



جامعة الملك سعود
كلية السياحة والآثار
تخصص إدارة سياحية وفندقية

مذكرة إدارة الفعاليات

⋮
⋮
⋮

الفهرسة :-

المحتويات

3.....	تعريف إدارة الفعالية
8.....	عوامل نجاح الفعاليات
12.....	الترويج للفعاليات
17.....	التخطيط للفعاليات
23.....	المهرجانات
28.....	المعارض
31.....	أهمية المؤتمرات
35.....	تسويق الفعاليات
39.....	أمن المؤتمرات
45.....	التجهيزات وخدمة المأكولات
51.....	المراجع

تعريف إدارة الفعالية

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- تعريف الفعالية
- تعريف المؤتمرات
- تعريف الاجتماع
- تعريف ندوة
- تعريف حلقة النقاش
- تعريف ورشة عمل
- تعريف الحفلات
- تعريف المعارض
- تعريف المهرجان

تعريف إدارة الفعالية

❖ { الفعالية } Event

حدث يقام في زمن معين و مكان معين لأجل تحقيق هدف معين
سواءً كان ثقافي اجتماعي سياسي ديني اقتصادي .

❖ المؤتمرات : 1

عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو ظاهرة ترتبط
بظروف معينة وذلك بقصد التوصل إلى قرارات أو آراء أو توصيات مناسبة مع العمل على
الالتزام بها .

{ المؤتمرات 2 Conferences }

المؤتمر يعني الحدث الأكبر عادة, ربما لمئات بل لآلاف الأشخاص . وتستمر المؤتمرات أحياناً
لعدة أيام وقد تتضمن برامج اجتماعية متشعبة ومعارض . ويشمل الكثير من المؤتمرات الكبرى
أعضاء من مختلف أنحاء العالم, ويتم فيها بحث القضايا ذات الاهتمام المحلي والعالمي .

وهذا التعريف يستند إلى عدة عناصر محددة :

حدث أكبر .

يحضره مئات بل آلاف الأشخاص .

مدته الزمنية تصل لعدة أيام .

يتضمن برامج اجتماعية ومعارض .

يبحث قضايا سواء محلية أو دولية .

❖ الاجتماع : 1

يمثل الاجتماع لقاء بين أكثر من فرد في مكان محدد وزمان محدد للتداول والتشاور وتبادل الرأي
حول موضوع أو مشكلة بغرض تحليلها واتخاذ قرار بشأنها .

{ الاجتماع 2 Meeting }

تعني عادة حدثاً أصغر بكثير , ويضم غالباً عدداً محدوداً من المديرين .

يناقشون شؤون العمل في غرفة اجتماعات . غير أن كلمة ((اجتماع))

قد تستخدم في سياق أشمل لوصف المؤتمرات والاجتماعات والندوات
جميعاً

❖ { الندوة } 1 Symposium

يستخدم هذا المصطلح لوصف تجمعات يتراوح حجمها من صغير إلى
متوسط ويتراوح عدد الحضور فيها من (12) إلى حوالي (150) شخصاً،
وتتميز بعدد محدود من المشاركين وطابع غير رسمي للانعقاد .
وتتعد الندوات عادة لفترة يوم واحد أو يومين بهدف تثقيف الحضور
وتزويدهم بالمعلومات.
وبعض الندوات تنشر البحوث والدراسات التي نوقشت في الندوة .

ندوة: 2

تعني الندوة بمفهومها المعاصر اجتماع مجموعة من المتخصصين أو المهتمين بأمر معيّن – على
رأسهم مدير الندوة – في مكان محدّد، وزمان محدّد لمناقشة موضوع محدّد وضيق .

❖ { حلقة النقاش } Colloquium

تقترب في معناها من الندوة إلا أن حلقة النقاش أقل ميلاً نحو الرسميات
لأن تدفق المعلومات فيها يأخذ اتجاهين . أي أنها تجمع لكن النقاش
بها أساسي وحتمي بين الحضور .

وعلى كل فإن التعريف الوارد بقاموس أكسفورد الإنجليزي
بأن حلقة النقاش هي عبارة عن ((حفلة عقب العشاء تتخللها المشروبات
والنقاش)) وهو لا يعد تعريفاً دقيقاً .

ورشة عمل: 1

هي اجتماع يضم مجموعة من الأفراد ذوي خبرة ويشغلون مناصب مسئولة ومختلفة , وخبراء ومختصين ومهتمين ويلتقون بغرض إيجاد حلول ومخارج للمشكلات والتحديات والمسائل والقضايا الحساسة والهامة التي تعترض سير عملهم .

{ ورشة العمل } 2 Work Shop

هي تجمع يتميز بالعدد القليل من الحضور , لمناقشة موضوعات محددة وتبادل الآراء أو حل معضلات بعينها. تتدفق المعلومات بين كل المشاركين . وتتسم الورشة بالحميمية والحوار والمناقشات المركزة لقلّة عدد المشاركين الذي قد لا يتجاوز عددهم عشرة أفراد وقد يصدر عن ورشة العمل إنتاج إعلامي معبر عن سير المناقشة .

❖ الحفلات:

تجمع لفئة خاصة أو مميزة أو محدودة لغرض خاص يعرض فيه ويبرز أعمال هذه الفئة مثل « حفل تخرج أو حفل طلاب متميزين .

❖ المعارض: 1

هو عرض لإبراز منتج محدد بهدف الدعاية الإعلانية أو الإعلامية أو البيع أو التسويق وإبراز مقدرات الجهة العارضة مثل « معرض الكتاب أو معارض السيارات .

{ المعرض } 2 Exhibition

المعرض هو تجمع كبير من شركات أو هيئات في مكان واحد من مختلف العالم لعرض أفضل وآخر منتجاتها . إن زيارة المعرض يسهل للمستثمر أو التاجر وللمسوق أو المصنع أو الباحث أن يجد المطلوب في سرعة وأن يطلع على أحدث ما هو في الأسواق و التعرف على متطلبات السوق والنتيجة هي فائدة للجميع. المعرض بمختصر هو وسيلة تسهيل مقابلة بكم لا يُستهان به من شركات وهيئات في موقع واحد بدلاً من أتعاب السفر الطويل لزيارة تلك المصانع أو الأشخاص.

❖ المهرجان:

تظاهر كبير يعتمد على الإعلان والإعلام بشكل خاص لإبراز المحتفى به مثل « مهرجان الجنادرية لتراث أو مهرجان التمور .

المعرض	ورشة عمل	حلقة النقاش	الندوة	الاجتماع	المؤتمرات	
حدث كبير	حدث صغير	حدث صغير إلى متوسط	حدث صغير إلى متوسط	حدث صغير	حدث كبير	حجم الحدث
عدد غير محدد من الزوار	لا يتجاوز 10 أشخاص	من (12) إلى (150) شخص	من (12) إلى (150) شخص	عدد محدود من المديرين	مئات بل لآلاف الأشخاص	عدد الحضور
عرض أفضل وأحدث المنتجات من الشركات الموجودة في المعرض	مناقشة وتبادل الآراء في موضوعات محددة أو حل معضلات بعينها	نقاش عام بين الحضور	تثقيف الحضور وتزويدهم بالمعلومات	مناقشة شؤون العمل	بحث القضايا ذات الاهتمام المحلي والعالمي	الغرض من الحدث
يستمر لعدة أيام	ساعات محددة	ساعات محددة	عادةً يوم أو يومين	تستمر أحياناً لعدة ساعات	تستمر أحياناً لعدة أيام	مدة الحدث

عوامل نجاح الفعاليات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- من أهم عوامل النجاح :-

1 – دور المكان

2 – التفاعل مع المؤتمر

3 – الإدارة القوية

4 – التحضير المسبق

5 – الزمن

6 - الراعي

- خدمات الأغذية والمشروبات

عوامل نجاح الفعاليات السياحية

الفعاليات السياحية وأهم عوامل نجاحها

• من أهم عوامل النجاح :

1 - دور المكان

2 - التفاعل مع المؤتمر

3 - الإدارة القوية

4 - التحضير المسبق

5 - الزمن

6 - الراعي

- **دور المكان :** للمكان دوره أيضاً فبعض الأشخاص قد يشعر بصعوبة كبيرة في الاستمرار في المؤتمر أو المساهمة الفاعلة فيه إذا لم يكن مكان الاجتماع مريحاً وجيداً .

- **التفاعل مع المؤتمر :** هو العمل على أن يحضر الأشخاص المعنيون الاجتماع وبمستوى جيد من الاستعداد الذهني والراحة الجسدية ، فالحالة النفسية والجسدية تشكل ركيزة أساسية لإعطاء الاجتماع صبغة إيجابية تنعكس على الأجواء، كما أن الموقف النفسي من المؤتمر يؤدي دوراً كبيراً في تحديد مركزية الاجتماع وأهميته وبالتالي نتائجه، لذلك ينبغي على اللجان المديرة للاجتماع أن تلاحظ الحالات النفسية للأطراف المدعوة ورعايتها رعاية جيدة، إضافة إلى العمل على توفير أكبر قدر ممكن من الراحة، مما ينعكس إيجاباً على نجاح الاجتماع. وهناك بعض المواقف السلبية التي ينبغي على منظمي الاجتماع ملاحظتها جيداً والعمل على تلafiها وتشمل:-

- 1- عدم سعي المشاركين للحضور بأنفسهم وإرسال بدلاء عنهم لحضور جلسات الاجتماع .
- 2- عدم التحضير للمؤتمر كما ينبغي أو عدم إحضار المذكرات أو المهمات المطلوبة.
- 3- إشغال المشارك لنفسه ببعض الأعمال التي من شأنها أن تعيق عمل المؤتمر مثل التحدث بواسطة الهاتف الجوال أو مطالعة صحيفة أو كتابة رسالة أو التحدث مع بعض الزملاء. وأحياناً يجد البعض من وقائع الاجتماع ومناقشاته مجالاً مناسباً للسخرية والضحك أو صرف الحديث الموضوعي المركز إلى أمور جانبية لا تمس صلب الموضوع أو ترتبط في أمور لا ربط لها في حديث الاجتماع.

- 4- الوصول متأخراً إلى المؤتمر أو البقاء لفترة فيه ثم الخروج منه قد يكشف أن الاجتماع لم يكن مهم له .

- **الإدارة القوية :** يجب أن تتم الإدارة عبر جهة واحدة ، تكوين لجنة مختصة بإدارة الفعالية ، و يكون على رأسها شخص حازم لديه من الخبرة في تخصصه ما يؤهله لإدارة الفعالية و ضمان نجاحها , و ينبغي أن يكون هذا الشخص مقبولا لدى جميع الأطراف لما يتحلى به من حكمة و منطقية .

