للحدث .

وعلى أية حال فإن تصميم دعوات المناسبة له العديد من الأساسيات التي يجب أن ينتبه إليها أفراد لجنة العلاقات العامة والسكرتارية حتى تتحقق الغرض منها بنجاح ومن هذه الأساسيات:

- تصميم وطبع شعار المناسبة على الدعوة (LOGO) .
- التأكد من دقة البيانات المثبتة على الدعوات ومرافقها (موعد بدء الحدث, موعد الانتهاء, موقع الانعقاد, موضوع الحدث).

توجيه الدعوات المبدئية إلى المدعويين والمشاركين

بعد تصميم دعوات الحدث ، تبدأ عملية توجيه الدعوات المبدئية إلى الجهات والأفراد المحتمل اشتراكهم ، ولضمان فعالية الدعوات فإنه يستلزم تجهيز العديد من المستندات وإرفاقها مع تلك الدعوات ومن هذه المرفقات :

- ✓ ورقة توضح فكرة الحدث والمحاور الأساسية له .
- ✓ ورقة تحمل أسماء الجهات المدعوة للمشاركة في الحدث .
- ✓ بيان عن الشروط و الموصفات الخاصة بالأوراق البحثية التي سوف يقدمها المتحدثين (عدد صفحات البحث, آخر موعد لتقديم الأبحاث وهكذا فيما إذا كان الحدث مؤتمرا).
- ✓ مستند يوضح طلب التسجيل أو الاشتراك في الحدث وهذا الطلب يحتوي على البيانات التالية:
 - بطاقة الترشيح التي يدون فيها اسم المشترك , أرقام الهاتف, الفاكس.
 - القيمة المالية للاشتراك في الحدث اذا كان مؤتمرا .
 - عنوان الجهة التي يرد إليها طلب التسجيل.
 - أسعار الإقامة للعضو المشترك .
 - قيمة الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية..... وهكذا.

توجيه الدعوات النهائية إلى المدعوين والمشاركين

بعد أن يقوم المدعون والمشاركون بملء نماذج أو طلبات التسجيل وردها مرة أخرى إلى لجنة سكرتارية الحدث مع قيمة الاشتراك ، تبدأ اللجنة في تجهيز الدعوة النهائية للحدث وإرسالها إلى المشتركين الفعليين وذلك قبل الموعد المحدد للحدث بوقت كافٍ ويرفق مع الدعوة النهائية العديد من المرفقات الهامة والتي تمثل في المستندات التالية:

- البرنامج النهائي للحدث .
 - أسماء الجهات المشتركة .
 - أسماء المتحدثين في الحدث .
 - إيصال يثبت دفع المشارك لقيمة التسجيل في الحدث وذلك بالنسبة للأفراد أو الجهات التي دفعت فعلاً.
- ويمكن أن تسمى جميع المستندات السابقة التي يتم إرسالها مع الدعوة النهائية "دليل الحدث".

توجيه الدعوات إلى الشخصيات البارزة

يتم توجيه دعوات خاصة وأنوقة إلى بعض الشخصيات الهامة ليكونوا بمثابة "ضيف شرف" المؤتمر مثلاً (إذا كان المؤتمر طبي يتم دعوة وزير الصحة مثلاً) وعند إرسال تلك الدعوات مثلاً يجب مراعاة ما يلي :

- إرسال الدعوة قبل انعقاد الحدث بوقت كافٍ.
- يجب استلام موافقة كتابية لحضور الحدث .
- في حالة موافقة " ضيف الشرف " على الحضور ، يجب عمل الترتيبات الخاصة لاستقبالهم والترحيب بهم عند المبني الرئيسي لمكان الحدث ، أو استقبالهم في المطار إذا كان الضيف قادماً من بلد آخر ثم تقييمهم إلى رئيس الحدث مباشرة .

