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 للمناسبة 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 للأسواق الريفية وللمنتجات التي تحظر الإعلان مثل الخمور والسجائر، 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 والتوقيتات وفريق المناسبات والمقاولين وأصحاب المصلحة

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

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 وتلبي 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 قائم 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

تفهم 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 العقدين 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 المبيعات 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 وسيتا 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 مجهوداً نمطياً، 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 والعوائد الجذابة من حيث الفواتير العالية 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.

يوفر 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 لتثقيف المجتمع، وتنمية الحركة المحلية، والتأثير على صناع القرار، فيما يتعلق بالمناسبات العامة في المقام الأول، مثل التجمعات والحفلات الموسيقية والمشي، على الرغم من أن العديد من نفس المفاهيم تنطبق 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، تتضمن 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... باختصار، تتضمن إدارة المناسبات الخطوات الكاملة لإجراء حدث من التخطيط والتمويل ووضع المفاهيم وما إلى ذلك، وحالياً ادارة المناسبات هو مجال مهم تم تطويره على مر السنين جنباً إلى جنب مع الفرص المتزايدة.

تعتبر الإدارة المالية جانباً مهماً 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، تريد 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 ويتطلب 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 وتتطلب 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 منظورين للعميل 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 والمجالات 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 ملكية، 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) تصنيف المناسبات



حيث يمكن تصنيف المناسبات من حيث الحجم على النحو التالي:

1- المناسبات الضخمة

تستقطب المناسبات الضخمة أعداداً كبيرة من الحضور، على الصعيدين الدولي والمحلي، على الرغم من أن الحاضرين الدوليين يشكلون نسبة كبيرة، كذلك تولد هذه المناسبات اهتماماً إعلامياً دولياً كبيراً ومكانة دولية، مثال 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 تجتذب أيضًا بعض الحاضرين الدوليين والتغطية 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 تجتذب 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، ففي 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 ان الهدف من المناسبات الترويجية هو بشكل عام تمييز المنتج عن منافسيه والتأكد 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 لوكلاء السفر على سبيل المثال، عادة ما يتم دعوة الوسائط إلى هذه المناسبات، وبالتالي فإن التأثير والدعاية والمخاطر عالية حيث يصبح النجاح أمراً حيوياً للغاية.

4. المهرجانات

تندرج جميع المهرجانات الدينية في هذه الفئة، مثلاً 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 يتتبع هذه الاتجاهات الاجتماعية المتغيرة.

6. جمع التبرعات

المعارض الشائعة في أغلب المجتمعات تديرها لجان محلية متحمسة، وغالباً 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 متنوعة

بعض الأحداث تتحدى التصنيف: الجوز، والزهور، والورود، والكلاب، 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 فبعد أن كان المطلوب هو توفير التسهيلات المباشرة المتعلقة بالمناسبات من مراكز المناسبات وفنادق وأصبح من الممكن الآن عقد المناسبات في أماكن الإقامة السياحية التي تتوفر فيها مختلف أنواع التسهيلات وأهمها القاعات المجهزة تجهيزا كاملا وأنواع الاتصالات اللازمة 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 متطورة.

5- الاستمرار في تطوير وتحديث القاعات ومرافق المناسبات الأخرى.

6- رواج قطاعات أخرى مثل الصحف والمجلات والمطابع الخاصة والعامة.

7- سياحة المناسبات ذات فائدة كبيرة للمقاصد السياحية خاصة في فترة الموسم غير السياحي وهو غالبا موعد انعقاد الاجتماعات في أشهر مارس وأبريل ومايو ثم سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر بعيدا 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 اللازمة 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 والآراء 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 تدعو إلى إقامة المناسبات.

7- المساهمة الفعالة للفنادق في تنظيم المناسبات وتقديم كافة الخدمات وسبل الراحة للمؤتمرين من إقامة مريحة، ووجبات وقوائم طعام معدة إعداد جيد وكذلك برامج ترفيهية ورحلات سياحية وخلافه.

8- القناعة التي تولدت لدي 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

مكن القول أن فائدة هذه السياحة ونجاحه لها أكثر من شق:

- الشق السياسي: إن المناسبات التي تعقد في دولة ما تعبر في كثير من الأحيان عن ارتفاع المكانة السياسية للدولة مما يجعل كثير من الدول تنظر 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: تعبر 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 ملتقىً لطبقة من المثقفين.

- الشق الاقتصادي: ويتمثل في الإيرادات المحققة والعائدة على المتصلين بالمناسبة سواء بصورة مباشرة كمركز المناسبات، شركات الطيران، المنشآت الفندقية، أو بصورة غير مباشرة كالمراكز التجارية ومحلات الهدايا والتذكارات.

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

1- تقام المناسبات عادة بعيدا عن مواسم الذروة السياحية فعادة لا يقام مؤتمر أثناء الأعياد أو في الصيف، هذه الخصائص دفعت كثير من الدول إلى إقامة قاعات مؤتمرات ومعارض والاهتمام 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 المتجاورة 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 فان القوى الشرائية المتوفرة لهم تكون كبيرة , إلى جانب أن متوسط إنفاق سائح المناسبات يزيد عن ضعفي إنفاق السائح العادي.

