

مقرر تنظيم الفعاليات والأحداث
الخاصة

**Organizing special events
and occasions**

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 411

Organizing special events and occasions

Second Lecture



تخطيط الفعاليات

Second Lecture

MKT 411

Organizing special events and occasions

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- ١- تخطيط الفعاليات.
- ٢- تحديد أهداف الفعاليات.
- ٣- دراسة الجمهور المستهدف.
- ٤- اختيار الفكرة والرسالة.
- ٥- إعداد الجدول الزمني.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes

في نهاية المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- فهم كيف يتم التخطيط للفعاليات والأحداث الخاصة وخطوات ذلك.
- كيف أستطيع تحديد هدف الفعالية.
- ماهي آليات دراسة الجمهور المستهدف.
- كيف نقوم بتحديد الفكرة والرسالة الخاصة بالفعالية.
- كيف نُعدّ الجدول الزمني الخاص بالفعالية.



Second Lecture



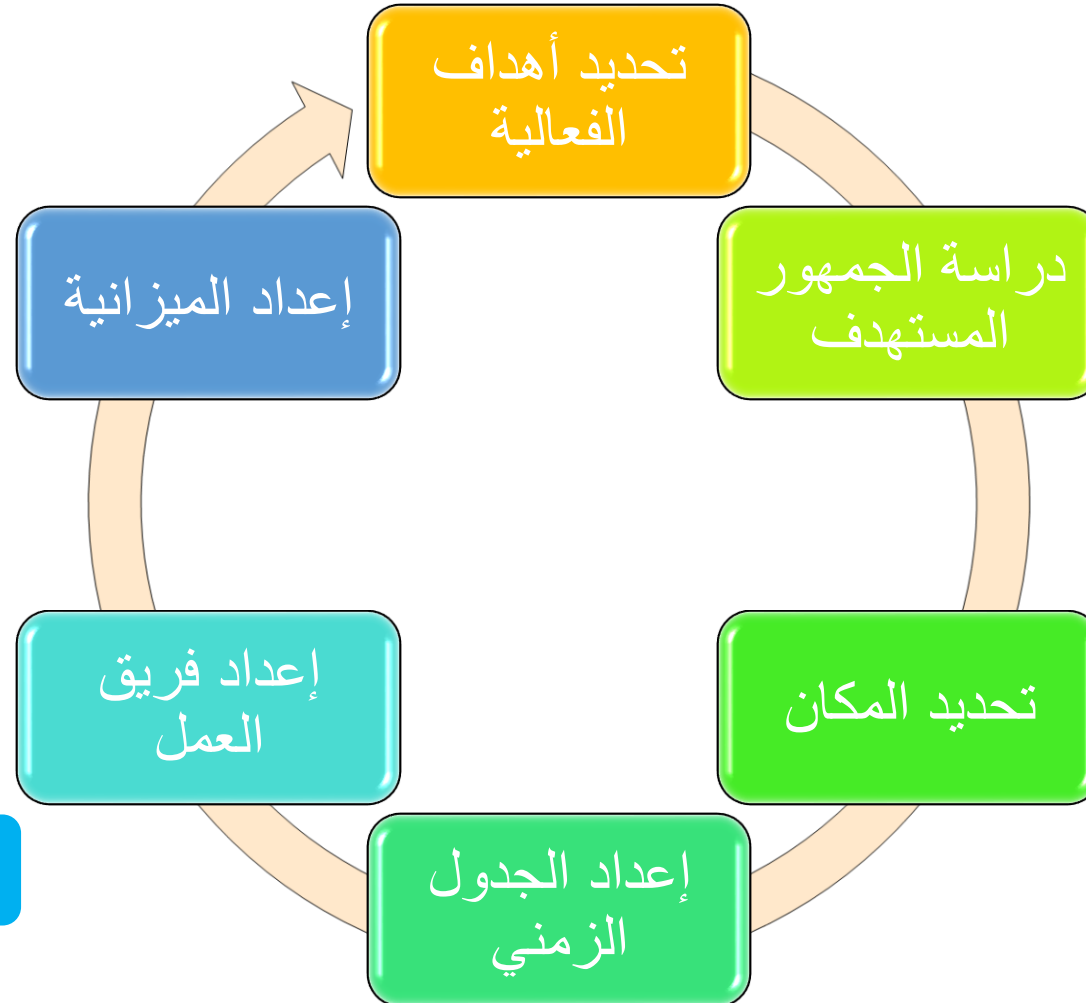
تُعدّ صناعة وتخطيط الفعاليات واحدة من أكثر القطاعات حيويّة وديناميكية في الاقتصاد المعاصر، حيث لم تعد الفعاليات مجرد تجمعات عابرة، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية لتحقيق أهداف اقتصادية، واجتماعية، وتسويقية محددة، إذ يُعدّ تنظيم الفعاليات من الوسائل الأساسية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل التواصل مع جمهورها، ونقل رسائلها بفاعلية.



