



تنظيم وإدارة الفعاليات



تنظيم وإدارة الفعاليات

الفهرس

الفصل الأول إدارة الفعاليات

- مفردات إدارة الفعاليات
- قطاعات صناعة الفعاليات.
- أحجام الفعاليات
- أنواع الفعاليات
- الفرق بين الفعاليات
- فعالية العميل

الفصل الثاني مرحلة البحث

- الهدف من الفعالية
- الدراسة التحليلية
- دراسة الجدوى

الفصل الثالث مرحلة التصميم

- العصف الذهني .
- تخطيط الموقع.
- الخدمات المساندة
- موضوع الفعالية

الفصل الرابع مرحلة التخطيط

- الهيكل التنظيمي.
- الخطة الزمنية

الفصل الخامس مرحلة التنفيذ

جدول التنفيذ
إدارة الحشود.

الفصل السادس مرحلة التقييم

الهدف من التقييم
طرق التقييم
اختبار الاستبيان
تحليل النتائج
توثيق الفعالية

الفصل السابع التسويق للفعالية

الفرق بين التسويق للفعالية و الفعالية التسويقية
الخطة التسويقية
الإعلان
الانترنت
الخطة الإعلانية
العلاقات العامة

إدارة الفعالية



الفصل الأول

إدارة الفعالية

- مفردات إدارة الفعاليات
- قطاعات صناعة الفعاليات.
- أحجام الفعاليات
- أنواع الفعاليات
- الفرق بين الفعاليات
- فعالية العميل

إدارة الفعاليات



تعتبر الفعاليات أداة اقتصادية لمنظمات الأعمال حيث تمثل وسيلة التقاء المنظمات مع بعضها البعض لتكوين علاقات تجارية فيما بينها وتبادل الخبرات الفنية، وتبرز أهمية الفعاليات كونها تقدم فرص متميزة للتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف و طرح الرؤى و الأفكار و تقديم المعلومات الكاملة بصورة واضحة مما يساعد في التسويق المباشر و زيادة حجم المبيعات والتسويق وعقد الصفقات و تفهم احتياجات المستهلكين بصورة أفضل و محاولة تلبيتها من خلال توفير المنتجات المناسبة بما يحقق الأهداف التسويقية

مفردات إدارة الفعاليات

تعتبر إدارة الفعاليات البيئة الحاضنة لكل من يتمتع بفكر إبداعي وقدرة على الابتكار والتنظيم والتخطيط ومراعاة التفاصيل الدقيقة التي تصنع فارقاً كبيراً. وتتميز إدارة الفعاليات بكونها إحدى المجالات الديناميكية التي تتطلب معرفة واسعة بأصول التعامل الفعال مع مزوذي الخدمات والتنسيق مع الأطراف المعنية بالفعاليات وفهم عميق حول

التشريعات واللوائح التنظيمية ذات الصلة بالصحة والسلامة واستصدار التراخيص والتصاريح والأذونات الخاصة وغيرها. وتكمن أهمية إدارة الفعاليات في أنها تتمحور حول المقدره على طرح أفكار مبتكرة وتنفيذها بطريقة احترافية

مفهوم الفعالية :

هي مناسبة يجتمع فيها عدد من الأشخاص في مكان معين و في زمن معين لتحقيق هدف محدد

يتم إعداد كثير من الفعاليات من قبل المنظمات الخاصة و العامة في كل الدول و هي تحتاج لدراسة و تخطيط و مهارات في الفرق التي تنظمها لذلك من المهم تعلم كيفية تنظيمها و إدارتها لضمان نجاحها .

لأن تنظيم الفعاليات يؤدي إلى الوصول إلى الفئة المستهدفة و تحقيق الأهداف المرجوة منها عند نجاحها

قسم العلاقات العامة يكون مسئول عن إقامة الفعاليات في المنظمات

فعاليات الأعمال

هي مناسبات يتم تنظيمها بهدف محدد يتم جمع له حضور في موقع معين و زمن واحد لأهداف محددة مثل التواصل - التعلم - التدريب -تبادل الخبرات - تسويق المنتجات و الخدمات - تقديم الأبحاث - التكريم

سياحة الأعمال

رحلات لغرض حضور الفعاليات و المناسبات و المعارض و المؤتمرات و الاجتماعات

مفهوم إدارة الفعالية

هي تطبيق الأساليب الإدارية بكفاءة لتحقيق أهداف الفعالية هي الخطوات التي يتم من خلالها التحضير و التخطيط و التجهيز لتقديم خدمة مطلوبة من جهة محددة بما يحقق رضا العميل هي نشاط مكتسب يتطلب الجمع بين العلم و العمل كشرط لتحقيق النجاح

مدير الفعالية:

هو قائد الفريق و المسئول عن الإشراف و الترتيب الفعالية ككل و هو الذي يوزع المهام و يتخذ القرارات لإدارة الفعالية

متطلبات تنظيم الفعالية

- تحديد الهدف من وراء إقامة الفعالية أو المعرض أو المهرجان أو الحفل
- تحديد الأسس التي يعتمد عليها اختيار الزمان و المكان المناسبين لإقامة الحدث
- اختيار فريق عمل متخصص و تحديد التوصيف الوظيفي لأفراده و المتطلبات اللازمة مدة الحدث
- إعداد تصور كامل عن تنظيم الحدث بأدق تفاصيله المتعلقة بالتنظيم و تحركات الضيوف و الحضور و المشاركين و تلبية كافة احتياجاتهم
- إعداد مخطط لآلية التحضير و التصميم و طباعة كافة المطبوعات اللازمة للحدث
- إعداد آلية توزيع الدعوات ووسائل الإعلام و الصحفيين لتغطية الحدث
- تصميم موقع الكتروني على الانترنت خاص بالفعالية و تصميم شعار مناسب لها

مهام مدير الفعاليات



- إدارة الموظّفين المسؤولين عن تنسيق و تنفيذ أنشطة الفعالية.
- تنسيق تفاصيل الفعالية مثل المؤتمرات، حفلات زفاف، حفلات أعياد الميلاد، المناسبات، الأعمال الخيرية، حفلات المفاجآت، العروض التجارية، اجتماعات المبيعات، اجتماعات العمل، احتفالات تكريم العاملين والاحتفالات الافتراضية (عبر الانترنت).

- تدريب تعليم العاملين على إجراءات الفعاليات الناجحة.
- اعداد الميزانيات الخاصة بالفعاليات وتعديلها عند الضرورة.
- حجز الأماكن والمفاوضة على التكاليف
- اعداد الدعوات وارسالها في الوقت المناسب.
- مرافقة المدعوين الى مكان الفعالية.

- ترويج الفعالية من خلال المنشورات، الدعوة عبر الهاتف، التواصل الاجتماعي واللوحات الطرقية لجذب الانتباه.
- تقييم أداء الفعالية وتحليل اسباب الانحرافات وفق مقاييس موضوعة مسبقا.
- التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة خلال الفعالية.
- التأكد من جاهزية الموظفين بشكل جيد للفعالية.
- تقديم الايصالات للإدارة عن المصاريف المدفوعة في الفعالية.
- تجهيز المقصورات، والزهور، والزينة، والديكورات الأخرى اللازمة للفعالية.
- تصميم قوائم الأطعمة، و الاتفاق مع متعهدي الضيافة و تفحصها .

بيئة العمل

يعتمد عمل مدراء الفعاليات على السفر والتنقل وزيارة الأماكن من أجل التحضير للفعالية، حيث يتطلب منه العمل خارج المنظمة مع مجموعات عمل مختلفة لخدمة الفعالية وفق مستويات وشروط مختلفة وهو ما يجعل بيئة عمل مدير الفعالية متنوعة بشكل كبير، باختلاف نوع الفعالية وطبيعة عميل المنظمة فإن مكان الفعالية يمكن أن يختلف بشكل كبير. ومن دون شك فإن فريق العمل المجهز للفعالية يجب أن يكون معظم الوقت ومستعد للتحرك من مكان لآخر دائما

الحياة المهنية

يمكن أن تتضمن الترقية ضمن المسار الوظيفي لمدير الفعالية التحرك من منصب مساعد الى قائد للفريق والذي يمكن أن يتضمن إدارة فريق صغير أو كبير

التعاقب الوظيفي في مهنة إدارة الفعاليات يمكن أن يتضمن الانتقال إلى منظمات أكبر، أو يمكن أن يصبح مستشارا مستقلا مختصا بإدارة الفعاليات. ومهما كانت طرق الترقية في المسار الوظيفي لمدير الفعاليات فإن بناء شبكة قوية من العلاقات ضمن الصناعة يعتبر أمرا ضروريا جدا.

العمل اليومي لإدارة الفعاليات متنوع والترقية ضمن صناعة الفعاليات تأتي من خلال الخبرة، ويمكن الوصول إلى المناصب العليا بحسب عدد وحجم الفعاليات الناجحة التي قام بإدارتها.

يمكن لمدير الفعاليات أن يختار الانتقال من إدارة الفعاليات ضمن المنظمة التي يعمل بها إلى العمل كاختصاصي فعاليات ضمن فندق، أو المراكز الترفيهية، أو ضمن قسم التسويق.

المهارات المطلوبة توافرها في مدير الفعاليات

- يجب أن يتمتع مدير الفعالية بمهارات تنسيق ممتازة لأنهم مسؤولون عن كل شيء يجب عمله ضمن الفعالية كخدمات الضيافة وتدريب العاملين واعداد قوائم المأكولات والحضور والأنشطة والبرامج الترفيهية
- يجب أن يكون عنده مهارات حاسوب أساسية التي تتضمن العمل على برامج الجدولة الزمنية.
- القدرة على حل المشاكل والقدرة على التحليل والاستنتاج.
- مهارات التنظيم ومهارات إدارة الوقت.
- معرفة جيدة بصناعة الفعاليات.
- القدرة على العمل والوقوف لفترات طويلة
- قدرة على إدارة الفعالية وفن القيادة.
- امتلاك شبكة من العلاقات العامة.
- مهارات التواصل تتضمن مهارات الاستماع والتقديم.
- مهارات التفاوض.

- إدارة ضغوط العمل.
- معرفة واسعة بالصناعة وتفاصيلها.
- خدمات العملاء.

فريق الفعالية :

يتكون من عدد من الأفراد حسب حجم الفعالية

هو مجموعة من الأشخاص الذين يعملون مع بعضهم البعض لإنجاز الهدف من الفعالية من خلال تنفيذ المهام المسندة إليهم من مدير الفعالية و يجمعهم هدف مشترك و مهام متبادلة و يشتركون في قيم و مبادئ متفق عليها لتنظيم سلوك و تصرفات الفريق أثناء أداء المهمة

مواصفات فريق الفعالية

- القدرة على الإقناع و كسب الثقة
- صفاء الذهن
- التفكير المنطقي و الإبداع و التخيل
- القدرة على مواجهة المواقف و المشاكل
- الإلمام بعلوم الاتصال و التسويق و الإعلان
- القدرة على التحليل

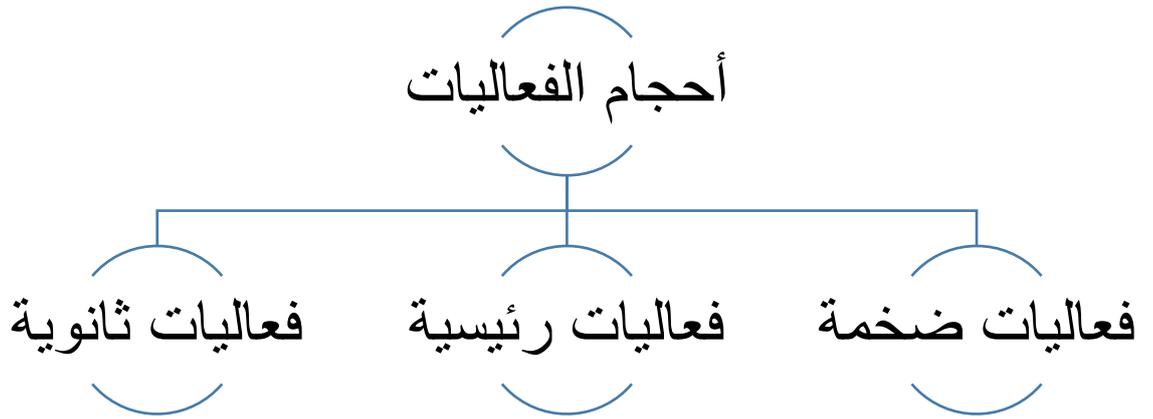
المتعاقدون :

- شركة الديكور و التجهيزات
- شركات معدات الصوت و الإضاءة و التصوير
- محل الزهور
- شركات الضيافة
- شركة النقل
- شركة التنظيف
- شركة التسويق و الإعلان و العلاقات العامة

قطاعات صناعة الفعاليات.



