

مقرر تنظيم الفعاليات والأحداث الخاصة

Organizing special events and occasions

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 411

Organizing special events and occasions

Lecture Ten



تقييم الفعاليات وقياس الأثر

Lecture Ten

MKT 411

Organizing special events and occasions

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- 1- تقييم الفعاليات وأهميته
- 2- تقييم تجربة الحضور.
- 3- مؤشرات نجاح الفعالية وقياس الأثر.
- 4- التقرير الختامي.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes

في نهاية المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- فهم مفهوم تقييم الفعاليات وتقييم تجربة الحضور.
- كيف يتم التقييم التشغيلي للفعاليات.
- تحديد أبرز المؤشرات الخاصة بتقييم الفعاليات.
- فهم مؤشرات نجاح الفعاليات وكيف نقيس أثرها.
- فهم كيفية وضع التقرير الختامي وتحويل الأرقام إلى قرارات.



تُعد عملية تقييم الفعاليات وقياس أثرها المرحلة الأكثر حيوية في دورة حياة أي حدث، فهي الجسر الذي ينقلنا من مجرد "التنفيذ" إلى "التطوير الاستراتيجي"، لأن الفكر الإداري الحديث يعتبر نهاية الفعالية هو مجرد بداية لعملية "التشريح والتحليل"، حيث أن التقييم ليس مجرد جرد للأخطاء، بل هو استثمار في السمعة المؤسسية وضمان لاستدامة الموارد. اليوم سنضع بين أيديكم "المختبر" الذي يحلل تفاصيل فعالياتكم، ليس لنعرف كيف كان الأداء فحسب، بل لنضمن أن الفعالية القادمة ستكون أكثر ذكاءً وتأثيراً.



تعريف تقييم الفعاليات

يُعرف التقييم بأنه العملية النظامية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بكافة جوانب الفعالية، بهدف تحديد مدى تحقق الأهداف المسطرة سلفاً. هو عملية قياس الفجوة بين "ما كان مخططاً له" وبين "ما تم تحقيقه فعلياً"

التقييم التشغيلي: هو قياس مدى كفاءة "الآلة التنظيمية" أثناء فترة التحضير والترتيب، وفترة التنفيذ الفعلي. يركز هذا التقييم على الإجابة عن سؤال: هل عملت الموارد المتاحة (بشرية، تقنية، مالية) بأقصى كفاءة ممكنة؟



أهمية تقييم الفعاليات

تكمّن أهمية هذه المرحلة في أربعة أبعاد رئيسية:

المساءلة والشفافية: إثبات كفاءة إنفاق الميزانيات أمام الإدارة أو الرعاة.

إدارة المعرفة: تراكم الخبرات وتجنب تكرار الأخطاء في الفعاليات المستقبلية.

تطوير العلاقة مع أصحاب المصلحة: فهم احتياجات الجمهور بشكل أعمق لبناء ولاء مستدام.

تحسين السمعة: الفعالية الناجحة هي "مرآة" تعكس قوة المؤسسة وقدرتها التنظيمية.



1) التقييم التشغيلي (جودة التنفيذ)

في هذا المحور يتم تقييم المنتج النهائي للفعالية من منظور المعايير الفنية

مطابقة الجدول الزمني: قياس الانضباط في مواعيد الافتتاح، الجلسات، والاستراحات، ...

الجودة التقنية: تقييم أداء أنظمة الصوت، الإضاءة، والترجمة الفورية، وسرعة استجابة الدعم الفني للأعطال الطارئة.

إدارة التدفق: تقييم سهولة حركة الحضور من المداخل إلى القاعات الرئيسية، ومدى وضوح اللوحات الإرشادية.



(2) تقييم اللوجستيات

اللوجستيات هي المحرك الخفي للفعالية، وتقييمها يتطلب دقة عالية:

إدارة الموردين: تقييم التزامات شركات التمويل، النقل، والديكور بالمعايير المتفق عليها بالعقود.

سلسلة التوريد الميدانية: هل وصلت المطبوعات، الهدايا، والمعدات في الوقت المحدد؟ وهل كان هناك هدر في الموارد.

الأمن والسلامة: تقييم إجراءات الدخول، وتوافر مخارج الطوارئ، ومدى جاهزية الفريق الطبي، أو الأمني للتعامل مع أي طارئ.



(3) أداء فريق العمل

الفن في إدارة الفعاليات يكمن في البشر. يتم تقييم الفريق بناءً على:

الاستجابة والحلول: القدرة على معالجة شكاوى الحضور أو المشكلات المفاجئة بمرونة وهدوء.

المظهر والبروتوكول: مدى الالتزام بالزي الرسمي وقواعد الإتيكيت والتعامل المهني مع الشخصيات الهامة.

التواصل الداخلي: تقييم فعالية قنوات التواصل بين أعضاء الفريق (استخدام أجهزة اللاسلكي أو تطبيقات الإدارة) لضمان التناغم.



4) أدوات التقييم التشغيلي

لاكتشاف الثغرات التشغيلية نستخدم الأدوات الآتية:

قوائم التحقق: مراجعة كل بند تنفيذي قبل وبعد
الفعالية.