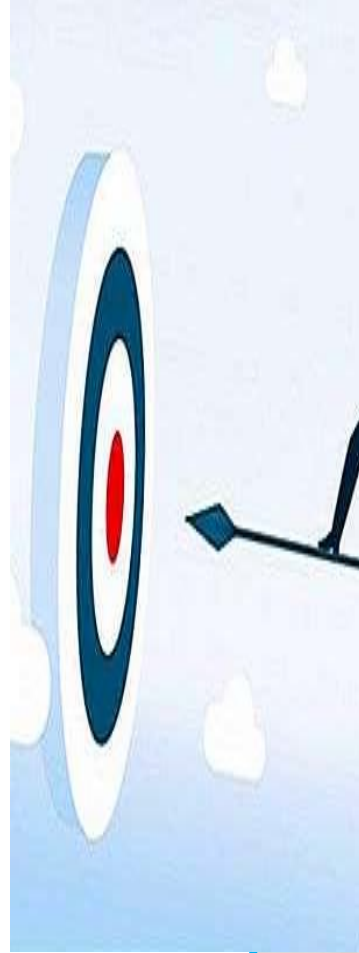
يُعدّ تخطيط الفعاليات علماً وفناً يجمع بين المهارات التنظيمية الدقيقة والرؤية الإبداعية، وهو عملية منهجية تهدف إلى تصميم وتنفيذ أحداث تضمن تحقيق أقصى استفادة للمنظمين والحضور على حد سواء، فهو يهدف إلى خلق تجربة إنسانية فريدة في إطار زمني ومكاني محدد.



تشمل عملية التخطيط للفعاليات مجموعة من الخطوات أبرزها:



تتمثل الخطوة الأولى في تخطيط أي فعالية في فهم أهدافها بوضوح بمعنى تحديد الغايات التي تسعى الفعالية لتحقيقها، سواء كانت تعليمية، ترويجية، ترفيهية أو غيرها. فهذا يسهل اتخاذ القرارات اللاحقة بخصوص كافة جوانب الفعالية. وتختلف الخطوة الأولى فيما إذا كانت الفعالية تقام لأول مرة أم أنها أقيمت من قبل. تتلخص هذه الخطوة بسؤال واحد لماذا نقيم هذه الفعالية؟؟



تحديد هدف الفعالية ليس مجرد كتابة سطر وصفي، بل هو صياغة "حجر الزاوية" التي تُبنى عليها كافة القرارات الاستراتيجية والتشغيلية. وهنا نميز بين نوعين من الأهداف:

الهدف العام: وهو بيان واسع وطويل الأمد

1

الهدف المحدد: وهي خطوات إجرائية قابلة للقياس تؤدي لتحقيق الهدف العام.

2



SMART

• مواصفات الهدف الذكي:



١. محدد

٢. قابل للقياس

٣. قابل للتحقيق

٤. ذو صلة

٥. محدد بوقت

تصنيف الأهداف حسب نظرية أصحاب المصلحة

أهداف المنظمين

- الربحية، تعزيز العلامة التجارية، جمع بيانات العملاء

أهداف الحضور

- التعلم، عقد الصفقات، الترفيه، التجربة.

