

مقرر تنظيم الفعاليات والأحداث الخاصة

Organizing special events and occasions

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 411

Organizing special events and occasions

Fourth Lecture



تصميم الفعالية وتجربة الحضور

Fourth Lecture

MKT 411

Organizing special events and occasions

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- ١- تصميم الفعالية.
- ٢- تجربة الحضور.
- ٣- إدارة البروتوكول والمراسم.
- ٤- الهوية البصرية للفعالية.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes

فى نهاية المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

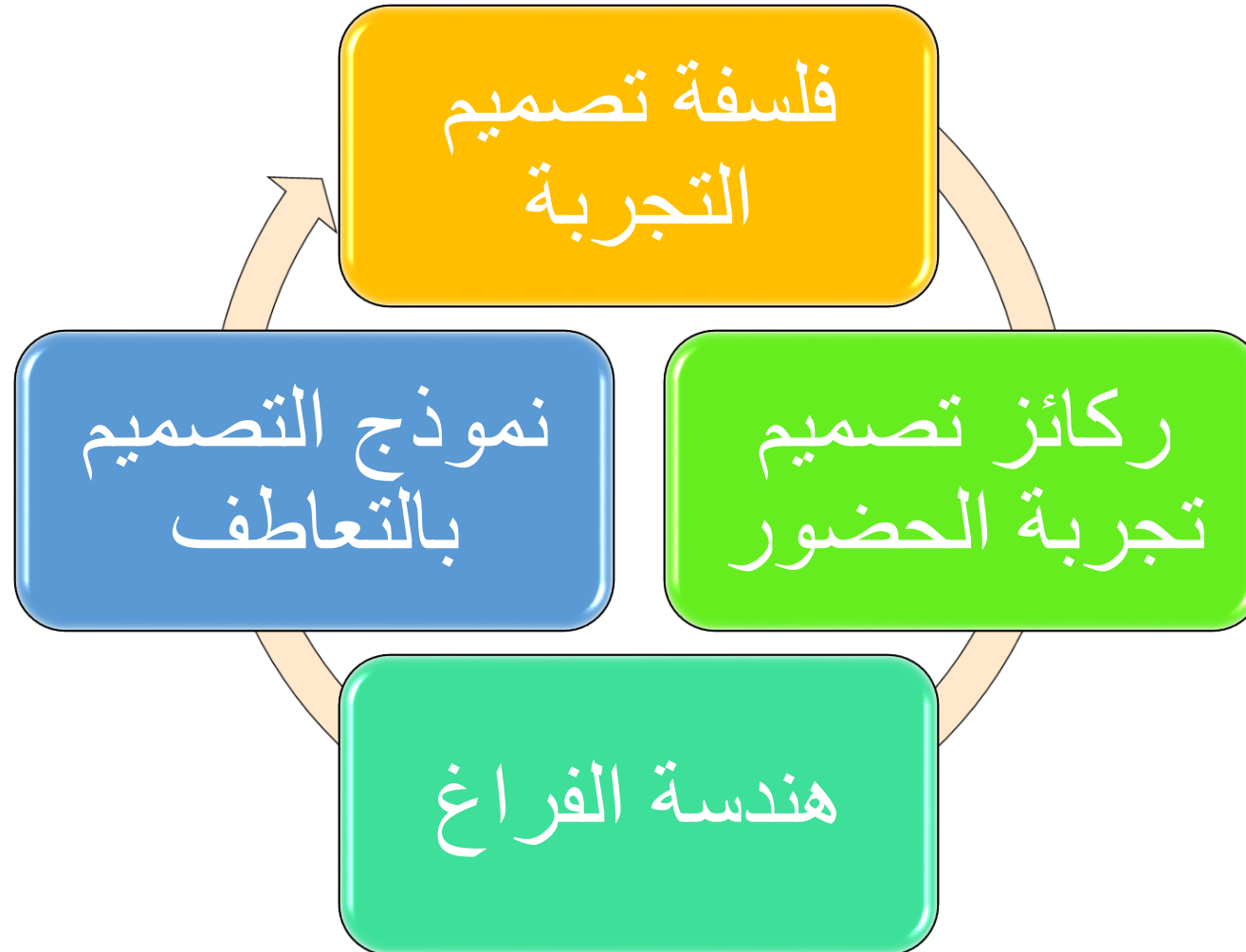
- فهم فلسفة تصميم الفعالية وتجربة الحضور.
- هندسة الفراغ الخاص بمكان الفعالية.
- كيف يتم تصميم نموذج التصميم بالتعاطف وأهميته.
- كيف تتم إدارة البروتوكول والمراسم الخاصة بالفعالية.
- كيفية تشكيل الهوية البصرية للفعالية.