أحجام الفعاليات



١- فعاليات ضخمة

هي الفعاليات على المستوى العالمي

٢- فعاليات رئيسية

هي فعاليات على المستوى المحلي و الدولي

٣- فعاليات ثانوية

هي فعاليات على مستوى محدود

أنواع الفعاليات

- ١- فعاليات البيئة
- ٢- الفعاليات الرياضية
- ٣-الفعاليات الترفيهية
- ٤-الفعاليات الفنية
- ٥-الفعاليات الثقافية
- ٦-الفعاليات التجارية
- ٧-الفعاليات الاجتماعية
- ٨-فعاليات الأعمال التطوعية
- ٩- فعاليات سياحية

الفرق بين الفعاليات

الفعالية تميل أن تكون احتفال لعدد من الساعات قد تمتد أيام و لكن الاجتماع مثلا يكون لأهداف تنظيمية لقطاع الأعمال و تختلف في حجم الميزانية أيضا و التجهيزات الفعاليات التجارية تقدم خدمات خاصة لقطاع الأعمال، فعاليات المستهلك تركز على منتجات المستهلكين

الفعالية الخاصة	الفعالية العامة
لايمكن حضورها إلا من خلال دعوة من الجهة المقيمة للفعالية و تتطلب تأكيد الحضور	أي شخص عادي يمكن أن يحضر الفعالية مقابل رسوم دخول أو مجانا

المعارض: اجتماع لتعريف بشي ما وتقسم إلى:

- معرض تجاري : فعالية تنظمها منظمة الأعمال لهدف تسهيل التقاء المشترين مع البائعين من خلال عرض المنتجات و الخدمات في مكان واحد
- معرض دولي: هو معرض للتعريف بدولة
- معرض محلي :هو معرض للتعريف بنشاط ما فى الدولة
- معرض متخصص : هو معرض للتعريف بنشاط ما
- جناح عارض (Stand) : هو معرض للتعريف بمنظمة ما مشارك بإحدى الفعاليات
- المهرجانات اجتماع لإبراز مجال ما
- المؤتمرات : اجتماع لنقاش موضوع محدد في عدد من المحاور
- المناسبات
- اجتماع للاحتفال والفرح وتقسم إلى :
- حفل عشاء : هو حفل ضيافة للاحتفال بشخص أو جهة أو لنقاش عمل ما كحفل استقبال وفد تجاري.
- حفل زواج : هو حفل لاقتران شخصين
- حفل منظمة أعمال : هو حفل تكريم او تجمع كحفل رجال الأعمال.
- حفل خاص - : هو حفل لمناسبة شخصية كحفل التخرج.
- ندوة : اجتماع لعدد من المهتمين بمجال معين و يتم مناقشة موضوع محدد
- منتدى : اجتماع يناقش موضوعا عاما في عدد من المحاور يتبادل فيه المشتركون وجهات النظر

فعالية العميل



في مجال تنظيم و إدارة الفعاليات تكون هناك فكرة من قبل العميل يحتاج لجهة ما تنفذها من خلال المناسبة لذلك تكون هناك مقابلة بين إدارة الفعالية و العميل لمعرفة الهدف من الفعالية و الأفكار و الاقتراحات و عمليات التنفيذ. ان الاستماع إلى العملاء هو أمر بالغ الأهمية ، لأنه يمكنك من تحديد وتركيز جهودك على نقاط لاحتياجات للعميل

الكشف عن احتياجات العميل في المقابلة

الهدف من المقابلة هو تحديد احتياجات العميل و الاقتراحات والحلول المناسبة التي تتفق مع المناسبة المراد الإعداد لها عن طريق
1- الأسئلة المفتوحة، أي تلك التي تعطي العميل الفرصة لتسليط الضوء على المعلومات الأساسية

٢- الأسئلة المغلقة، أي تلك التي تدفع العميل لإجابة محددة مثل موعد المناسبة

تهدف هذه الأسئلة إلى كشف الظروف والاحتياجات التي من شأنها أن تساعد في اقتراح أفضل الحلول لمتطلبات العميل و معرفة توقعاته من الفعالية و ماهي الفعالية الناجحة من وجهة نظره

ثم يتم التأكيد للعميل من فهم متطلباتهو يتم إعداد مقترح مع خطة عمل واضحة وجداول زمنية ثم الحصول على موافقة العميل .

عناصر المقترح :

١- خطاب تقديم

٢- حقوق المقترح

٣- جدول المحتويات

٤- الملخص التنفيذي

٥- عرض الفعالية

عرض الفعالية يشمل:

١- الهدف

٢- العميل

٣- المتعاقدين

٤- موضوع الفعالية

٥- مخطط الموقع

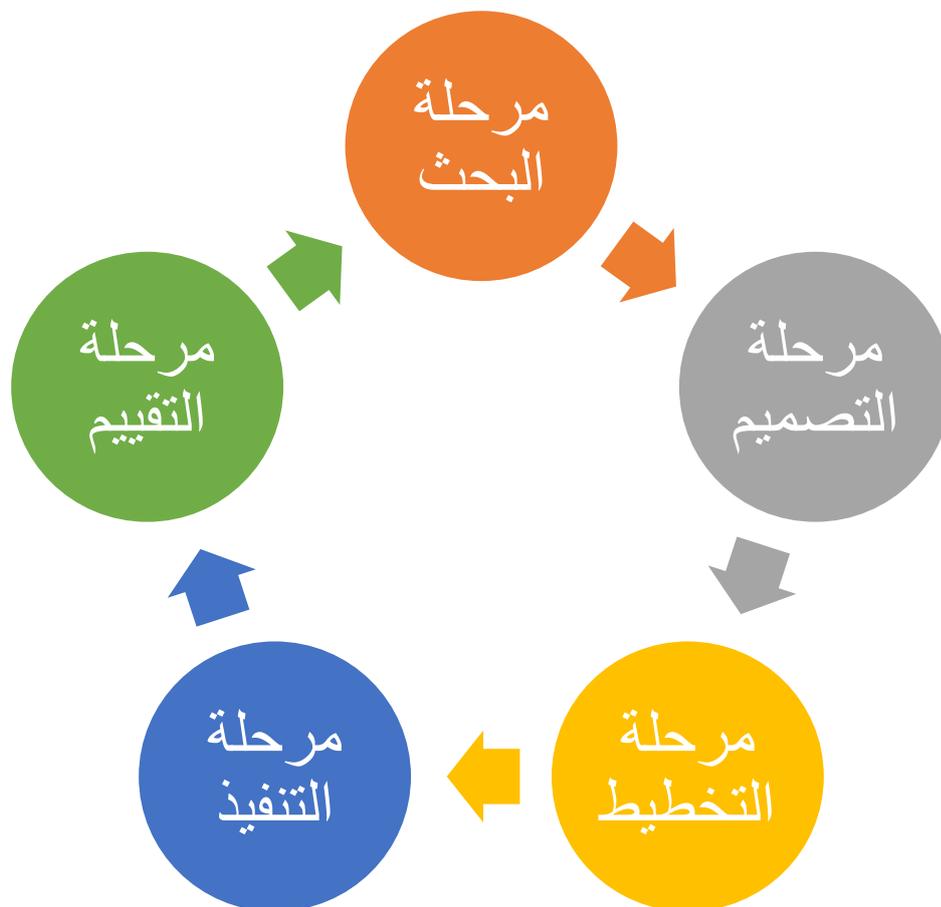
٦- البرنامج

٧- الضيافة

٨- جدول العمل

٩- الهدايا

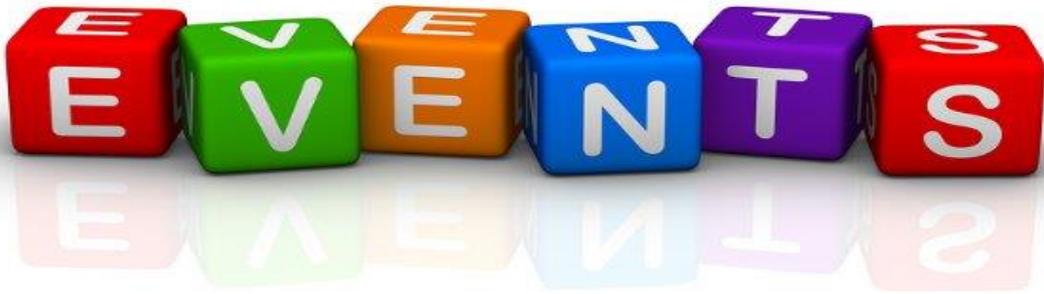
دورة حياة الفعالية



قواعد إعداد الفعاليات

- ١- تحديد الهدف من الفعالية
- ٢- الإعداد لإقامة الفعالية عن طريق الخطوات التالية :
 - إعداد المكان المناسب و الحصول على الموافقات و التصاريح من الجهات المسؤولة
 - تحديد ميعاد الفعالية
 - توجيه الدعوة للحضور قبل الفعالية بوقت كافي
 - تنظيم الفعالية بشكل منطقي
 - تجهيز المطبوعات التي سيتم توزيعها أثناء الفعالية
 - تقييم الفعالية بعد انتهائها و تحديد نقاط القوة و الضعف و توثيقها

تنظيم وإدارة الفعاليات



الفصل الثاني

مرحلة البحث

- الهدف من الفعالية
- الدراسة التحليلية
- دراسة الجدوى

مرحلة البحث

هي فلتر لتنقية و اختيار نوع الفعالية

الهدف من الفعالية



قبل تنظيم أي فعالية، بغض النظر عن نوعها وحجمها، لابد من تحديد الهدف من تلك الفعالية، عدم وضوح الهدف الاساسي واختلافه في أذهان المنظمات قد يتسبب في سوء التنظيم

يجب إطلاع فريق عمل الفعالية من هدف إقامة الفعالية، و النتائج المرجو تحقيقها بنهاية هذه الفعالية

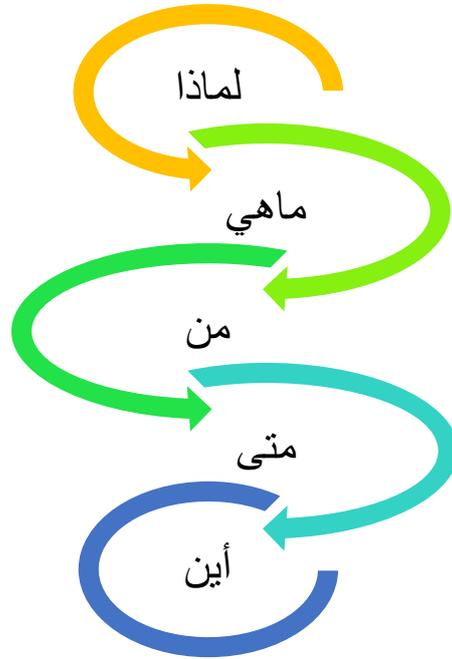
تحديد هدف إقامة الفعالية هو الذي يبنى على أساسه كامل التجهيزات والاعدادات ابتداء من اختيار المكان والوقت والتاريخ وحتى إختيار ألوان وأصناف الضيافة ، لابد من طرح عدة اسئلة:

ماهي الاهداف المرجو تحققها من هذه الفعالية ؟

ماهي الفئة المستهدفة لهذه الفعالية ؟

كيف يمكن تخطيط هذه الفعالية لتلاقي هذه الاهداف وتحقق الرضا للفئة المستهدفة؟

وإذا ماتم الاجابة على هذه الاسئلة فان الاجوبة تكون واضحة للجميع، وفي حال استدعت الحاجة للاسهاب في التوضيح، من الممكن طرح المزيد من الاسئلة حول نفس المحور من خلال جلسة عصف ذهني للاسهام في تحديد الهدف بدقة



١-لماذا :

السبب لإقامة الفعالية

٢-ماهي نوع الفعالية المناسبة لتحقيق الهدف

٣-من :

تحديد المشاركون في إقامة هذه الفعالية

(حضور - مقدمو البرنامج - داعمون - رعاية -منظمون - موردون - متطوعون)

٤-متى :

تاريخ إقامة الفعالية : تحديد الموسم و اليوم و الساعة

٥-أين : مكان إقامة الفعالية :لابد من دراسة المكان و قدرته على تحقيق الهدف

التخطيط للبرنامج :

هل سيكون هناك حفل استقبال أو مناسبة غير رسمية يحضرها كل أو بعض الحضور؟

ماهي المواد المكتوبة أو المطبوعات المراد توزيعها على الحضور؟

هل سيدفع المشاركون رسوم و ما مقدارها ؟

هل يوجد احتياج لإنشاء موقع الكتروني للفعالية؟

تحديد جهة مسئولة عن الاتصالات الواردة يوميا و الرد على الاستفسارات ؟

الدراسة التحليلية

هي التعرف على التحديات و المخاطر قبل تصميم الفعالية و تستخدم في جميع قطاعات

الأعمال بهدف توقع المشكلات ووضع الحلول البديلة

تحليل swot

عوامل القوة العوامل الموجودة التي تساعد في نجاح الفعالية ميزانية جيدة موظفين ذو خبرة و مهارات في إقامة الفعاليات كفاءات تنظيمية	عوامل الضعف عوامل تؤثر سلبا على إقامة الفعالية عدم توفر ميزانية فريق عمل ليس لديه خبرة
الفرص الأمر المتوقع حدوثها لتساعد في إقامة الفعالية قاعات	التحديات الأمر المتوقع التي قد تؤثر سلبا على إقامة الفعالية حالة الطقس

عروض	صعوبة الحصول على تصاريح عدم توافر قاعات
------	--

الخطة السنوية لتنظيم الفعاليات

يجب وضع جدول يكون مرجعا رسميا للفعاليات التي تستضيفها و تنظمها منظمة الأعمال على مدار العام بحيث تساعدها على اكتشاف مدى مناسبة وقت الفعالية لضمان حضور كبير باستخدام الأدوات التسويقية ، يفضل توزيع الفعاليات على مدار العام

دراسة الجدوى



هي دراسة تحليلية وتقييمية، يتم القيام بها وتطبيقها على فكرة جديدة للفعالية من قبل لبيان التكلفة المالية لتنفيذ الفعالية و إمكانية تطبيقها على أرض الواقع. تُعتبر حجر

الأساس في البدء بأي فكرة جديدة. ولضمان نجاح فكرة الفعالية يجب الالتزام بما ينتج عن هذه الدراسة من توصيات.