أهداف الرعاية

- الوصول للجمهور المستهدف، تحسين الصورة الذهنية

بعد تحديد الأهداف يتم دمجها في جملة واحدة تسمى بيان المهمة وفق المعادلة:
تتمثل مهمة (اسم الفعالية)، في توفير (المنتج، المحتوى) لـ (الجمهور المستهدف)، من
أجل (الهدف الأساسي)، بحلول (الإطار الزمني)

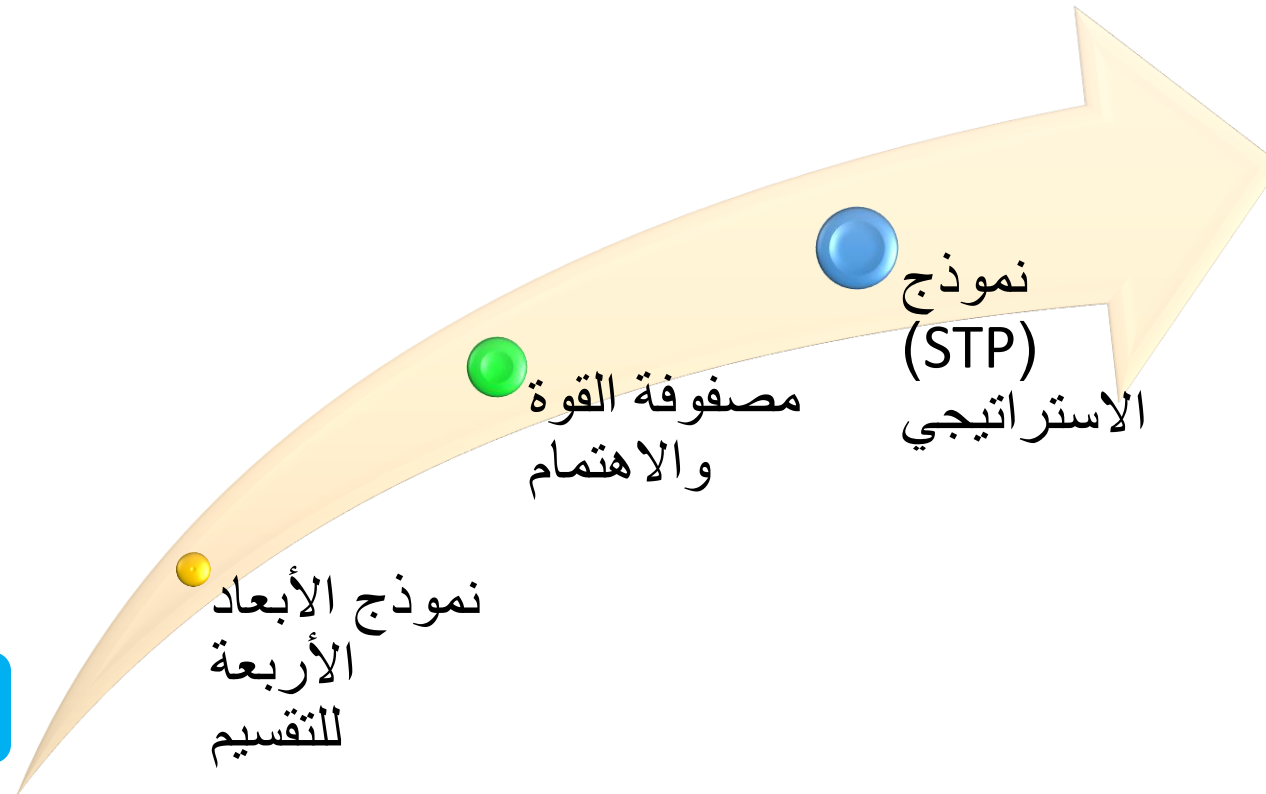


**MISSION
STATEMENT**

تتمثل الخطوة الثانية في تحديد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تحليل الجمهور وتحديد متطلباتهم وتوقعاتهم، بالإضافة إلى إعداد استراتيجية التفاعل معه، حيث تختلف الشرائح الموجودة في الفعالية، فيمكن أن تستهدف الفعالية المجتمع بأسره، كما يمكنها أن تستهدف فئة معينة منه.