بعض المقترحات للوصول إلى إدارة موجهة وقوية :-

1- الالتزام بجدول أعمال للمؤتمر أو الندوة (الفعالية) محدد المراحل وموضوعات البحث، مع تحديد الزمن الكافي لها بعد الاتفاق عليه من قبل الأطراف المشاركة .

2- تشجيع المشاركين في الاجتماع على الإدلاء بأرائهم وطرح أفكارهم ومناقشتهم والتركيز على الاهتمام في كل حديث أو رأي يطرحه طرف مشترك من حيث الانتباه والزمان حتى يتاح للجميع الفرص المتوازنة والكافية للتعبير عن آرائهم.

3- ضبط الوقت ومطابقته مع المناقشات والآراء المطروحة في الاجتماع حتى يتوفر الوقت الكافي للاستماع إلى مختلف الآراء.

4- تدوين وقائع الاجتماع وتوثيقها وخصوصاً تدوين ما تم الاتفاق عليه من قرارات والنقاط التي كانت مثار جدل بين الأطراف وتسجيل رأي كل طرف وتثبيت مناقشته.

5- إنهاء الاجتماع بخلاصة ملائمة أي خلاصة جامعة لكل ما طرح في الاجتماع من رؤى ومناقشات وموانع من دخول الآراء والأفكار التي لا ترتبط بموضوعات الاجتماع.

6- التوجيه والسيطرة على الاجتماع لضمان فرص التعبير عن الرأي للجميع حتى لا يخرج البعض بانطباعات سلبية.

- **التحضير المسبق :** تنظيم جدول أعمال يرضي جميع الأطراف المساهمة , وهذا أمر يرتبط بلجنة التحضير أكثر من غيرها , إن أي فعالية تقام بناء على تحضير مسبق و تنظيم كاف يطلع عليه المشاركون قبل انعقادها , من الصعب توقع فشلها وذلك للآتي :

1- المشاركون في الفعالية ليسوا قادرين على تحضير أنفسهم في وقت الاجتماع أو قبله بقليل في الغالب، وبناء عليه لن تكون المعلومات المطلوبة والأفكار المراد بحثها في الاجتماع متوافرة لديهم بالقدرة والمستوى الكافيين وهذا من شأنه أن يخلّ بوقائع الاجتماع وموضوعيته وبالتالي نتائجه.

2- عدم وضع جدول زمني لوقائع الاجتماع متطابق مع جدول الأعمال يعني أن الاجتماع ينتهي لأسباب عديدة منها تعب المشاركين، ومنها شعورهم بالملل، أو تركهم للاجتماع لانشغالات أخرى

يجدونها أولى وأهم من المشاركة في الاجتماع ومنها توقع الفشل وهذا كاف لدفعهم إلى ترك الاجتماع أو عدم التفاعل معه.

3- عدم التحضير المسبق قد ينتهي أيضاً إلى جرّ الاجتماعات إلى أمور لم يحسب لها حسابها وبالتالي ستؤول النتيجة إلى شعور البعض بالخسارة، وإن كان مثل هذا الاجتماع قد يحقق فائدة لبعض الأطراف التي تعرف كيف تعتنم الفرص وتستثمر الأوقات.

- زمن الفعالية

وهنا يجب أخذ رأي أكبر عدد ممكن من الأشخاص الذين سوف يشتركون في الفعالية فيجب الابتعاد عن فترة الامتحانات مثلاً واختيار وقت يكون فيه عطلة رسمية أو عطلة صيفية أو إجازة نصف السنة ولذلك يجب اختيار الموعد المناسب الذي يناسب الأغلبية

- دور الراعي

الرعاية دعم لحدث، نشاط، شخص أو منظمة مالياً أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم (الشركات) والمدعوم. يهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج الاسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامه بترويج المنتجات. فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط اسم المعلن (الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيضع الشعار المميز له في الموقع على الإنترنت أو في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث.

مميزات الرعاية:

- القدرة على لفت نظر الفئة المستهدفة مما يؤدي إلى توسيع قاعدة المهتمين بالمهرجان.

- أقل تكلفة من الإعلانات الصريحة وأكثر قبولاً لدى ضيوف المهرجان.

- زيادة الوعي بالمهرجان القائم.

أنواع الرعاية :

1- الراعي الرئيسي. 2- الراعي الماسي. 3- الراعي الذهبي. 4- الراعي الفضي

● خدمات الأغذية والمشروبات:-

لابد من تحديد نوعية الطعام والخدمة المقدمة بوقت كاف وذلك للإتفاق على الأسعار وتوفير عدد كافي من عمال الخدمة حيث تحتاج المؤتمرات لخدمة سريعة لان المؤتمرين يكون لديهم وقت راحة محدود ثم عليهم العودة لتكملة المؤتمر

الترويج للفعاليات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- تعريف الترويج
- أشكال الترويج
- عناصر عملية الترويج
- وسائل الترويج للفعاليات
- الكتيب التعريفي
- العناصر الواجب توافرها عند الترويج
- فوائد الترويج للفعاليات
- العوامل التي تؤدي إلى نجاح الفعاليات

الترويج للفعاليات

الترويج للفعالية من أهم الأمور لكي تنجح ويتم الوصول للهدف من الفعالية , لذلك تهتم الشركات والمنظمون للفعاليات بأمر الترويج للفعالية بوضع الخطط المناسبة للمثل هذه المناسبات والفعاليات .

الترويج هو :- 1

عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب .

الترويج هو :- 2

هو وضع الخطة المناسبة لتعريف بالحدث الذي تود القيام به .

الترويج هو :- 3

يعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

أشكال الترويج :- الترويج الداخلي – الترويج الخارجي .

عناصر عملية الترويج :-

- 1- تحديد أهداف الترويج
- 2- تحديد الجمهور المستهدف
- 3- تصميم الرسالة الترويجية
- 4- تحديد عناصر ووسائل الترويج
- 5- تحديد البرنامج الزمني
- 6- تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي

وسائل الترويج للفعاليات :-

- 1- الإعلان على الانترنت
- 2- الإعلان عبر الأجهزة النقالة
- 3- الإعلان عبر الإذاعات والتلفزيون
- 4- التسويق الشفوي ويكون عبر خبرات وتجارب مسبقة
- 5- المطويات:-

وتتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها ، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار.

6- الإعلان خلال البريد المباشر

7- إرسال الخطابات والدعوات إلى كبار الشخصيات

ولكن الآن يوجد أسلوب واحد يغني عن كافة الوسائل السابقة ، WORL OF MOUTH ، الإعلان اللفظي حيث الشخص يذهب للفعالية ويخبر صديقة أو العائلة ، ومن مميزاتها توفير المال

الكتيب التعريفي:-

يعتبر الكتيب التعريفي أو المطوية الخاصة بأي فعالية ، الوسيلة الأفضل استخداما كمادة للدعاية والترويج للأحداث العامة .

وسواء كانت النشرة التعريفية (الكتيب) كبيرة أو صغيرة يجب أن تحتوي على معظم التفاصيل التالية :-

- 1- عنوان الحدث.
- 2- الموضوع.
- 3- من الذي أن يحضر.
- 4- الفوائد التي يحصل عليها المشاركون.
- 5- أخطار تنازل.
- 6- اسم وعنوان ورقم هاتف المؤسسة المنظمة للحدث.
- 7- عنوان الحدث.
- 8- الموضوع.
- 9- من الذي أن يحضر.
- 10- الفوائد التي يحصل عليها المشاركون.
- 11- أخطار تنازل.
- 12- اسم وعنوان ورقم هاتف المؤسسة المنظمة للحدث.

لابد من النشرة التعريفية أن تمر بمراحل مهمة :-

- ✓ تجذب الانتباه .
- ✓ تقدم المعلومات الضرورية بوضوح واختصار.
- ✓ تعد بشكل جيد .

العناصر الواجب توافرها عند الترويج :-

1- وجود مراكز على مستوى جيد تتوافر فيه كافة الإمكانيات والخدمات اللازمة

2- توافر المغريات وعوامل الجذب السياحي

- 3- أن يكون مناخ البلد الذي ستقام فيه الفعالية معتدل
- 4- توافر كافة وسائل المواصلات لتسهيل الوصول إلى مكان الفعالية

العوامل التي تؤدي إلى نجاح الفعاليات :-

- 1- تحديد ميعاد الفعالية بدقة , وبالتفاصيل المختلفة
- 2- أن يتم العناية جيدا بالأشخاص المهمين وتوفر كافة سبل الراحة
- 3- الاهتمام بالجانب الجمالي والتنظيم للفعالية بشكل جيد
- 4- أن يكون سهل الوصول إلى المكان
- 5- وسائل المواصلات المتطورة
- 6- مواقع متنوعة تلبي مختلف احتياجات المجتمعين
- 7- دعوة الصحفيين والإعلاميين والتأكد من حضورهم

الخطابات :-

كثير من الفعاليات يتم الدعاية لها بواسطة البريد العادي أو البريد الإلكتروني , وقد يرفق مع الخطابات نشرة تعريفية عن الفعالية ويعتبر ذلك أسلوباً جيداً, ويجب الابتعاد عن استعمال عبارة سيدي العزيز أو سيدتي العزيزة

التوزيع :-

هناك شركات خاصة متخصصة في بيع قوائم التوزيع , تستطيع أن تستأجر منها قائمة أو أكثر من القوائم التي تمتلكها وتغطي بالفعل مختلف المهن والصناعات والاهتمامات بالأفراد

هناك عاملان مهمان يجب أخذها في الاعتبار بشأن حجم قائمة التوزيع بالبريد:

أولاً : تكلفة البريد تزداد بزيادة عدد الرسائل التي يتم إرسالها

ثانياً : عدد الاستجابات ما هو إلا قدر يسير من حجم الرسائل المرسلة بالبريد والاستجابة بنسبة 1% هي النسبة العادية لغالبية القوائم البريدية.

الملحقات أو المرفقات في الصحف والمجلات :-

معظم مطبوعات النقابات والهيئات التجارية والمهنية تقبل مرفقات أو ملحقات.

والملاحقات قد تكون طريقة رخيصة للوصول إلى السوق المرتقبة, فالتكلفة تعتمد على حسب الكمية والوزن أو المادة.