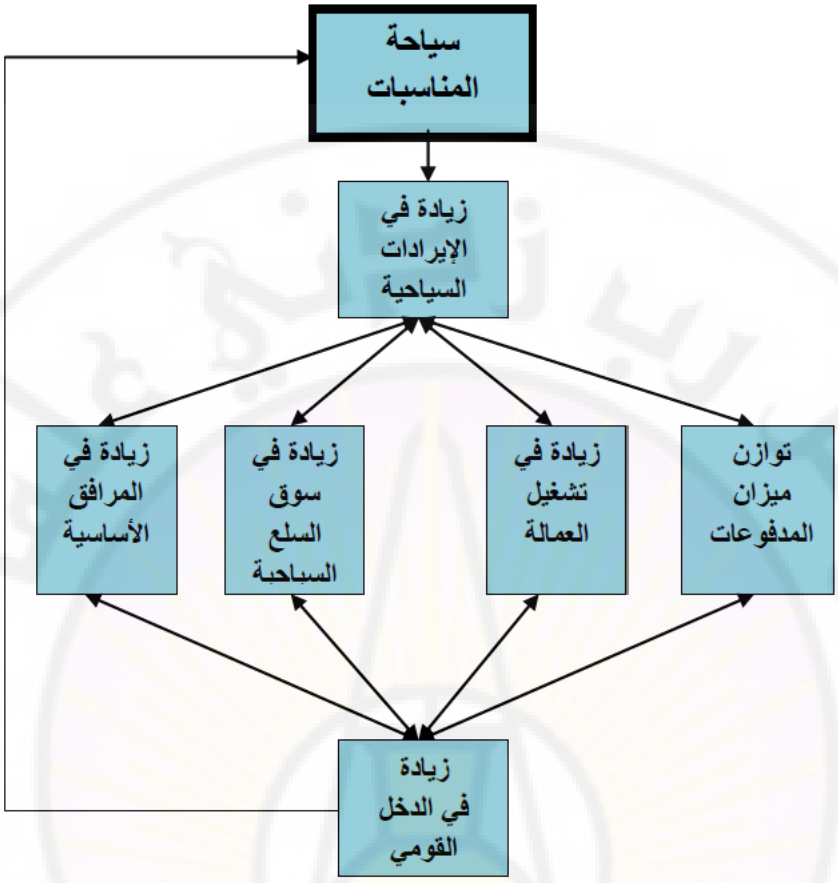
5- هناك نسبة كبيرة من المناسبات (70%) تصطحبها معارض لتبين للمؤتمرين وتطلعهم على أحدث المنتجات في مجال اهتمامهم , وهذه المعارض عادة ما تحقق رواج اقتصادي وإعلامي ايجابي يفوق

تأثيره ما قد ينفق للإعلان المباشر عن مدى ما حققته الدولة من تقدم في المجلات المختلفة وسنتكلم لاحقا عنها.



التأثيرات الاقتصادية لسياحة المناسبات

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 نوعا ما مع مفهوم المناسبة.

المناسبة بشكل عام هي حدث يتم من خلاله ارسال وارستقبال المعلومات وفقا لنوع المناسبة.

1- المؤتمر (Convention):

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

العنصر الأول: فحينما يقال مجتمع فإن ذلك يعني انه لا يوجد مؤتمر ما لم يكن هناك أكثر من

شخص وقد يكون من ثلاثة أو أربعة أشخاص (اجتماع) وأحيانا يصل إلى العشرات والمئات بل والآلاف , 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، أحيانا يكون هذا الأمر طبيا أو هندسيا أو قانونيا إلى مختلف نواحي العلوم والآداب والثقافة والفنون التي يجري بحثها والتشاور فيها في المؤتمرات المختلفة.

2- الاجتماع (Meeting):

هي كلمة تعني عادة حدثاً 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، وتنعقد 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 الختامية للمؤتمر.

الجدول التالي يوضح الفرق بين الاجتماع والمؤتمر:

الفرق بين الاجتماع والمؤتمر

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

5- الاجتماع المصغر أو ورشة عمل:

وهو جزء من برنامج المؤتمر، حيث يتم تقسيم المشتركين إلى مجموعات صغيرة لمناقشة مواضيع محددة ولتبادل بعض الآراء أو لحل 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 كثيرا 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 تحتل 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 وتوصيات 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 تنعقد 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 بالمناسبة ؟

يتم إرسال خطابات دورية للدعوة لحضور المناسبة (تنويه 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 الفلسفي لمناقشة القضية المطروحة و الجهد المبذول .

التجهيزات التقنية الخاصة بالمؤتمرات

مواصفات قاعات المناسبات:

1. سطح أفقي كبير تنعدم فيه العوائق كالأعمدة والقواطع والفواصل للأسباب التالية:

• للاستفادة القصوى من المساحة في فرش التجهيزات وذلك حسب المناسبة (عدد المدعوين، 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 المدعوين .
3. أن تكون الأسقف ذات ارتفاعات مناسبة واستخدام التكسيرات عليها لأن ذلك يساعد تكسير الصوت بدلا من تجميعه في مكان واحد .
4. أن لا يكون السقف موازيا 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 لتوفر الراحة لساعات طويلة.
11. الاستفادة من أشعة الشمس في النهار,مع إمكانية إظلام القاعة عند استخدام (البروجكتور)
12. وجود قاعة مرافقة للصالة خاصة بالاستقبال مع سهولة الوصول لها.
13. وجود قاعة مرافقة للصالة خاصة بالمعارض التي غالباً ما ترافق المؤتمرات.
14. وجود غرف الاجتماعات الصغيرة (ورش العمل)بالقرب من الصالة.
15. وجود تخديمات للصالة مثل مخازن الأثاث والحمامات والمطابخ المرافقة.

أشكال القاعات وطرق ترتيبها.

تختلف أشكال القاعات حسب طبيعة المؤتمر وأيضاً حسب عدد المدعوين 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:



تاااا

❖ 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 : ترتب 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 , وترتب الطاولات والكراسي في صورة مجموعات خلف بعضها البعض مع مراعاة أن تكون المسافة بين مقعد المنضدة الأولى وبين المنضدة الثانية نصف متر تقريبا 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 طولًا أو عمودياً طاولة أخرى تتناسب في حجمها مع الطاولة الرئيسية لتأخذ شكل حرف T.

رر



• ترتيب القاعة على شكل حرف U :

منضدة كبيرة تأخذ حرف U تتسع لمائة شخص , مع وجود مائدة رئيسية مكونة من خمسة أشخاص.
المنضدتان الطوليتان 40 * 2 = , 80 المنضدة العرضية 20 شخصاً.