تحديد الجمهور المستهدف ليس مجرد تخمين لمن قد يحضر، بل هو عملية تحليلية تعتمد على نظم تقسيم السوق كالآتي:



نموذج الأبعاد الأربعة للتقسيم: يتم تحليل الجمهور من خلال أربع محاور رئيسة تضمن شمولية الرؤية كالآتي:

• الخصائص الإحصائية (العمر، الجنس، الدخل، مستوى التعليم)

التقسيم الديموغرافي

• مكان الإقامة، النطاق الحضري أو الريفي.

التقسيم الجغرافي

• القيم، نمط الحياة، الاهتمامات.

التقسيم النفسي

• معدل استخدام المنتج، الولاء للعلامة التجارية.

التقسيم السلوكي

مصفوفة القوة والاهتمام تستخدم لتصنيف الجمهور حسب تأثيرهم على نجاح الفعالية كالآتي:

لاعبون رئيسيون

• كبار المستثمرين والرعاة.

المسؤولون عن السياق

• الجهات الحكومية والرقابية.

المؤثرون

• المستهلكون الأوفياء، صغار المؤثرين.

الجمهور العام

• المتابعون العابرون.

نموذج (STP) الاستراتيجي: وهو الإطار المستخدم في كليات الإدارة كالآتي:

التقسيم

• تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات صغيرة.

الاستهداف

• اختيار المجموعة الأكثر ربحية أو تأثيراً للتركيز عليها.

التموضع

• كيف نريد لهذا الجمهور أن يرى الفعالية مقارنة بالمنافسين.

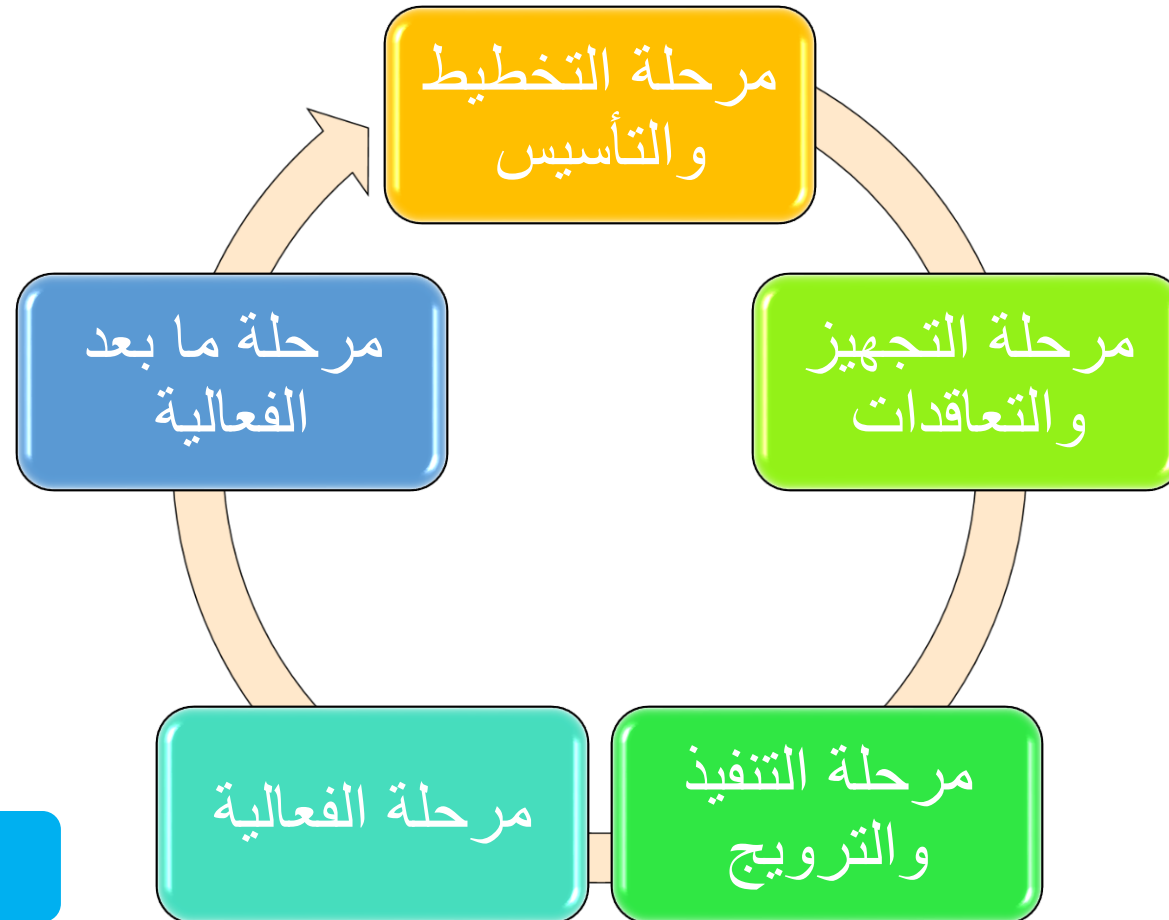
اختيار الموقع أو المكان بما يتناسب مع نوع الفعالية وجمهورها المستهدف بحيث يجب أن يكون مزوداً بالتجهيزات اللازمة التي تلبي الاحتياجات التقنية واللوجستية للفعالية، فاختيار المكان يعد قراراً حاسماً من شأنه أن يحدد العديد من عناصر التنظيم وسنتطرق له بتفصيل أكثر في محاضرات قادمة