تعتبر بطاقات الدعوة صورة عاكسة لأهمية الحدث بل تدل على أهمية تنظيم وترتيب المناسبة لذلك لا بد على الجهة المنظمة أن تصرف جهداً في إعدادها حتى تثال الاحترام من قبل الجهة المدعوة.

المحاضرة التاسعة

الإدارة الحية للمناسبات

الأنشطة والمهام غير الروتينية:

تتلخص الأنشطة الإدارية غير الروتينية التي يجب أن يشرف عليها ويتبعها المنظم العام للحدث في البنود التالية:

- **التسجيل :** وهي عملية تسجيل المدعوبين فور وصولهم إلى الموقع وتسليمهم حقيبة المناسبة (مؤتمر مثلا) المتضمنة البرنامج وقائمة بأسماء الأعضاء ..الخ, بالإضافة إلى ظرف سابق التجهيز يحتوي على عناصر شخصية مثل لوغو المناسبة, التذاكر.
- **الغاية بالخطابات والمعلومات :** هذه العملية تتضمن تخصيص موظف من أفراد السكرتارية خلال فترة الحدث (مؤتمر) للعناية بكلفة الخطابات والرسائل والمكالمات الهاتفية التي قد ترد لأي عضو من الأعضاء وإبلاغه فور وصولها.
- **ثبت العلامات الإرشادية:** والمقصود بها ثبيت علامات تشير إلى الأماكن المختلفة في الموقع(مركز التسجيل, قاعة الحدث الرئيسية).
- **ترتيبات استقبال المتحدثين والشخصيات البارزة :** يتم وضع مجموعة من الأشخاص من لديهم الذوق وحسن التعامل من أجل استقبال الضيف ومرافقتهم إلى الأماكن المطلوبة.
- **الإعداد لاستقبال الصحافة والتلفزيون :** يجب على منظم الحدث تخصيص موظف من العلاقات العامة ليشرف على إعداد وترتيب مكتب خاص للصحافة والتلفزيون وتوفير كافة المتطلبات الازمة من التقنيات الضرورية.

الممارسات الإدارية الروتينية

توجد العديد من الممارسات الإدارية الروتينية التي يجب مراجعتها قبل بداية الحدث ومنها مثلاً مراجعة التصميم المتعلق بالديكور وترتيب القاعة والمنصة أيضاً الإشراف على التجهيزات التقنية من معدات سمعية وبصرية والتأكد من سلامتها ، ومن الممارسات أيضاً ما يتعلق بترتيب وتنظيف المكان وترتيبات خاصة بالمدخنين بالإضافة إلى كثير من الترتيبات الروتينية الأخرى.

الممارسات الأمنية.

الأمن ليس خدمة بل و عمل يمكن تقييمه ماديا و ضرورة حتمية في أي مناسبة و عدم وجوده يجلب الفوضى والعشوائية والفشل.

الكثير من المنظمات الإرهابية التي تعمل على تخريب اقتصاد الدولة تشتعل دائماً على وتر زعزعة الأمن والاستقرار في البلد فتقوم بعمليات إرهابية في عمق الأماكن السياحية أو تستهدف حضور المؤتمرات من الشخصيات الهمامة لاغتيالها للتأثير على الرأي العام العالمي ويترتب على ذلك ردود فعل وخيمة على الدولة.

والأمن بصفة عامة له جانبان :

الجانب الأول :الأمن خارج مراكز المناسبات في المناطق الأثرية والترفيهية والذي يطلق عليه بالأمن العام.

الجانب الثاني :هو تأمين أماكن الإقامة وأماكن عقد المناسبات وجميع السادة الحضور ويطلق عليه بالأمن الداخلي.