والملاحقات قد تكون ذات تأثير وفعالية, فمعظمها تحصل على نظرة على الأقل قبل أن تلقى في سلة المهملات وبعضها تكون جيدة وكافية لجذب الانتباه.

مقارنة:-

درجة فاعلية الإعلان تعتمد على نوع الحدث والمطبوعات المختارة.

الإعلانات الورقية تحمل عدد محدود من المعلومات عكس الملاحق التي تفيد أكثر في هذه الحالة, فالمنفصل يمكن استعماله ليدعم طلب الإذن بحضور الحدث

ولإعلانات التلفزيون فهي من أهم الوسائل المؤثرة التي يمكن من خلالها الوصول للمشاهدين بسهولة, لكن تكلفتها عالية لذا ينبغي استخدامها بحكمة.

فوائد الفعاليات :-

- زيادة الدخل الاقتصادي
- تحفيز الحركة السياحية في المنطقة
- الفعاليات من شأنها توفير فرص العمل
- تسويق الوجهات الجديدة في المنطقة

التخطيط للفعاليات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- تعريف التخطيط
- مزايا و فوائد تخطيط الفعاليات
- العيوب التي تصادف تخطيط الفعاليات
- خصائص تخطيط الفعالية
- الصعوبات التي تواجه تخطيط الفعاليات
- العوامل المؤثرة في البيئة الخارجية للفعالية
- العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية للفعالية
- العناصر الخمس الرئيسية للتخطيط للمؤتمر

التخطيط للفعاليات

تعريف التخطيط :-

إن التخطيط هو عملية رسم الأهداف التي يراد التواصل إليها خلال فترة زمنية معينة ثم حشد الإمكانيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وفق أساليب تختصر الكلف وتعظم النتائج .

لمن تقدم الفعالية لهم وماذا نحتاج ؟

- 1- الجمهور : وهم أهم عنصر وهم زوار المكان سواء كان مؤتمر أو معرض أو ندوة وغيرها .
- 2- تهيئة وإعداد مكان الفعالية : يتم أول حجز المكان المطلوب ومن ثم تجهيزه لكل ما يحتاج ليظهر بالصورة اللازمة .
- 3- البرامج التي سيتم طرحها في الفعالية : حسب موضوع المؤتمر أو المعرض أو الندوة .

مزايا و فوائد تخطيط الفعاليات :-

- 1- يدفع الإدارة إلى الإحاطة بمواردها المادية والبشرية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف .
- 2- يدفع الإدارة وفروعها المختلفة إلى تنسيق أعمالها وبهذا يمنع ظاهرة التضارب والتقاطع بين أنشطتها المختلفة .
- 3- يساعد على إجراء عمليات الرقابة الداخلية والخارجية .
- 4- يختصر الزمن اللازم لإنجاز الأعمال .

العيوب التي تصادف تخطيط الفعاليات :-

- 1- عدم وضوح المستقبل : يتم التخطيط للمستقبل بكل ما يمكن لكن لا نستطيع الحكم على ما سيحدث بالمستقبل إلا بوقته .
- 2- التضليل المعلوماتي : يتم تجميع المعلومات الحالية على قدر الامكانيه لرسم الصورة المستقبلية وعدم وضوح المعلومة تسبب تضليل المخطط في انجاز الهدف .

خصائص تخطيط الفعالية :-

- 1- الوضوح : أن تكون أهداف الخطة واضحة ومحددة .
- 2- البساطة : أن تكون الخطة سهلة التنفيذ وغير معقدة .
- 3- الواقعية : أن تكون الخطة ممكنة التنفيذ في ضوء الإمكانيات المتاحة .

العوامل الدافعة لتخطيط الفعالية :-

1- التنبؤ بالمستقبل بصورة أفضل وذلك باستخدام الأساليب الفنية التي تخدم هذا الغرض وتغذيتها بالمعلومات والبيانات اللازمة .

2- الجماعية بإشراك العاملين في العملية التخطيطية ووضع حوافز فاعله لتنفيذها .

3- القناعة من خلال إدراك الإدارة والعاملين بأهمية التخطيط .

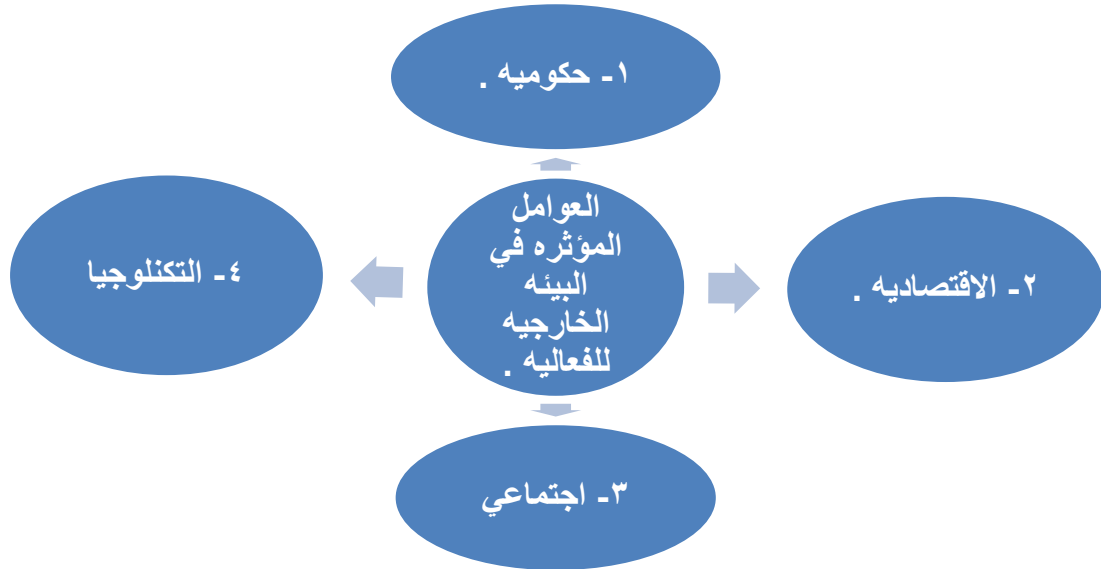
الصعوبات التي تواجه تخطيط الفعاليات :-

1- عدم الجدية في تنفيذ الخطة وتدني حماس العاملين لها .

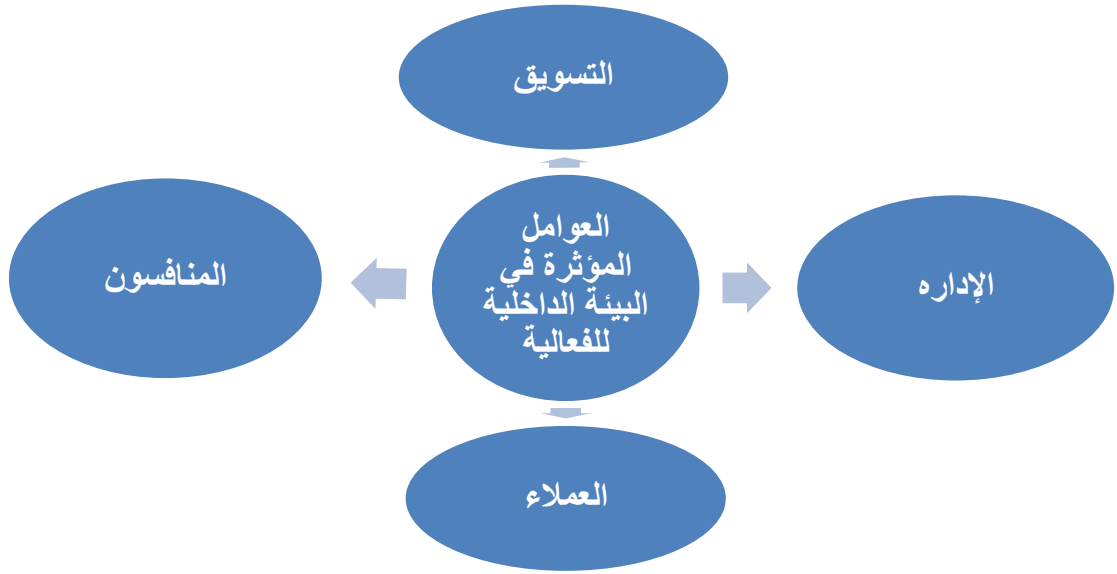
2- عدم كفاية الزمن اللازم لتنفيذ الخطة .

3- نقص الموارد الذاتية وفشل الجهود في الحصول على موارد خارجية .

العوامل المؤثرة في البيئة الخارجية للفعالية :-



العوامل المؤثرة في البيئة الداخلية للفعالية :-



الواقع أن الإعداد للمؤتمر يجرى في فترة التخطيط كلها وسوف نتناول هنا المراحل التي تشكل الإعداد للمؤتمر :-

❖ من الذين سيحضرون ؟ وكم عددهم ؟

❖ الخطة العامة للبرنامج

❖ الموضوع الذي سيغطيه

❖ علاقة عرضه ببقية البرنامج

العناصر الخمس الرئيسية للتخطيط للمؤتمر :-

قبل الشروع في أي ترتيبات أو اتخاذ أي قرار بشأن مؤتمر مقترح، ينبغي الإجابة عن الأسئلة الخمسة التالية:-

○ لماذا نحتاج إلى عقد مؤتمر؟ (الحاجة للمؤتمر)

○ ماذا نريد أن نحقق من المؤتمر؟ (الأهداف)

○ من يفترض حضور المؤتمر؟ (الجمهور)

○ موعد عقد المؤتمر؟ (الوقت)

○ أين سيعقد المؤتمر؟ (المكان)

- لماذا نحتاج إلى عقد مؤتمر؟

► لماذا نحتاج إلى عقد مؤتمر؟ إنه سؤال جوهري فإن المؤتمرات عملية باهظة التكاليف لما تستهلك من وقت ثمين ومال

- والمؤتمرات والاجتماعات تلبي متطلبات اجتماعية محددة، ذلك أن الناس يحتاجون إلى مشاعر الانتماء إلى منظمة، كما أن هذا الانتماء سرعان ما بتعزز حين يتم جمع الناس في مكان واحد
- وقد يكون السبب واضحاً في بعض الأحيان كتدشين منتج جديد أو عقد جمعية عمومية سنوية حيث لا مناص من ذلك .