لا بد من تحديد مدة الفعالية وموعدها وموسمها وتوقيت إقامتها بدقة وعناية لضمان مشاركة أكبر عدد ممكن من الحضور. حيث أن بناء جدول زمني للفعالية يتطلب منهجية "الهندسة العكسية"، أي نبدأ من تاريخ الإطلاق ونعود للخلف لضمان إتمام كافة التفاصيل العلمية واللوجستية ويأخذ ذلك عدة مراحل.



مراحل إعداد جدول زمني للفعالية



مرحلة التخطيط والتأسيس.

تبدأ هذه المرحلة قبل الفعالية بمدة تتراوح بين (٨-١٢) اسبوع حيث تركز على بناء المحتوى العلمي للمنتج وتوزيع كالاتي مثلاً:

(١) الاسبوع الأول والثاني: تحديد الأهداف الاستراتيجية وصياغة رسالة المنتج.

(٢) الاسبوع الثالث: استكمال الملف التقني للمنتج.

(٣) الأسبوع الرابع: تحديد الميزانية واختيار المكان.



مرحلة التجهيز والتعاقدات.

تبدأ هذه المرحلة قبل الفعالية بمدة تتراوح بين (٤ - ٨) اسابيع حيث تركز على اللوجستيات المتخصصة وتوزع كالاتي مثلاً:

- (١) الاسبوع الخامس: التعاقد مع الموردين.
- (٢) الاسبوع السادس: تصميم الهوية البصرية للفعالية.
- (٣) الأسبوع السابع: إعداد قائمة المدعوين النوعية.
- (٤) الأسبوع الثامن: تأمين التراخيص اللازمة.



مرحلة التنفيذ والترويج

تبدأ هذه المرحلة قبل الفعالية بمدة تتراوح بين (٢ - ٤) أسابيع حيث تتركز مهمتها على إثارة الفضول حول الفعالية وتوزيع كالاتي مثلاً:

(١) الأسبوع التاسع: إرسال الدعوات الرسمية.

(٢) الأسبوع العاشر: حملة ترويجية تركز على القيمة المضافة التي يقدمها المنتج.

(٣) الأسبوع الحادي عشر: التأكد من جاهزية العينات.



مرحلة الفعالية:

تبدأ هذه المرحلة قبل وأثناء الفعالية كآتي مثلاً:

(١) قبل يومين: البروفة النهائية للعروض التقديمية وتجربة الأجهزة الصوتية والبصرية.

(٢) قبل يوم: تجهيز القاعة والتأكد من وصول عينات المنتج.