<u>الترتيب الخاص بالمؤتمرات الضخمة:</u>

توضع المائدة الرئيسية Head Table ويحدد اتجاهها لمواجهة المدعوين 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 للصف الثاني بين المقعد الأول والثاني للصف الأول, يصل استيعاب هذا النموذج إلى أكثر من 500 شخص

تتتت



المعدات التقنية المستخدمة في المناسبات:

- تجهيزات الكترونية:

1 - الميكرفون 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 لتوزيعها على المحاضرين عند الانتهاء .



3- جهاز عرض رقمي PROGECTOR : 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.

للل

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 وخالطات الصوت Audio Mixer والانترنيت اللاسلكي Wireless , وأجهزة الإسقاط ومشغلات اسطوانات مدمجة .

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



لل

- الأثاث والمفروشات:

- الطاولات : ارتفاعها حوالي 70 سم عن الأرض وذات أشكال متعددة (البيضاوي, الدائري , المربع .....) حسب طبيعة الاستخدام ومن النوع المتين الخفيف القابل للثني لكي لا تأخذ حجما أثناء التخزين.

- أن تكون الكراسي والمقاعد من النوع الممتاز لتوفر الراحة لساعات طويلة بحيث تكون المسافة بين خلف الكرسي لخلف الكرسي من 86 سم إلى 144 سم، حيث تكون المسافة الأخيرة مناسبة للمتفرج بحيث لا يقف لتمرير متفرج آخر في نفس صف مقاعد القاعة.

- المنابر والمنصات (البوديوم) : صناديق خشبية ذات متانة 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 بالمؤتمر و حاملات البوسترات .

3 - الديكورات القابلة للتغير حسب طبيعة المؤتمر.

4 - أجهزة الإسعافات الأولية .

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

انتهت المحاضرة الثالثة

المحاضرة الرابعة

هيكل منظمة إدارة المناسبات

منظمة إدارة المناسبات هي مجموعة من الأفراد تتمثل مهمتهم في تنظيم المناسبات وإدارة تصميم وتخطيط 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 بسلاسة 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 الإدارة 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 نظرًا 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 اعلامي

خبير مبيعات

منفذ مبيعات

تنفيذي تسويق

قسم تنسيق الضيافة

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

راعي الحفل

مدير الضيافة

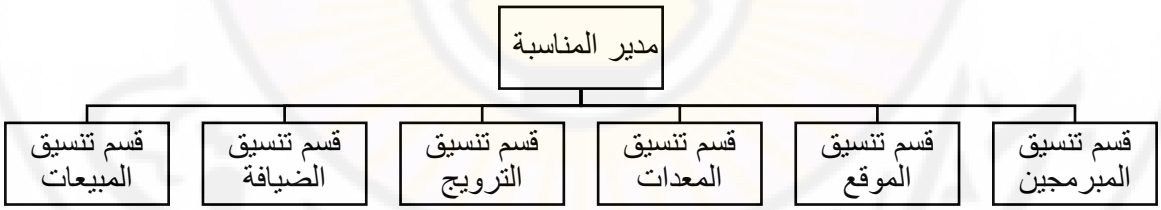
قسم تنسيق المبيعات

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 للمناسبة لابد من مراعاة عدة أمور سوف نتطرق لها في هذه المحاضر ة.

الهيكل التنظيمي وإدارة المناسبة

التخطيط والإعداد للمناسبة

وفقًا لشركة ستاندرد أويل الأمريكية ، يجب أن تكون هناك سياسة لتنظيم الأحداث الخاصة ، وهي كالتالي:

تتمثل سياسة الشركة في عقد المناسبات، والمشاركة في الأحداث الخاصة لأن هذا يمنحنا فرصة لإظهار حسن نيتنا تجاه المجتمع ، فضلاً عن اكتساب أصدقاء وعملاء جدد. تمنح أنشطة العلاقات العامة هذه لجيراننا فرصة لمقابلتنا ورؤية كيف نعيش. تقدم الأحداث دليلاً واضحًا 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 ، اعتمادًا على حجمها وطبيعة أعمالها ، أهدافًا مختلفة وراء عقد مثل هذه الأحداث والتي تتمثل بشكل عام في: توليد إثارة السوق ، كسب الدعم العام لشركة / قضية ، توليد دعاية / دعاية إعلامية ، تحسين ، تلميع ، أو تصحيح صورة الشركة ، إطلاق منتج جديد ، تنبيه العملاء إلى المبيعات / التخليص الجمركي ، وتوفير تعزيز خدمة ما بعد البيع ، وكسب العملاء 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 جزءًا لا يتجزأ من السياحة, و بعد أن شهدنا آفاق النمو والعوائد الجذابة من حيث الفواتير العالية والأرباح والسحر 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 - ويوفر الكثير من الاستقلالية والمرونة 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 مستهم معين, ويمكن القول بأن نطاق إدارة الأحداث هو الشكل الأكثر عمقًا للإعلان والتسويق المليء بالمهن البراقة والمثيرة في أيامنا 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.

وفقًا للبروفيسور دونالد جيت 2 (1997) ، يُعرّف الأحداث 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
- بالنسبة للعميل أو الضيف ، يعتبر الحدث الخاص فرصة للترفيه أو التجربة الاجتماعية أو الثقافية ، بجانب النطاق الطبيعي للاختيارات أو ما وراء التجربة اليومية , وبالتالي الأحداث الخاصة هي لحظة فريدة من نوعها في الوقت المناسب بالاحتفال والطقوس لتلبية احتياجات معينة

التخطيط والإعداد للمناسبة

المطلب الأول: لماذا نفكر في عقد مناسبة؟

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

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 والتكاليف الإدارية وتكاليف 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 للتكاليف. تشكل تكاليف المناسبة عنصر أساسي في أغلب الأحيان ويعتمد عليه في تحديد مدى الضرورة لانعقاد المناسبة ولكن في مقابل هذا لا بد أن تفكر الجهة المنظمة للحدث في المزايا و العوائد المعنوية التي تعود عليها من وراء هذا الحدث .