- ماذا نريد أن نحقق من المؤتمر؟

- يشمل السؤال ضمناً الأهداف المتصلة بالحدث المقترح ولا بد أن تكون الأهداف في شكل نقاط صغيرة ومحددة وليست بحوثاً مطولة
- ولذلك لابد من وجود جداول أعمال وأهداف واضحة
- وعلى أي حال إذا أردت تسويق مناسبة عامة فمن الضروري وضع أهداف موازية تسهم في ترسيخ السلعة المعروضة للبيع

- من يفترض حضورهم ؟

من يفترض حضورهم؟ هذا السؤال أيضاً يشكل جزءاً من الأهداف .
فالإجابة ...

❖ الجمهور

- متى سيعقد المؤتمر ؟

ليس من السهل دائماً تحديد متى سيعقد المؤتمر ، حتى لو افترضنا أن مؤتمراً ظل يعقد سنوياً في موعد معلوم من العام بصوره تلقائية لكن من الأفضل التفكير بكسر هذا التقليد والبحث عن مواعيد بديله وذلك بإتباع الأساليب التالية :

- وقت التخطيط : كثيراً ما يتعرض هذا العنصر للإهمال رغم ما يملكه من أهميه قصوى ، فكلما كانت المناسبة اكبر احتاج التخطيط لها وقت أكثر .
- تواريخ مهمة .
- اجتماعات تقليديه .

- أين سيعقد المؤتمر ؟

ينبغي أن نراعي في اختيار المكان عدة اعتبارات أساسيه تتعلق بالموقع الجغرافي والتجهيزات والبيئة المناسبة لعقد المؤتمر وحجم المبنى بناء على عدد الحضور .

المهرجانات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- تعريف المهرجان
- أنواع المهرجانات
- أهداف المهرجانات
- أدوار المهرجانات
- الخصائص الرئيسية للمهرجانات
- نشأة المهرجانات

المهرجانات

المهرجان هو :- 1

هو احتفال عام يمثل مجموعه من التجارب الإنسانية يحتفل فيه ذو قيمه للمجتمع ويقام عادة لإعطاء الأفراد المساهمة بالمشاركة وزيادة فخر المجتمع في الأحداث المختلفة .

المهرجان هو :- 2

المهرجان هو احتفال عام يكون عادة في إطار ثقافي أو ديني. ويرجع أصل الكلمة إلى الكلمة ذاتها في اللغة الفارسية ، وهو من الأعياد القديمة في إيران .

- اصطلاحا :-

احتفال عظيم حاشد ، يُقامُ ابتهاجًا بحادثٍ سعيدٍ أو إحياءً لذكرى عزيزة :- مهرجان غنائي / سينمائي / شعري .

أنواع المهرجانات :-

- المهرجانات الدينية.
- المهرجانات الفنية .
- مهرجانات الطعام والشراب.
- المهرجانات الفصلية .
- مهرجانات التسوق.
- المهرجانات السينمائية.

أهداف المهرجانات :-

- تحقيق الابتهاج العام والمرح وهو ما يعرف بطابع العام لروح المهرجان.
- ترسيخ العادات والتقاليد وإيجاد الإحساس بالانتماء لها.
- إحياء التراث الثقافي وإدراك أهمية الهوية الوطنية.
- إبراز الفكرة التي تعكس التقاليد الأساسية المرتبطة بالمجتمع .
- النهوض بالتراث الثقافي و الفني و الحفاظ عليه.
- الانفتاح على ثقافات أخرى.
- إشعار السلطات المحلية و المنتخبة و الهيئات الحكومية و غير الحكومية بضرورة إعطاء الأولوية للتعبير عن الطاقات الثقافية المحلية و الشعبية.
- اعتبار المهرجان عنصرا فعالا في التنمية الثقافية, يشد المهرجان إليه اهتمام الهيئات المنتخبة و السلطات العمومية و القطاع الخاص.

الأهداف الدقيقة التي ترمي إليها وزارة الثقافة من تنظيم المهرجانات المتنوعة :-

- تم وضع خريطة للمهرجانات بناء على التعبير الفني المميز لكل فضاء ثقافي، و لا شك أن هذا المكسب سيساهم في تحرير طاقات فنية جديدة.
- إن أغلب المهرجانات تتمحور حول الموسيقى والفنون الشعبية. وإن مزايا هذه الفنون وتنوعها و أشكالها التعبيرية العامة التي تجمع الغناء و الموسيقى و الحركة علاوة على ما تضيفه الملابس و الآلات و الإكسسوارات من مسحة جمالية، كل ذلك سيمكن من الحفاظ على الجانب الهام من موروثنا الثقافي.
- تعتبر هذه المهرجانات انفتاحا على العالم الخارجي حيث أن مشاركة فرق و فنانين أجنبين تغني الميدان الثقافي الوطني و تخلق نقطا للتلاقي و التبادل .
- المهرجان هو في حد ذاته عنصر ثقافي يفرض نفسه أكثر فأكثر ضمن أي إستراتيجية أو سياسة ثقافية، لذلك فإن وزارة الثقافة تحرص على أن تكون التظاهرات التي تنظمها طيلة السنة وسيلة من وسائل التنمية الثقافية التي هي رافد من روافد التنمية المستدامة .
- هناك تقاليد ثقافية فنية، تؤكد أهمية المهرجانات بأنواعها كافة، في ردف الحركة الثقافية والفنية بالجديد دائما، حيث تتلاقح الرؤى والأفكار والإبداعات الجديدة فيما بينها، لتقدم مشهدا وجوها ثقافيا أمثل .

أدوار المهرجانات :-

- تعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءا أساسيا من إستراتيجية التسويق السياحي للعديد من الدول،
 - يعطي تنوع هذه الفعاليات طابعا خاصا لما تقدمه كل دولة على حدة وتشكل بذلك نوعا من التكامل الذي يلبي كافة متطلبات السياح ويغني تجربتهم السياحية في الدولة.
 - وعلى مدار العام تقام العديد من الفعاليات الرئيسية في الدولة حيث تسهم في استقطاب السياح.
- ### الخصائص الرئيسية للمهرجانات :-
1. **تعدد الأدوار :** تلعب المهرجانات العديد من الأدوار وتقدم عدد من الخدمات للمجتمع المحلي منها تنشيط الحركة السياحية في فترة الركود .
 2. **تعدد روح المرح :** صفة عامة تسعى المهرجانات لخلق وإضفاء البهجة في نفوس الحضور وذلك من خلال العروض الفنية والثقافية والرياضية والمسابقات .
 3. **إشباع الاحتياجات الأساسية للزوار :** وذلك من خلال تحقيق الرغبات المتوقعة للفئات المستهدفة من الحاضرين .
 4. **التفرد والأصالة :** الأحداث والفعاليات يجب أن تكون خارج التجربة المعتادة وفوق الشيء المألوف حيث يعتمد عنوان الحدث وفكرته والعروض على عادات متميزة ومنفردة وهذا يساعد على الترويج الجذاب .
 5. **التقاليد :** أصبح للكثير من الأحداث والتقاليد لها معنى في جذور ثقافة المجتمع عن تقاليد المجتمع المحلي ولها القدرة على جذب الزائرين لها
 6. **المرونة :** فالأحداث والفعاليات يمكن إقامتها وإظهارها على حسب الإمكانيات والميزانية الخاصة بالحدث فمرونة الحدث تكون في إمكانية التوقيت وأحيانا المكان وغيرها من الظروف المتعلقة بالأمور التنظيمية

7. **حسن الضيافة :** وهي أن يحصل الزائر أو المشارك في الحدث أو الفعالية على حسن الضيافة من المجتمع المحلي وأن يشعر كل فرد أو زائر ضيف شرف
8. **الانطباعية الإيجابية :** وهي تعبر عن انطباعات ذهنية التي يتركها المهرجان في ذهن الحاضرين والمشاركين عن المقصد السياحي وثقافة المجتمع المحلي وطقوس والعادات
9. **الموضوعية :** هي تتمثل في أن يكون المهرجان أو الحدث فكرة تنبع عن المجتمع المحلي وهذا يساعد على نجاح المهرجان
10. **الراحة والمتعة :** يجب أن تكون المهرجانات والأحداث ذات بهجة وفرصة لراحة والاسترخاء والبهجة والمرح بالإضافة إلى وجود العروض والمسابقات والأحداث الرياضية والبرامج الأمر الذي يزيد من الجاذبية للمهرجان
- أمثلة على المهرجانات :-**

1- الجنادرية :

مهرجان الجنادرية هو مهرجان تراثي وثقافي يقام في المملكة العربية السعودية منذ عام 1405 هـ / 1985 وكانت الدورة الأولى للمهرجان في 24 مارس 1985 غالباً ما يكون مواعده في فصل الربيع بشهري فبراير ومارس، ويجذب العديد من الزوار داخل وخارج المملكة. ويقام تحت إشراف وزارة الحرس الوطني السعودي.

2- المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون :

هو مهرجان دوري ينظمه اتحاد إذاعات الدول العربية مرة كل عامين في تونس بالتعاون مع مؤسستي الإذاعة والتلفزيون التونسيين، وذلك بالتداول مع مهرجان الأغنية العربية.

3- مهرجان القاهرة السينمائي الدولي :

هو مهرجان سينمائي سنوي يعقد في القاهرة في مصر. وقد تأسس في عام 1976 ويعد أول مهرجان سينمائي دولي عقد في العالم العربي، ويعتبر هذا المهرجان واحداً من أهم أحد عشر مهرجان على مستوى العالم

نشأة المهرجانات :-

نشأت المهرجانات بهذا المعنى الحديث في أواخر القرن التاسع عشر، ثم تكاثرت بعد الحرب العالمية الثانية بغية اجتذاب السُّيَّاح في كثير من الأحيان. ومن أقدم المهرجانات المعروفة مهرجان شكسبير في سترات فورد أون آيفون بإنكلترا، وقد استُهلَّ عام 1879، ومهرجان أدنبره Edinburgh للموسيقى والمسرح وقد استُهلَّ عام 1947. أما مهرجانات السينما فأقدمها ذلك الذي أقيم في ميلانو Milano بإيطاليا عام 1910 والمهرجان السينمائي الدولي الذي يُقام كلَّ عام في "كان" Cannes بفرنسا منذ عام 1946.