قبل أن نبدأ بالحديث عن اللوجستيات والميزانيات وتوزيع الإضاءة، دعونا نطرح سؤالاً جوهرياً لماذا نجتمع؟ في عالم اليوم لم يعد الحضور يبحثون عن معلومات يمكنهم الحصول عليها بضغطة زر من منازلهم، ولم يعد الدافع هو مجرد الحضور الفيزيائي في مكانٍ ما. نحن اليوم ننتقل من عصر تنظيم الفعاليات الذي يركز على ماذا سيحدث؟ إلى عصر تصميم التجربة الذي يركز على كيف سيشعر الحضور؟



يشمل تصميم الفعالية وتجربة الحضور عدة مجالات أبرزها:



فلسفة تصميم التجربة:

التصميم يبدأ قبل الحدث بفترة طويلة وينتهي بعده بفترة أطول، ونعتمد هنا على

نموذج رحلة الحضور الذي ينقسم إلى ثلاثة مراحل:



المرحلة الأولى ما قبل الفعالية:

الفلسفة هنا هي بناء الوعد، التجربة تبدأ من أول لحظة يشعر فيها الفرد بوجود الفعالية:

تصميم الإدراك الأول • أول إعلان أو دعوة تصل للمشارك هي التي تحدد نغمة الفعالية

إزالة حواجز الدخول • تصميم تجربة تسجيل سلسة وسريعة.

هندسة الحماس • إرسال مقبلات معرفية أو تشويقية.

التهيئة الذهنية • تزويد الحضور بكل ما يحتاجونه ليشعروا بالأمان.

المرحلة الثانية أثناء الفعالية:

يتم العمل هنا على تحقيق الوعد والتركيز على لحظات الذروة:

لحظة الاستقبال

• الحواس هي التي تقود هذه المرحلة (الرائحة، الإضاءة، الترحيب).

تدرج الطاقة

• تصميم التجربة يتطلب إيقاعاً جلسات مكثفة تليها فترات راحة.

التفاعل النشط

• من خلال تصميم التجربة بحيث يُسهم الحضور في الحدث.

الدراما والذروة

• تصميم لحظة واحدة على الأقل تكون مبهرة بصرياً أو شعورياً

المرحلة الثالثة ما بعد الفعالية:

الغرض منها تحويل الفعالية إلى ذكرى مستدامة:

الإغلاق العاطفي

• مغادرة الفعالية بصورة تترك أثر جميل للحضور.

تثبيت الفائدة

• إرسال محتوى للحضور يذكرهم بلحظات الفعالية.

بناء المجتمع

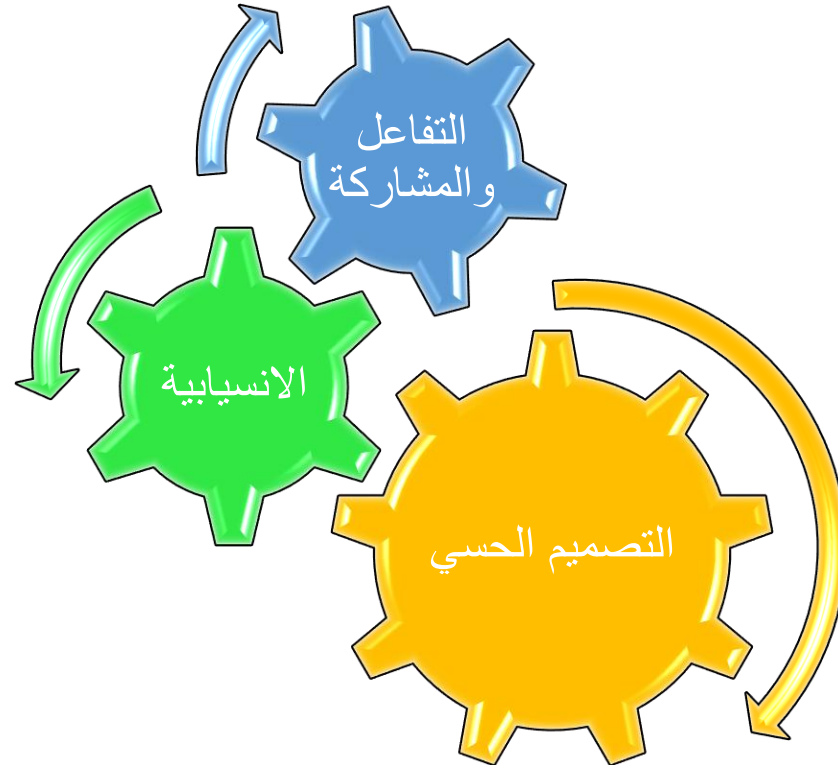
• توطيد العلاقة بين الحضور من غرباء التقوا لأول مرة لأصدقاء.