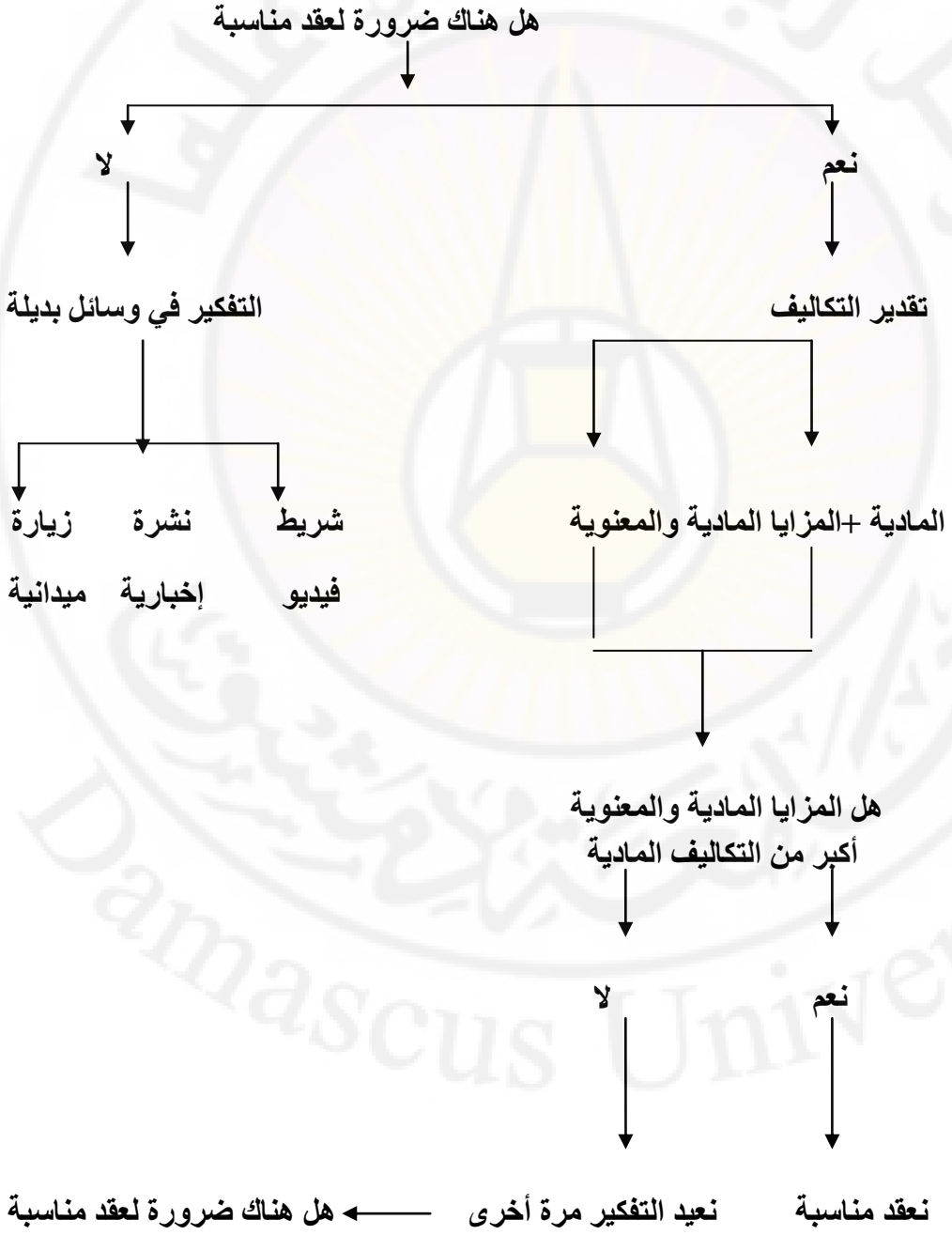
وخلاصة القول , فإن كل من عامل التكاليف المادية وعامل الفوائد المعنوية هما اللذان يحددان مدى الضرورة لعقد الحدث.

الوسائل البديلة للمناسبات :

إذا لم تكن هناك ضرورة لعقد المؤتمرات فإن الشركة أو الجهة المعنية يجب أن تبدأ فورا 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 المقترح.
- الصياغة الواضحة للأهداف (موجزة, محددة, واضحة).
- التكامل بين كل من أهداف المؤتمر وأهداف المشاركين 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 البعد عن صياغة الأهداف الطموحة المغالى فيها.

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

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

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 عد 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 عد 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 مثلا أن يتنبأ بعدد المؤتمرين وذلك من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالعوامل التالية:

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

متى وأين يعقد الحدث

ليس من السهل دائماً تحديد متى يعقد الحدث، حتى لو افترضنا أن مناسبة ما تعقد سنوياً 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 مجزية 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. تفادي وقت الذروة في أعمال المشاركين و العطلات الرسمية للبنوك:
   - لتأمين حضور المشاركين للمؤتمر وذلك مثل عد 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 و الإحراج , ويفسد عليهم التمتع في فترة الإقامة ووقت المؤتمر مما يترك ذكرى سيئة.

هناك بند آخر مهم لا يمكن إغفاله وهو الظروف المناخية لكل ولة 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 وقتا طويلا, إن الحصول على معلومات مفيدة يمكن الاعتماد عليها من الفنادق ومراكز 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 محجوزا قبل مدة طويلة, لهذا من الضرورة الشروع في الإعداد المبكر وإتاحة فرصة كبيرة من الوقت لإكمال التنظيم.