المتسوق الخفي: شخص يندمج مع الجمهور لتقييم
جودة الخدمة دون علم المنظمين.

اجتماع الـ **Debriefing**: وهو اجتماع يعقد فور
انتهاء الفعالية مع رؤساء اللجان لسماع الملاحظات
وهي لا تزال حيّة".



شركة ديزني ونظام "التميز التشغيلي" (1) تقييم جودة التنفيذ

تستخدم ديزني ما يسمى "بمعايير الخدمة الأربعة" لتقييم كل فعالية أو عرض:

الأمان: المؤشر التشغيلي الأول أي خلل تقني في عرض أو لعبة يعني فشلاً تشغيلياً فورياً.

المجاملة: تقييم لغة الجسد والتفاعل مع الجمهور.

العرض: التأكد من أن كل شيء خلف الكواليس مخفي تماماً عن الجمهور لضمان عدم كسر الخيال.

الكفاءة: تدفق الحشود وتقليل وقت الانتظار.



(2) التقييم اللوجستي المتقدم تقنية Magic Band

نجحت ديزني في تحويل اللوجستيات من عبء إلى أداة تقييم من خلال سوار المعصم الإلكتروني:

تحليل التدفق: يتيح النظام لغرفة العمليات المركزية معرفة أماكن التكدس لحظياً.

التقييم التشغيلي للحشود: إذا زاد وقت الانتظار في منطقة ما عن حد معين، يتم إرسال "فعالية مفاجئة" (شخصيات كرتونية)، لتلك المنطقة فوراً لتوزيع الازدحام.

النتيجة الاستراتيجية: تحويل البيانات اللوجستية الصماء إلى قرارات فورية لتحسين تجربة الحضور



(3) تقييم أداء فريق العمل

ديزني لا تقيم الموظفين بناءً على إتمام المهام فقط، بل على الأداء المسرحي:

التقييم الميداني: يوجد مراقبون سريّون يقيمون مدى التزام الموظف ببروتوكول ديزني (مثل: عدم الإشارات السيئة، الابتسامة الدائمة)

نظام التغذية الراجعة: يتم ربط تقييم أداء الفريق مباشرة بمعدل سعادة الزوار في المنطقة التي يعملون بها



كيف حولت ديزني الأرقام الصماء إلى قرار استراتيجي

عندما لاحظت ديزني من خلال التقييم التشغيلي أن أوقات الانتظار الطويلة هي السبب الرئيس لانخفاض تقييم الفعاليات، (رغم جودة المحتوى)، لم تكتفِ بزيادة عدد الموظفين، بل اتخذت قراراً استراتيجياً بناءً على البيانات:

ابتكار نظام المرور السريع: وهو قرار استراتيجي لتقليل الضغط التشغيلي.

تصميم طوابير تفاعلية: بهدف تحويل وقت الانتظار اللوجستي إلى جزء من تجربة العرض.



هندسة تجربة الحضور القياس النفسي، الحسي، التفاعلي

تُعد تجربة الحضور هي القلب النابض لأي فعالية، فالأرقام اللوجستية والنجاح التشغيلي لا يكتملان إلا إذا غادر الحاضر مع شعوراً بالقيمة المضافة والرضا النفسي.

مفهوم تجربة الحضور: في عصر "اقتصاد التجربة"، لا يشتري الحاضر تذكرة لحضور محاضرة أو مؤتمر، بل يشتري "تجربة كاملة". يبدأ التقييم هنا من لحظة استقبال أول بريد إلكتروني وحتى رسالة "شكراً لحضوركم"



الأبعاد الخمسة لتقييم التجربة

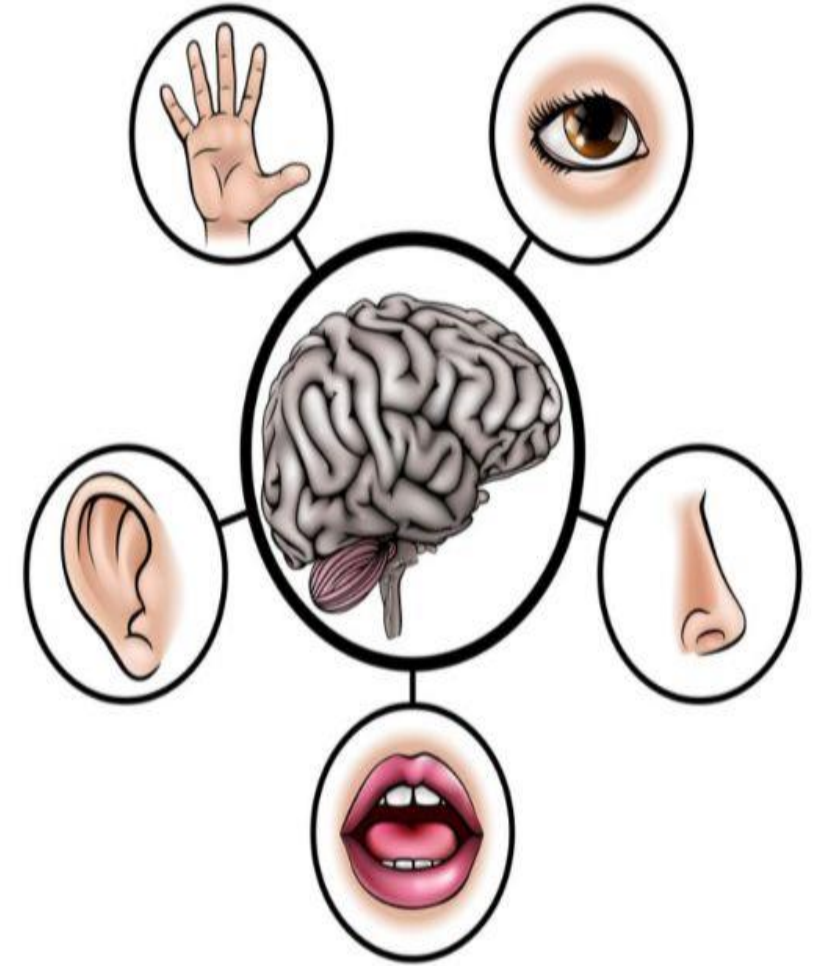
لتقييم الجودة الحسيّة للفعالية نستخدم معايير القياس الآتية:

البصري: جودة التصاميم، الهوية البصرية، وتنسيق الإضاءة والقاعات والديكور.

السمعي: وضوح الصوت، غياب الضجيج الخارجي، واختيار الموسيقى الخلفية المناسبة.

اللمسي: جودة المطبوعات، ملمس الهدايا التذكارية، وراحة المقاعد.

الشمي والتذوقي: جودة الطعام والشراب، وتهوية المكان ورائحته الخاصة.



تصميم استبيانات التقييم الفعالة

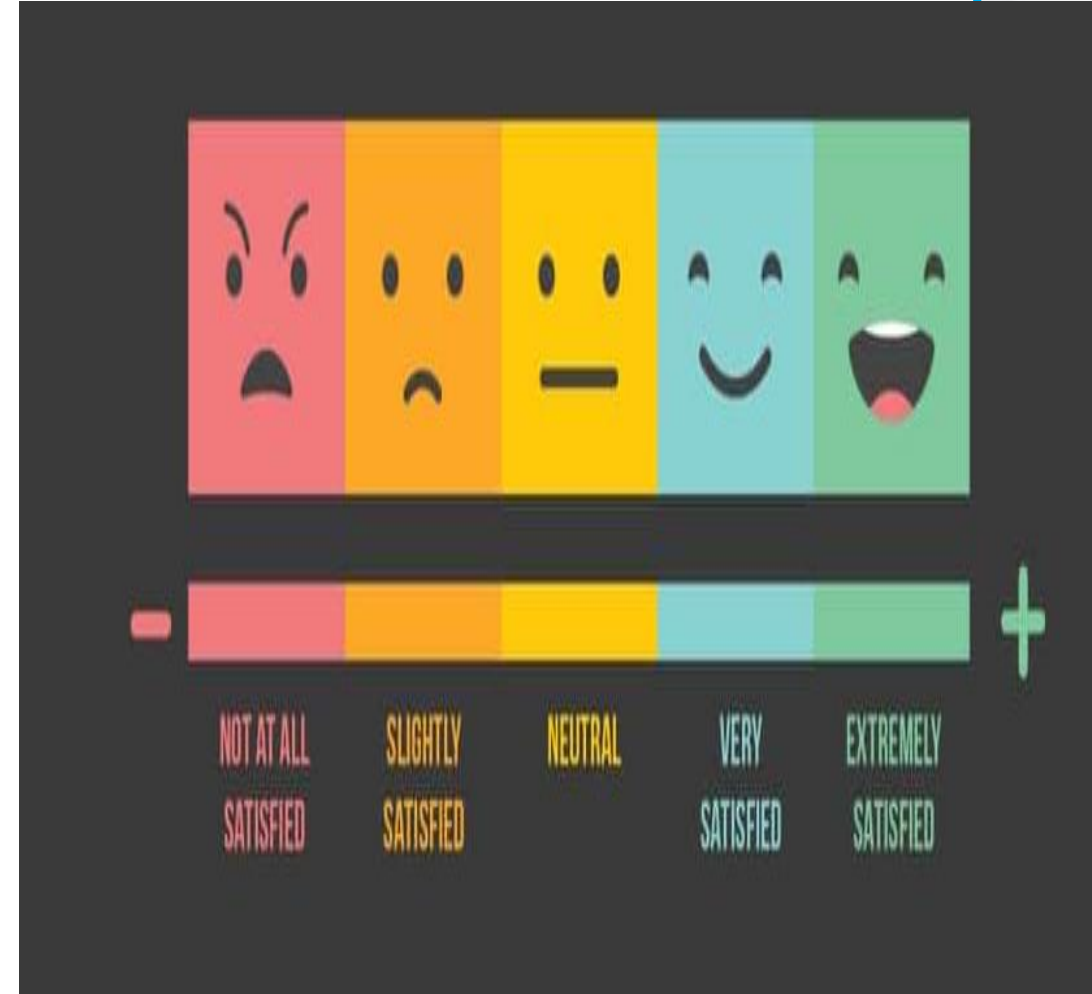
الاستبيان التقليدي (هل أنت راضٍ؟ نعم/لا) لم يعد كافياً. التقييم الاحترافي يعتمد على:

(1) مقياس ليكرت الخماسي:

- ✓ ملائمة المحتوى لتوقعات الحضور.
- ✓ سهولة إجراءات التسجيل والدخول.
- ✓ كفاءة المتحدثين / العارضين.