الاستماع الصادق

• أبرز نقاط الفعالية التي تركت أثر لدى الحضور.

ركائز تصميم تجربة الحضور:

فلسفة الركائز تهتم بما هو أعمق من تنظيم الفعالية، إنها تهتم بكيفية تفاعل الحواس للحضور وسهولة التدفق وعمق الروابط التي تُبنى من خلال ثلاث مراحل:



المرحلة الأولى التصميم الحسي:

هو اللغة الخفية التي ترسل رسائل مباشرة للجهاز العصبي للحضور:

البصر

- يشمل سيكولوجية الألوان المستخدمة بالفعالية.

السمع (المناخ
الصوتي)

- هندسة الصوت بحيث لا يكون صاخباً يمنع التواصل أو هادئاً يسبب الملل.

الشم (الذاكرة
العطرية)

- استخدام روائح ترتبط بالفعالية تبقى بذاكرة الحضور لسنوات.

اللمس (الخامات)

- ملمس المقاعد، جودة الورق في الكتيبات، درجة حرارة المكان.

المرحلة الثانية الانسيابية واللوجستيات:

تصميم الفعالية بطريقة تسمح بتوجيه الحضور داخلها بكل انسيابية:

نقاط الاحتكاك
الصفري

• تصميم مسار مبتكر لتوجيه الحشود دون تزامم داخل الفعالية.

إدارة الانتظار

• تصميم الفعالية بصورة تجعل أي لحظة انتظار جزءاً من العرض.

التسلسل المنطقي
للمحتوى

• العمل على تدفق أجندة العرض بشكل يحافظ على انتباه الجمهور.

المرحلة الثالثة التفاعل والمشاركة:

من خلال التحول من الاستهلاك السلبي إلى المشاركة النشطة:

كسر الحاجز الرابع

• تشجيع المشاركين والحضور على التفاعل مع الأنشطة.

هندسة العلاقات

• تصميم مناطق داخل الفعالية تفرض التفاعل بين الحضور والتعارف.

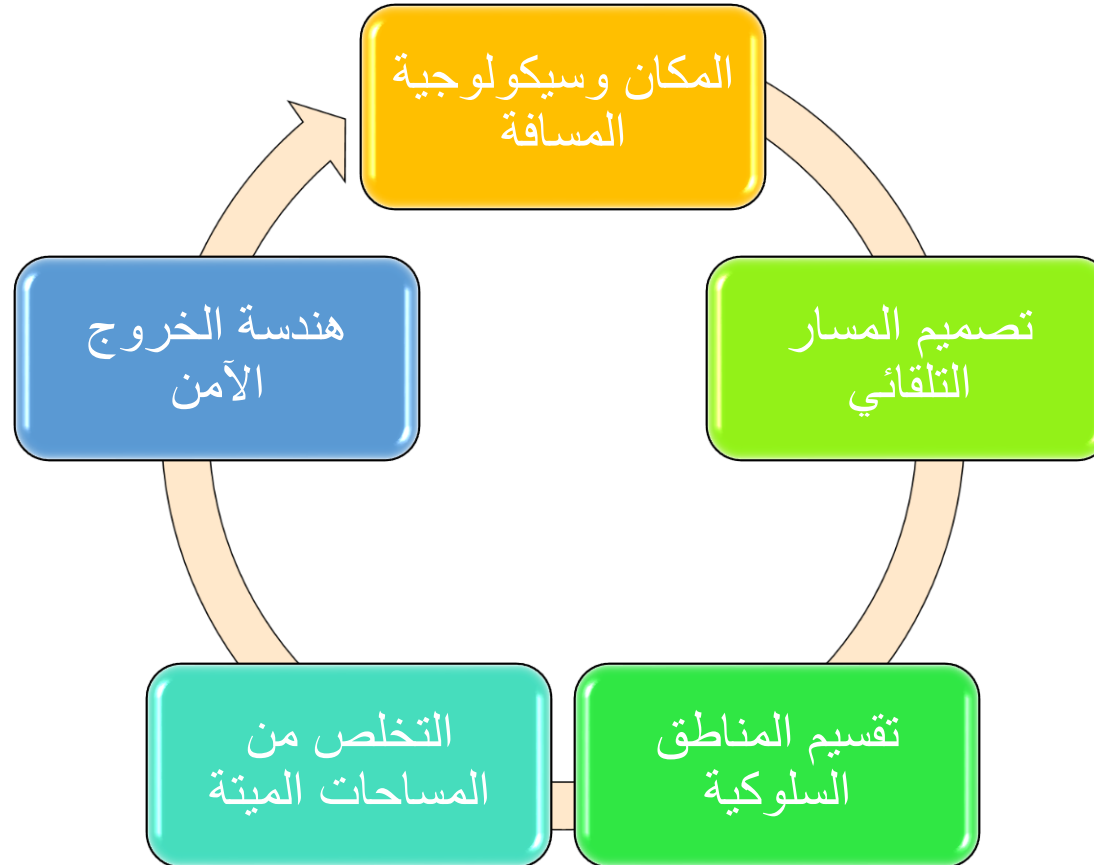
التخصيص

• منح الحضور القدرة على اختيار مسارهم الخاص ضمن الفعالية.