إن اختيار المكان يتوقف على ثلاث 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؟
وفيما 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 ستصل 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 حارا 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. هنالك 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 تتاح الفرصة للمؤتمرين رؤية الأماكن السياحية .
وعلى من ينظم حدثا دولياً ألا 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 للمدعوين على سبيل المثال : أعضاء الوفود، والمتحدثين، والمشاركين في المعارض والإداريين وغيره .
وهذا ليس بالأمر السهل دائماً، فالصعوبة الحقيقية تكمن في إمكانية التنبؤ بالاستجابة المتوقعة لأي حدث (مؤتمر) جماهيري, وعلى منظم الحدث أن يتمتع بقدر كاف من التقدير يمكنه من تحديد حجم المكان الذي يحتاجه لاستضافة حدث ما، علماً 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 .فمثلا : بعض منظمي المؤتمرات على سبيل الخطأ, يتوقعون أن الفندق الملائم لقضاء إجازة صيفية يكون ملائما أيضا 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 متخفيا 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 التأكد من ملائمة المناخ المحيط بالموقع(التلوث , الضوضاء).
---- العاملون في الموقع: على منظم الحدث أثناء تفقده للموقع مقابلة الموظف المسؤول الذي سيشر على تنسيق كل الترتيبات الخاصة بالحدث حتى يتأكد من مهارة وكفاءة كل عامل في إمكانية الإشراف على الحدث وتقديم المساعدة.
---- يجب أن يحرص المنظم أن يكون معروفاًلدى الطرف الآخر(الفندق مثلا) بمعنى آخر أن تكون قنوات الاتصال واضحة من/ إلى المنظم والعاملين .

الشكل التالي يوضح نموذج لقائمة المراجعة The Checklist :

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

توقيع العقد:

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

تتم هذه المرحلة قبل موعد الحدث بثلاثة أشهر على الأقل. ومما 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 للتأكيد عليها.
- الاتصال بالمدير المسؤول للتأكيد على استكمال أي متطلبات متفق 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.

انتهت المحاضرة الخامسة

الدكتور مؤيد شقره ادارة المناسبا ت

المحاضرة السادسة

الميزانية التقديرية للمناسبة

تعتبر الميزانية عنصر أساسي لإمكانية التحكم في المصروفات لأي حدث سواء كان صغيرا أو كبيرا , وعن الإعداد لأي مناسبة دون تخطيط مسبق للجوانب المالية لها,

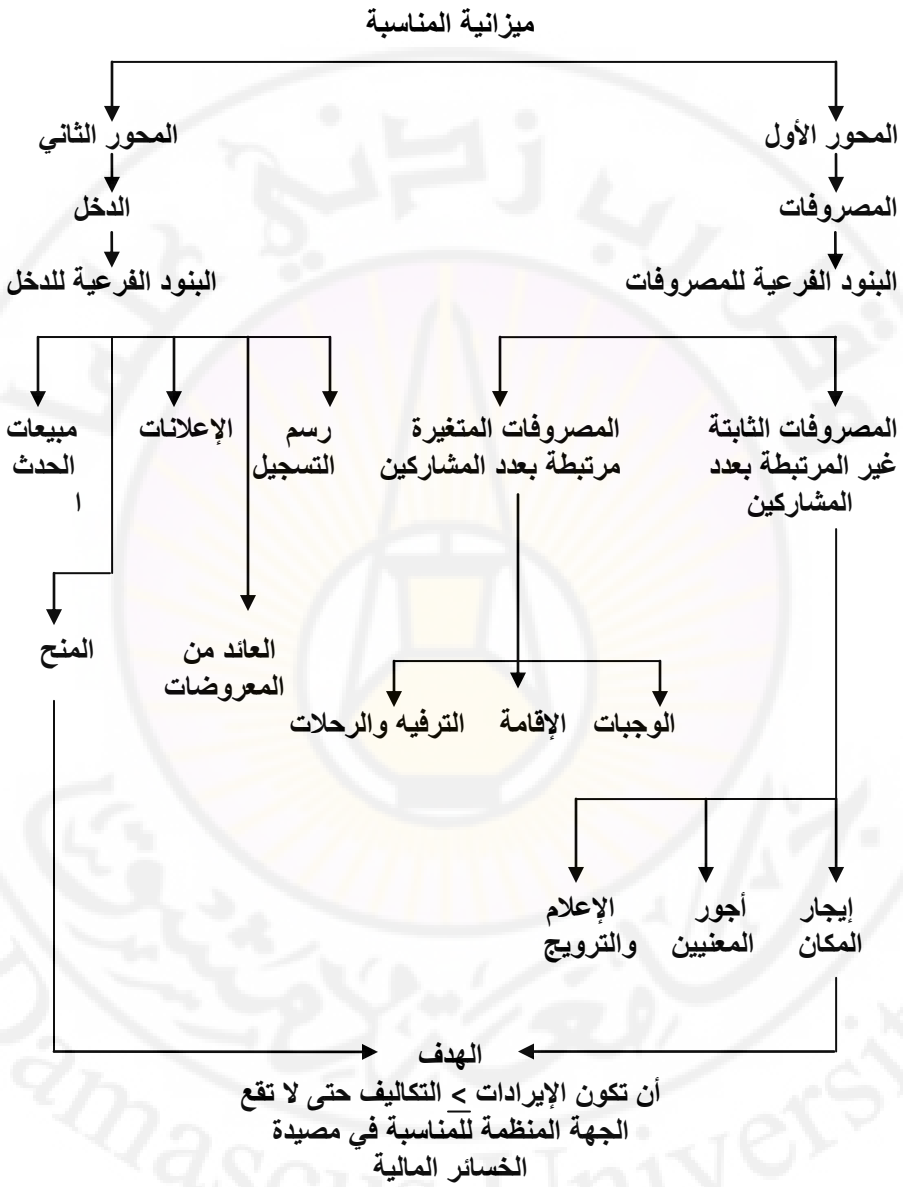
إنما يعتبر نوعاً من الفوضى أو الخلل التي ينتج عنها الفشل المؤكد لهذا الحدث.
وتعرف الميزانية بأنها خطة مالية وحيدة الاستخدام يتم بنائها لوضع تصور متكامل لأوجه الإيرادات و المصروفات المختلفة خلال فترة زمنية محددة وذلك بهدف تجنب الوقوع في مشاكل الخسائر المالية , وهي أداة للرقابة والتخطيط في آن واحد.