وبناء على ما يشعر الزائر تجاه الأمن العام وكذلك الأمن الداخلي فإنه إما أن يكون سفيراً إيجابياً يعمل على تسويق سياحة المناسبات أو سلبياً ضد الجذب السياحي للمناسبات

الأخطار والمشاكل التي يتعرض لها الحاضرون:
ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

- **الأخطار الطبيعية من صنع الطبيعة (الزلازل, البراكين, الفيضانات, الحائق العواصف).**
- **الأخطار البشرية من صنع البشر (السرقة, التخريب, الحرائق, الإرهاب,...).**

طرق تأمين مراكز المناسبات :

هناك الكثير من الوسائل والطرق القديم منها والحديث التي تستخدم في تأمين المراكز:

- 1- إقامة الأسوار المناسبة بشروط وأسس خاصة.
- 2- حراسة فتحات الدخول والخروج مع تقليل عددها بقدر الإمكان وضرورة تسليم جميع مفاتيح البوابات إلى مكتب الأمن بالمنشأة.
- 3- استخدام بعض الأدوات المساعدة في عمليات التأمين مثل الأقفال وفي حالة فقدان أحد المفاتيح أو في حالة نقل أو تغيير أي شخص من مكانه فإنه يجب على الفور تغيير تلك الأقفال كإجراء وقائي.
- 4- مراقبة كافة التحركات المختلفة بالمنشأة بما فيها وسائل النقل المختلفة مع وضع نظام محكم للمراقبة والسيطرة على تحركاتها ويفضل تخصيص مكان لوسائل النقل منفصل عن مباني المنشأة والمخازن.

الشروط الخاصة بتحركات الزائرين وتنظيم عملية الزيارة:

- 1- التحقق من شخصية الزائرين .
- 2- إصدار التصاريح اللازمة وتحريرها من نسختين تحفظ إحداها بمكتب الأمن وتعطى الأخرى للزائر يحملها أثناء وجوده بالمنشأة.
- 3- تعين حراسة لازمة لمصاحبة الزائر بالمنشأة إذا لزم الأمر.
- 4- ملاحظة مطابقة الأماكن التي زارها الزائر بتلك الأماكن المرخص له بالزيارة.

الأجهزة والوسائل المستخدمة في تأمين المنشأة:

إن الاعتماد على العنصر البشري فقط في هذا الشأن أصبح شيئاً ليس كافياً لأداء تلك المهمة الصعبة فسوف يكون نظاماً غير مكتمل الجوانب مرهوناً بما يقدمه العنصر البشري من تصرفات ومبرهنات فردية لا يعتمد عليها في جميع الأحوال بل لا بد من وجود أجهزة ووسائل مساعدة ومنها:

- أجهزة المساعدة للمراقبة اللاسلكية التي تتيح فرصة مراقبة و متابعة تحركات الأفراد كما تتيح الاتصال بالرئاسة وتبليغهم أولاً بأول ب مجريات الأمور و عمل التقارير الأزمة.
- أجهزة تضخيم الصوت وهي ميكروفونات خاصة حساسة تكشف أي صوت ولو بسيط جداً متصلة بأجهزة إرسال و يتم تركيب هذه الأجهزة في الأماكن التي لا يتزدّد عليها الناس كثيراً مثل المخازن والأرشيف الخاص بالوثائق والمستندات.
- أجهزة المراقبة التليفزيونية وهي عبارة عن كاميرات تصوير تلفزيونية متصلة بشاشات عرض ويتم وضع هذه الكاميرات في الأماكن الحيوية بالمنشأة والمداخل والطرقات.
- أجهزة الاتصال بين أفراد طاقم الأمن وبعضهم البعض وبالإدارة التابعة لهم و مراكز الإطفاء والإغاثة والشرطة لسهولة تنسيق الجهود والأعمال فيما بينهم .
- أجهزة الإنذار وتتنقسم إلى:(الأبواب, الحرائق, الأسوار, الخزان).
- أجهزة فحص الطرود والكشف عن الأسلحة والمفرقعات.
- أجهزة التحكم في حركة الدخول والخروج من وإلى المنشأة بواسطة وسائل النقل من خلال التصاريف والبطاقات المتبادلة.