(2) الأسئلة النفسية:

- ✓ هل شعرت بالانتماء لمجتمع الفعالية؟
- ✓ ما هي اللحظة الأكثر تأثيراً بالنسبة لك؟



مؤشر صافي نقاط الترويج

هو المعيار الذهبي عالمياً لقياس الولاء، حيث يسأل الحاضر سؤالاً واحداً على مقياس من 0 إلى 10، ما مدى احتمالية توصيتك بهذه الفعالية لصديق أو زميل؟

المروجون: علامتهم من (9-10) عشاق العلامة التجارية

المحايدون: علامتهم من (7-8) هم راضون بالمجمل لكن يمكن جذبهم من قبل المنافسين

المنتقدون: علامتهم من (0-6) هؤلاء غير راضين وقد يضررون بسمعة الفعالية

Survey Your Customers

Detractor						Neutral		Promoters	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10

Tally Responses

0-6
Detractor

7-8
Neutral

9-10
Promoters

$$NPS = \text{Promoters} - \text{Detractors}$$

Net Promoter Score = % of Promoters - % of Detractors

Calculate Your Score

التقييم التفاعلي والحظي

بسبب إمكانية نسيان التفاصيل بعد انتهاء الفعالية، يتم اللجوء للتقييم أثناء الحدث:
أجهزة التصويت المباشر: مثل استخدام (Mentimeter) لمعرفة رأي الجمهور في جلسة معينة فور انتهائها.

جدران الملاحظات: مساحة في القاعة يضع فيها الجمهور "قصصات ملونة" تعبر عن آرائهم.
أكشاك التقييم الرقمية: شاشات تعمل باللمس عند المخارج تستخدم أيقونات تعبيرية (الإيموجي)



تحليل رحلة الحاضر

يتم تقييم التجربة عبر نقاط التماس

ما قبل الفعالية: سهولة الموقع الإلكتروني، سرعة الرد على الاستفسارات.

أثناء الفعالية: جودة المحتوى، فرص التشبيك (قوة الإنترنت)، سلاسة التنقل بين الفقرات.

ما بعد الفعالية: الهدايا التذكارية، سرعة إرسال الشهادات أو المادة العلمية، أسلوب أخذ الرأي حول الفعالية.



دراسة حالة شركة Apple وسيكولوجية الحدث الاستثنائي (1) القياس الحسي:

أبل تصمم بيئة الفعالية لتكون "امتداداً للمنتج":
بصرياً: تستخدم الإضاءة الخافتة مع التركيز الحاد على المنتج،
واستخدام شاشات ضخمة بأعلى دقة ممكنة لترسيخ صورة
"الكمال البصري".
سمعياً: يتم اختيار الموسيقى التصويرية بعناية فائقة لرفع
مستوى الأدرينالين قبل الكشف عن المنتج، وضمان جودة صوت
تجعل صوت "نقرة" الجهاز مسموعة بوضوح في آخر القاعة.
اللمس: بعد العرض مباشرة يُنقل الحضور لمنطقة التجربة، هناك يتم
ضبط زاوية فتح شاشات الحواسيب بدقة 90 درجة لإجبار الحاضر
على لمسها وتعديلها، مما يخلق روابط لمسية فورية مع الجهاز.



(2) القياس النفسي:

تعتمد آبل على نظريات علم النفس الاجتماعي لخلق تجربة فريدة

مبدأ الندرة والحصريّة: الدعوات شخصية وصعبة المنال. مما يشعر الحاضر بأنه جزء من "نخبة تقنية عالمية"، وهذا يرفع من تقييمه النفسي للفعالية قبل أن تبدأ.

هندسة لحظة الذروة: آبل تدرك أن الذاكرة البشرية تحتفظ بنهايات الأحداث. لذا يتم هندسة مفاجأة في الختام لضمان خروج الحضور في حالة من "النشوة الذهنية" مما يرفع تقييم الرضا في الاستبيانات اللاحقة



(3) القياس التفاعلي:

آبل حولت الحضور من متفاعلين إلى مبشرين
التفاعل الرقمي اللحظي: يتم تصميم العرض بفقرات قابلة
للمشاركة مثل عرض أرقام مذهلة أو صور جمالية، مما
يحفز الحضور على التفاعل فوراً مع هواتفهم ونشر
التجربة.

ديموقراطية التفاعل: رغم فخامة الحدث، يختلط مهندسو
آبل ومديروها بالحضور في منطقة التجربة، مما يخلق
تفاعلاً إنسانياً يكسر الحاجز بين الشركة العملاقة
والمستخدم.