الميزانية التقديرية للمناسبة هي تقدير شامل للتكاليف والإيـرادات أو توقع لكيفية إنفاقك وما ستكسبه، يمكن أن تتضمن الميزانية التقديرية القياسية للمناسبة الدخل والنفقات المتوقعة لمناسبتك، 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 تقريباً تحديد ما إذا كان سيكون هناك عائد استثمار، أو ما إذا كان لديه ما يكفي من المال لتشغيل المناسبة .
يستخدم جميع مخططي ومنظمي الأحداث الناجحين ميزانية تقديرية للمناسبة. تعد ميزانيات المناسبات جيدة التنظيم ضرورية لاتخاذ قرارات تساعد في توفير أو كسب الأموال التي ستعود في النهاية إلى المنظمة وتجعل الحدث التالي أفضل.

بنود الميزانية التقديرية للمناسبات:

ترتكز الميزانية التقديرية للمناسبة على محورين رئيسيين هما:
المحور الأول: المصروفات أو التكاليف.
المحور الثاني: الإيرادات أو الدخل.

الشكل التالي يوضح المحاور الرئيسية والبنود الفرعية لميزانية المناسبات



المحور الأول : المصروفات :

تقسم مصروفات الميزانية إلى بندين رئيسين وهما 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 للمناسبة وذلك بغض النظر عن عدد الأفراد المشتركين فيه, وتحتوي المصروفات الثابتة للأحداث على النقاط التالية :

- تكلفة إيجار القاعات (المكان) وتجهيزها.
- أجور المشتركين وتكاليف 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 وشرائط 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 تغييرات طارئة على البرنامج الخاص بالحدث .

- **المصروفات المتغيرة Variable Costs:**

هي المصروفات التي تتأرجح بالارتفاع والانخفاض وفقا لعدد الأفراد المشاركين في الحدث , بمعنى آخر فإن المصروفات المتغيرة ترتبط ارتباط خطي مع عدد الأفراد المشاركين ,وتتمثل المصروفات المتغيرة في النقاط التالية:

- مصروفات الإقامة المتعلقة ببعض المشاركين .
- الترفيه مثل الرحلات الترفيهية و السياحية.
- الوجبات و المشروبات المتنوعة مثل الشاي والقهوة .....
- حقيبة الحدث لكل مشارك (مؤتمر مثلا) 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 والكفالة و المساهمات التجارية.
- الإعلانات في برنامج الحدث .
- مبيعات أوراق الحدث (حسب طبيعة الحدث. مؤتمر مثلا).
- العائد من المعروضات إن وجد.

انتهت المحاضرة

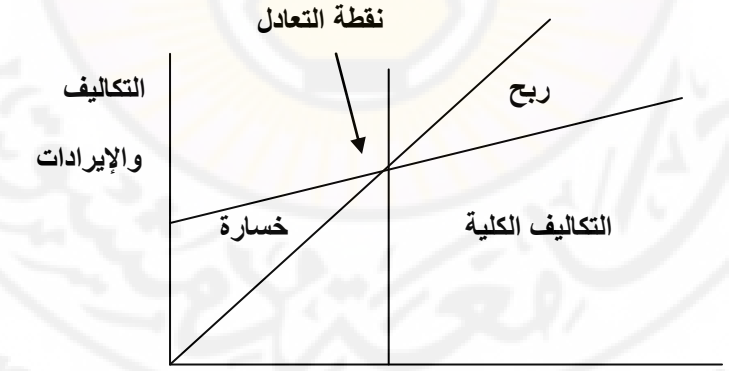
المحاضرة السابعة

طريقة حساب رسم التسجيل للحدث:

يعتمد التقدير الدقيق للمحورين الرئيسيين بالميزانية (المصروفات ,الدخل) على عدد المشاركين وذلك من أجل حساب التكلفة 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 لتغطية المصروفات , ومن أبسط الطرق العلمية التي تساعد 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 لتغطية التكاليف .



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

رسم التسجيل لكل عضو = المصاريف الثابتة الصافية + المصاريف المتغيرة

عدد أعضاء الحدث

المصاريف الثابتة الصافية = المصاريف الثابتة - إيرادات الإعلانات , المعارض.....الخ. أما الربح الذي يمكن أن تحققه 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 بمحتوياتها يعتبر وقاية وحماية للجهة المنظمة للمؤتمر ويساعد على تحقيق أرباح لأي حدث

ميكانيكية تدفق المصروفات والدخل للحدث:

قبل أن يحدث توازن بين مصروفات الحدث والدخل المحقق منه يجب أن يراعى تأمين السيولة النقدية الكافية خلال مرحلة التخطيط والإعداد لذلك الحدث وتكون ميكانيكية تدفق المصروفات 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 تتفوق 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 للجهة المنظمة للحدث.
- فائض من الاحداث السابقة.
- منحة من الحكومة.
- الكفالة : 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 المصادرالسابقة للتمويل مصادر بديلة للقروض البنكية أو مصادر مساعدة لإمكانية تخفيض حجم الاقتراض بقدر الإمكان, وعلى أية حال يجب تخفيض قيمة المصروفات 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 التخفيف في بنود المصروفات 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 مجزية.
- الخدمات : البحث عن وسائل الطباعة والتصوير الأقل سعراً.
- قروض بدون فوائد أو ذات فوائد مخفضة: عمل إعلانات مجانية في برنامج المؤتمرمثلا 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 اللازمة 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 (خريطة جانت).