(٣) يوم الفعالية: تحديد ساعة استقبال الحضور، تحديد ساعة للكلمة الافتتاحية، تحديد ساعة للكشف عن المنتج وتجربته، تحديد ساعة للنقاش والرد على الأسئلة.

مرحلة ما بعد الفعالية

تبدأ هذه المرحلة بعد إنجاز الفعالية وتستمر عدة أيام وهي الأهم من المنظور الأكاديمي والمهني لأنها تحول الحدث من مجرد لقاء عابر إلى أصل استراتيجي يدعم استدامة المنتج في السوق ويعبر عنها كالآتي:

- التقرير الإعلامي

الأسبوع الأول

- مرحلة تحويل العلاقات إلى صفقات

الأسبوع الثاني للرابع

- التقييم المالي والإداري والإغلاق

الأسبوع الثالث للرابع

مرحلة ما بعد الفعالية (التقرير الإعلامي):

تبدأ هذه المرحلة فور انتهاء الفعالية وتركز على العمليات اللوجستية السريعة والتقدير الأولي ومنها:

(١) نشر تقرير إعلامي مصور عن الفعالية

(٢) إرسال رسائل شكر سريعة للمشاركين بالفعالية وخاصة الفاعلين منهم

(٣) جمع الانطباعات الأولية مع فريق العمل

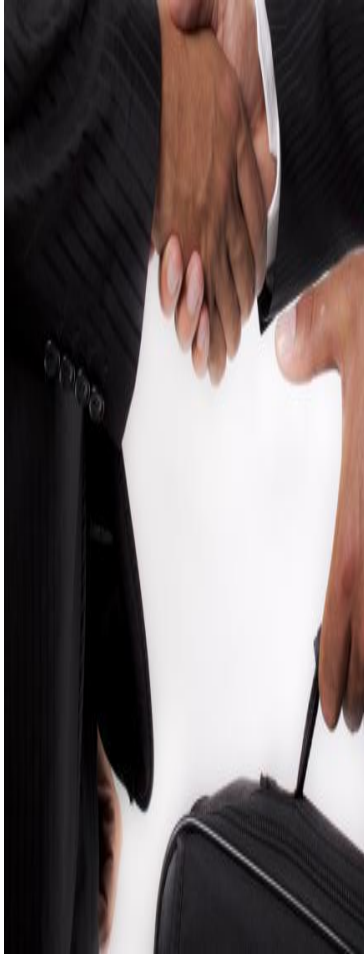
مرحلة ما بعد الفعالية (مرحلة تحويل العلاقات إلى صفقات):

تبدأ هذه المرحلة بعد عدة أيام من انتهاء الفعالية وفيها يبدأ التواصل وجمع البيانات وتركز على:

(١) إرسال استبيانات للقياس

(٢) فرز البيانات

(٣) التواصل مع المشاركين الذين أبدوا اهتمامهم بالمنتج بغية عقد الصفقات.



مرحلة ما بعد الفعالية (مرحلة التقييم المالي والإداري) :

تبدأ هذه المرحلة بعد أسبوع لأُسبوعين من انتهاء الفعالية وفيها يتم التركيز على الأرقام والتقارير الرسمية كالآتي:

(١) مراجعة جميع المستحقات المالية مع الموردين وإغلاق الدفعات.

(٢) تحليل العائد على الاستثمار.

(٣) إعداد تقرير ختامي والاحتفال بالفريق.



يُعدّ العنصر البشري من أهم عناصر نجاح الفعاليات بحيث يتضمن مجموعة من الأفراد متنوعي المسؤولية ومتعددي الاختصاصات، حسب ما يتطلبه العمل وما تقتضيه كل خطوة من خطوات العمل، لذا يجب اختيار عاملين ذوي صفات شخصية متميزة.



كما يجب توزيع المهام والمسؤوليات بطريقة تضمن إنجاز جميع الأعمال
الضرورية في الوقت المناسب، وبأفضل جودة ممكنة ويجب أن يتم تعيين فريق عمل متفانٍ
ويساعد بعضهم البعض لتحقيق أفضل النتائج.