تحليل أو تقييم يُمكن من خلاله تحديد ما إذا كان الفعالية المُخطّط لها مُمكنًا من كافّة النّواحي وضمن التّكاليف المُقدّرة لها، وقدرتها على تحقيق أهدافها الموضوعية ، وتقييم التّكاليف والعائدات المُتوقّعة منها. تعد دراسة الجدوى أهم شيء يجب على صاحب الفكرة إعدادها قبل أن ينطلق لتنفيذ فكرته وتحويلها إلى فعالية قائمة على أرض الواقع

دراسة الجدوى أنواع كثيرة تندرج تحت قسمين أساسيين هما :

دراسة أولية

تشمل الخطوط العامة عن كافة جوانب الفعالية المقترحة، والتي يمكن من خلالها التوصل إلى اتخاذ قرار إما بالتخلي عن الفعالية أو الانتقال إلى دراسة أكثر تفصيلاً. وتعالج أيضًا الدراسة الأولية مسائل متنوعة؛ منها الطلب المحلي و الدولي المتوقع على منتجات المنظمة، ومدى حاجة السوق لها، والتكاليف الإجمالية للفعالية ودراسات عن مصادر التمويل .

دراسة تفصيلية

الدراسة التفصيلية الأكثر شمولاً؛ إذ تضم كافة جوانب الفعالية المقترح، وتُعد بداية لمرحلة التنفيذ. وبعد إجراء الدراسة التفصيلية، يكون القرار النهائي بتنفيذ الفعالية أو عدم تنفيذها. ويندرج تحت الدراسة التفصيلية عدة أقسام:-

-الجدوى التسويقية:

تدور حول طرق تسويق الفعالية، حسب دراسة السوق، ومكان تواجد الفعالية، ومدى الحاجة إليها في السوق حاليًا، وتنافسية بالمقارنة مع فعاليات المنظمات الأخرى

-الجدوى الفنية:

يتناول بعض الدراسات عن حجم الفعالية، وتكلفتها بالإضافة على مدى توافر فرق عمل

-الجدوى الاقتصادية:

تتعلق بالأثر الاقتصادي للفعالية على المجتمع، ومدى تأثيره على توفير المنتجات التي

يحتاجها السوق

مهام دراسة الجدوى:

حتى يتم التأكد من نجاح فكرة الفعالية، لا بُدَّ من القيام بمجموعة من دراسات الجدوى،

مهام دراسة الجدوى:



مهام تنظيمية:

لتحديد أولويات العمل وأساليبه، ومجموعة التغييرات التي من المُمكِن للفعالية أن تحدثها
على أرض الواقع في المُنظمة

مهام تقنية (التكنولوجية):

لتحديد مدى حاجة الفعالية إلى أجهزة، ومعدات، وتقنيات جديدة، أو تحديد الحاجة إلى برامج، وأجهزة

تبدأ دراسة الجدوى بتحديد ما الجدوى من إقامة هذه الفعالية و يتم عمل إجراء استفتائي باستخدام الاستبيان الالكتروني أو مجموعة التركيز و عقد مقابلات مع عينات من الفئة المستهدفة للحصول على آراء و ملاحظات عن أهمية القيام بالفعالية

تضم دراسة الجدوى ثلاثة جوانب

١- الجانب البشري

تحديد الموارد البشرية المطلوبة لإقامة الفعالية و مهاراتهم

تحديد عدد فريق العمل

تحديد مدى الحاجة لمتطوعين

تحديد أجور كل مشارك في الفعالية

٢- الجانب المالي

حساب ميزانية الفعالية

تحديد مصدر دخل الفعالية

دراسة عدد الحضور

المال المطلوب لحالة الطوارئ

المخاطر المالية في حال عدم نجاح الفعالية

٣- الجانب القانوني

تصاريح إقامة الفعالية و العقود مع المتعاقدين و التزام كافة الأطراف المشاركة في

الفعالية بنود العقد الموقع

تنظيم وإدارة الفعاليات



الفصل الثالث

مرحلة التصميم

- العصف الذهني .
- تخطيط الموقع.
- الخدمات المساندة
- موضوع الفعالية

مرحلة التصميم

هي المرحلة التي يتم فيها تحديد المشاركين في هذه الفعالية

العصف الذهني



يستخدم من أجل توليد أكبر كم من الأفكار لمعالجة مشكلة معينة خلال فترة زمنية

محددة

يجتمع جميع المشاركين في الفعالية لتبادل الأفكار , توليد أفكار مبتكرة و إبداعية

باستخدام خارطة العقل

مبادئ العصف الذهني

- عدم النقد والتقييم.
- إطلاق حرية التفكير.
- الكم (للأفكار) قبل الكيف.
- البناء على أفكار الآخرين .

خطوات العصف الذهني

- تحديد ومناقشة موضوع الفعالية
- إعادة صياغة موضوع الفعالية
- تهيئة جو الإبداع والعصف الذهني.
- العصف الذهني و توليد الأفكار.
- تحديد أغرب الأفكار المطروحة.
- جلسة تقييم الأفكار وتحديد أفضلها .

التقنيات المستخدمة في العصف الذهني

١-الكتابة الحرة:

ترتكز هذه التقنية على مبدأ كتابة ما يجول في خاطر المشارك في الجلسة، دون اهتمام بصحة الكلمات التي تم تدوينها أو حتى معناها ثم اختيار الأفكار المفيدة

٢- القوائم:

ترتكز تقنية القوائم في العصف الذهني على موضوع العصف الذهني إلى قائمتين تحتوي الأولى على الأفكار التي تدعم موضوع العصف الذهني، في حين تحتوي الأخرى على الأفكار عكس هذه الفكرة ثم يتم انتقاء الأفكار من بين القائمتين بناء على الدلائل والبراهين، ومن شأن هذه التقنية أن تجعل نتائج عملية العصف الذهني قوية

٣- وجهات النظر:

حيث يتم من خلال هذه التقنية النظر إلى الموضوع من زوايا مختلفة ومتباينة، بحيث لا يتم رؤيتها من جانب واحد فقط ورؤيتها بشكل متكامل.

٤- خريطة الأفكار:

حيث يتم كتابة الفكرة الرئيسية لموضوع العصف الذهني في منتصف ورقة بيضاء أو على السبورة، ثم البدء بكتابة مفاهيم أو كلمات ترتبط بهذا الموضوع، و عدم التوقف حتى تعبئة الورقة كاملة بالأفكار

٥- الأجزاء:

تقسم الفكرة الرئيسية إلى فروع رئيسية، ثم تقسيم الفروع الرئيسية إلى أجزاء فرعية، بحيث يتم تعبئة أفكار تتعلق بالأجزاء الرئيسية وأخرى تتعلق بالفرعية، ثم محاولة إيجاد رابط بين جميع الأفكار التي تم تدوينها.

أساليب التقييم للعصف الذهني

التقييم عن طريق رئيس الجلسة

التقييم عن طريق جميع أفراد المجموعة

تحديد الفئة المستهدفة

طلبة - مدرسين - موظفين - أولياء أمور - شركاء - رعاة - منظمات - مجموعة خاصة من

الجمهور - عامة الجمهور

تخطيط الموقع



عند الانتهاء من حجز مكان الفعالية ، يتم التفكير بالتجهيزات المطلوبة اللازمة لإعداد المكان بالشكل المناسب

يتم تصميم الموقع باستخدام برنامج فيزيو

يتم تنسيق القاعة حسب نوع الفعالية :

اجتماع - معرض - مناسبة اجتماعية

اختيار القاعة و المكان، وتأكد من حجمه مقارب بالحضور المخطط له، أو المتوقع.

برسم وتخصيص مساحة الجلوس، و الممرات التي ستستخدم لخدمة الأغذية و المشروبات ،

والمسارات المطلوبة والخروج منها، وكذلك كيفية وضع المعدات في مكانها. مصادر

الكهرباء والكابلات.

جلوس الضيوف(- طاولات ، كراسي - أرقام الطاولات)

طريقة الجلوس (مسرح - طاولة مستديرة - على شكل حرف U)

سيجلسون على الكراسي في صفوف،أو على المقاعد حول الطاولات، أم على سجاد على

الارض؟ هل قد يسبب الطقس مشكلة اذا كان المكان مكشوف؟ هل يوجد احتياج لمنصة

للمتكلمين أو المسرح يتم تخصيص مساحة مخصصة لذلك،شاشات العرض ، أجهزة

الكمبيوتر

طاولات العارضين

بطاقات الأسماء

توصيلات الأجهزة السمعية و البصرية و الكمبيوتر

وجود مساحة كافية للحاضرين ليتحركوا في الموقع.

المرافق أماكن وقوف السيارات ، سلام ، احتياجات دخول ذوي الاحتياجات الخاصة غرف تغيير الملابس، وغرف التخزين ، وصناديق التخلص من النفايات، مبردات المشروبات، تجهيز وسيله نقل و أماكن للإقامة اذا كان هناك ضيوف من خارج المدينة او من خارج البلاد لنقلهم الى و من مكان الفعالية.

الخدمات المساندة

تشتمل على المعدات السمعية و البصرية و الإضاءة و الخدمات اللوجيستية و الضيافة و الإقامة و تصميم الدعوات

يتم إرسال طلب أسعار من أكثر من متعهد و يتم اختيار الأفضل من حيث السعر و الجودة

موضوع الفعالية

تحقيق محيط مناسب للفعالية و ديكور يكون مناسب للفعالية و ألوان يتم اختيارها بناء على الهوية و استخدام المؤثرات الخاصة مثل الليزر ، الإضاءة ، البالونات و غيرها

برنامج الفعالية

لابد أن يحقق البرنامج الهدف من الفعالية حسب متطلبات العميل و لابد من مراعاة التفاصيل الدقيقة و لابد من وضع فواصل لفقرات و لابد من تزويد الحضور بأجندة الفعالية

تنظيم و إدارة الفعاليات



الفصل الرابع

مرحلة التخطيط

- الهيكل التنظيمي.
- الخطة الزمنية
- الميزانية
- الخطة الإعلامية

مرحلة التخطيط



مرحلة التخطيط هي السيناريو الذي يتم كتابة فيه كل تفاصيل الفعالية من خلال خطة عمل لجميع المشاركين تتضمن مهام كل فرد في الفعالية يتطلب الأمر تخطيط مسبق و منظم يشمل تحديد المتحدثين الرئيسيين و الجمهور و توقيتات التحدث و من سيتولى تنظيم المناقشة و تحديد الأوقات المخصصة للحديث و في المؤتمرات و المعارض تحديد الرسوم المطلوبة من المشاركين هل يوجد احتياج حفل استقبال في الفعالية أم لا ؟ هل توجد مطبوعات محددة سيتم توزيعها على المشاركين؟

الهيكل التنظيمي.