نوع النشاط	الجهة المسؤلة عن النشاط	الإطار الزمني 6 شهور						ملاحظات
		ناير	فبراير	مارس	ابريل	مايو	يونيو	

نموذج لجدول زمني في الثلاث أشهر الأخيرة التي تسبق عقد الحدث

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

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 ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول :التقديم الفعال للمعلومات التي يحتويها جدول أعمال الحدث .
المحور الثاني :التوقيت الفعال لانسياب وبث المعلومات .
المحور الثالث :المتحدث الفعال.

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

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 الموقع وسهولة الوصول والمواصلات بالإضافة إلى مكان الإقامة الأصلي للمدعوين
4) تحديد أسلوب عرض الموضوعات : توجد ثلاث طرق أساسية لعرض مادة الحدث على سبيل المثال في المؤتمرات الكبيرة, على منظم المؤتمر أن يخطط 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 براعة وتميز المتحدث

.

- **المحاضرة:**

مع الاستعانة بوسائل بصرية مساعدة مثل الشرائح ومكبر الصورة (البروجكتور) 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 ومتحدثو الاحتياط : يعتبر منظم الحدث مسؤولا عن توفير بعض المتحدثين المتميزين, مع العلم أن هذه العملية تحتاج إلى كثير من الوقت والصبر وذلك لصعوبة الحصول على المتحدث المميز دائما ,ويقول أحد الخبراء في المجالات التي يتحدثون فيها وذلك من منطلق أن معظم الخبراء سواء كانوا علماء أو قيادات صناعية ,ليسو بطبيعتهم متحدثين جماهيريين بشكل جيد .

تخطيط البرنامج الاجتماعي (الزيارات والترفيه)

مهما تنوعت الأحداث والمناسبات فإن المؤتمرات تشكل الحصة الكبرى منها, والتي تحتاج الى فترات زمنية طويلة ليتم التحضير لها وتنفيذها, غالبا المؤتمرات التي تشتمل على الإقامة في الفنادق لفترة طويلة , تعتبر فرصة ذهبية للمشاركين ومرافقيهم للتمتع بالراحة والترفيه والاستجمام ومشاهدة المعالم السياحية المجاورة لموقع المؤتمر . لذلك فإن منظم المؤتمر يجب عليه أن يهتم بتخطيط وإعداد برنامج اجتماعي للمشاركين في الحدث مثل اهتمامه بالبرنامج العلمي تماما .ومما هو جدير بالذكر فإن البرنامج الاجتماعي غالبا 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 مواقع 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 كوكتيل في الليلة التي تسبق انعقاد المناسبة .
- حفل عشاء قبل انتهاء المناسبة .
- بعض حفلات يتم تنظيمها بمعرفة الدولة المضيفة .

ب- أنشطة خاصة بالضيوف 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 ومراكز الأطفال .
- زيارات إلى المعالم الأثرية في المدينة مكان انعقاد الحدث.

ت-أنشطة رياضية وتشمل :

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

ث-أنشطة خاصة بالأطفال وتشمل :

- تنظيم رحلات إلى حديقة الحيوان والملاهي والسيرك .
- توفير مربيات 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 والسكرتاريا حتى تحقق الغرض منها بنجاح ومن هذه الأساسيات:

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

توجيه الدعوات المبدئية إلى المدعوين 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 المواصفات 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 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 المدعوون والمشاركون بمليء 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 كاف ويرفق مع الدعوة النهائية العديد من المرفقات الهامة والتي تتمثل 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 وأنيقة إلى بعض الشخصيات الهامة ليكونوا بمثابة "ضيف شرف" المؤتمر مثلا (إذا كان المؤتمر طبي يتم دعوة وزير الصحة مثلاً) وعند إرسال تلك الدعوات مثلًا يجب مراعاة مايلي :

- إرسال الدعوة قبل انعقاد الحدث بوقت كاف.
- يجب استلام موافقة كتابية لحضور الحدث .
- في حالة موافقة " ضيف الشرف" على الحضور , يجب عمل الترتيبات الخاصة لاستقبالهم والترحيب بهم عند المبنى الرئيسي لمكان الحدث ,أو استقبالهم في المطار إذا كان الضيف قادماً من بلد آخر ثم تقديمهم 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 تنال الاحترام من قبل الجهة المدعوة.

انتهت المحاضرة الثامنة

المحاضرة التاسعة

الإدارة الحية للمناسبات

الأنشطة والمهام غير الروتينية:

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

- **التسجيل** : وهي عملية تسجيل المدعوين 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.
- **العناية بالخطابات والمعلومات** : هذه العملية تتضمن تخصيص موظف من أفراد السكرتارية خلال فترة الحدث (مؤتمر) للعناية بكافة الخطابات والرسائل والمكالمات الهاتفية التي قد ترد لأي عضو من الأعضاء وإبلاغه فور وصولها.
- **تثبيت العلامات الإرشادية**: والمقصود بها تثبيت علامات تشير إلى الأماكن المختلفة في الموقع(مركز التسجيل ,قاعة الحدث الرئيسية).

- **ترتيبات استقبال المتحدثين والشخصيات البارزة** : يتم وضع مجموعة من الأشخاص ممن لديهم الذوق وحسن التعامل من أجل استقبال الضيوف 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 اللازمة 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 وضرورة حتمية في أي مناسبة وعدم وجوده يجلب الفوضى والعشوائية والفشل.

الكثير من المنظمات الإرهابية التي تعمل على تخريب اقتصاد الدولة تشتغل دائما على وتر زعزعة الآمن والاستقرار في البلد فتقوم بعمليات إرهابية في عمق الأماكن السياحية أو تستهدف حضور المؤتمرات من الشخصيات الهامة 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 بالآمن العام.