هندسة الفراغ:

الانتقال من مفهوم تزيين القاعات إلى مفهوم تخطيط وتوجيه السلوك داخل القاعات من

خلال عدة جوانب:



المكان وسيكولوجية المساحة:

قبل البدء بالتصميم يجب فهم المساحة الشخصية لكل فرد وكيف نجعل المكان يشرح نفسه للحضور ويتم ذلك في قاعدتين:

المسافة الحميمة والاجتماعية: يتم هذا الأمر بغية إجبار الناس على الدخول في الحيز الاجتماعي والتعارف على بعضهم.

قاعدة الرؤية الواضحة: هندسة الفراغ تبدأ من زاوية عين الحاضر يجب التأكد من أن مسار النظر من أي مقعد نحو نقطة التركيز خالٍ من أي عائق.



تصميم المسار التلقائي:

كيف نوجه الناس دون لوحات إرشادية:

لغة الأرضيات

• الاستثمار في أن العقل البشري يربط تغير ملمس أو لون الأرضية بتغير الوظيفة.

هندسة الإضاءة
التوجيهية

• العين تتبع الضور طبيعياً ارسم مساراتك باستخدام درجات الإضاءة.

المنعطفات الانسيابية

• تجنب الممرات الضيقة التي تنتهي بزوايا حادة واستخدم الانحناءات.

التخلص من المساحات الميتة:

هي الزوايا التي لا يذهب إليها أحد وهي غالباً تقتل طاقة الفعالية ويجب التخلص منها:

الحل الهندسي: من خلال تحويل أي زاوية مهمة إلى نقطة جذب

مبدأ التوزيع: من خلال توزيع نقاط الجذب (الماء، التذاكر، الهدايا) في أطراف الفراغ لضمان تحرك الناس في كل أطراف الفعالية بدلاً من التكدس في المنتصف



هندسة الخروج الآمن:

نهاية الفعالية هي جزء من هندسة الفراغ ويجب اتباع الآتي:

توسيع المخارج: المسار الذي دخل منه الناس قد لا يكون كافياً لخروجهم دفعة واحدة، لذلك يجب تصميم مخارج أوسع لمنع الازدحام

منطقة الانطباع الأخير: صمم فراغاً بسيطاً عند المخرج يحتوي على رسالة شكر بصرية أو هدايا تذكارية ليكون آخر ما يراه الحاضر هو تقدير المنظم وليس ظهر الزوار الآخرين.



مثال عملي لكيف نخطط الفراغ:

١) منطقة العتبة (التهيئة): الوصف: مساحة واسعة فارغة عند المدخل إضاءتها خافتة قليلاً مقارنةً بالخارج. الرسالة السلوكية: توقف خذ نفساً عميقاً استعد للانتقال من صخب الشارع إلى جو الفعالية. التخطيط: وضع منصات تسجيل منخفضة الارتفاع (بدون حواجز زجاجية) لكسر الحواجز النفسية بين المنظم والحضور.

٢) ممرات التدفق (التوجيه التلقائي): الوصف: استخدام سجاد بلون مغاير أو إضاءة طولية على الأرض ممتدة من المدخل إلى القاعة الرئيسة. الرسالة السلوكية: اتبع هذا المسار لا داعي للسؤال عن الاتجاهات. التخطيط: تجنب الزوايا الحادة واستخدم المنحنيات لضمان انسيابية الحركة ومنع التكدس.

مثال عملي لكيف نخطط الفراغ:

٣) واحة الهدوء: الوصف: زاوية بعيدة عن المسار الرئيسي تحتوي على كراسي مرتفعة الظهر وطاولات صغيرة لشحن الهواتف. الرسالة السلوكية: هنا يمكنك إجراء مكالمات عمل، أو مراجعة بريدك الإلكتروني بهدوء دون مغادرة الفعالية. التخطيط: وضعها في مكان شبه مخفي بصرياً لتعزيز شعور الخصوصية.

٤) مساحة الاحتكاك الإيجابي (التفاعل الجبري): الوصف: منطقة دائرية بوسطها طاولات مرتفعة بدون كراسي لتقديم القهوة. الرسالة السلوكية: قف هنا تحدث مع من حولك هذه منطقة تعارف سريعة. التخطيط: وضع هذه المنطقة في طريق المرور الإلزامي بين القاعة الرئيسة ومنطقة الطعام لضمان تقاطع مسارات الناس.