يوضح الهيكل مهام و دور كل فرد في فريق العمل عن طريق الخطوات التالية :

١- يتم تحديد المهام الرئيسية و الفرعية اللازمة لإقامة الفعالية

٢- إسناد كل مهمة لفرد من أفراد فريق العمل للقيام بها

مهام المجموعة المختصة بالأعمال التحضيرية

- تحديد الزمان و المكان و التأكد من جاهزيته
- تحديد اسم و شعار الفعالية
- مراجعة العقود و توقيعها
- تحضير البرنامج
- تحضير جدول أعمال الفعالية و قائمة موضوعات الفعالية
- اتخاذ القرارات
- تحديد الحضور المستهدف
- تحديد القوائم النهائية للدعوات
- إسناد المهام التنفيذية

مهام المجموعة الفنية

- الاستقبال و الترحيب

- تجهيز المكان بالعلامات الإرشادية
- تجهيز المكان لوجيستيا
- تسجيل جميع البيانات
- أماكن الجلوس
- حجوزات الفنادق و المطاعم و النقل و الزيارات و ترتيبات السفر
- مكتب الديكور

مهام المجموعة الإعلامية

- تحضير الإعلانات
- الإعلان و الدعاية
- عقد المؤتمرات الصحفية
- المطبوعات
-

قبل مرحلة التنفيذ

يجب تصميم جداول زمنية محددة للانتهاء من حجز مكان الفعالية و الانتهاء من إرسال الدعوات مع تحديد مهلة لتنفيذ تلك المهمات و الإجراءات المرتبطة بها من موافقات كم يجب التحقق من مستلزمات نجاح الفعالية من حيث التحقق من قوائم أسماء المشاركين و الأطعمة و المشروبات التي سيتم تقديمها و تحديد الجهات الإعلامية التي ستقوم بتغطية و نشر الفعالية

الخطة الزمنية

١- يتم كتابة البنود الرئيسية و المهام المطلوبة تحت كل بند

٢- يتم تحديد الوقت الزمني اللازم لإنجاز كل مهمة

٣- يتم تحيد تاريخ بداية و نهاية كل مهمة و الموعد النهائي لإنجازها

٤- يتم مشاركة الخطة بين فريق العمل

الميزانية

يتم كتابة ميزانية واضحة تساعد على معرفة الاحتياجات اللازمة لإقامة الفعالية و يتم تقسيمها إلى بنود رئيسية ووضع تكلفتها مثل أعمال التجهيز و أعمال التصميم و الطباعة و

الإعلان

مع وضع مبلغ إضافي تحسبا لأي ظرف طارئ،

توضح الميزانية أهم المصروفات كما تحدد مصادر الدخل

تمثل عملية تحديد الميزانية أول تحدي لمدير الفعالية فلا بد من معرفة حجم الميزانية و أنها

ستفي بتكاليف الفعالية

و يتم مناقشتها الفعالية مع العميل أو الإدارة العليا في منظمة الأعمال

قائمة التكاليف

تشتمل جميع ميزانيات أي فعالية على قائمة بالتكاليف الثابتة بغض النظر عن المشاركين

في الفعالية

قائمة التكاليف تشمل

التكاليف الثابتة

هي قائمة بالتكاليف تكون موجودة بأي فعالية هي منطقة العرض و تكاليف الإخراج و عملية إرسال الدعوات للحضور المشارك و الأموال المخصصة للمكان و تجهيزه و النفقات التددعية

التكاليف المتغيرة

عدد الحضور هو الذي يحدد كل التكاليف المتغيرة

الميزانية المخصصة للطوارئ

من الممكن حدوث أمر غير متوقع تشتمل هذه الميزانية على مشروبات إضافية /عمل إضافي لطاخم الخدمات

الخطة الإعلامية

تشمل أعمال التسويق للفعالية

في هذه المرحلة يتم كتابة و توقيع العقود مع المتعهدين

تنظيم و إدارة الفعاليات



الفصل الخامس

مرحلة التنفيذ

- جدول التنفيذ
- إدارة الحشود

مرحلة التنفيذ

هي مرحلة التوجيه و مراقبة الأداء لكل فريق العمل

جدول التنفيذ

هو جدول العمل الخاص بيوم تنفيذ الفعالية و هو يهدف إلى مساعدة مدير الفعالية من الإشراف عليها و متابعتها بحسب مهام كل فرد في فريق العمل و يتم إعداده بالتعاون مع كل فريق العمل ليكون واضح لكل فرد منهم و يوزع عليهم نسخة

الجدول

البند	المهمة	الوقت	المسئول	ملاحظات
الموقع				
الضيافة				
البرنامج				

إدارة الحشود.

يجب معرفة عدد الحضور و هل القاعة أو مكان الفعالية يستوعب عددهم و توفر خدمات الأمن و السلامة لهم

تشمل خطة تنظيم الحشود

- 1- عدد الحضور المتوقع يوميا
- 2- عدد مستخدمي الأبواب الرئيسية و الجانبية
- 3- عدد المواقف
- 4- عدد المقاعد
- 5- توفر أدوات التحكم و تنظيم الحشود
- 6- وجود وسائل تواصل سريعة بين فريق العمل و مدير الفعالية

قائمة إدارة الفعاليات

هي قائمة مرجعية تحتوي على أهم البنود في إقامة الفعالية المطلوب التأكد منها قبل التنفيذ

الأهداف	الإطار العام
الحضور	
التكاليف	
التاريخ	
الموقع	
تأكيد عبر الهاتف	الدعوات
بطاقة دعوة مطبوعة	
بطاقة دعوى الكترونية	
تأكيد حضور عن طريق إعادة البطاقة	
تأكيد الحضور بالهاتف	
المتحدثون و السير لذاتية لهم	البرنامج
تذاكر السفر لمقدمي البرنامج	
النقل و السكن لمقدمي البرنامج	
العقود مع مقدمي البرنامج	
المعدات و الأجهزة المطلوبة	
طباعة الأجندة	
درع التكريم	
عدد الأفراد	
تخطيط قاعة الجلوس	
غرفة المؤتمر الصحفي	

تشكيل الطاولات الجلوس	المعدات
مواقف السيارات	
اشارات لموقع الحدث	
منصة	
ميكروفون	
شاشة بروجكتور	
بروجكتور	
سبورة ورقية	
لاب توب	
سماعات	
القوائم البريدية	الإعلام و الإعلان
ملصقات و نشرات	
صحف	
مقابلات تليفزيونية	
مؤتمر صحفي	
منسق	
متحدث إعلامي	
التعاقد مع استوديو	التصوير
تصوير فوتوغرافي	
تصوير فيديو	
قائمة الطعام	الضيافة
نوع الخدمة	
الضيافة و المرطبات	
الطاولات	
الزينة في وسط الطاولة	

بطاقات الجلوس على الطاولة	
مخطط الجلوس	

الحفلات والولائم الرسمية

يعتبر الإعداد للحفلات أو الولائم الرسمية وتنفيذها من الأمور الحيوية والهامة والأساسية للمنظمات ويتطلب الإعداد والتخطيط لها جهداً ودراسة تنعكس في النهاية حصيلتها على نجاح الحفل أو المأدبة الرسمية.

بطاقات الدعوة		
توجد مجموعة من العناصر تعتبر من المقومات الضرورية والأساسية التي تتضمنها بطاقة الدعوة وذلك على النحو التالي		
المكان	الغرض من الحفل	اسم المنظمة
ارشادات الاعتذار	تحديد اليوم والتاريخ والشهر	جملة ترحيب
تفاصيل خاصة	الساعة	نوعية الحفل

دور مدير الفعالية:

إعداد الترتيبات اللازمة لاستقبال الضيف قبل وصوله بما في ذلك توفير وسائل النقل وتوجيه الدعوات وتجهيز إقامة الضيف والاتصال بالصحف وأجهزة الإعلام.

إعداد الترتيبات اللازمة أثناء الزيارة من الرد على استفسارات وسائل الإعلام والترتيب للقاءات الصحفية للضيف وترتيب اللقاءات والاجتماعات التي سيعقدها الضيف.

إعداد الترتيبات اللازمة عند نهاية الزيارة تتضمن حجز وسيلة السفر ووسيلة إيصال

الضيف لمحطة السفر ، وعمل الترتيبات اللازمة لحفل وداع الضيف.

أساليب استقبال الوفود والأشخاص:

يتم الترتيب لاستقبال الوفود والأشخاص وفقاً للتالي:

ترتيبات ما قبل وصول الضيف وتشمل:

توجيه الدعوة للزيارة وتلقي الموافقة على القيام بها.

حجز قاعة لكبار الزوار في المطار وأماكن إقامة الضيوف.

إعداد برنامج للزيارة.

الترتيبات عند وصول الضيف:

استقباله في المطار واصطحابه إلى قاعة الزوار ثم إلى مكان إقامته.

أثناء الزيارة:

عمل الترتيبات اللازمة للقاءات الضيف وفقاً للبرنامج المعد أو اللقاءات الجانبية ،

وتزويده بالصحف اليومية والحجز لعودته.

عند توديع الضيف:

إعداد حفل وداع وتوديعه يمثل ما استقل به من حفاوة وتكريم.

تقدير احتياجات المدعوين والزائرين:

يتم تقدير الاحتياجات للمدعوين والزائرين ، بالحصول على بيانات تتضمن عدد

الأشخاص من المرافقين، وأسماءهم ووظائفهم ، نبذة مختصرة عن الضيف والميول

والهوايات والدوافع وإسهاماته في مجال تخصصه وكذلك مطار أو محطة الوصول ورقم الرحلة ونوعها.

خطوات الزيارة الميدانية لمقر المنظمة:

- إعداد برنامج محدد لزيارة مقر المنظمة موضح فيه الوقت وساعة الوصول.
- توفير وسيلة النقل اللازمة لانتقال الضيف من مقر إقامته إلى الجهات التي يقصد زيارتها.
- إبلاغ الأشخاص الذين سيقابلهم الضيف.
- توفير جميع مستلزمات الزيارة من ضيافة وما يتعلق بالعمل حتى نهاية الزيارة الميدانية ومغادرة الضيف لمقر المنظمة.

الشخصية الهامة:

من هي الشخصية الهامة؟

هو الشخص الذي يقوم بمسؤوليات ضخمة ويرأس أجهزة وإدارات ويكون مسؤول عن إصدار قرارات وتعليمات ويتعامل مع أجهزة مختلفة يرأسها وله سلطة ما تفرض نوع معين من السلوك في التعامل معه من المحيطين به ويفرض نوعاً من السلوك في التعامل معه من المحيطين به ويفرض نوعاً من السلوك في تعامله هو شخصياً مع الآخرين وهو أحياناً يتعامل مع الجمهور وهذا الجمهور هو الذي يشكل الرأي العام ، وتتعدد مستويات الشخصيات الهامة فقد تكون ملك ، رئيس جمهورية ، أمير ، رئيس وزراء أو رئيس منظمة .

المهارات التي يجب أن تتوفر في مدير الفعالية في التعامل مع كبار الشخصيات:

- الابتسام والقدرة على ضبط النفس في المواقف المختلفة.
- الإنصات إلى الشخصية الهامة.
- الهدوء ورباطة الجأش واللباقة.
- الرد في حدود الموضوع.
- القدرة على الملاحظة.
- التنفيذ الدقيق للتعليمات.
- الترتيب والرد على الاستفسارات.
- توفير المعلومات والتأكد من صحتها.
- نقل التعليمات إلى الآخرين بدقة.

المراسم:



هي مجموعة الإجراءات وقواعد السلوك المتبعة في المناسبات الرسمية وغير الرسمية والتي تجمع فئات من الشخصيات ذات صفات معترف بها من جهة رسمية.

هي مجموعة من العادات والقواعد والإجراءات المتعارف عليها مكتوبة وغير مكتوبة ،
تنظم أسلوب التصرف السليم ، وفن المجاملة والتعامل والتعايش في الحياة الاجتماعية
والرسمية والوطنية والدبلوماسية

إدارة المراسم:

تعتبر إدارة المراسم من الإدارات المهمة التي تلعب دور الوسيط بين الجمهور الخارجي
للجهاز أو المنشأة وإدارة الجهاز بهدف توفيق وجهات النظر بين الطرفين وإيجاد السبل
الكفيلة بنجاح سياسة الجهاز أو المنشأة.

مهام وأنشطة المراسم

- تنظيم وتنفيذ الزيارات.
- إقامة الحفلات والمآدب.
- ترتيب عقد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات.
- تنظيم وتنفيذ مراسم الاستقبال والتوديع.
- التنسيق مع الجهات والشخصيات ذات العلاقة.
- إعداد الدعوات والرسائل.
- تصميم واختيار وتقديم الهدايا والجوائز.
- تطبيق سلوكيات وآداب اللباقة والتعامل في عمليات الاتصال الشخصي والثقافي

الدبلوماسية تعريفها وأصولها

الدبلوماسية هي :

" فن توجيه العلاقات الدولية" أو هي "السياسة الخارجية للدول وقت السلم" وهي "فن وعلم المفاوضات" وهي "عملية التمثيل والتفاوض التي تجري بين الدول والتي تتناول علاقاتها ومعاملاتها ومصالحها".

العلاقات الدبلوماسية والسياسية:

هي مجموعة القواعد والإجراءات التي يترتب على الدبلوماسي مراعاتها في أداء واجبه ، وهي الإطار الذي يجري ضمن حدوده تطبيق أحكام القانون الدبلوماسي والأعراف الدولية وتنظيم العلاقات السياسية بين الدول.

وعندما يتعلق الأمر بالسياسة الخارجية للبلد فالدبلوماسي (السفير) هو الذي يقوم بتسويق سياسة ومواقف بلاده وذلك من خلال قيامه بتقوية وتوطيد العلاقة بين دولته والدولة الموفد إليها وشرح وجهات نظر حكومته وإقناع المسؤولين في الدولة الموفد إليها أو من خلال الاجتماعات والمؤتمرات الدولية التي يشارك فيها.

الدبلوماسية هي القناة التي تعبر من خلالها السياسة الخارجية التي وضعها السياسيون وصناع القرار في بلده ، حيث يذهب فريق إلى تعريف الدبلوماسية بأنها السياسة الخارجية للدولة.