دور العلاقات العامة

يعتبر دور العلاقات العامة بمثابة العمود الفقري الذي يتوقف عليه نجاح جميع فعاليات المناسبات، حيث إن العلاقات العامة هي بمثابة الشرidan الدموي الذي يساعد على بث الحركة والحياة لتنفيذ جميع أنشطة الحدث من الألف إلى الياء، وتعتبر العلاقات العامة أيضاً النافذة أو الواجهة التي ينظر منها الآخرين على فعالية الحدث أو فشله وإخفاقه، ويبدأ رجال العلاقات العامة في أداء أدوارهم منذ لحظة التفكير في عقد مناسبة ويستمر أدائهم بعد الانتهاء الفعلي لأعمال المناسبة.

أدوار العلاقات العامة.

ويمكن تقسيم الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة إلى ثلاثة مراحل وهي:

- 1- المرحلة الأولى : قبل بداية الحدث.
- 2- المرحلة الثانية : أثناء انعقاد الحدث.
- 3- المرحلة الثالثة : بعد انتهاء الحدث.

وفيما يلي نقوم بتوضيح دور العلاقات العامة في المراحل الثلاثة:

1- المرحلة الأولى : دور العلاقات العامة قبل الحدث:

يتمثل دور العلاقات العامة قبل الحدث في المهام التالية:

- انتقاء و اختيار الموقع المناسب للحدث، و عمل الزيارات الميدانية لذلك الموقع للتأكد من توافر كافة الشروط الالزمة لنوعية الحدث المزمع انعقاده.
- عمل الاتصالات الالزمة مع السادة المتحدثين، والتأكد من الحصول على الموافقة كتابة منهم للاشتراك في الحدث.
- الاتصال بالشخصيات الهامة والبارزة، (مثل الوزراء – المحافظين- المشاهير من الفنانين... الخ) وذلك لإقناعهم بالاشتراك في الحدث كضيوف شرف ومتابعة وصول الموافقة كتابة منهم.
- عمل التعاقدات الالزمة مع وسائل النقل المختلفة، لنقل كل من الشخصيات الهامة والمتحدثين والأعضاء وينبعق من هذا الدور عدة أدوار أخرى ذات تأثير مباشر على نجاح الحدث، ويمكن توضيح الترتيبات الالزمة لإنجاز عملية نقل الأعضاء والمشاركين في البنود التالية:
 - التعاقد مع خطوط الطيران في حالة المؤتمرات الإقليمية والدولية مثلاً : يتشرط في المؤتمرات الدولية والإقليمية العديد من الوفود الذين يحضرون من دول مختلفة من أنحاء العالم ولذلك تقوم العلاقات العامة بالتعاقد مع خطوط الطيران الوطنية في البلد المضيف وذلك لتتصبح هي الناقل الرسمي للمشاركين والمرافقين وبناء على ذلك تقوم العلاقات العامة بالترتيبات التالية:
 - التعاقد مع خطوط الطيران على أساس الحصول على خصم خاص على أسعار كل من تذاكر السفر وشحن البضائع والمعدات والأجهزة وجميع المواد الخاصة بالحدث .