منهجية الأداء و آلية العمل في تنظيم المهرجانات :-

- 1) تحديد الهدف من وراء إقامة المعرض أو المهرجان أو الحفل أو الافتتاحات أو أي نوع من الفعاليات المراد تنظيمها .
- 2) تحديد الأسس التي يعتمد عليها اختيار الزمان والمكان المناسبين لإقامة الحدث.
- 3) اختيار فريق عمل متخصص وتحديد التوصيف الوظيفي لأعضائه والمتطلبات اللازمة طوال مدة الحدث.
- 4) إعداد تصور كامل عن تنظيم الحدث بأدق تفاصيله المتعلقة بالتنظيم وتحركات الضيوف والحضور والمشاركين وتلبية كافة احتياجاتهم .
- 5) إعداد مخطط لآلية التحضير و التصميم و طباعة كافة المطبوعات اللازمة للحدث

المعارض

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- تعريف المعارض
- أنواع المعارض
- تصنيف المعارض
- الوظائف التي تؤديها المعارض
- فوائد المعارض
- أهميه المعارض

المعارض

المعارض هي :- 1

نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر بأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف مختلفة الأهداف يقام في مكان معروف للعامة والخاصة، في فترة زمنية محددة تعرض من خلاله المنتجات والخدمات والانجازات والأفكار.

المعارض هي :- 2

أماكن لعرض السلع أو تقديم الخدمات أو عرض الأعمال الفنية للجمهور كي يشاهدها ويتلقاها ويتفاعل معها .

أنواع المعارض :-

1- المعارض العامة:

هي التي يمكن عرض جميع أنواع السلع والمنتجات بها, ومن ميزات المعارض العامة أنها لا تحتكر سلعه معينه وتوفر الوقت والجهد لدى المشتري حيث يمكنه معاينه جميع السلع ,وتتضم أيضاً العروض الفنية والرياضية وان التمثيل فيها- أي المشاركة- يكون باسم الدولة حيث يضم كل جناح دولة.

2- المعارض المتخصصة:

اهتمام الجهات لها يوجه جمع اكبر عدد ممكن من الشركات التي تساهم في هذا الحفل وكذلك هي التي تخصص لعرض مجموعه سلعية من المنتجات مثل....معارض السيارات, معارض الأثاث, معرض الرياض الدولي للكتاب .

3- المعارض الفردية:

المعارض التي تمثل دولة واحدة فقط ، أو قطاع من قطاعات الإنتاج فيها.

4- المعارض الخاصة:

وهي التي تنظمها شركات بمفردها في مكان محدد لعرض منتجاتها علي مجموعه من رجال الأعمال وهي مثل المعارض المتخصصة ولكن في المعارض الخاصة يتم عرضها على رجال الأعمال لكي يتبنوا المنتج .

يمكن تصنيف المعارض اعتمادا على عدة مجالات وهي :-

- مجال المعارضات product/service scope
- والمجال الزمني Time Scope
- المجال الحركي Motion Scope
- مجال الأهداف Objectives Scope
- مجال المنظمين Organizers Scope

سبب اختلاف تصنيف المعارض:-

يرجع سبب اختلاف التصنيفات إلى الزاوية التي ينظر منها للمعارض: فهناك من ينظر إليها من حيث طبيعة أو مجال المنتجات، والبعض ينظر إليها من حيث طبيعة ونوع الزوار، والبعض من حيث التغطية الجغرافية، والبعض من حيث الفترات الزمنية

الوظائف التي تؤديها المعارض:-

أ) الوظائف العامة

1- الوظيفة التجارية:

2- الوظيفة الاقتصادية:

3- الوظيفة الثقافية

ب) الوظائف التسويقية

1- الوظيفة الإعلانية

2- الوظيفة الاتصالات

فوائد المعارض للجمهور (العامة الناس):-

1- تزود المستهلك وتفتح أمامه مجالات الاختيار والمفاضلة .

2- وسيلة فعالة في تنمية وعي المستهلك وتطوير خبرته الاستهلاكية .

3- رخيصة الثمن من وجهة نظر الشركات العارضة لكشف رغبات المستهلكين .

4- إتاحة الفرص للمشتري لمعاينه السلعة بشكل مباشر .

5- الالتقاء مع ممثلي الشركة والتعرف عليهم .

6- الحصول على معلومات عن الشركة ومنتجاتها .

7- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها .

مراحل اختيار المعرض المناسب:-

1- تحديد مواقع المعارض المحتملة .

2- طلب معلومات من المنظمين .

3- التأكد من صحة المعلومات .

4- زيارة المعرض (كموقع) .

5- تقييم الموقع .

6- تقييم التوقيت .

7- تقييم الأنشطة المرافقة والداعمة .

8- مقارنة المعلومات مع معيار أهداف المعرض الخاص بالشركة .

9- تقديم تقرير عن التقييم .

أهميه المعارض :-

• الإيجابية والتشويق .

• إثراء الجوانب الحسيه .

• توفير الجهد والوقت والمال .

- تعميق الخبرات .

أهمية المؤتمرات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- الآثار الاقتصادية لقطاع المعارض والمؤتمرات
- أهمية المؤتمرات والمعارض على القطاع الاقتصادي
- حجم قطاع المعارض والمؤتمرات في المملكة
- أهداف المعارض والمؤتمرات
- المعوقات التي تواجه المعارض والمؤتمرات لتحقيق أهدافها

أهمية المؤتمرات

❖ الآثار الاقتصادية لقطاع المعارض والمؤتمرات:-

يمكن لقطاع المعارض والمؤتمرات جني الكثير من الثمرات الاقتصادية التي تصب في مصلحة الاقتصاد الوطني، حيث يعد قطاع المعارض والمؤتمرات مولد كبير للوظائف الدائمة والمؤقتة. وتقوم الكثير من حكومات الدول بحساب مخرجات القطاع الاقتصادية ضمن الناتج القومي، وأيضاً تحليل مردود التكلفة للاستثمار الحكومي في القطاع. وهناك فوائد اقتصادية كبيرة لقطاع المعارض والمؤتمرات ويمكن تلخيصها في الأمور التالية:

أ- التوظيف:-

يعد قطاع المعارض والمؤتمرات مولداً كبيراً للوظائف الدائمة، والمؤقتة العاملة في مجال توريد وتنظيم وإدارة الفعاليات، والخدمات المصاحبة لها. وتعتمد الكثير من الدول على هذا القطاع في توفير فرص وظيفية لمواطنيها.

ب- الآثار الاقتصادية المباشرة :-

- التبادل التجاري والمعرفي والصفقات التي تعقد خلال المعارض والمؤتمرات.
 - مصروفات الزوار الدوليين للمعارض والمؤتمرات على السكن، والمواصلات، والخدمات السياحية.
 - زيادة الاستثمارات في قطاع المعارض والمؤتمرات، والتي تتضمن إنشاء مدن ومراكز، ومرافق المعارض والمؤتمرات، وشركات إدارة مراكز المعارض والمؤتمرات، وشركات تنظيم الفعاليات، والمؤسسات الموردة للفعاليات، وشركات إدارة الوجهات. وبالتالي، زيادة الفرص الوظيفية للمواطن.
 - ت- الآثار الاقتصادية غير المباشرة :-
 - إنفاق زوار المعارض والمؤتمرات على الخدمات العامة مثل: الكهرباء، والماء، والاتصالات، ووقود للسيارات.
 - إنفاق زوار المعارض والمؤتمرات على المطاعم، والمقاهي، والتسوق، وشراء الهدايا.
 - مبيعات المزارعين والمصانع وموردي الخدمات.
 - الإسهام في التنمية الحضرية وتطوير البنية التحتية.
 - إبراز الفرص الاستثمارية في الوجهة المقام فيها المعرض أو المؤتمر.
 - تحفيز الاستثمارات في الوجهة المقام فيها المعرض أو المؤتمر.
- ### ❖ أهمية المؤتمرات والمعارض على القطاع الاقتصادي :-

تجذب المؤتمرات أعداد كبيرة من السياح والمسافرين في مقدمتهم رجال الأعمال والباحثين وهذه الفئات ذات اهتمام عالي المستوى بالرحلات السياحية وتنفق بمعدلات مرتفعة كما أنها هي التي تنفذ المشاريع الاستثمارية وتعقد الصفقات وتنقل الصورة الواقعية أكثر لسياح والمسافرين تعد المؤتمرات والمعارض من أهم الأدوات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وقد اهتمت الدول بتنميتها من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل:-

1- تطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية .

2- تطوير القدرات البشرية والتسويقية .

3- تطوير الفنادق ومنشآت المعارض والمؤتمرات.

وقد اكتسب هذا النوع من النشاط مسميات مختلفة مثل :

1- سوق المعارض والمؤتمرات

2- صناعة الاجتماعات

3- فعاليات الأعمال

4- سياحة الأعمال

وذلك بهدف وضعها في إطار محدد يسهل التعامل مع عناصرها وتطويرها وتسويقها.

كما استحدثت الجمعيات المتخصصة فيها وازدادت الاستثمارات في الشركات المنظمة لها وتنامي عدد العاملين فيها حتى أصبحت مصدراً اقتصادياً مهماً وصناعة متخصصة لها كياناتها مع توفر جهات تشرف عليها، وتهتم بها مثل : (هيئات المعارض والمؤتمرات)

❖ حجم قطاع المعارض والمؤتمرات في المملكة :-

يمثل قطاع المعارض والمؤتمرات حيزاً مهماً في السوق السياحي بالمملكة، فإذا استثنينا رحلات الحج والعمرة وزيارة المدينة المنورة، فإن إنفاق زوار المعارض والمؤتمرات يمثل أكثر من 20% من إجمالي السياحة في المملكة. وقد قام أكثر من (3.5) مليون زائر بحضور المعارض والمؤتمرات في عام 2012م بمعدلات إنفاق تجاوزت (9) مليار ريال وذلك حسب تقرير مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس). وكذلك يوجد في المملكة أكثر من (600) منشأة مهيأة للمعارض والمؤتمرات والاجتماعات، وأكثر من (1200) منظم معارض ومؤتمرات مرخص من وزارة التجارة والصناعة.

❖ الدلالات الاقتصادية للقطاع المؤتمرات عالمياً :-

- الولايات المتحدة الأمريكية هي أكبر من صناعة السيارات بـ 30% ويعمل فيها أكثر من مليون ونصف موظف، وتضيف 250 مليار دولار سنوياً للاقتصاد الأمريكي .
- كندا يبلغ عوائد صناعة الاجتماعات 32 مليار دولار وهي تمثل 2% من الناتج القومي ويعمل فيها أكثر من نصف مليون موظف، وذلك حسب تقرير المنظمة الدولية للسفر.
- في استراليا (والتي تبلغ عدد سكانها مثل عدد سكان المملكة تقريباً) تضخ صناعة الاجتماعات أكثر من 17 مليار دولار سنوياً للاقتصاد الاسترالي ويعمل فيها أكثر من 200 ألف موظف.