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

وبناء على ما يشعر الزائر تجاه الأمن العام وكذلك الأمن الداخلي فانه إما أن يكون سفيرا ايجابيا يعمل على تسويق سياحة المناسبات أو سلبيا ضد الجذب السياحي للمناسبات

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

- الأخطار الطبيعية من صنع الطبيعة (الزلازل, البراكين, الفيضانات, الحرائق ,العواصف).
- الأخطار البشرية من صنع البشر (السرقة, التخريب, الحريق, 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 فانه 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- تعيين 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 شيئا ليس كافيا لأداء تلك المهمة الصعبة فسوف يكون نظاما غير مكتمل الجوانب مرهونا بما يقدمه العنصر البشري من تصرفات ومجهودات 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 أولا بأول بمجريات الأمور وعمل التقارير الأزمة.
- أجهزة تضخيم الصوت وهي ميكروفونات خاصة حساسة تكشف أي صوت ولو بسيط جدا متصلة بأجهزة إرسال ويتم تركيب هذه الأجهزة في الأماكن التي لا يتردد عليها الناس كثيرا 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 ومراكز الإطفاء والإغاثة والشرطة لسهولة تنسيق الجهود والأعمال فيما بينهم .
- أجهزة الإنذار وتنقسم إلى:(الأبواب, الحرائق, الأسوار, الخزائن).
- أجهزة فحص الطرود والكشف عن الأسلحة والمفرقعات.
- أجهزة التحكم في حركة الدخول والخروج من والى المنشأة بالنسبة لوسائل النقل من خلال التصاريح 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 الشريان الدموي الذي يساعد على بث الحركة والحياة لتنفيذ جميع أنشطة الحدث من الألف إلى الياء, وتعتبر العلاقات العامة أيضا 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 واختيار الموقع المناسب للحدث, وعمل الزيارات الميدانية لذلك الموقع للتأكد من توافر كافة الشروط اللازمة لنوعية الحدث المزمع انعقاده.
- عمل الاتصالات اللازمة 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 اللازمة مع وسائل النقل المختلفة, لنقل كل من الشخصيات الهامة والمتحدثين والأعضاء وينبثق من هذا الدور عدة ادوار أخرى ذات تأثير مباشر على نجاح الحدث, ويمكن توضيح الترتيبات اللازمة لإنجاز عملية نقل الأعضاء والمشاركين في البنود التالية:

أ- التعاقد مع خطوط الطيران في حالة المؤتمرات الإقليمية والدولية مثلا : يشترط 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 لتصبح 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 والدول التي سيفدون منها.
- تزويد شركة الطيران بوثائق الحدث التي توضح أهمية وأهداف الحدث على كل من الصعيدين الدولي والإقليمي لتصبح بمثابة جهة ترويجية للحدث .

ب- 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 ومرافقيهم في الدول المضيفة.

وكما سبق القول فان كثير من المشاركين في المناسبات الدولية والكبيرة (المؤتمرات مثلا) يعتبرون اشتراكهم فرصة ذهبية لهم ولمرافقيهم من الزوجات أو الأزواج للاستجمام والتمتع والترفيه 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 تقصير العلاقات العامة في القيام بهذه المهمة سيؤدي إلى ترك انطباع سيء جدا في ذاكرة مدعوي الحدث .

ت- أيضا يجب على مسؤولي العلاقات العامة توفير وسائل النقل للأعضاء والمشاركين ومرافقيهم و لكبار الشخصيات من المطار إلى موقع الحدث وبالعكس , وذلك وفقا لجداول 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 وافد إلى المناسبة بالترحاب والراحة والسعادة منذ اللحظة الأولى وعلى وجه التحديد , فانه لكي يتم انجاز هذه المهمة (استقبال الوفود) بنجاح فانه يتعين 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 لموعد 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 متوقع 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 فانه بصدد 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 البهو الرئيسي في الفندق ليكونوا بمثابة مراكز معلومات للأعضاء وتقديم كافة التسهيلات لهم .
  - تامين طبيب مقيم في الفندق بالاتفاق مع إدارة الفندق للاهتمام بالمشاكل الصحية التي قد تنشا 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 .
- ✓ التامين 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 المشاركين ومرافقيهم وضيوف الحدث وتتركز إجراءات الوداع في البنود التالية:
- تقوم العلاقات العامة بشكل يومي بتجهيز قوائم بأسماء المشاركين المغادرين مع مواعيد رحلاتهم ويتم توزيعها على كل من أعضاء لجنة العلاقات العامة ومسؤولي شركة الطيران المتعاقد 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 والجوازات .
- عند الإعلان عن موعد إقلاع الطائرة تقوم العلاقات العامة باصطحاب المغادرين (المشاركين) 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 وتوصياته لتوزيعه إلى جميع ووسائل الإعلام المحلية والعالمية.
- ✓ يقوم رئيس لجنة العلاقات العامة بعد انتهاء الحدث بتجهيز منح إكرامية وتسليمها شخصيا إلى كل من العاملين والموظفين بالفندق الذين قاموا ببذل مجهود ملحوظ وأدوا واجباتهم نحو أعضاء المناسبة على أكمل وجه , أيضا يقوم رئيس لجنة العلاقات العامة بتقدير مكافآت تشجيعية إلى أفراد اللجان الذين اشتركوا في تنظيم وإدارة الحدث.
- ✓ يقوم رئيس العلاقات العامة بالتعاون مع لجنة السكرتارية بإعداد خطابات شكر إلى كل من المتحدثين وضيوف الحدث .

وخلاصة 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 تماثل أهمية الوقود بالنسبة للسيارة, بمعنى إن العلاقات العامة هي العنصر الديناميكي المحرك لفعاليات المناسبات.

انتهت المحاضرة التاسعة