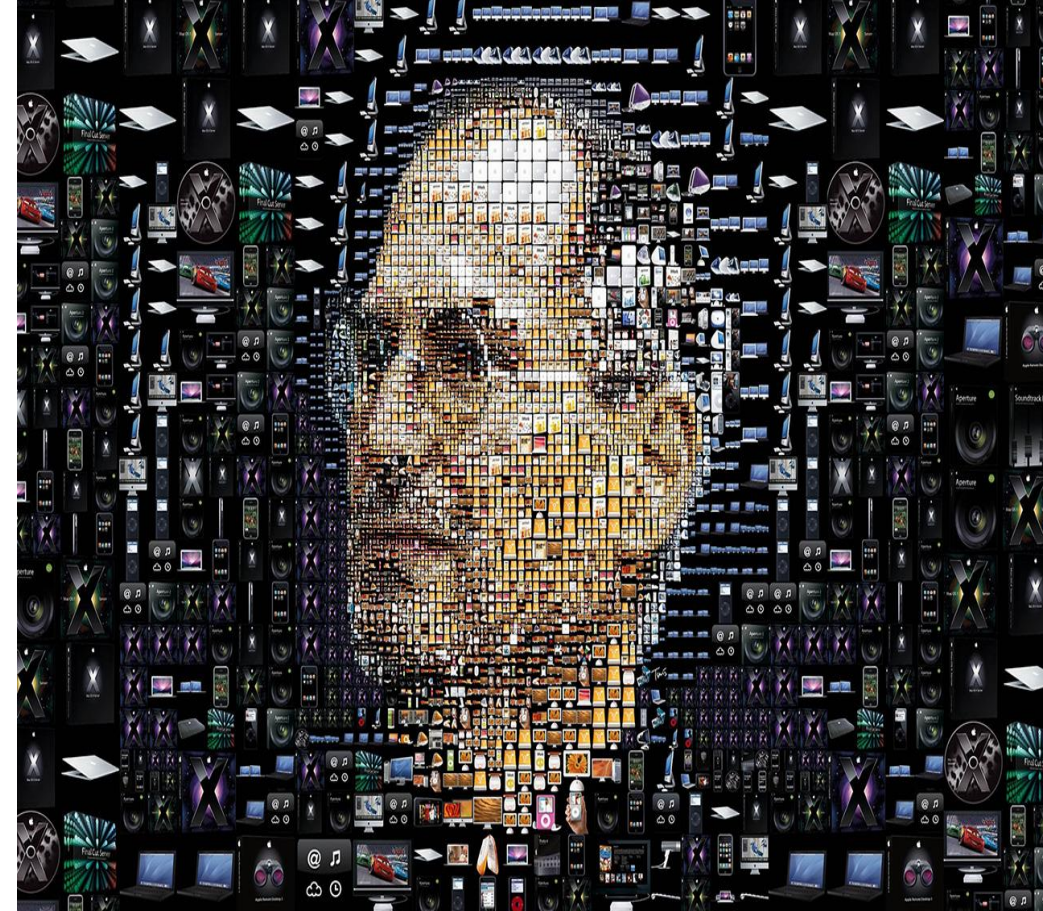
كيف تقيس آبل نجاح هذه التجربة؟

لا تكتفي آبل بسؤال هل أعجبكم العرض؟ بل تقيس مؤشرات أعمق:

تحليل المشاعر: قياس نبذة التغريدات والمقالات التي كتبت أثناء الفعالية.

معدل التبني اللحظي: كم عدد المطورين الذين حملوا الأنظمة الجديدة في أول ساعة بعد المحاضرة؟

الأثر البصري الموحد: هل الصور التي التقطها الحضور ونشروها تعكس الهوية البصرية التي خطت لها الشركة



من البيانات إلى الاستبصار (التقرير النهائي)

1) فلسفة التقرير الاستراتيجي

هنا نشرح الفرق بين تقرير النشاط (الذي يسرد ما حدث)، والذي يجب القيام به بعد كل نشاط، والتقرير الاستراتيجي (الذي يفسر لماذا حدث، وماذا يعني ذلك للمستقبل).

الإدارة لا تريد معرفة أن 500 شخص حضروا، بل تريد معرفة: هل هؤلاء الـ 500 هم الفئة المستهدفة التي ستعزز سمعتنا أو مبيعاتنا؟



(2) تقنية أنسنة الأرقام

لتحويل الأرقام الصماء إلى مادة استراتيجية، نستخدم ثلاث خطوات:

السياق: الرقم وحده لا يعني شيئاً (مثال: حضور 200 شخص يعتبر فشلاً إذا كان المستهدف 1000، ولكنه نجاح باهر إذا كان المستهدف 50 شخصاً من صناع القرار).

المقارنة: مقارنة أرقام الدورة الحالية بالدورات السابقة أو بفعاليات المنافسين.

الارتباط: ربط السبب بالنتيجة مثال (ارتفع رضا الحضور بنسبة 20% نتيجة تغير نظام الترجمة الفورية، هنا ربطنا بين إجراء تشغيلي ونتيجة شعورية).



(3) الهيكل التنظيمي للتقرير الاستراتيجي

يُفضل تقسيم التقرير لأقسام تخاطب مستويات مختلفة من الإدارة

الملخص التنفيذي: يقدم للإدارة العليا مكون من صفحة واحدة فقط تتضمن أبرز 3 نجاحات وأبرز تحدي، ومؤشر الـ ROI النهائي ودرجة الـ NPS.