الدبلوماسية هي أن تُسمع الطرف الآخر ما يود أن يسمعه ويفعل الفرد ما يريد في حلقة الرضا المتبادل.

مراسم وبروتوكولات إقامة علاقات دبلوماسية:

تقوم العلاقات الدبلوماسية بين الدول بالإرادة المطلقة وقبول الأطراف ببعضها البعض لهذه العلاقات الثنائية بينهما، بإرسال البعثات الدبلوماسية واستقبال البعثات الدبلوماسية من الدول الأخرى

تعريف الدبلوماسي:

هو الشخص الذي يتولى مهمة نقل الرسائل بين الناس سواء كانت الرسائل شفوية أم مكتوبة ، ومصطلح المبعوث هو مقارب لمصطلح الدبلوماسي.

الدبلوماسي هو الشخص الذي يحسن التصرف والتعامل مع الآخرين ضمن إطار اللباقة وحسن الخلق ، وسرعة البديهة ، والإقناع، كما يُعزّف الدبلوماسي الناجح بإتقانه لكل عناصر الدبلوماسية وثقافته الواسعة ، وإتقانه للغات، وشخصيته الواثقة الهادئة المتحكمة في ردود فعلها، وتمرسه في فن المفاوضات، واختيار كلمات الصياغة الدقيقة ، وهو الذي يكمل كل هذه الحصيلة بإلمامه التام وتنفيذه والتزامه بكل قواعد البروتوكول والإتيكيت ووضع الأشياء موضعها.

صفات الدبلوماسي:

يتطلب من رجل السلك الدبلوماسي أن يكون النموذج المتكامل للإنسان الجامع في سلوكه وتصرفاته مع الآخرين النابع من نفس تدرك قيمتها وتحفظ ذاتها بما يتناسب مع جوهر شخصيته الجامعة بين المظهر والمخبر ولما يختزنه من صفات نفسية موروثية ومكتسبة من سرعة البديهة وفصاحة البيان والحكمة وحسن المظهر ، وسعة أفقه

ومداركه، ومعرفته للغات المختلفة تساعد في جعل شخصيته أكثر جاذبية وأكثر تأثيراً في نفوس الآخرين تجمله دماثة خلق وحصافة وكرم له حضور لا يمكن تجاهله، صادق الوعد أمين غير ثرثار ولا مهرج ، طلق اللسان فإن نطق بعلم وإن صمت بحلم. من أهم الصفات التي يجب توفرها ويتحلى بها الدبلوماسي في شخصيته:

فن الاتصال:

كل أنواع الاتصالات بين الفرد وبين الآخرين من حوله سواء كان الاتصال شفهيّاً أو لفظياً. المظهر:

يهتم بمظهره الخارجي ويكون مهتماً بمظهر بيته ونظافته . فالإنسان الأنيق في بيته يكون كذلك في سيارته وصحبته ومأكله ومشربها لتواضع:

فن الحوار:

هو أحد أساليب ومحاول الاتصال الشفهي بين طرفين أو أكثر ويعتمد على الكلام اللفظي ويعتبر من أهم وسائل الاتصال.

العلم الوطني السعودي

النشيد الوطني السعودي

سارعي للمجد والعلواء مجدي لخالق السماء

وارفعي الخفاق الأخضر يحمل النور المسطر

رددي الله أكبر ... يا موطني

موطني قد عشت فخر المسلمين

تعريف العلم لغوياً:

علم : جمع أعلام بمعنى عصا من خشب أو حديد ، والعلم هو النصب أو الحد.

العلم الوطني السعودي:

أصبح للدولة الحديثة علم خاص ، واكتفي بأن يكون من اللون الأخضر تتوسطه كلمة التوحيد، حيث يرمز العلم السعودي في لونه الأخضر للخصوبة والنمو والازدهار وأن الأرض لم تدنس من قبل باستعمار أو احتلال، ويرمز السيف إلى العدل والقوة والجهاد في سبيل الله.

أوصاف ومقاسات العلم:

العلم الوطني السعودي

مستطيل الشكل عرضه يساوي ثلثي طوله، ولونه أخضر ممتدّاً من السارية حتى نهاية العلم، تتوسطه الشهادتان (لا إله إلا الله محمد رسول الله)، وسيف مسلول تحته ومواز له، تتجه قبضته إلى القسم الأدنى من العلم، وترسم الشهادة والسيف باللون الأبيض وبصورة واضحة من الجانبين:

مساحة رسم الشهادة والسيف تساوي:

عرضاً: مسافة عرض القسمين الأعلى والأدنى من العلم.

طولاً: مسافة عرض القسمين الأيمن والأيسر من العلم.

ترسم الشهادة بخط الثلث وقاعدته في منتصف مسافة عرض رسم الشهادة والسيف، ويرسم السيف بطول يساوي ثلاثة أرباع طول رسم الشهادة ، وعلى مسافة متساوية من الجانبين.

مراسم رفع العلم الوطني:

رفع العلم الوطني وحده:

يرفع العلم داخل المملكة ما بين شروق الشمس وغروبها، وفي أيام الجمع والأعياد على جميع مباني الحكومة ومنشآتها العامة.

العلم الوطني بين أعلام الدول الأجنبية:

إذا رفع العلم الوطني في داخل المملكة مع أعلام أجنبية ، أو رايات أخرى فله مكان الشرف كالآتي:

إذا كان بجانبه علم واحد ، أو راية واحدة ، يرفع على يمين المبنى (أي على يسار الواقف أمامه).

إذا كان بجانبه أكثر من علم أجنبي أو راية، فيرفع وسط مجموعة الأعلام أو الرايات إذا كان عددها فردياً، أما في حال أن أعدادها زوجياً فيكون في الوسط باتجاه اليمين. لا يجوز في المكان الواحد رفع أي علم أو راية بحيث يعلوان العلم الوطني، كما يجب أن تكون السارية التي يرفع عليها العلم وفي كل الأحوال في وسط المبنى.

العلم الوطني في الحفلات والمؤتمرات:

يمكن رفع العلم على جدران صالة الحفل، أو قاعة الاجتماع ونحوها بحيث يعلق أفقياً، على أن يكون العلم على مستوى أعلى من الخطيب والجالسين.

تميز العلم السعودي:

أوضحت المادة (٢١) من الأحكام العامة للنظام لا يجوز تنكيس العلم الوطني أو العلم الملكي أو أي علم سعودي آخر، ولأي سبب من الأسباب التي من أجلها تنكس الأعلام، وذلك لحمله كلمة التوحيد.

محاذير يجب مراعاتها عند استخدام الأعلام السعودية:

لا يجوز أن يلمس العلم الوطني أو العلم الملكي سطحي الأرض أو الماء.
يحظر استخدام العلم كعلامة تجارية، أو لأغراض دعائية أو تجارية ، أو لغرض آخر بغير ما نص عليه القانون.

يحظر رفع العلم الوطني باهت اللون ، أو في حالة سيئة.

اليوم الوطني للمملكة:

تقيم ممثلات المملكة في الخارج احتفالاً بمناسبة اليوم الوطني للمملكة العربية السعودية وهو اليوم الأول من الميزان الموافق ٢٣ سبتمبر (أيلول) من كل عام وذلك تخليداً لذكرى توحيد المملكة وتأسيسها على يدي جلالة الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود رحمه الله الذي أعلن قيام المملكة العربية السعودية عام ١٣٥١ هـ (١٩٣٣م)، وقد تقدم أو تؤخر حفلات اليوم الوطني بعض أيام حسب الظروف لسفارات المملكة.

تحتوي قواعد السلوك الدبلوماسي على ثلاثة عناصر (الإتيكيت، والبرتوكول ، والمجاملة) هي بمثابة المكملات لبعضها البعض، والالتزام بقواعد الإتيكيت سبيل لتعظيم سلطة الدولة الوليدة وإكسابها الاحترام الدولي الواسع.

تعريف البرتوكول:

هي قواعد المراسم التي يجب اتباعها في المناسبات الرسمية محلياً ودولياً، عند التعامل مع الشخصيات المهمة والرفيعة المستوى، السياسية والدبلوماسية منها في إجراءات الاستقبال أو التوديع تجاه الملوك والرؤساء أثناء مراسم استقبالهم أو توديعهم أو عند مقابلتهم وكمراسم تقديم الاعتماد أو أثناء المآدب الرسمية. وعلم البرتوكول هو علم التعرف على الحضارات المختلفة.

تعريف الإتيكيت:

وهو آداب الحس والذوق الرفيع ويعتبر الإتيكيت العنصر الثاني من عناصر قواعد السلوك الدبلوماسي، وتدل كلمة إتيكيت بالعربية على معاني عدة مثل : آداب السلوك ، أو اللباقة ، الذوق العام ، أو الذوق الاجتماعي ، أو سرعة البديهة وفن التصرف في المواقف المحرجة.



الفصل السادس

مرحلة التقييم

- الهدف من التقييم
- طرق التقييم
- اختبار الاستبيان
- تحليل النتائج
- توثيق الفعالية

مرحلة التقييم

الهدف من التقييم

هو معرفة هل تم تحقيق الهدف من إقامة هذه الفعالية لأن نتائج التقييم تساعد على تجنب الأخطاء إن وجدت في الفعاليات المستقبلية كما تساعد على تطوير الأداء و تحسين جودة الفعاليات القادمة
يجب قياس أداء كل مشترك في الفعالية

طرق التقييم

تتوقف على الهدف من التقييم

١- أسئلة كمية (أسئلة مغلقة)

تشمل الأرقام و المعلومات الإحصائية من خلال طرح أسئلة كمية موحدة و مرقمة بحيث يتم حساب النتائج بسهولة
من مميزاته سهولة تعبئته و يمكن منها الحصول على معلومات دقيقة

٢- أسئلة نوعية (أسئلة مفتوحة)

تصف آراء و مقترحات الحضور و يتم الحصول عليها عن طريق الأسئلة المفتوحة و لكنها تأخذ وقت أطول في الإجابة

٣- أسئلة كمية و نوعية

تجمع بين النوعين

٤- مجموعة التركيز

تتم عن طريق وضع بعض الأسئلة ليتم طرحها على عينة يتم اختيارها من الحضور و إجراء لقاء معهم للحصول على الإجابة لهذه الأسئلة

٥- الملاحظة المباشرة

يقوم بها أحد أفراد فريق العمل عن طريق مراقبة الحضور في الفعالية أثناء متابعة البرنامج ليتأكد من سير الأمور كما هو مخطط لها و يتدخل إذا حدث أي خلل

اختبار الاستبيان

يتم اختبار الاستبيان على عينة من الحضور بتوزيعه عليهم لاختبار أسلوب الأسئلة و وقت الانتهاء من تعبئة الاستبيان بحيث معرفة أي مشكلة فيه قبل توزيعه على عدد حضور حجمه كبير من الممكن أن يكون قبل الفعالية لمعرفة متطلبات الحضور أو أثناء الفعالية من خلال الملاحظة المباشرة على الحضور أو بعد انتهاء الفعالية

تحليل النتائج

يقوم به مدير الفعالية ليضع أراءه و مقترحاته لقياس مدى نجاح الفعالية

توثيق الفعالية

بعد انتهاء الفعالية يجب توثيق مراحلها و صور من العقود و الفعاليات و الفواتير

و الأمور التي تم تعلمها و الأخطاء لتجنبها

أقسام ملف الفعالية

- ١- الفهرس
- ٢- الملخص التنفيذي
- ٣- البحث
- ٤- التصميم (مخطط الموقع - موضوع الفعالية - الديكور - الصور)
- ٥- التخطيط (الهيكل التنظيمي لفريق الفعالية - خطة العمل - الجدول الزمني - الميزانية - أرقام المتعهدين)
- ٦- التنفيذ (جدول تنفيذ الفعالية - التصاريح - الصور - تغطية صحفية)
- ٧- التقييم (أدوات التقييم - النتائج)
- ٨- المشاكل و العقبات و الدروس المستفادة

صعوبات و مشاكل تنظيم الفعاليات

- عدم توفر التمويل اللازم لإقامة الفعالية
- عدم وجود مشاركين قادرين على التفاعل و تبادل الخبرات و اكتساب المهارات
- نقص الكادر البشري القادر على القيام بمثل هذه الأنشطة
- عدم وجود مكان ملائم لإقامة الفعالية
- ضعف القدرات الإدارية و غياب التنسيق

- عدم القدرة على الحصول على التصاريح المطلوبة لإقامة الفعالية
- صعوبة موضوع الفعالية و عدم وجود فئات مستهدفة لهذا المجال

إدارة مخاطر الفعاليات :

هي من الأنشطة الإدارية التي تهدف إلى التحكم بالمخاطر وتخفيضها إلى أدنى المستويات، كما تعرف أنها عملية قياس وتقييم للمخاطر وتطوير استراتيجيات لإدارتها، حيث تتضمن نقل المخاطر إلى جهة أخرى وتجنبها أو التخفيف من آثارها السلبية على الفعاليات.