سيناريو تخيلي لمشكلة هندسية لنناقشها أثناء حلقة النقاش (فخ عنق الزجاجة):

تخيل أنك تنظم منتدى تقني لـ 500 شخص القاعة كبيرة وفخمة ولكن بمجرد إعلان استراحة القهوة حدثت الفوضى الآتية:

- (١) تكدس الجميع عند مخرج واحد ضيق للقاعة الرئيسة.
- (٢) تشكل طابور طويل جداً عند طاولة القهوة التي وضعت مباشرة أمام باب القاعة.
- (٣) أصبح من المستحيل على أي شخص التحرك للوصول إلى دورات المياه مثلاً.

نتيجة ذلك: توتر الحضور وضاع وقت الاستراحة في الانتظار

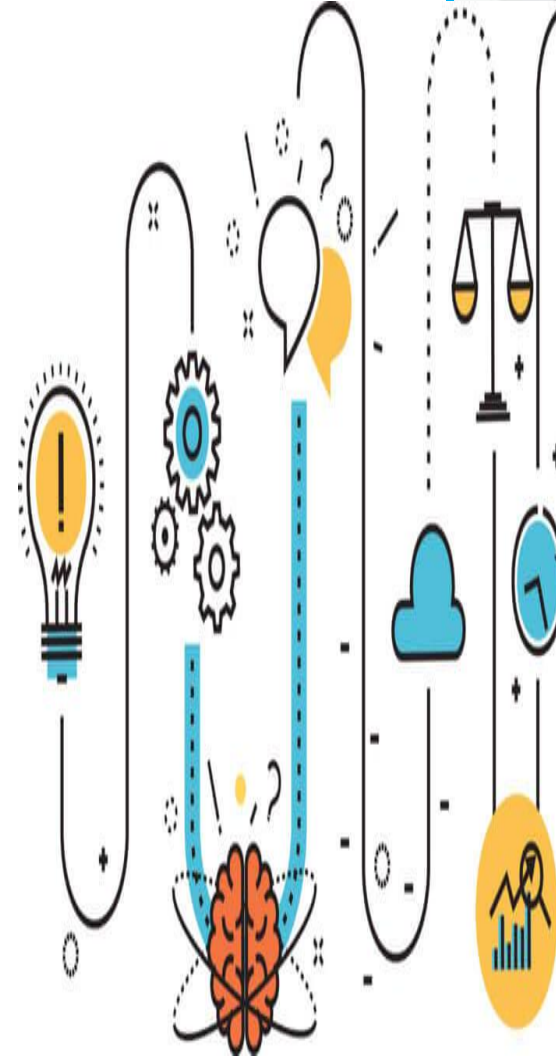
ماهي حلولك لهذا الأمر؟

نموذج التصميم بالتعاطف:

الغوص في عقل الحضور لتعرف (ماذا يروا، يسمعون، يقولوا، يفعلوا)
وما هي آلامهم وطموحاتهم داخل فعاليتنا لأننا عندما نصمم بالتعاطف نحن لا
نبني منصات بل نبني انتماء من خلال عدة مراحل:

المرحلة الأولى (الانغماس):

في هذه المرحلة يتخلى المصمم عن دور المنظم ويتقمص دور الزائر
ابتداءً من محاولة شراء التذكرة عبر الموقع، وصولاً إلى البحث عن موقف
لسيارته. بهدف اكتشاف العوائق الصغيرة التي لا تظهر في المخططات الورقية.



المرحلة الثانية مرحلة الملاحظة:

التعاطف يبدأ بالعين راقب كيف يتصرف الناس في الفعاليات المشابهة أو النسخ السابقة من فعاليتك ماذا تلاحظ:

- (١) أين يتجمع الناس بكثرة (مناطق الازدحام)؟
- (٢) متى يبدأ الحضور بالنظر في هواتفهم (مؤشر على انخفاض التركيز والملل)؟
- (٣) ماهي تعبيرات وجوههم عند الدخول إلى القاعة الرئيسية؟



المرحلة الثالثة مرحلة خريطة التعاطف:

هنا نقوم بهيكلية البيانات التي جمعناها في الأقسام السابقة مع التركيز على التناقضات: هل الزائر يقوم بأنه مستمتع لكنه يفعل أشياء تدل على الإرهاق مثل تدليك الرقبة أو كثرة الجلوس.