❖ من الأدوار الاقتصادية التي تقوم بها المؤتمرات :-

- ♦ تحفيز الحركة السياحية
- ♦ تسويق الوجهات الجديدة
- ♦ خلق العديد من الفرص الوظيفية

♦ تعظيم العوائد الاقتصادية

❖ أهداف المعارض والمؤتمرات من ناحية البرامج الوطنية :-

أن يكون البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات برنامجاً رائداً في تطوير القطاع ليصبح أكثر فاعلية وإنتاجية فإن أهداف البرنامج الإستراتيجية تتحدد في :-

1- تطوير وتهيئة الظروف النظامية القائمة لتشجيع الاستثمارات في قطاع المعارض والمؤتمرات .

2- العمل على تطوير مراكز ومدن للمعارض والمؤتمرات لتعزيز القدرات على إقامة فعاليات كبيرة وذات جودة عالية.

3- تطوير المعايير الخدمية في قطاع المعارض والمؤتمرات للرقى بجودة فعاليات الأعمال .

4- توفير المعلومات القيمة للمستثمرين والمستفيدين .

5 - قياس الآثار الاقتصادية الناتجة من قطاع المعارض والمؤتمرات ونسبة مساهمتها من الناتج المحلي الإجمالي .

6- توفير الفرص الوظيفية وتطوير الموارد البشرية لتصبح من مصادر الدعم الأساسية في قطاع المعارض والمؤتمرات .

7- استقطاب معارض ومؤتمرات متميزة تسهم في تطوير القطاعات الاقتصادية والخدمية وإبراز مكانة الدولة على المستويين الإقليمي والدولي .

❖ ما الذي تحقّقه المؤتمرات؟

تحقق المؤتمرات الكثير من التأثير في النفوس علي نطاق واسع فتعكس الأمن والاستقرار في البلد المضيف كما تدل على الحرية الفكرية السائدة هنا وهناك وهي نشاط اقتصادي ضروري له عوائد مادية ضخمة ودخول ماله مجزيه .

البعد الاقتصادي للمؤتمرات :-

يعتبر من أهم الأبعاد وذلك لما تحقّقه سياحة المؤتمرات من زيادة في الدخل وزيادة في حصة الدولة من النقد الأجنبي بالإضافة إلى أن معدلات العمالة في مثل هذه المؤتمرات تكون في أعلى معدلاتها .

البعد الاجتماعي للمؤتمرات :-

فمن أهم الآثار سياحة المؤتمرات هي دعم ثقة الشعب الذي تقام في دولته أو مدينته المؤتمرات بالإضافة إلي كسب علاقات جديد هي زيادة التواصل الحضاري والثقافي والعلمي والفني بين أهل البلد.

❖ أبرز المعوقات التي تواجه المعارض والمؤتمرات الاقتصادية لتحقيق أهدافها:-

1- تعدد المرجعيات .

2- عدم وضوح الأنظمة .

3- ضعف المنظمين .

4- غياب الرقابة .

تسويق الفعاليات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- أهداف التسويق للفعاليات
- أهمية التسويق بشكل عام
- تحليل السوق
- تحديد الفئات المستهدفة
- صياغة الرسالة الإعلانية
- أساليب التسويق لخدمات الحفلات والمؤتمرات

تسويق الفعاليات

❖ مفهوم التسويق :-

التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والمجاميع على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين .

❖ أهداف التسويق للفعاليات :-

1- تحقيق نسبة عالية من التدفق السياحي:

أي بمعنى عند التسويق للفعالية يكون هناك عنصر مهم لدعم السياحة وجذب الزوار بشكل كبير وزيادة قدوم الأفواج السياحية.

2- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند الزائرين:

عند توفير كافة الإمكانيات والقدرات لدى الفعالية يكون هناك توفير لاحتياجات ورغبات الزوار وتوفير المتطلبات لتحقيق الإشباع.

3- زيادة الدخل والحركة السياحية :

وتعتبر من أهم أهداف السياحة، عن طريق التسويق لها بشكل يجذب اكبر عدد من السياح وجذب اكبر شريحة للمقاصد السياحية وأماكن الفعاليات وتكوين سمعة طيبة.

4- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة:

عند قدوم السياح بشكل يفوق التوقعات للبلد السياحي يكون لدينا حافز وطريقة تسمح لفتح وجهات سياحية جديدة وفتح المجال للتوسع في تكوين مقاصد سياحية.

5- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة:

من أهم الأهداف السياحية تحقيق سمعة طيبة تليق بالفعالية وتتوفر عن طريق توفير كافة سبل الراحة والأمان والابتعاد عن المشاكل والمعوقات المتوقعة، وأيضا توفير خدمات عنصر مهم إذا توفرت بشكل عالي.

❖ أهمية التسويق بشكل عام :-

لقد أثبتت الدراسات أن 35% من العاملين يرتبطون بالتسويق وأن 50% من الإنفاق الخاص بالشركة ينفق على التسويق ووسطاء التوزيع وأن أكثر من 50% من سعر المنتج يدفعه الزبون بدلاً لكلفة التسويق. إن التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانة بارزة في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع فلم نجد نشاطاً إلا والتسويق يشكل شريانه الحيوي .

❖ تحليل السوق :-

ينبغي إجراء دراسة لسوق الفعاليات والمؤتمرات ويتطلب ذلك الإجابة على عدة أسئلة :-

- 1- من هم العملاء المتوقعين ؟ رجال أعمال - باحثين - سياح
- 2- ما هي صفات ورغبات العملاء ؟ الهوايات, الاتجاهات,
- 3- أين يأتي العملاء ؟ وتمثل مكان مجيء العملاء وتحليل للمنطقة الجغرافية .
- 4- متى يأتي العملاء ؟ تحليل لأوقات ومواسم المجيء والمغادرة .
- 5- لماذا يأتي العملاء ؟ أسباب القدوم للفندق .

❖ تحديد الفئات المستهدفة :-

وتعد خطوة لبدء تجميع المعلومات والبيانات للإلمام باتجاهات وميول العملاء وتحديد احتياجاتهم وذلك لصياغة خطة التسويق بما يتناسب مع الفئات المستهدفة وتحديد المجالات التي يتم التركيز بهدف التأثير على رغبات ودوافع العملاء وتوجيههم نحو الاستعانة بخدمات المنشأة في تنظيم وإقامة الحفلات والمؤتمرات .

❖ صياغة الرسالة الإعلانية :-

ويتطلب ذلك ما يلي :-

- 1- إعداد ميزانية لتنفيذ الرسالة الإعلانية .
- 2- صياغة أهداف الرسالة الإعلانية بوضوح .
- 3- تحديد أسلوب الإعلان والدعاية المناسب .
- 4- حصر الموارد والإمكانيات المستخدمة في الإعلان .
- 5- توقيت استخدام الرسالة الإعلانية .
- 6- وضع أسس وقواعد لقياس كفاءة وفعالية الرسالة الإعلانية .

❖ أساليب التسويق لخدمات الحفلات والمؤتمرات :-

- 1- الاتصال المباشر وإجراء المقابلات الشخصية التي توضح الخدمات المتاحة والعروض المقدمة عند إقامة الحفل أو المؤتمر .
- 2- الإعلان الذي يتطلب الإتفاق مع جهات متخصصة في تصميم الإعلانات .
- 3- تنشيط المبيعات من خلال المعارض أو الكتالوجات أو الهدايا التذكارية التي توضح شكل القاعات وتجهيزاتها .
- 4- تنمية العلاقات العامة مع العملاء .
- 5- الدعاية في الصحف والمجلات للفت الأنظار والانتباه .

❖ طرق التسويق للفعاليات :-

- 1- الإعلان عبر الصحف والمجلات: تتميز بالجدية وسهولة الحصول عليها
- 2- الإعلان عن طريق البريد المباشر: إرسال إعلانات تسويقية من خلال الايميل .
- 3- التسويق الشفوي: خبرات وتجارب مسبقة.
- 4- المطويات: تتميز بسهولة حملها وتوزيعها.

5- الوسائل المسموعة والغير مسموعة: مثل شاشات التلفزيون والإذاعة وبرامج التواصل الاجتماعي.

❖ العوامل التي تراعى عند إعداد خطة التسويق :-

- 1- يراعى أن تكون الخطة واقعية تعكس حالة الفعالية وتهدف لتحقيق الأهداف .
- 2- يجب وضع خطة بديلة للخطة الأساسية لأن حال السوق متغير ويصعب التنبؤ به خاصة إذا وجد منافسين جدد .
- 3- تصميم الخطة على أساس الاحتياجات الواقعية .
- 4- أن تتسم الخطة بالمرونة الكافية لإجراء تغيير بها تبعاً لما يستجد من أحوال .
- 5- تحديد المسؤوليات لكل الأقسام بدقة لأن الخطة تعتمد على تضافر كافة الأقسام المختلفة .
- 6- ينبغي عرض الخطة على جميع الأقسام والعاملين للإلمام بها وتنفيذها بدقة .

أمن المؤتمرات

-
-

ويتم التطرق إلى :-

- مفهوم الأمن السياحي
- خطة أمن المؤتمرات
- مخاطر الأمن السياحي ومصادرها
- عناصر أمن المؤتمرات

أمن المؤتمرات

❖ مفهوم الأمن السياحي :-

يتكون مفهوم الأمن السياحي من اصطلاحين هما الأمن والسياحة لكل منهما دلالة ومعنى مختلف عن الآخر، ويشكلان معا وحدة اصطلاحية يطلق عليها الأمن السياحي، وحتى نتمكن من التعرف على ماهية الأمن السياحي لا بد من الاستدلال ببعض التعريفات التي عرفت الأمن السياحي بأنه " توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته أو إقامته بالبلد المضيف " فقد ربط مفهوم الأمن السياحي بالسائح وخلص إلى أن أمن السائح .. " توفير عنصر الأمن والطمأنينة له منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها وذلك في نفسه وماله وعرضه وكل متعلقاته وأمتعته وحمايته من أية مضايقات أو جرائم قد تقع عليه".