وتُبنى إدارة المخاطر على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن مقدار المخاطر التي يمكن تحملها، ومن شأن الجهات المعنية بتنظيم الفعاليات التزامها بإنجاح مخططاتها بأقل الخسائر، وسيؤدي التنفيذ الجيد لإدارة المخاطر إلى المساعدة في إنجاح الفعاليات والمحافظة على سلامة الزوار، وإذا أُديرت المخاطر بشكل سيء فستفقد الجهة المنظمة ثقة الجمهور وقد لا تتمكن من تحقيق أغراضها وينتهي بها المطاف إلى فشل الفعالية والخروج من السوق، وتواجه الجهة المنظمة العديد من المخاطر التي تهدد سلامتها واستدامتها على الأجل الطويل، فلا يمكن التحكم في الكوارث ولكن يمكن الاستعداد لها والحد من آثارها، ويعمل كل من الفحص الدقيق والرصد والتقييم والتقارير الدقيقة مجتمعة مع الضوابط والموازن اللازمة لإدارة المخاطر بنجاح.

التخطيط الجيد قبل إقامة الفعالية يقلل حدوث المخاطر واتخاذ بعض الآليات اللازمة، ومن أهم الخطوات قبل تنظيم أي فعالية هو تحليل المخاطر الموجودة في المكان الذي

يتم اختياره، ومن خلالها يتم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بالسيطرة عليها، ويكون إما باستبدال مكان الخطر أو بإبعاده وإزالته أو باستخدام معدات الوقاية الشخصية الملائمة، وإذا لم يكن في الاستطاعة السيطرة على هذه المخاطر يتم تغيير مكان الفعالية لحماية الحضور.

من أهم المعايير التي يتم على أساسها تقييم نجاح الفعالية هو عدم وجود حوادث أو إصابات أثناء الفعالية، ولا يتم ذلك إلا بوجود نظام آمن متقن ومراعاة معايير السلامة قبل، أثناء وبعد الفعالية.

يجب إعداد خطة مدروسة قبل الفعالية والحرص على تدريب فريق و وجود لوحات إرشادية دائمة وتنبيهات في حالات حدوث أي خطر مفاجئ، تهيئة مخارج الطوارئ والتأكد من عدم وجود أي عوائق على الأبواب عند الحاجة إلى الإخلاء.

إضافةً إلى السيناريوهات المحتمل حدوثها وآلية التعامل معها، وكيفية وضع خطة إدارة الحشود.

والتخطيط لعملية إدارة المخاطر ومعرفة المنظمين بمختلف السيناريوهات وكيفية إعدادها وتقييمها، وتفعيل خطط إدارة الحشود التي تمثل في إحدى أهم المسؤوليات الرئيسية لفريق إدارة السلامة بالفعالية والمحافظة على أمن وسلامة الجمهور.

تنظيم و إدارة الفعاليات



الفصل السابع

التسويق للفعالية

- الفرق بين التسويق للفعالية و الفعالية التسويقية
- الخطة التسويقية
- الإعلان
- الانترنت
- الخطة الإعلانية

التسويق للفعالية

الفعالية هي المنتج الذي يتم تسويقه من خلال بناء برنامج مميز للفعالية يتفق مع الهدف منها ، اختيار المكان المناسب ، ميزانية مناسبة ، التعاقد مع أفضل متعهدين أو رعاة

الفرق بين التسويق للفعالية و الفعالية التسويقية

التسويق للفعالية	الفعالية التسويقية
تعتبر الفعالية هي المنتج يطبق عليه أساليب التسويق لتحقيق أعلى نسب حضور لتحقيق أرباح	الاستراتيجية المخططة للتواصل مباشرة مع الفئة المستهدفة لرسم صورة ذهنية و انطباع عن الهوية هي الدافع الأساسي للشراء

الخطة التسويقية

عناصر الخطة التسويقية

تحليل الموقف

يعطي صورة كاملة عن الماضي و الحاضر و المستقبل من النواحي الداخلية و الخارجية

و من الطرق المستخدمة

5Cs تحلل ٥ مجالات

١- المنظمة : قدراتها ورؤيتها و رسالتها و منتجاتها و ثقافتها و أهدافها من خلالها يمكن

إدراك إقامة فعالية

٢- المتعاونون : أصحاب المصلحة الخارجيون يتم تحديد قدراتهم

٣- المنافسون : معرفة نقاط ضعفهم و نقاط قوتهم و حصتهم السوقية و فعاليتهم

٤- المناخ : العوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال

٥- العملاء : معرفة الجمهور المستهدف و سلوكهم و حجم السوق

البحث التسويقي

الوظيفة التي تربط المستهدف و العميل بالسوق من خلال المعلومات و هو يهدف

إلى جمع المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار تسويقي أفضل تساعد على تقديم

أفضل برامج للفعالية و اختيار موقع مناسب للفعالية من حيث السعر و الموقع و تحديد
اليوم المناسب لإقامة الفعالية ، مناسب أيضا للحضور يشمل النقاط التالية:

تحليل تنافسي

التحليل الرباعي

السوق المستهدفة

البيئة الداخلية - الخارجية

تجزئة السوق

الأهداف التسويقية

هدف ذكي

عناصر التسويق الأربعة

التكتيكات الدعائية

المزيج التسويقي المتكامل

التطبيق

المتابعة

الميزانية

الجدول الزمني

هوية و شعار الفعالية :

تشمل اسم و رمز يميز منتج المنظمة عن المنظمات الأخرى و تتفاعل مع الفعالية

المقامة

أساليب الدعاية

١- يستخدم قسم العلاقات العامة البيانات الصحفية الملف الصحفي

الدعاية و الإعلان

المطبوع - المذياع - إعلانات الطرق

البريد

الصحف / المجلات

الخبر

هو وصف أو تقرير غير متحيز عن الحقائق المهمة التي تتصل بوقائع جديدة تعني

وتهم جمهور المنظمة.

أنواع الخبر:

يأتي تنوع الأخبار نتيجة تنوع الأحداث في مجالات الحياة المختلفة فضلاً عن التطور البشري في العلوم والمعارف والإنجازات والاكتشافات على مختلف أشكالها وصورها، وعلى هذا يمكن تقسيم الأخبار من خلال النواحي التالية:

التصنيف الجغرافي للخبر:

ووفق هذا المعيار يوجد تقسيمات عديدة للخبر، حيث يوجد الآتي:

الأخبار الداخلية:

وهي تلك الأخبار التي تحدث داخل إطار المنظمة حيث يضيف هنا عامل المكان أهمية على الخبر لما يمثله من أهمية خاصة لجمهور المنظمة.

الأخبار الخارجية:

وهي على العكس تماماً من الأخبار الداخلية، حيث أن الأخبار الخارجية هي الأخبار التي تقع خارج حدود المنظمة.

التصنيف الزمني للخبر:

يوجد نوعان من الأخبار وفق هذا التقسيم فهناك الخبر الطارئ، أو الخبر غير المتوقع

الخبر المتوقع:

هو ذاك الخبر الذي يعلم بحدوثه جمهور المنظمة ويتوقع حيث أن له ميعاد محدد ومعروف مقدماً، مثل افتتاح فرع والفعاليات والاجتماعات والزيارات.

الخبر غير المتوقع (الطارئ):

وهو ذاك الخبر غير متوقع الحدوث، ولا يوجد له ترتيب مسبق فهي تقع دون مقدمات.

التصنيف الوظيفي للخبر:

خبر مجرد:

هو الذي يكتفي بنقل الوقائع والحقائق والحوادث وسرد المعلومات دون تدعيم بأية تفاصيل.

خبر مفسر:

هو الخبر الذي لا يكتفي بنقل الواقعة أو تصوير الحدث وإنما بدعم بخلفية من البيانات والمعلومات والتفاصيل التي تفيد الجمهور وتقدم له الجديد وتنير طريقه إلى الحقيقة بأمانة وبموضوعية دون إخفاء المعلومات.

مقومات الخبر والصفات:

تفصل كالتالي:

مطابقة الخبر لما جرى في الواقع والتأكد من صحة الوقائع ودقتها.	الصدق	١
---	-------	---

٢	الإنصاف	عدم التحامل على أي طرف.
٣	التوازن	الحرص على إعطاء كل الأطراف المعنية نفس الحظوظ عند رواية الوقائع واعتماد أكثر من مصدر
٤	الاستقلالية	عدم الارتباط بقوى ضغط وعدم الولاء أو العداة لأي طرف.
٥	المصداقية	قدرة الخبر على خلق الشعور بالثقة عند المتلقي.
٦	التنوع	تعدد المصادر لشمل مختلف أوجه حياة الناس.

عنوان الخبر:

يعني العنوان الذي يحمل معلومات عن الموضوع المصاحب له ويقدم معلومات جديدة تتصل بالخبر الأساسي ، والعنوان الخبري المثالي يتميز بأنه قليل الكلمات كثير الدلالات ويتميز العنوان الخبري بدلالته الإخبارية الواضحة حيث يجب على عدد من التساؤلات الأساسية في الخبر منها : من ؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا؟

مصادر الخبر:

خبر دون مصدر لا قيمة له ولا يخرج عن إطار الإشاعة. ومصدر الخبر هو تلك الوسيلة التي يتم الحصول على معلومات متعلقة بحدث ما

يتكون الخبر من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

المقدمة:

يتم تحريرها باختيار أهم جزء من تفاصيل الخبر الذي يمثل مركز الثقل وصياغته وتبرز الطابع المميز للخبر وتعطي آخر التفاصيل عن الحدث وتثير اهتمام الجمهور لمتابعة قراءة الخبر.

تفاصيل أحداث الخبر:

تتكون من أجزاء كل منها تشكل شريحة من الخبر تتناول جزء من أحداثه في وحدة متكاملة يتم ترتيبها في تسلسل وفق الأهمية التنازلية لكل منها أي نبدأ من الأهم ثم الأقل أهمية.

خلفيات الخبر:

هي الأصول الرئيسية التي تسببت بوقوع الحدث أو تطوراته السابقة ويمكن تجزئة أوليات الحدث إلى فقرات تتضمن كل منها جزء من تلك الأوليات أو الأصول في وحدة متكاملة ويتم ترتيبها وفق الأهمية التنازلية لكل منها.

القوالب:

طريقة الهرم المقلوب:

في هذا النوع العناصر المهمة تمثل مقدمته ثم يكمل تنازلياً من الأهم إلى المهم في جسم الخبر.

طريقة الهرم المعتدل:

هي طريقة فنية قائمة على خاصية السرد معتمدة التسلسل الزمني في كتابة الحدث.

طريقة الهرم المقلوب المتدرج:

هذا القالب الفني يربطه بعض الأكاديميين بالصحف الرسمية أو الناطقة باسم الهيئات والتنظيمات وفي الحقيقة الهرم المقلوب المتدرج يرتبط بالتصريحات.

الملف الصحفي

يهدف إلى إيصال رسالة الفعالية إلى الصحفي و يحتوى على ملف للفعالية

غرفة الإعلام

في الفعاليات الضخمة يتطلب تغطية إعلامية لها فالأفضل تجهيز غرفة خاصة للإعلاميين و المصورين

المؤتمر الصحفي

يتم عقد مؤتمر صحفي إذا كان هناك خبر هام مطلوب إطلاع الجماهير عليها بخصوص الفعالية

التواصل وقت الأزمات

يتم اختيار و تدريب متحدث رسمي على التواصل مع الإعلام في الأزمات فقد تحدث أزمة أو مشكلة معينة أثناء الفعالية

الانترنت

يتم التسويق للفعالية عبر الانترنت من خلال

الموقع - البريد الالكتروني - وسائل التواصل الاجتماعي

التسجيل عن طريق الموقع للاشتراك

شراء التذاكر من الموقع

يتم إنشاء صفحة للفعالية و يتم تحديد ميزانية لعرض الإعلان

الخطة الإعلانية

الإعلان

هو شكل من أشكال التواصل يستخدم فيها الإعلام المدفوع للتسويق لمنتج أو خدمة أو

الفعالية

يشمل العنوان الرئيسي للفعالية و كلمات تشجع على الحضور للاتصال و التسجيل و

اسم المنظمة

الخطة الإعلانية

تشمل القنوات الإعلامية لنشر الإعلان و عدد مرات و مواعيد النشر

العلاقات العامة

أدركت المنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة

إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

هذا الواقع جعل العلاقات العامة أو ما يطلق عليها (إدارة الاتصالات). هامة لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لن يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة المنظمة وصناعة القرار فيها، بعيداً عن المفهوم التقليدي للعلاقات العامة كونها ارتبطت في أذهان البعض بأعمال التشريلات والمجاملات والاستقبال والقيام بالمهام الإعلانية فقط.

العلاقات العامة علم اجتماعي وسلوكي يتضمن إقامة حفلات ومؤتمرات وفعاليات في المناسبات المختلفة كمدخل لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين جمهورها فيجب التعرف على القواعد السلوكية التي يجب اتباعها في هذه المناسبات.