لوحة المؤشرات البصرية: تستخدم الرسوم البيانية بدلاً من الجداول الطويلة، وخرائط الحرارة لإظهار تفاعل الجمهور

التحليل النوعي: يتم فيه تضمين اقتباسات مباشرة من الحضور، وتحليل محتوى رسائل التواصل الاجتماعي للكلمات الأكثر تكراراً عن الفعالية.



أدوات القياس ونماذج تقييم الأثر

1) مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) الكمية

تعتبر هذه المؤشرات هي لغة الأرقام التي تفهمها الإدارات العليا والرعاة يمكن تقسيمها إلى أربعة مجالات:

المجال	مؤشرات الأداء الرئيسة	طريقة القياس
التسويق والوصول	معدل التسجيل vs الحضور الفعلي	(عدد الحاضرين / عدد المسجلين) * 100
التفاعل الرقمي	معدل ذكر الوسم	أدوات تحليل منصات التواصل الاجتماعي
الكفاءة المالية	العائد على الاستثمار (ROI)	(صافي الربح / إجمالي التكاليف) * 100
رضا الحضور	صافي نقاط الترويج (NPS)	سؤال: ما مدى احتمالية ترشيحك للفعالية

(2) نماذج قياس الأثر الاستراتيجي

(1) نموذج كيركباتريك المطور

يستخدم لقياس أثر الفعاليات التدريبية والمهنية عبر 5 مستويات:

- المستوى 1 رد الفعل: هل استمتع الحضور (الرضا الأولي).
- المستوى 2 التعلم: هل اكتسبوا مهارات أو معلومات جديدة.
- المستوى 3 التطبيق: هل تغير سلوكهم أو أدائهم بعد الفعالية
- المستوى 4 النتائج: ما هو الأثر على إنتاجية المؤسسة أو المبيعات
- المستوى 5 العائد المادي: تحويل النتائج إلى قيمة نقدية مقابل التكلفة.



(2) مصفوفة العائد على الأهداف (ROO)

تستخدم هذه المصفوفة عندما تكون المصفوفة غير ربحية (مثل الفعاليات الخيرية أو التوعوية) حيث يتم قياس:

مدى تغير القنوات أو الاتجاهات لدى الجمهور.

تعزيز الولاء للعلامة التجارية أو السمعة المؤسسية.