❖ خطة أمن المؤتمرات :-

يشترك في وضع خطة أمن المؤتمرات العديد من الأجهزة الأمنية المختلفة تبعاً لأهمية ونوع المؤتمر، فإذا كانت هناك المؤتمرات العادية والتي تكفيها قوة بسيطة لتأمينها، واحتمال تعرضها للأخطار بسيط، فإنه توجد أيضاً المؤتمرات المهمة والتي تحتاج في تأمينها لإجراءات خاصة، نظراً لتعدد الأخطار التي تحتمل تعرضها لانعقاد هذه المؤتمرات والتي سبق أن نوّهنا إليها، ومن محاولات اغتيال المشاركين في المؤتمرات أياً كانت دوافع هذه الاغتيالات وكثيراً ما سمعنا عنها. ومن أمثلة ذلك :

في عام 1963م اجتمع الرئيس الأمريكي جون كيني مع نائبه «جونسون» ودكونيالي محافظ ولاية تكساس، حيث تقرر في هذا الاجتماع زيارة الرئيس كيني لولاية تكساس عام 1963م، في ذلك الأثناء خطط المتآمرون لاغتيال الرئيس الأمريكي منتهزين هذه الفرصة، وهنا قام شخص يدعى «أوزوالد» بإطلاق الرصاص عليه أثناء زيارته لولاية دلس في وسط الموكب في شارع هيوستني، وهكذا نجد العديد من حالات الاغتيال لكثير من الشخصيات المهمة، وأحدثها اغتيال الرئيس اللبناني رينيه معوض وهو في طريقه لحضور احتفال لبنان بالعيد الوطني لاستقلاله، ولم يمض على توليه الرئاسة سوى سبعة عشر يوماً.

❖ مخاطر الأمن السياحي ومصادرها :-

أولاً: مخاطر البيئة البشرية والمحيطة بالمؤتمر السياحي، مثل السرقات والنشل، والاعتداء والاعتصاب والصراعات والقتال الداخلي والحروب.

ثانياً: مخاطر من داخل المؤتمر أو الفعالية والقطاعات ذات العلاقة، مثل قطاعات النقل والرياضة والتجارة وغيرها ومن أهم هذه المخاطر انخفاض تطبيق معايير السلامة في المنشآت والمؤسسات السياحية.

ثالثاً: المخاطر التي قد يتسبب فيها السواح والمسافرون لأنفسهم أو لغيرهم، مثل التجاوز في بعض الممارسات الرياضية والترفيهية وفي قيادة السيارات والطعام والشراب، والمخاطر الصحية للسواح والمسافرين المرضى.

رابعاً: المخاطر الطبيعية والبيئية والصحية، مثل عدم المعرفة بالطبيعة المناخية وتضاريس المقاصد السياحية وآثارها، خصوصاً على الحياة الفطرية وعدم أخذ التلقينات المطلوبة لمقصد سياحي معين وضعف الاحتياط والحذر في عادات الأكل والنظافة، فضلاً عن التعرض للمخاطر الطبيعية مثل الفيضانات والزلازل والكوارث الطبيعية وانتشار الأوبئة.

❖ الأخطار التي تهدد المؤتمرات والفعاليات السياحية :-

- 1- الإرهاب: أحد أهم الأخطار التي تواجهها المؤتمرات وله صور مختلفة : -
 - اقتحام مقار المؤتمرات واحتجاز الرهائن من المؤتمرين وأحياناً خسائر في الأرواح.
 - اغتيال بعض الشخصيات الهامة داخل مقار المؤتمرات .
 - حصار مقر المؤتمر وترويع من بداخله.
 - 2- التجسس: وتسعى إلى الحصول على المعلومات التي تتضمن :
 - مناقشات وقرارات المؤتمر العلنية والسرية ومواقف المشاركين فيه واتجاهاتهم واتصالاتهم داخله .
 - الخطط الحالية والمستقبلية للمشاركين وللمؤتمر وللمؤسسة التي ينعقد في إطارها أو على أرضها المؤتمر .
 - شخصيات المشاركين وتحركاتهم .
 - نظم الأمن المتبعة في تأمين المؤتمرات من الداخل ومن الخارج , وذلك من خلال :تجسس العملاء – تجسس الأجهزة والمعدات – تحليل المعلومات المتاحة والمنشورة .
 - 3- النشاط الداخلي الهدام: ومن صورهِ (المظاهرات- الإعتصامات- الإشاعات).
 - 4- النشاط الفردي غير المشروع مثل :-
 - تعدي بعض العاملين على زملاءهم أو رؤسائهم أو المشاركين في المؤتمر .
 - التعدي على أجهزة المؤتمر وأدواته .
 - إفشاء معلومات عن أنشطة المؤتمر والمشاركين فيه بقصد الإضرار .
 - محاولة سرقة مستندات المؤتمر أو تبديدها.
 - 5- أخطار الحريق : التعمد أو بإهمال وعدم احتياط .
 - 6-أخطار المفترقات: قد يتم استخدام المفترقات تمهيدا لعملية إرهابية وإحداث نوع من المفاجأة العنيفة, والتسلل تمهيدا لعملية اختطاف أو اغتيال أو احتجاز رهائن
 - وقد يكون استخدام المتفجرات هدف في حد ذاته للعملية الإرهابية بقصد نسف مقر المؤتمر أو تدميره أو اغتيال بعض الشخصيات أو الحيلولة دون انعقاد المؤتمر من خلال : العمليات الانتحارية لمنفذ العملية بواسطة السيارات الملغومة .
 - زرع عبوات متفجرة موقوتة داخل الهدف أو في مناطق الاقتراب منه .
- ## ❖ العناصر الرئيسية لخطط تأمين المؤتمرات والفعاليات السياحية :-
- 1- المعلومات اللازمة عن المؤتمرات والفعاليات السياحية:
 - يجب أن يتوافر للقائمين بعملية التخطيط لأمن المؤتمرات المعلومات الآتية :
 - أ- نظام المؤتمر :-
 - الهدف من عقد المؤتمر .
 - الموضوعات التي سوف يبحثها المؤتمر .
 - برامج المؤتمر الزمنية والمكانية .
 - الوضع السياسي والأمني السائد في دولة المقر أثناء انعقاد المؤتمر .
 - القائمون على إعداد المؤتمر والجهات المعاونة وأجهزة خدماته .
 - الأعضاء المشاركون في المؤتمر وأهميتهم السياسية والأمنية .
 - النظام الإداري للمؤتمر والقائمون عليه والمسؤولون عنه .

- الحفلات واللقاءات التي سوف يقيمها المؤتمر أو التي سوف يدعى إليها وأماكنها والمدعوون إليها .

ب- بيانات عن مقر المؤتمرات والفعاليات السياحية :

- موقع المكان والطرق الرئيسية إليه والطرق البديلة .
- أقرب مراكز الخدمات وطرق الوصول إليها ومنها .
- طبيعة المكان الداخلية .
- المداخل والمخارج والأسوار .
- مصادر التيار الكهربائي الرئيسية والبديلة .
- مصادر المياه الرئيسية .
- التقسيم الداخلي للمكان .
- المباني المظلة وطبيعة إشغالها .
- مراكز الاتصالات الرئيسية .
- مصادر الخطورة داخل المكان .
- مواقع انتظار السيارات .
- طبيعة النشاط الممارس داخل المكان وحجمه .
- العاملون بالمكان . - صالونات الانتظار . - قاعات الطعام .

ت - الأجهزة والمعدات المستخدمة لتأمين المؤتمرات والفعاليات الساحلية :

- التسليح المناسب لمراكز التأمين وفقاً لنوع الخطر وحجمه .
- أجهزة الاتصال الداخلي والخارجي .
- أجهزة الكشف عن المفرقات . - أجهزة الكشف عن الأسلحة .
- أجهزة الإنذار والرقابة على الأسوار والمداخل والقاعات .
- أجهزة الإنذار بغرفة المستندات والوثائق - أجهزة الإنذار والمكافحة للحرائق .
- أجهزة إعداد بطاقات تحقيق الشخصية . - أجهزة الإسعافات الأولية .
- أجهزة مقاومة الشغب . - أجهزة منع التصنت . - وسائل النقل . - وسائل نقل القوات .
- سيارات احتياطية للطوارئ . - سيارات الحراسة المجهزة .

2- تنسيق التعاون بين الأجهزة المعنية:-

يعتبر تنسيق التعاون بين الأجهزة الأمنية المشاركة في خطة التأمين من أهم ركائز الخطط الأمنية بصفة عامة، وامن المؤتمرات بصفة خاصة، حيث تشارك جميع الجهات الأمنية المنوط بها حماية مقر المؤتمر والمشاركين فيه في وضع خطة التأمين، وتوزيع المهام التفصيلية لكل جهة ويتم إثبات لكل فيما يسمى محضر تنسيق التعاون ويشمل محضر تنسيق التعاون جميع البيانات الخاصة بالمؤتمر ومنها :-

- أسماء ممثلي الجهات الأمنية.
- أسماء ممثلي مقر المؤتمر.
- مقر المؤتمر من حيث الموقع والوصف وطبيعة النشاط .
- المعلومات الأمنية والتهديدات المتوقعة للمقر والمشاركين .
- تحديد الدوائر الأمنية الخاصة بتأمين المؤتمر .
- تحديد الاختصاصات والمسؤوليات لكل دائرة أمنية .
- التسليح والتجهيز للقوات في كل دائرة .
- الاحتياطي الخاص بالدفاع عن الموقع أو مكافحة الحرائق .

3- خطوات تأمين المؤتمرات :-

- أن تشمل هذه الخطة على مواجهة كافة الأخطاء ، والتي يحتمل تعرضها للمؤتمر وكذلك طرق الوقاية منها.
- العناية التامة في اختيار الأشخاص القائمين بتنفيذ خطة أمن المؤتمر ، فالفرد هو الأساس الذي يجب أن تقوم عليه الخطة ، ولهذا يجب التأكد من ولاءه ووطنيته خوفاً من تجنيده لمصلحة أي جهة أخرى .
- ضرورة استخدام المبادئ العامة في الإدارة من تخطيط وتنظيم للخطة ، وذلك بحصر الإمكانيات اللازمة لتأمين المؤتمر ، سواء من أفراد أو معدات ، ثم تنسيق التعاون فيما بين الأجهزة الأمنية المشتركة لعدم وجود ثغرات في الخطة ، وأيضاً يجب اختيار أكفأ الأشخاص لقيادة تنفيذ هذه الخطة ، أي أن يكون القائد المناسب ، مستخدماً في ذلك أحدث وسائل الاتصال ، وفارصاً الرقابة الفعالة ، سواء في الإعداد أو أثناء تنفيذ الخطة .
- يراعى دائماً أن تسيطر السرية على كافة مراحل خطة تأمين المؤتمر .
- يجب أن تقوم الخطة على أساس معلومات دقيقة واضحة لا تحتل أكثر من معنى .
- لابد من وجود خطة طوارئ تشمل كيفية التصرف في حالة حدوث أي حادث معين ، إلى جانب خطة بديلة في حالة اكتشاف الخطة الرسمية في التأمين .