المرحلة الرابعة مرحلة تحديد نقاط الألم:

بعد رسم الخريطة ستظهر لك بوضوح اللحظات الحرجة في الفعالية و غالباً ما تكون نقاط الألم: القلق الاجتماعي: الخوف من كونه وحيداً بين الحشود. الإرهاق الحسي: الإضاءة قوية جداً أو الضجيج مستمر. فقدان الاتجاه: عدم معرفة ماذا سيحدث لاحقاً.

قصة نجاح فعالية عالمية أعادت تجربتها بناءً على نموذج التعاطف (C2 Montreal):

المشكلة: جمود القاعات التقليدية: من خلال نموذج التعاطف والملاحظة اكتشف المنظمون أن الحضور في المؤتمرات التقليدية يشعرون بالانفصال الذهني، والخجل الاجتماعي، فالحاضر يجلس في قاعة مظلمة يشاهد متحدثاً بعيداً وعند الاستراحة يجد صعوبة في فتح أحاديث عميقة مع غرباء مما يجعل الفائدة سطحية.





تُعد إدارة البروتوكول والمراسم العمود الفقري لنجاح الفعاليات الدولية والوطنية فهي الواجهة التي تعكس رقي التنظيم ومدى الالتزام بالمعايير العالمية. إن إتقان قواعد الإتيكيت وقوانين الأسبقية ليس مجرد ترف بل هو أداة استراتيجية لبناء العلاقات وتعزيز الصورة الذهنية. ففي عصر السرعة يظن البعض أن البروتوكول هو مجرد تعقيدات قديمة، لكن الحقيقة هي أن البروتوكول هو نظام تشغيل الفعاليات الناجحة. بدون مراسم واضحة تتحول الفعالية إلى فوضى وبدون إتيكيت نفقد جسور التواصل مع كبار الشخصيات.



البروتوكول: هو للقواعد الرسمية، الإتيكيت: للسلوك الفردي،
المراسم: للتنفيذ الإجرائي ويشمل البروتوكول عدة إجراءات:
هندسة الاستقبال والضيافة: إدارة السجادة الحمراء، قواعد الاستقبال،
وكيفية تشكيل خطوط الاستقبال من حيث الأسبقية.
الرموز الوطنية والهوية البصرية: بروتوكول الأعلام وإدارة الحشود.
إدارة المراسم خلف الكواليس: تشكيل فريق المراسم الأدوار
والمسؤوليات (ضابط الاتصال، مرافق الوفد، مسؤول القاعة) سيناريو
الفعالية كتابة جدول دقيق.



إدارة الأزمات البروتوكولية: كيف تتصرف عند وصول ضيف غير مدرج، أو وقوع خطأ في ترتيب الجلوس أثناء البث المباشر.

الدبلوماسية الرقمية والتواصل: بروتوكولات المراسلات صياغة الدعوات الرسمية، وخطابات الشكر والاعتذار، إتيكيت التواصل الرقمي والتعامل مع كبار الشخصيات عبر الواقع الافتراضي.