تعريف الإتيكيت

الإتيكيت كلمة فرنسية تعني البطاقة التي تلتصق على طرد عنوان البطاقة ثم استخدمت للدلالة على البطاقات التي كانت توزع على المدعوين في القصور الملكية في فرنسا للتقيد بالتعليمات المدرجة عليها في حضرة الملك وكبار الشخصيات وكذلك في الحفلات الرسمية وأصبحت بعد ذلك كلمة إتيكيت تعني مجموعة الآداب الاجتماعية التي يلتزم بها الأفراد في تعاملاتهم. أي هو فن السلوك المهذب وآدابه والأخلاق والصفات الحسنة.

تعريف البروتوكول

هو مجموعة الإجراءات والتقاليد وقواعد اللباقة التي تسود المعاملات والاتصالات.

تعريف المجاملة

هي فن إرضاء الآخرين ويستطيع الإنسان بمراعاة شعور الآخرين أن يحقق نجاحاً اجتماعياً ، وتدل المجاملة على البساطة واللباقة.

تعريف الأسبقية

ترتبط الأسبقية بما فطر عليه البشر من حب الظهور والتسابق وتعتبر الأسبقية من الموضوعات الشائكة بالنسبة لموظفين العلاقات العامة مما يلقي على عاتقهم مهمة حساسة في تنفيذها وصدق الرسول عليه الصلاة والسلام : "أنزلوا الناس منازلهم".

أنواع الأسبقية :

أسبقية المناسبات.

الأسبقية في المجاملات.

الأسبقية في الحفلات والمآدب.

التقديم والتعارف والمصافحة:

خلال الحفلات الرسمية أو المقابلات أو المناسبات تتطلب طبيعة موظف العلاقات العامة إلى التعرف على الآخرين.

يراعى عند المصافحة مجموعة من المبادئ التالية:

- المصافحة تعتبر الوسيلة المعتادة للتحية في معظم المجتمعات.

- يجب ألا تطول مدة المصافحة حتى لا تبعث على الضيق عند بعض الأشخاص.
- يتولى عادة مسئولية التعريف بالضيوف المسئولون عن تنظيم المناسبة.
- في حالة وجود لقب فإن اللقب يسبق الاسم.
- يجب على الشخص المصافح الذي يصافح آخر أن يصبو نظره إليه.
- الشخص الأكبر منزلة هو الذي يبادر يده مصافحاً.
- عندما يتم تقديم ضيف الشرف أو ضيف كبير المدعوين في بعض المناسبات فيجب على الشخص ألا يقحم نفسه في غير دوره.
- لا يجوز المصافحة فوق يد شخصين أو إذا كان شخص يهم بالمرور بينهما بحيث تعوق المصافحة مروره.
- الشخص الأقل درجة يقدم للأعلى درجة والأصغر سناً إلى الأكبر سناً.
- في حالة تقديم شخصين متماثلين في السن والمركز يتم التعريف بينهما بسرعة بحيث لا يشعر إحداهما بأي فارق.
- عندما يتسلم الشخص جائزة أو شهادة فإنه يتسلمها باليد اليسرى ويصافح مقدمها باليد اليمنى قبل أن يتسلم الجائزة.
- عند ترك مكان الحفل يجب توديع الداعين بلطف ومجاملة مع إضافة كلمة شكر عن التمتع بالحفل.

اتيكيث الحديث :

يعتبر إجادة الحديث إحدى ضرورات المجتمع المتحضر ويتطلب فن الحديث متابعة المستمعين وإدارة النقاش فن يزداد تعقيداً بزيادة عدد المشتركين فيه والأكثر ثقافة واطلاعاً هو الأكثر قدرة على إدارة الحديث.

هنا لا بد من توافر ثلاثة مهارات أساسية:

مهارة الاتصال.

مهارة الاستماع.

مهارة إدارة الوقت.

إتيكيت الحديث في الهاتف:

يجب الاستئذان قبل الرد على الهاتف في حالة وجود زائر.

عدم تناول الطعام ومضغ اللبان أثناء المكالمة.

الأدب عند الرد على الهاتف.

في العمل يذكر اسم الشركة أولاً.

تحديد أهداف المقابلات الرسمية:

المقابلات واللقاءات الرسمية تعتمد على عملية تبادل الآراء والأخذ والرد بين طرفي المقابلة. كما تعتبر الاجتماعات بكافة أشكالها أداة اتصال فعالة تستعين بها الإدارة في حل مشكلات العمل أو الحصول على البيانات أو المعلومات لاتخاذ القرارات ورسم الخطط.

إتيكيت المقابلات الشخصية:

المقابلة:

هي محادثة بين شخصين أو أكثر حيث تطرح أسئلة من قبل المحاور للحصول على المعلومات من الطرف الثاني.

استخدام التليفون للتمهيد للمقابلات:

كثير من المنظمات تجري المقابلات بواسطة الهاتف لكي تضيق مجال الاختيار بين المرشحين للوظائف، كما تستخدم المقابلات التليفونية أيضاً كمقابلة تمهيدية للمرشحين الذين يسكنون بعيداً عن موقع المؤسسة.

المقابلات الشخصية:

يقوم مجموعة من أفراد المنظمة بإجراء المقابلة الشخصية للمتقدمين للوظائف.

السيرة الذاتية:

هي بوابة العبور إلى الوظيفة التي تعكس قدرات الشخص. السيرة الذاتية الجيدة هي التي تجذب انتباه مدير التوظيف والحصول على مقابلة شخصية.

الهدف من السيرة الذاتية هو توضيح إنجازات الشخص ومؤهلاته لصاحب العمل المرتقب الذي سوف يطلب مقابلة وجهاً لوجه. أي أن السيرة الذاتية هي أداة لتسويق الشخص لنفسه وتستخدمها المؤسسة في تصفية الأفراد قبل المقابلة وتساعد صاحب العمل على تشكيل صورة ذهنية عن المتقدم للوظيفة.

المقابلة الشخصية:

تعد أداة من أدوات التقويم ووسيلة من وسائل الاتصال بين شخصين أو أكثر لاتخاذ القرار بشأن المتقدم للوظيفة ومعرفة ما إذا كان صالحاً لها على المستويين الشخصي والفني.

تهدف الجهة المستفيدة من خلالها إلى اختيار المرشح الذي يحقق الحد الأدنى من واجبات الوظيفة ومهامها. وتساعد المقابلة الشخصية على استكمال المعلومات الموجودة في السيرة الذاتية وبيان نقاط القوة ونقاط الضعف وتمكن صاحب العمل من تقييم شخصية المرشح بغرض تقييم مدى صلاحيته لشغل الوظيفة ومناقشة عرض التوظيف المقدم.

أنواع المقابلة الشخصية:

المقابلة الانتقائية :

تهدف إلى إخراج جميع المتقدمين للوظيفة غير مؤهلين لها ، يكون لدى القائمين على المقابلة تخطيط محدد للنقاط التي يودون تغطيتها ويبحثون عن البيانات المتناقضة في السيرة الذاتية.

المقابلة الفردية:

المرشح يمتلك المهارات والتعليم المطلوب للوظيفة إلا أن القائم على المقابلة يريد أن يعرف إذا ما كان المرشح سيتوافق مع المؤسسة وسيفيد الشركة.

المقابلة الشخصية:

هي الوسيلة الأكثر شيوعاً وفيها تكون المقابلة من موظف أو موظفي المؤسسة الذين لهم الحق في اختيار الموظف الذي يجيب على الأسئلة التي يطرحها كل شخص.

المقابلة الجماعية:

تصمم لاكتشاف القدرات القيادية لمديري وموظفي المستقبل الذين سيتعاملون مع الجمهور ، يتم جمع أفضل المتقدمين معاً في مقابلة شخصية غير رسمية ولها طابع مجموعة نقاش ، يتم طرح موضوع ما ويبدأ القائم على المقابلة في المناقشة. الهدف من المقابلة الشخصية الجماعية هو معرفة كيف يتفاعل المرشح مع الآخرين وكيف يستخدم معرفته وقدراته المنطقية لكسب الآخرين.

المقابلة عبر الهاتف:

هي مقابلة شخصية انتقائية للتخلص من المتقدمين ذوي المؤهلات الضعيفة بحيث لا يتبقى سوى عدد صغير للمقابلات الشخصية الخاصة أو لمراجعة السيرة الذاتية أو دعوة لمقابلة شخصية وجهاً لوجه.

اتيكيث المقابلة الأولى:

القواعد هي:

الابتعاد عن العبارات السلبية.

تجنب رفع الألقاب.

جعل الابتسامة عنوان الوجه.

اتيكيت المقابلة الشخصية:

ينقسم إلى:

اتيكيت الشخص المحاور

يكون الشخص المحاور مرتدي ملابس رسمية.

لا يضع الشخص المحاور أشياء كثيرة على مكتبه تعوق عملية الاتصال بينه وبين المتقدم للوظيفة.

يكون على دراية بمتطلبات الوظيفة وليس لديه تحيز أو عنصرية.

أن تكون أسئلته مفتوحة بحيث يترك مساحة للمتقدم للوظيفة الحديث بحرية واطهار

مهاراته والبعد عن الأسئلة المغلقة التي تتطلب الإجابة عليها بنعم أو لا.

في حالة عدم اقتناع الشخص المحاور بالمتقدم للوظيفة لا يشعره بذلك ولكن يبتسم

في وجهه حتى لحظة توديعه وإن كان هناك مجال متسع من الوقت يخبره بالنصائح

التي يحتاجها في هذا المجال.

اتيكيت المتقدم للوظيفة:

يكون الشخص المتقدم للوظيفة في حالة استعداد تام قبل الحضور للمقابلة الشخصية

ويكون مهياً ذهنياً ، يعرف مكان المقابلة ، وإن لم يكن يعرفه يسأل عنه قبل يوم

المقابلة بوقت كافي لحساب وقت الذهاب ويفضل أن يتواجد في المنطقة التي بها

المقابلة بحوالي ٢٠ دقيقة حتى لا يكون متوتراً ويصعد مقر المقابلة قبل وقتها بخمس

دقائق.

يفضل أن يكون لديه معلومات عن المؤسسة المتقدم إليها وعن طبيعة الوظيفة المتقدم إليها.

تكون أوراقه كاملة معه مثل السيرة الذاتية وصور مؤهلاته.

بعد الإذن بالدخول يتم الطرق على باب الشخص المحاور والدخول مبتسم.

الانتظار حتى يطلب المحاور منه الجلوس ، وإن لم يشير عليه يجلس على المقعد في الجهة اليمنى منه.

تحديد الاحتياجات الوظيفية في قسم العلاقات العامة

موعد ومكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي يختلف من مؤسسة إلى أخرى. ويعتمد هذا على حجم المؤسسة ونوعية جمهورها ونشاطاتها التي تقدمها إلى هذا الجمهور وقدرتها المالية. وهذا سيؤدي بالضرورة إلى اختلاف المهام التي سيقوم بها مدير العلاقات العامة.

الاجتماع:

هو التقاء شخصين أو أكثر في زمان ومكان محددين بهدف تبادل الرأي والمشورة والخبرة بشأن موضوع ما، أو مشكلة معينة للوصول إلى حل المشكلة.



أهمية الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات من أنجح الأساليب الإدارية التي تعتمد عليها المنظمات للتعرف على سير العمل والمشاكل التي تواجهها ، والعاملين فيها والتعبير عن آرائهم وأفكارهم وذلك للتوصل إلى قرارات موضوعية لحل تلك المشاكل وتحسين الأداء.

خطوات إعداد الاجتماع:

- الدعوة لعقد الاجتماع.
- إعداد جدول أعمال الاجتماع.
- إعداد ملف الاجتماع.
- الإشراف على تجهيز قاعة الاجتماعات.

دور موظف العلاقات العامة قبل وبعد وأثناء الاجتماع:

أولاً: دور موظف العلاقات العامة قبل الاجتماع:

ويتمثل في إعداد دعوة الاجتماع وجدول الأعمال وملف الاجتماع، وإرسال الدعوة مرفقاً بها جدول الأعمال إلى الأعضاء الذين سيحضرون الاجتماع ، مع إجراء الترتيبات اللازمة

لحجز قاعة الاجتماع والإشراف عليها ، وتوفير الأدوات والوسائل اللازمة للاجتماع من إضاءة وغيرها.

ثانياً: دور موظف العلاقات العامة أثناء الاجتماع:

ويتمثل في استقبال أعضاء الاجتماع وإرشادهم إلى قاعة الاجتماعات والتأكد من ترتيب جلوس الأعضاء وتوفير أي مستلزمات للاجتماع.

ثالثاً: دور موظف العلاقات العامة بعد الاجتماع:

يتمثل في كتابة مسودة الاجتماع وعرضها على رئيس الاجتماع للموافقة عليها ونسخ المحضر وتوزيع نسخ منه على الأعضاء ومتابعة تنفيذ القرارات والتوصيات في الجهات ذات العلاقة.

إتيكيت إدارة الاجتماعات:

يجب على من يدير الاجتماع المعرفة التامة بإتيكيت وبروتوكول إدارة الاجتماعات.