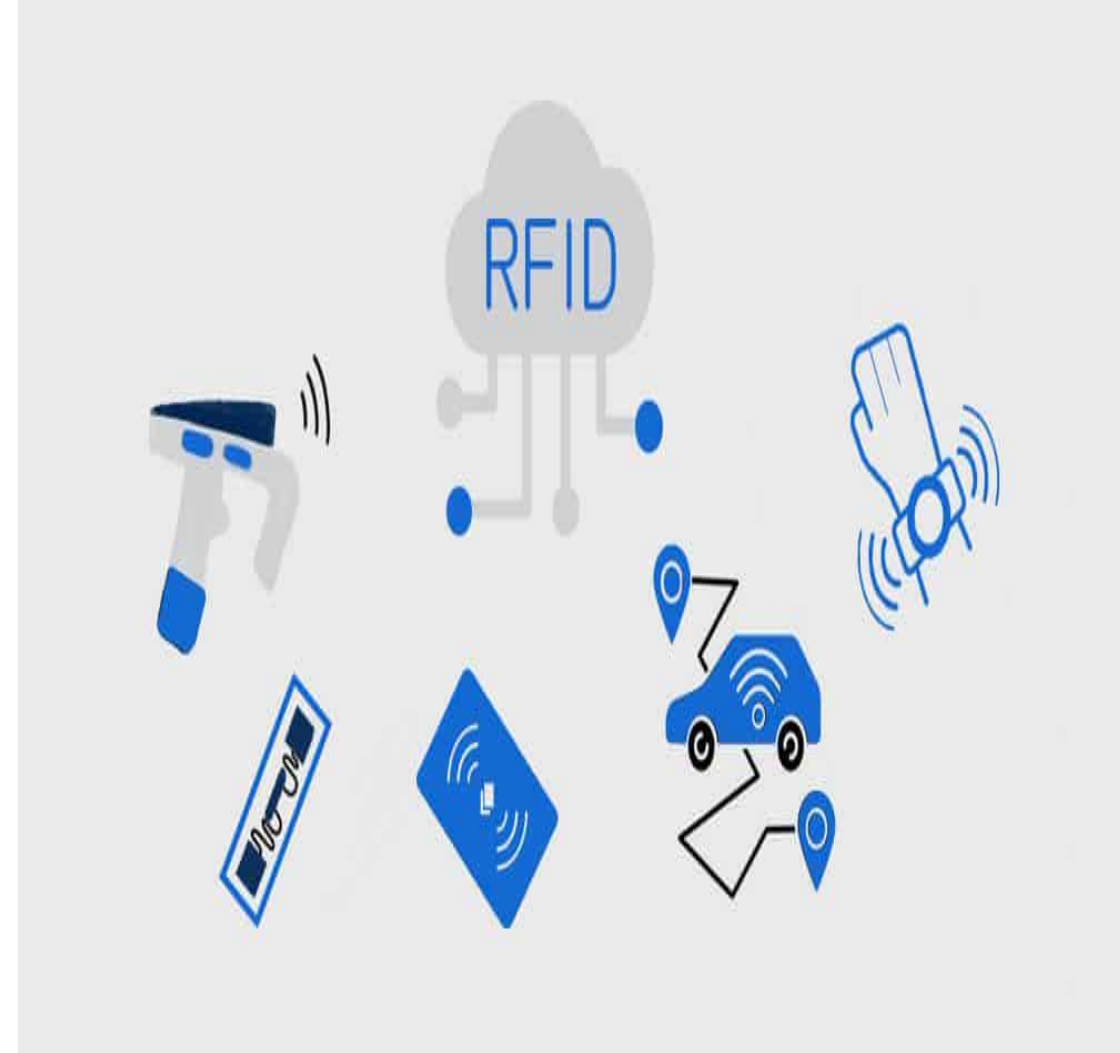
(3) أدوات جمع البيانات الحديثة

للانتقال من التقييم التقليدي إلى التقييم الذكي، يمكن
توظيف:

خرائط الحرارة: لتحديد المناطق الأكثر ازدحاماً
وتفاعلاً داخل القاعة.

تحليل المشاعر: استخدام الخوارزميات لتحليل تعليقات
الجمهور على الإنترنت (أيجابي، سلبي، محايد).

تقنيات RFID: لتتبع حركة الحضور وفهم اهتماماتهم
بناءً على الأجنحة التي زاروها.



مؤشرات نجاح الفعاليات

(1) المستوى الأول المؤشرات المالية:

وهي الأسهل في القياس والأكثر أهمية للممولين والرعاة

(1) **العائد على الاستثمار (ROI):** قياس الأرباح الصافية مقابل التكاليف

(2) **التكلفة لكل فرد:** إجمالي الميزانية مقسوماً على عدد الحاضرين، لمعرفة كفاءة الإنفاق.

(3) **تحقيق المستهدف من الرعاية:** مدى نجاح الفريق باستقطاب الرعاية لتغطية التكاليف.



(2) المستوى الثاني مؤشرات الحضور والمشاركة:

تنتقل هذه المؤشرات من الكم إلى الكيف.

(1) معدل التسرب: الفرق بين من سجلوا ومن حضروا فعلياً (إذا كان المعدل عالياً، فهذا يعني وجود مشكلة في المتابعة أو في قيمة المحتوى).

(2) متوسط وقت الحضور: كم قضى الزائر من وقت داخل الفعالية؟ (مؤشر قوي على جاذبية الأنشطة)

(3) تفاعل الجلسات: عدد الأسئلة المطروحة، التفاعل مع التصويت المباشر، أو عدد التحميلات للمواد العلمية أثناء الجلسة.



(3) المستوى الثالث المؤشرات الرقمية والوصول

في العصر الحالي، الفعالية التي لا تترك أثراً رقمياً هي فعالية محدودة.

(1) معدل الوصول: كم شخصاً شاهد وسم الفعالية؟

(2) نمو المجتمع الرقمي: عدد المتابعين الجدد على منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة نتيجة الفعالية.

(3) تحليل المحتوى المولد بواسطة المستخدمين: كم عدد الصور والفيديوهات التي نشرها الحضور بأنفسهم (هذا أقوى مؤشر على الرضا).



4) المستوى الرابع مؤشرات الأداء الاستراتيجي والسمعة

وهي الأهم بالنسبة لك كخبير في التواصل المؤسسي

تغيير الاتجاهات: إجراء استطلاع قبل وبعد الفعالية

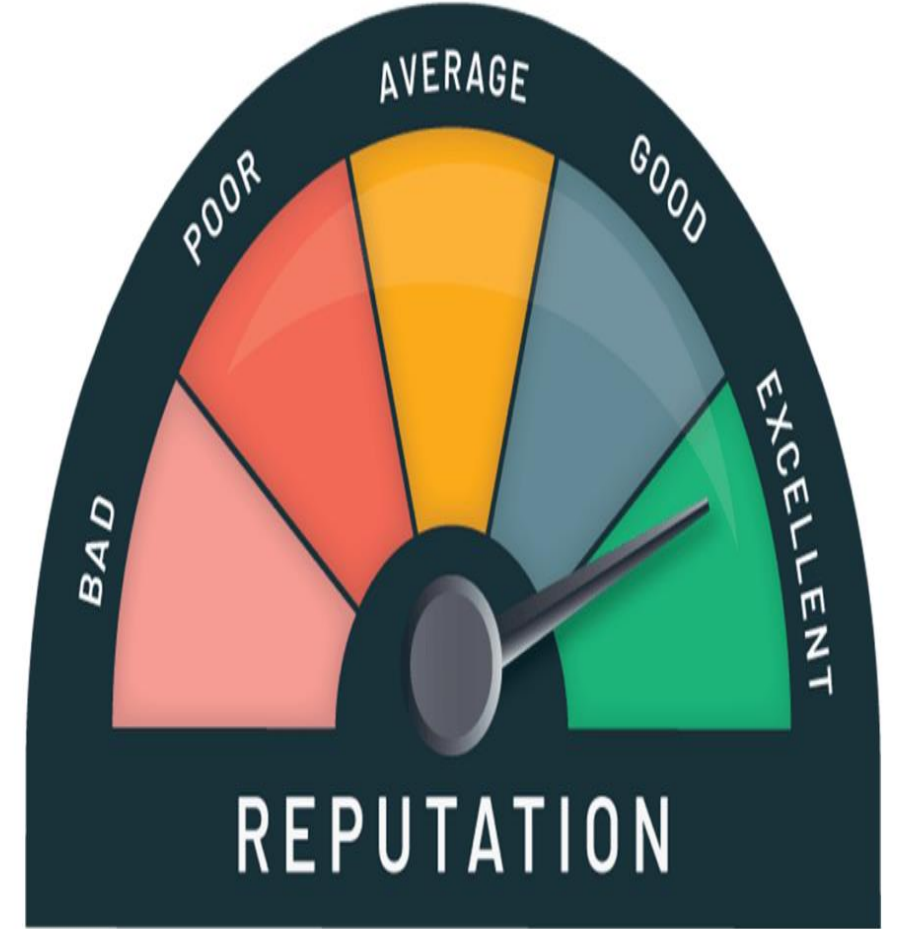
لقياس مدى تغير قناعات الجمهور حول قضية معينة.