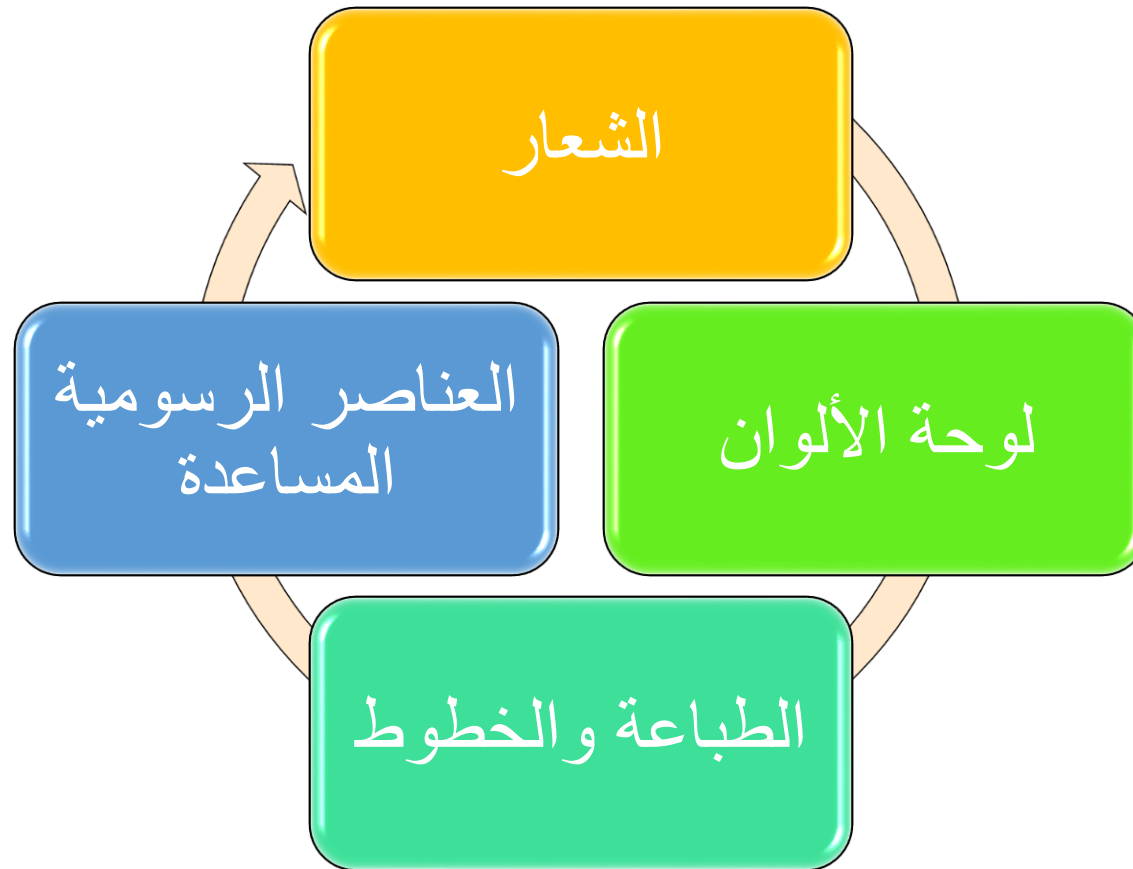


الهوية البصرية: هي نظام متكامل من العناصر المرئية التي تستخدم لتعريف الجمهور بالحدث وبناء صورة ذهنية موحدة له. باختصار هي القصة التي ترويها الألوان والخطوط والأشكال.

الهدف منها: بناء الثقة وخلق تجربة بصرية متناغمة تُسهل التعرف على الفعالية والتميز عن المنافسين.



الركائز الأساسية للهوية البصرية



الشعار (Logo): يجب أن يكون بسيطاً وقابلاً للتذكر في الفعاليات

ويفضل أن يكون مرناً ليناسب الأحجام المختلفة

لوحة الألوان: الألوان هي أسرع وسيلة لنقل المشاعر وهي ليست مجرد

مسألة ذوق شخصي بل علم يسمى سيكولوجية الألوان حيث يمكن للون

الواحد أن يغير مزاجية الحضور أو يحدد مدى جدية الفعالية.



انعكاس اختيار اللون على نوع الفعالية

الأحمر (الطاقة والإثارة): لون الأدرينالين مثالي للمهرجانات الرياضية والافتتاحات الكبرى أو الفعاليات التي تتطلب اتخاذ قرارات سريعة

الأزرق (الثقة والمهنية): يوحي بالهدوء والموثوقية والاستقرار وهو الخيار الأول للمؤتمرات الطبية، التقنية والمالية

الأصفر (التفاؤل والإبداع): ممتاز لورش العمل الإبداعية وفعاليات الأطفال أو الابتكار يجذب الانتباه بسرعة

الأخضر (النمو والتوازن): اللون الرسمي للفعاليات البيئية، الصحية، أو جلسات التأمل وتطوير الذات.



انعكاس اختيار اللون على الفئة العمرية للجمهور

تتغير استجابة الانسان للألوان مع تقدمه بالعمر لذلك يجب أخذ ذلك بعين الاعتبار عند تصميم الفعالية وتحديد الجمهور المستهدف.

الأطفال والشباب يميلون للألوان الأساسية الساطعة (أحمر، أصفر، برتقالي) والتضاد العالي الذي يوحي بالحيوية.

كبار السن أو النخبة: يميلون للألوان الهادئة العميقة، أو الكلاسيكية مثل (الكحلي، المارون، الزيتي، أو الرمادي الفاتح) لأنها توحي بالوقار والخبرة