- تزويد شركة الطيران المتعاقد معها بكافة البيانات والمعلومات الهامة عن الحدث مثل: موعد انعقاد مؤتمر ، وعدد المشاركين والمرافقين المتوقع حضورهم الدوليين التي سيفدون منها.
 - تزويد شركة الطيران بوثائق الحدث التي توضح أهمية وأهداف الحدث على كل من الصعيدين الدولي والإقليمي لتصبح بمثابة جهة ترويجية للحدث .
 - بـ- توفير وسائل النقل الداخلية في البلد المضيف: من مهام العلاقات العامة فيما يختص بنشاط توفير النقل للأعضاء ، ضرورة توفير وسائل النقل الداخلية لتسهيل انتقالات الأعضاء ومرافقهم في الدول الضيفة.
- وكما سبق القول فان كثير من المشاركين في المناسبات الدولية والكبيرة (المؤتمرات مثلا) يعتبرون اشتراكهم فرصة ذهبية لهم ولمرافقهم من الزوجات أو الأزواج للاستجمام والتمنت و الترفيه والتسوق . لذلك يقع على عبء مسؤولي العلاقات العامة توفير وسائل الانتقالات المريحة للأعضاء لإمكانية عمل الزيارات السياحية أو الرحلات البحرية أو التسوق ومما لا شك فيه أن تقدير العلاقات العامة في القيام بهذه المهمة سيؤدي إلى ترك انطباع سيء جدا في ذاكرة مدعوي الحدث .
- أيضا يجب على مسؤولي العلاقات العامة توفير وسائل النقل للأعضاء والمشاركين ومرافقهم و لكيار الشخصيات من المطار إلى موقع الحدث وبالعكس ، وذلك وفقاً لجدول مواعيد الوصول/ الرحيل لكل فرد منهم أو كل وفد آت من بلد معينة.
 - استقبال الضيوف : في مطار البلد المضيف وحتى الفندق أو موقع الحدث وذلك قبل انعقاده ، ولذلك تقوم العلاقات العامة بإعداد إجراءات مراسم الاستقبال بالتنسيق مع الجهة المنظمة للحدث ومسؤولي خطوط الطيران.
- إن مراسم وترتيبات الاستقبال تحقق الانطباع الأول لدى المشاركين ، فلذلك يجب أن يشعر كل وفد إلى المناسبة بالترحاب والراحة والسعادة منذ اللحظة الأولى وعلى وجه التحديد ، فإنه لكي يتم إنجاز هذه المهمة (استقبال الوفود) بنجاح فإنه يتبع على رئيس لجنة العلاقات العامة القيام بالتالي:
- تحضير قائمة بأسماء المشاركين ومواعيد وصولهم بشكل يومي وتوزيع هذه القائمة على كل من أعضاء لجنة العلاقات العامة والمسؤولين بخطوط الطيران المتعاقد معها.
 - المساعدة في معاملات جوازات السفر وتخليص الأمتعة وتأمينها إلى السيارات المخصصة للضيوف والمشاركين.

- اصطحاب المشاركين والضيوف إلى مقر انعقاد المناسبة ومساعدتهم في ملء استمارات التسجيل في الفندق والتأكد من كفاءة الترتيبات المعدة لإقامتهم .
- الاتصال بالصحافة ومختلف أجهزة الأعلام المرئية والمسموعة .
- حجز وتأجير الأجهزة السمعية والبصرية اللازمة لعرض مجريات الحدث وتأمين وصولها إلى مقر الحدث .

2- المرحلة الثانية: دور العلاقات العامة أثناء انعقاد الحدث:

بمجرد الانتهاء من عمل الترتيبات التحضيرية والأنشطة السابقة لموعده انعقاد الحدث ، تبدأ المرحلة الثانية وهي مرحلة انعقاده ، وتبدأ معها مسؤوليات جديدة لرئيس لجنة العلاقات العامة ومعاونيه .

ويمكن أن نركز مهام وادوار العلاقات العامة أثناء الحدث في الأنشطة التالية :

- ✓ عمل الاتصالات المستمرة واليومية مع رئيس الحدث للوقوف على أية مشكلة حدثت أو متوقعة حدوثها ومعالجة الموقف بأسرع وقت ممكن وبأعلى كفاءة .
- ✓ الاتصال المستمر مع الأعضاء المشاركين لتذليل أي صعوبات قد تواجه أي منهم والاطمئنان على توافر كافة وسائل الراحة المناسبة لهم .
- ✓ المتابعة والإشراف على جميع الترتيبات الخاصة بالإقامة في الفندق ، وعلى وجه التحديد فإنه بقصد هذا النشاط فان رئيس العلاقات العامة ومعاونيه يؤدون الأدوار التالية:

- التأكد من لياقة غرف السكن الخاصة بالأعضاء والضيوف والأجنحة الخاصة بكبار المدعوين .
- تأمين عدد من المضيفات من أعضاء اللجنة في فهو الرئيسي في الفندق ليكونوا بمثابة مراكز معلومات للأعضاء وتقديم كافة التسهيلات لهم .
- تأمين طبيب مقيم في الفندق بالاتفاق مع إدارة الفندق للاهتمام بالمشاكل الصحية التي قد تنشأ أثناء إقامة الأعضاء .
- إعلام المشاركين أول بأول بمواعيد انتقالهم من الفندق أو الفنادق إلى موقع الحدث وتنسيق ذلك مع لجنة الانتقالات .
- ✓ الإشراف على المشروبات التي يتم تقديمها أثناء فترات الراحة أثناء الحدث .
- ✓ التأمين والإشراف على وجبات الطعام التي تقدم للمشاركين المقيمين في الفندق .
- ✓ تصميم الحملة الدعائية والترويجية بالتنسيق مع لجنة الإعلام وذلك قبل انعقاد الحدث وذلك عن طريق عمل نشرات في الصحف وترتيب لقاءات في الإذاعة المرئية والمسموعة... الخ .

3- المرحلة الثالثة: دور العلاقات العامة بعد انتهاء الحدث:

- بعد الانتهاء الفعلي للحدث تستمر العلاقات العامة في تنفيذ بعض الممارسات والإجراءات وذلك من خلال القيام بالأدوار التالية:
- ✓ عمل ترتيبات السفر والوداع للسادة المشاركون ومرافقهم وضيوف الحدث وتنرکز إجراءات الوداع في البنود التالية:
 - تقوم العلاقات العامة بشكل يومي بتجهيز قوائم بأسماء المشاركون المغادرين مع مواعيد رحلاتهم ويتم توزيعها على كل من أعضاء لجنة العلاقات العامة ومسؤولي شركة الطيران المتعاقدين معها.
 - تقوم لجنة العلاقات العامة بالتأكيد على مواعيد الحجز قبل 24 ساعة من موعد سفر المغادرين حتى لا تحدث مفاجئة للمغادرين في المطار.
 - تقوم لجنة العلاقات العامة في المطار بتسهيل وانجاز كافة الإجراءات الخاصة بالمغادرة مثل استلام الأمتعة وتذاكر السفر والجوزات .
 - عند الإعلان عن موعد إقلاع الطائرة تقوم العلاقات العامة باصطحاب المغادرين (المشاركون) إلى سلم الطائرة ثم تسليمهم جميع وثائق السفر وتوديعهم بكل حفاوة.
 - ✓ بعد انتهاء الحدث تقوم العلاقات العامة بالتنسيق مع لجنة الإعلام بتنظيم مؤتمر صحفي للمسؤولين عن الحدث وذلك لنشر أهم النتائج التي توصل إليها و تصميم ملخص مكتوب عن انجازات الحدث و توصياته لتوزيعه إلى جميع وسائل الإعلام المحلية والعالمية.
 - ✓ يقوم رئيس لجنة العلاقات العامة بعد انتهاء الحدث بتجهيز منح إكرامية وتسليمها شخصياً إلى كل من العاملين والموظفين بالفندق الذين قاموا ببذل مجهد ملحوظ وأدوا واجباتهم نحو أعضاء المناسبة على أكمل وجه ، أيضاً يقوم رئيس لجنة العلاقات العامة بتقدير مكافآت تشجيعية إلى أفراد اللجان الذين اشترکوا في تنظيم وإدارة الحدث.
 - ✓ يقوم رئيس العلاقات العامة بالتعاون مع لجنة السكرتارية بإعداد خطابات شكر إلى كل من المتحدثين وضيوف الحدث .
- وخلال ما سبق ، وبعد عرض الأدوار التي تقوم بها لجنة العلاقات العامة (قبل – أثناء- بعد) الحدث، نستطيع أن نقول إن أهمية مجهودات العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المناسبات تمثل أهمية الوقود بالنسبة للسيارة، بمعنى إن العلاقات العامة هي العنصر الديناميكي المحرك لفعاليات المناسبات.