يجب أن يتم إعداد ميزانية كلية للفعالية بشكل دقيق، وأن يوجه الإنفاق إلى الأولويات الرئيسية مثل: ميزانية التسويق، المكان وتجهيزات الحدث.



يعتبر تحديد الميزانية من الأمور المهمة والأساسية في عملية التخطيط، حيث تتوقف إقامة الفعاليات على حجم الميزانية المتوفرة، وبذلك يمكن تحديد المكان، والمعدات اللازمة، بالإضافة إلى أجور العاملين، وغيرها.



لا يمكن لأي فعالية، مهما كان حجمها، أن تنجح دون غطاء قانوني. التراخيص ليست مجرد "أوراق روتينية"، بل هي أداة لحماية المنظم، والحضور، والمجتمع، فهي تضمن الالتزام بمعايير السلامة، وتحديد المسؤوليات القانونية في حال حدوث أي طارئ.



التصريح هو موافقة خاصة مرتبطة بحدث معين، مكان معين، وزمان معين، أي هو

إذن مؤقت ينتهي بانتهاء الغرض منه.





كيف يعملان معاً



لإقامة فعالية أو حدث خاص تحتاج أولاً
إلى "ترخيص" ممارسة النشاط (أي أن تكون
شركتك مرخصة قانونياً)، ثم تتقدم بطلب
"تصريح"، لكل فعالية تنوي إقامتها على حدة

يتطلب تخطيط الفعاليات المستدامة دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في جميع مراحل التنظيم لتمرير الأثر الإيجابي للمجتمع وتقليل البصمة الكربونية للحدث

(١) المكان والإنشاءات: عادةً في الفعاليات التي تأخذ بعين الاعتبار التنمية المستدامة يتم اختيار مراكز فعالية تعتمد على الطاقة المتجددة، وتستخدم ديكورات ومواد معيارية قابلة للتفكيك وإعادة الاستخدام بدلاً من التصاميم ذات الاستخدام الواحد.

(٢) إدارة الموارد والنفايات: من خلال الاعتماد على الرقمنة والاستغناء عن المطبوعات والتذاكر الورقية واستبدالها بالتطبيقات الرقمية ورموز الـ QR. والعمل على إدارة المخلفات مثل توفير محطات فرز مع توجيه الحضور لها، ومنع القوارير البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد



٣) **الضيافة والإطعام:** التعاقد مع موردين محليين للحد من انبعاثات نقل الأغذية، واعتماد الأغذية النباتية لتقليل البصمة الكربونية لإنتاج اللحوم، مع الشراكة مع الجمعيات الخيرية لتوزيع الوجبات المتبقية.

٤) **النقل واللوجستيات:** الاستعانة قدر الإمكان بالموصلات الجماعية لنقل الحضور أو اختيار مواقع قريبة لا تحتاج للنقل

٥) **الأثر الاجتماعي والتثقيف:** ضمان إمكانية الوصول الكامل لأصحاب الهمم وتوفير بيئة شاملة وآمنة، مع إشراك الحضور في التنمية المستدامة من خلال رسائل توعوية تشرح أهداف التنمية المستخدمة في تنظيم الفعالية.





بهذا نكون غطينا الأركان الأساسية لتخطيط الفعاليات، وكما رأينا فإن النجاح يكمن في التوازن الدقيق بين الأهداف، وتوقعات أصحاب المصلحة والجدول الزمني والنماذج التي ناقشناها اليوم وأبرزها SMART، هو خارطة طريقكم لتجنب الفوضى التنظيمية. وتذكروا طلبتي الأعضاء أن الفعالية تنتهي في يوم، لكن سمعتكم كمخططين تبنى مع كل قرار تتخذونه قبل ذلك اليوم بأسابيع



Second Lecture

موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- الجوانب القانونية والأخلاقية لتنظيم الفعاليات:
 - ✓ التراخيص والتصاريح.
 - ✓ حقوق الملكية الفكرية.
 - ✓ المسؤولية القانونية.
 - ✓ أخلاقيات تنظيم الفعاليات.





Thank You