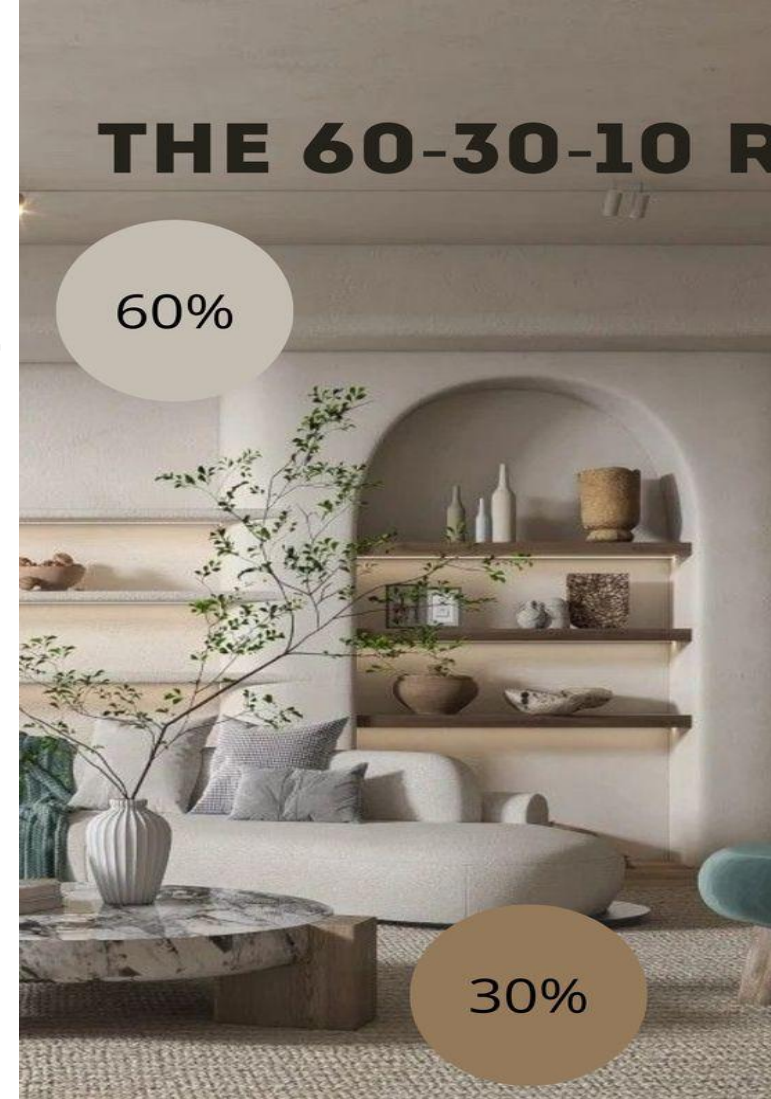
قاعدة 10 - 30 - 60 للتوازن البصري

لكي لا تبدو الفعالية فوضوية نستخدم هذه القاعدة الذهبية لتوزيع الألوان كالآتي:

60% لون أساسي: لتوفير الراحة للعين غالباً ما يكون لوناً محايداً مثل الأبيض، أو الرمادي الفاتح أو لون الهوية السائد.

30% لون ثانوي: لدعم اللون الأساسي وخلق التباين.

10% لون التأكيد وهو لون صارخ أو مميز يستخدم فقط في الأشياء المهمة مثل أزرار التسجيل، منصة المتحدث، أو الإشارات الإرشادية.



الطباعة والخطوط:

الخط المستخدم يحمل شخصية الحدث استخدام الخطوط العريضة تعطي شعوراً بالقوة والأهمية، بينما الخطوط الرقيقة توحى بالفخامة والحدائق.

العناصر الرسومية:

هي الأشكال أو الزخارف المستخدمة في الشعار وتستخدم لملء الفراغات في التصميم وذلك لتعزيز الهوية دون تكرار الشعار بشكل ممل.



خطوات بناء الهوية البصرية:

(١) فهم جوهر الفعالية: من هم الجمهور وما هي الرسالة (هل هو مؤتمر طبي، تعليمي جاد أو حفل موسيقي صاخب).

(٢) لوحة الإلهام: تجميع صور وألوان وخطوط تعبر عن الاتجاه الفني قبل البدء بالتصميم الفعلي.

(٣) التصميم الأولي: رسم الأفكار الأساسية للشعار.

(٤) بناء دليل الهوية: كتاب يشرح كيفية استخدام الألوان والخطوط والأحجام المسموحة لضمان عدم تشويه الهوية من قبل المطابع أو المصممين الآخرين.

معايير نجاح الهوية البصرية

الاتساق: أن تبدو التذكرة والمنصة وكأنهما من عائلة واحدة.

الوضوح: هل الخطوط مقروءة من مسافات بعيدة.

القابلية للتوسع: هل يظل التصميم جميلاً إذا طُبِعَ على قلم أو عُرض على شاشة عملاقة.

الأخذ بعين الاعتبار تباين الألوان في حال الفعاليات الداخلية والفعاليات الخارجية حيث أن الألوان الباهتة قد تختفي في ضوء الشمس.

الأخذ بعين الاعتبار الثقافة والبيئة في مكان قيام الفعالية حيث تختلف دلالات الألوان والرسومات المستخدمة بين الدول والمناطق الجغرافية.





موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- إدارة اللوجستيات للفعاليات:
- ✓ اختيار المكان.
- ✓ الإضاءة والصوت والتجهيزات التقنية.
- ✓ إدارة الموردين والمتعاقدين.
- ✓ النقل والاستقبال.





Thank You