أهم قواعد الاتيكييت والبروتوكول الواجب مراعاتها عند إدارة الاجتماع.

- التفكير الجيد في موعد الاجتماع.
- إخطار المشاركين في الاجتماع قبل عقده بوقت كافي.
- تقديم الاعتذار في حالة عدم إخطار المشاركين قبل الاجتماع بوقت كافي.
- إنتقاء المشاركين في الاجتماع بعد تأني وتفكير عميق.
- توزيع جدول أعمال الاجتماع قبل مواعده بوقت كافي.

- يقرر الداعي للاجتماع مسبقاً الوقت المناسب لانتظار المشاركين المتأخرين عن الحضور.
- تقديم المشاركين الجدد إلى الاجتماع بسلوك مجامل .
- معاملة المسؤولين التنفيذيين الأصغر سناً بطريقة لائقة.
- الوعي والإدراك لأي توتر يمكن حدوثه أثناء المناقشات والعمل على إزالته.
- أن يضع رئيس الاجتماع عيناً على الساعة.
- أن يتعامل رئيس الاجتماع مع من يحاولون أخذ أكثر من الوقت المخصص بذكاء وسرعة بديهية.
- العمل على أن يكون مكان الاجتماع مريحاً للجميع.
- إذا كان زمن الاجتماع طويلاً فمن المناسب أن يتخلله فترة راحة.
- الثناء على كل من يقدم إيضاحات أو عرضاً أو كلمة في الاجتماع والثناء على كل من ساعد في الإعداد للاجتماع.
- إبلاغ المجتمعين بموعد الاجتماع المقبل.

دليل اتيكيت حضور الاجتماعات

- الوصول إلى مكان الاجتماع في الموعد المحدد.
- في حالة الحضور إلى اجتماع لأول مرة ويكون المدعو غير معروف للمجتمعين أو لرئيس الاجتماع فعليه تقديم نفسه للمجتمعين بطريقة ودية قصيرة.
- إذا تأخر موعد بدء الاجتماع لأي سبب من الأسباب فيمكن الدخول في حوار ودي مع الجالسين.

- أن يكون المدعو للاجتماع مستعداً للحضور إلى الاجتماع ومناقشة موضوعاته وذلك قبل الدخول إلى الاجتماع.
- إذا رغب أحد المجتمعين استخدام جهاز لتسجيل حوار الاجتماع فيجب الاستئذان مسبقاً من رئيس الاجتماع.
- ألا يرسم أثناء مناقشات الآخرين على الأوراق الموجودة أمامه.
- أن يفكر عضو الاجتماع قبل أن يتكلم.
- عدم مقاطعة الآخرين أثناء الحديث.
- عدم الاستحواذ على المناقشة أو الإطالة في عرض وجهات النظر.
- الاستفسار عن أي نقطة غامضة خلال المناقشة بلباقة.
- الاظهار الدائم للمشاعر الودية مع تجنب الخلاف العنيف في المناقشة.

الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

مثلما تختلف مهام مدير إدارة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى ، تختلف أيضاً مهام موظفي العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى. فليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ، ولكن هناك قواسم مشتركة بينهم جميعاً هي العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة بأفضل ما يمكن ويتم ذلك من خلال:

- تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه.
- تحسين علاقاتهم بمجتمع المساهمين والمؤسسين.
- تحسين علاقاتهم بمجتمع الموظفين.
- تحسين علاقاتها بالمجتمع والحكومة.

- جمع البيانات والحقائق اللازمة للمؤسسة في رسم سياساتها وتحقيق أهدافها.
- إصدار نشرات توعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.
- القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة.
- تصدير واستلام المراسلات.
- الإشراف على الأبحاث.
- استقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية.
- أي مهام أخرى يكلفهم بها الرئيس المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عملهم.

العلاقات العامة و الصورة الذهنية

تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأي إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاط جوهره الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها. كما أن المنظمات تهتم أيضاً بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها المعنية، وذلك لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس

نجاح المنظمات، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى عناصر التقييم المادي لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها .

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، ويحدث الاختلاف فقط في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إيجاد اتصال وفهم وقبول وتعاون متبادلين بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليهما، متضمنة إدارة الأزمات والمساعدة في إبقاء الإدارة على علم بالتغييرات في الرأي العام والتجاوب معه، من خلال فن الحصول على رضا العملاء وثقتهم وتأييدهم، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و الفعاليات

تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي :

- البحث وجمع المعلومات
- التخطيط
- الاتصال
- التقويم

أهم خصائص العلاقات العامة:

١- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات .

٢-العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال مؤقتة لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

٣-العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

٤-العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

٥- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.

٦-تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.

الأهداف :

محددة وواضحة وصريحة ومفهومة واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية التنفيذ.

مرتبطة بأهداف المؤسسة ككل.

تقدم سياسة الشركة وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها.

تقديم تفسير للإدارة عن الاتجاهات والآراء الخاصة بالجماهير عن المؤسسة.

كسب رضا أو موافقة الجمهور عن أنشطة المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها

العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات المنظمة وخدماتها.

مجالات العلاقات العامة

في مجالات استقطاب الجماهير و التأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم

مجال المنظمات العامة و القطاع الخاص

دورها التوسع في الأنشطة الإنتاجية و الخدمية و الاجتماعية لمواجهة متطلبات

العصر الحديث .

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

تبرز أهمية "الصورة الذهنية" التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المنظمة" كما يراها الجمهور، مصطلح "الهوية": يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه - سواءً أكان بقصد أم بدون قصد - عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة .

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها

تعريف الصورة الذهنية:

النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعباً أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه

هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون :

سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): سهلة التأثير.

يمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية

١-صورة المرأة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسئولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

٢-الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

٣-الصورة المرتجعة: هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها

٤-الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

٥- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة إيجابية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور

أهمية الصورة الذهنية للمنظمات:

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها. في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

لا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

- ١- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- ٢- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ٣- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- ٤- تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
- ٥- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.

دور ومهام العلاقات العامة



للـعـلـاقـات العامة أدوار ومهام عظيمة جليلة عبارة عن مجموعة من الوظائف الإدارية الأساسية للعلاقات العامة وهي البحث و التخطيط و الاتصال و التنسيق و التقويم .

١-البحث :

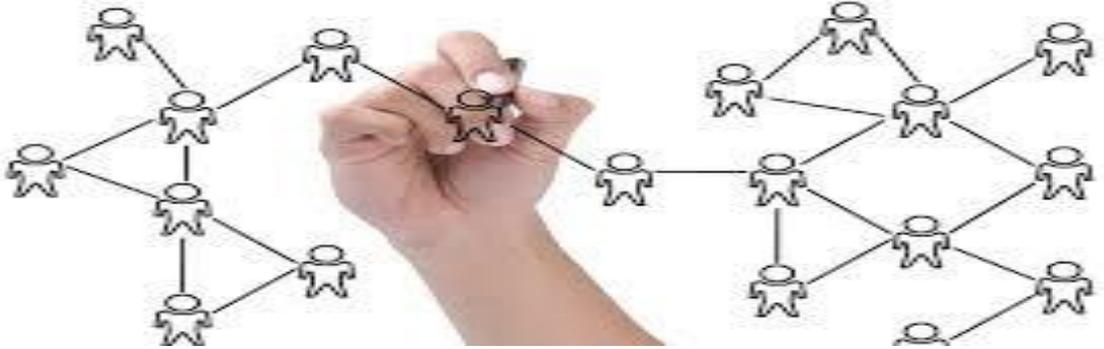


الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة الداخلية والخارجية و

تقدير مدى نجاح الحملات

و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

٢- التخطيط :



تخطيط سياسات العلاقات العامة ورسمها بالنسبة للمنظمة

و ذلك بتحديد الهدف و الجمهور المستهدف و تصميم

البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة

٣-الاتصال :

القيام بتنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة

و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة المناسبة لكل جمهور
و الاتصال بالهيئات و المؤسسات و الأفراد بهدف تحقيق أكبر تأثير في تلك الجماهير.

٤-التنسيق :

تقوم بالتنسيق داخل أقسامها و بينها و بين الإدارات الأخرى
في المنظمات و المؤسسات و ذلك للوصول إلى أعلى مستوى
من الفاعلية بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من التآلف و الانسجام.

٥-التقويم :

قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات
التصحيحية لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

أدوار العاملين في العلاقات العامة

حتى يتم أي عمل من الأعمال لابد من اختيار العاملين المناسبين لارتباط دور و مهام

العلاقات

العامة بمنفذي هذا الدور و هذه المهام هي :

١-الخبير المتخصص في اقتراح الحلول:

يعتبر العاملون الذين يؤدون هذا الدور خبراء في هذا المجال ، ويكونون مؤهلين بصورة
مثالية لمعالجة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة و اقتراح الحلول لها .

٢-المتخصص في تسهيل الاتصال و التواصل:

العاملون وفق هذا الدور مستمعين جيدين يتمتعون بإحساس مرهف و مقدرة جيدة على تقدير المواقف بدقة و تقييم المشاعر الخاصة بالآخرين .

٣-المتخصص في تسهيل حل المشكلات:

يتعاونوا مع المديرين على تحديد المشكلات الخاصة بطبيعة التواصل داخل المنظمات و العمل على حلها .

٤-الخبير الفني للاتصال و التواصل :

يتخصصون بتقديم خدمات معينة يمكن حصرها في كتابة بيانات صحفية و مقالات إعلامية أو تحضير و تحرير مواد لإصدارها في نشرات دورية للمنظمة و إدارة الفعاليات.

يمكن إدراج مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام فيما يلي:

١-تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في الشؤون الإدارية والسياسية.

٢-المشاركة في اتخاذ القرار الإداري.

٣-تخطيط برامج العمل الزمنية والدورية للعلاقات العامة.

٤-الاستماع إلى الخطب والمحاضرات.

٥-إعداد وتقديم الخطب والمحاضرات والتنظيم لها.

٦-البحث عن متحدثين للاجتماعات والندوات المنظمة.

٧- عمل ترتيب لقاءات إذاعية وتلفزيونية لمتحدثين ترغب المنشأة والمنظمة في عرض أفكارهم على الجمهور.

٨- التخطيط والتنظيم للاجتماعات المختلفة وحضورها تنفيذها.

٩- تحضير مواد إعلامية لكل مناسبة والتحدث مع المحررين والمخبرين والصحفيين.

١٠- إعداد وتنظيم وإدارة المؤتمرات الصحفية والدعوة لها.

١١- كتابة مقالات معلوماتية أو تعريفية عن المنظمة في الصحف العامة.

١٢- القيام بقياس الرأي العام ودراسته وتحليله.

١٣- تنظيم الزيارات السياحية والتخطيط للمعارض وتنفيذها والإشراف عليها.

١٤- تخطيط وتصميم وإعداد الكتيبات، والمنشورات والنشرات وتصميم الملصقات والتقارير الإعلامية.

١٥- الإشراف على لوحة الإعلانات وتحرير نشرة الموظفين أو مجلة المنظمة.

١٦- التخطيط لعمل الأفلام وأشرطة الفيديو (التعريفية، الإعلامية، الوثائقية، وإعدادها إن أمكن.

١٧- تصميم وإعداد الشرائح والأدوات والوسائل التعليمية الأخرى لخدمة المحاضرات والمناسبات.

١٨- التقاط الصور الفوتوغرافية.

١٩- إعداد وتصميم جوائز للمناسبات والمسابقات المختلفة.

٢٠-تهنئة الزوار والترحيب بهم.

٢١-إعداد الردود الصحفية لشكاوى واستفسارات الصحفيين والجمهور الأخرى.

٢٢-إعداد ملف القصاصات الصحفية وكتابة التقارير الصحفية حول ما قالته الصحف عن المنظمة ورفعها للإدارة العليا.

استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

تعد شبكة الإنترنت من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات طورت الاتصال، و ساعدت على معرفة هوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، ورجع الصدر، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها

إمكانيات شبكة الإنترنت على إتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جداً،

فيستطيع أي فرد أو أى منظمة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على مستوى العالم .

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ، أهم هذه الاستخدامات :

١- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة

حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

٢- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

٣- استخدام البريد الإلكتروني "Electronic Mail" ، أو ما يعرف اختصاراً "E-Mail" ، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخلياً بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

٤- إجراء البحوث على شبكة الإنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدردشة " Chat والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.

٥- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.

٦- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المنظمات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.

٧- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

هذه - تقريباً - أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات،
وهناك غيرها من الخدمات، والتي تزداد، كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات.

المراجع

- ١- دعاء خالد ثابت. (٢٠١٨) إدارة الفعاليات ، دار مدارك للنشر
- ٢- إدارة المناسبات و الفعاليات المؤسسة العامة لإدارة و تصميم المناهج
- ٣- تنظيم و إدارة العلاقات العامة ، الدكتور بشير العلاق