قوة العلامة التجارية: هل ارتبط اسم المؤسسة بالابتكار

أو المسؤولية الاجتماعية بعد هذا الحدث؟

العلاقات الاستراتيجية: عدد الشراكات الجديدة أو

مذكرات التفاهم التي وقعت على هامش الفعالية.



دراسة حالة Salesforce ونموذج مصفوفة النجاح

1) مؤشرات العائد المالي المباشر

لا تقيس الشركة نجاح الفعالية ببيع التذاكر، بل بتوليد الفرص البيعية:

المؤشر: حجم الصفقات التي بدأت أو أغلقت أثناء الفعالية.

الآلية: يتم ربط بطاقات الحضور بنظام السحابة الخاص بالشركة، وعندما يحضر عميل محتمل جلسة تقنية، يتم تسجيل ذلك كفرصة بيعية مهيأة.

النتيجة: في إحدى الدورات، أعلنت الشركة أن الفعالية ساهمت في دعم صفقات بمليارات الدولارات مما جعل ميزانية الفعالية الضخمة تبدو استثماراً رابحاً.



(2) مؤشرات التعلم وتبني المنتج

بما أنها شركة برمجيات، فإن نجاح الفعالية يُقاس بمدى تمكين المستخدمين:
المؤشر: عدد الشهادات التقنية التي حصل عليها الحضور خلال أيام الفعالية.

الآلية: تخصيص مناطق اختبار ومنح شارات رقمية

الهدف الاستراتيجي: الحاضر الذي يتعلم أكثر، سيستخدم البرنامج لفترة أطول (تقليل معدل التسرب).

<https://www.salesforce.com/>



(3) مؤشرات الأثر الاجتماعي والسمعة

تدمج الشركة قيمها في مؤشرات النجاح، وهو ما يسمى بالتأثير المجتمعي:

المؤشر: عدد الوجبات التي يتم التبرع بها أو الكتب التي جُمعت أثناء الفعالية.

الآلية: يوضع عدد مباشر في القاعة الرئيسة يرتفع كلما شارك الحضور في نشاط خيري.

الأثر: هذا المؤشر يعزز السمعة المؤسسية ويجعل الحضور يشعرون بأن وجودهم يخدم قضية إنسانية وليس مجرد عمل تجاري.



4 مؤشرات الانتشار الرقمي صوت العميل

المؤشر: نسبة التحدث عن العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين خلال أسبوع الفعالية.

الآلية: تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي لقياس مدى هيمنة وسم الفعالية على النقاشات التقنية عالمياً.

كيف حولت الشركة هذه المؤشرات إلى قرارات استراتيجية
من خلال التقييم المستمر اكتشفت الشركة أن جلسات التواصل والتعارف تسجل معدلات رضا أكبر بكثير من جلسات العروض التقديمية.

القرار الاستراتيجي: في الدورات اللاحقة، قامت الشركة بتقليل عدد المحاضرات التقليدية وزيادة مساحات المناطق التفاعلية وورش العمل الجماعية.





في نهاية رحلتنا اليوم يجب أن نتذكر أن تقييم الفعالية ليس مجرد إجراء إداري نقوم به لإغلاق الملفات، بل هو البوصلة التي تحدد مسار نجاحاتنا القادمة. إن الأرقام التي جمعناها سواء كانت أعداد الحضور أو نسب الرضا هي مجرد "هياكل عظمية"، وما يمنحها الحياة هو تحليل الأثر المستدام. وإن الفرق بين "منظم فعاليات" و"خبير استراتيجي للفعاليات" يكمن في القدرة على إثبات العائد على الاستثمار، والعائد على الأهداف. لا تخشوا النتائج السلبية في تقاريركم، فالثغرة التي نكتشفها اليوم هي الابتكار الذي سنقدمه غداً. "ما لا يمكن قياسه...، لا يمكن إدارته...، وما لا يمكن إدارته...، لا يمكن تحسينه."



Thank You