3- عناصر أمن المؤتمرات :-

أ- أمن الأفراد :

وهو أمن الفرد مشاركاً وزائراً وعاملاً في المؤتمر ، ذلك منذ وصوله إلى البلاد وحتى جلوسه على مقعده داخل قاعة المؤتمر إلى مغادرة البلاد .

ب- أمن المكان :

ويشمل كل ما تخطو عليه أقدام المشاركون في المؤتمر ويمتد ليتسع إلى مهبط أقدامه على أرض الدولة والوصول إلى مسكنه ، وفي قاعة اجتماعاته الجانبية على هامش المؤتمر ثم انعقاد المؤتمر .

ج- أمن المعلومات :

سواء تمثلت في حوار بالكلمات أو أوراق مقدمة أو محاضر أعمال أو بكل ما خرجت به أفكار المشاركين .

4- حراسة وتأمين المباني من الخارج :-

تتعدد الدوائر الأمنية التي يقع بداخلها مباني المؤتمر

أ - فبدائية تقع داخل دائرة أمنية واسعة تتمثل في نظم الأمن بالمدينة التي يقع فيها المؤتمر.

ب - ثم تأتي الدائرة الأمنية التالية وهي حدود المنشأة الجغرافية والتي تحدها الأسوار المحيطة بها .

ج - ثم تأتي الدائرة الأمنية التالية وهي نظم الأمن داخل المنشأة ذاتها، ثم تتدرج بعد ذلك الدوائر الأمنية الداخلية لتشمل كافة الأنشطة والأفراد والممتلكات.

د - ثم تتدرج بعد ذلك إلى نظم الأمن الحاكمة لقاعات المؤتمر ونشاطاته.

5- حراسة وتأمين المباني من الداخل :

تعتمد كفاءة نظم حراسة وتأمين المقر من الداخل على مدى دقة وفاعلية تخطيط وتنظيم النظم الآتية :

- 1- السيطرة على الدخول والخروج من مقر المؤتمر .
- 2- أمن العاملين بمقر المؤتمر .
- 3- أمن المعلومات بالمقر .
- 4- تأمين المؤتمر ضد أخطار الحريق .
- 5- تأمين المؤتمر ضد أخطار المتفجرات .

التجهيزات وخدمة المأكولات

:

ويتم التطرق إلى :-

- طريقة التجهيز
- تعريف الخدمة
- أنواع الخدمة
- أنواع الحفلات
- العاملون في الحفلات

التجهيزات وخدمة المأكولات

❖ طريقة التجهيز :-

- يتم تجهيز قاعات الحفل في الخطوات الأساسية التالية على الرغم من طريقة التجهيز هذه تختلف من منشأ إلى أخرى على حسب سعة قاعات الحفل المتاحة وكذلك نوع الحفل أو المناسبة أو الغرض من إقامة الحفل :-
- الإعلان عن الحفل أو المؤتمر (الوقت – المكان - الوسيلة)
- ترتيب الموائد وتجهيز البوفيهات أو مراكز الخدمة التي ستخدم الحفل
- ترتيب منصة الخطابة فمن الأهمية وضع أعلام الدول المشاركة و الزهور على الطاولة والأسماء
- تجهيز طاقم لصيانة الأجهزة السمعية والمرئية واختبارها قبل الحفل مثل: مكبرات الصوت وأجهزة تصوير الفيديو و أجهزة العرض وأجهزة الترجمة الفورية
- يعقد مدير الخدمة اجتماعا مع طاقم الخدمة يشرح لهم فيه تفاصيل الحفل والجدول الزمني للتجهيز وفرش البوفيهات والموائد وخلافه
- يتولى مدير الخدمة الإشراف على تنفيذ كافة التجهيزات المتفق عليها
- توزيع العاملين على الأقسام المختلفة بالقاعة وتحديد المسؤوليات والوقت المحدد وذلك بمعرفة مدير الخدمة
- إنهاء جميع الأعمال المكلف بها العاملين في الخدمة
- يعطي مدير الخدمة إشارة البد لأفراد طاقم الخدمة لبدء الأطعمة والمشروبات على البوفيهات وذلك بعد مروره بالقاعة لإلقاء نظره على البوفيهات
- تنظيف المداخل جيدا لأنها جزء لا يتجزأ من القاعة
- تنظيف أرضية القاعة جيدا
- تنظيف دورات المياه واستكمالها بالصابون وورق التواليت ومزيل الرائحة مع التأكد من عمل مناشف الهوائية (من مهام عمال النظافة)
- التأكد من وجود المعدات اللازمة للإطفاء داخل القاعات وخارجها واختبارها من وقت لآخر (من مهام قسم الصيانة)
- مراجعة الإضاءة وأجهزة التكييف والتأكد من أنها تعمل بصورة جيدة
- الإسعاف والطوارئ : من الممكن تأمين سيارة إسعاف أو طبيب خلال انعقاد المؤتمر وخاصة في المؤتمرات الكبيرة وتأمين بعض الأدوية الضرورية
- بعد انتهاء التجهيزات يبدأ الانتظار لاستقبال المدعوين
- وأخيرا تقييم الحفل والمؤتمر وتحديد أسباب الفشل والإخفاق
- وبهذا ستكون قادرا على تجهيز وتنظيم العديد من الحفلات والمؤتمرات
- بمختلف المجالات عند إتباع القواعد الأساسية وتطبيقها على أكمل وجه .

❖ خدمة المأكولات :-

تعد خدمة المأكولات والمشروبات في الحفلات من العوامل الهامة جدا التي قد تساهم في نجاح أو فشل الحفلة أو المؤتمر فالخدمة الجيدة ترفع من شأن المنشأة أو الفندق وتجعلها ذات سمعة طيبة بين المنشآت .

❖ تعريف الخدمة:-

الخدمة هي الشعور (الطيب أو الرديء) الذي يلمسه طالب الخدمة من مقدمها.

❖ مراحل تشغيل الخدمة:-

- الترحيب بالعميل.
- توصيل العميل إلى المائدة المناسبة.
- أخذ الطلبات.
- كتابة الطلبات.
- مواقف و إجراءات فنية أثناء الخدمة.
- طرق تحضير المائدة وخدمة بعض أنواع المأكولات.
- التعامل مع شكاوى النزلاء و العملاء.
- كتابة الفواتير و تقديمها إلى العملاء.

❖ أنواع الخدمة :-

الخدمة الفرنسية :-

هذه النوع من الخدمة تفضله بعض المطاعم من الدرجة الممتازة ويستخدم في بعض الحفلات و الطريقة المتبعة في التقديم هو حمل الطعام من المطبخ إلى المطعم في اناءة الخاص حسب عدد الضيوف والكميات المطلوبة لكل صنف , ثم يقدم الطعام أمام الضيف ليقوم بسحب كمية الطعام بنفسه وبعد الانتهاء منه يقدم للضيف الثاني وهكذا مع ضرورة وجود المعدات اللازمة من صحن وملاعق وسكاكين وغيرها على المائدة .

الخدمة الروسية :-

هي عرض المقبلات في عربة خاصة ينتقي الضيف ما يلائمه منها ويقوم المضيف بعملية الخدمة , أما اللحوم فتعرض أيضاً بعربة خاصة ويقوم المقطع بتمرير العربة أمام الضيوف لانتقاء ما يناسبهم حيث يتم تقطيع قطعة اللحم التي اختارها الضيف وتوضع في صحن مناسب مع المكملات ك الخضار وغيرها , ويبدو هذا النوع من الخدمة غير عملي في المطاعم الاعتيادية نظراً للتكاليف العالية.

الخدمة الانجليزية :-

قيام المسئول عن الخدمة أي المضيف بسحب الطعام من الإناء الكبير الذي يأتي به من المطبخ ويعرضه على الضيف , ومن ثم يقوم بصب الطعام للضيف وبعد الانتهاء من ذلك يقوم بنفس العملية إلى الضيف التالي وهكذا, ونلاحظ أن هذه الطريقة هي عكس الطريقة الفرنسية حيث يقوم هنا المضيف بعملية الغرف وليس الضيف نفس , وتتنجح هذه الطريقة عند خدمة قوائم الطعام المحددة نظراً لإمكانية السرعة والتحكم بالكمية.

الخدمة الأمريكية :-

برزت الخدمة الأمريكية في السنوات الأخيرة التي استتبعت فعاليتها بالتقديم وإيصال الطعام إلى عدد كبير من الضيوف بوقت واحد دون التقيد بطبيعة التقديم التي ذكرت في الطرق السابقة , وقد نجحت هذه الطريقة خصوصاً في الحفلات عندما يكون هناك إعداد كبيرة من الضيوف متفق مسبقاً على نوعية أصناف الطعام مع الإدارة.

❖ أنواع الحفلات :-

حفلة الشرف : وهي حفلة للترقيم حيث يقام عادة احتفال لترقيم شخصية محببة لدى المحتفلين تقديراً لمكانته الاجتماعية , وتكون هذه الحفلات عادة خالية من الأطعمة الثقيلة إذ أنها تقتصر على تقديم المشروبات الخفيفة والحلويات .

حفلة غداء أو عشاء : فهذه الحفلة تكون مخصصة عادة لتناول طعام الغداء والعشاء وتكون حفلات رسمية ولناسبات مختلفة يحددها صاحب الدعوة, وفي الخدمة الغذاء والعشاء في الحفلات يخصص فرد واحد لكل 10-12 فرد يتم خدمتهم باستخدام الأواني الفضية أما بالنسبة للمائدة الرئيسية فيخصص لها عدد أقل من الأفراد يتم خدمتهم لانتهاء منهم قبل باقي الضيوف, ويقوم أفراد الخدمة بجمع الأطباق المستعملة باستمرار من ممرات الدخول والخروج وبسرعة كبيرة عن باقي الصالة حتى لا تعاق حركة الخدمة لكافة الضيوف بالصالة؛ ومن الأمور الهامة في خدمة حفلات الغداء والعشاء هو توجيه جل الاهتمام بالديكورات والزينة وبعض الأنتيكات .

حفلة شاي : هذا النوع من الحفلات يبدو عليه الطابع الرسمي أكثر من الترفيهي وهو قوم عادة بعد الظهر بين الساعة الرابعة والسابعة مساءً , وتمتاز هذه الحفلات بالبساطة حيث يكون واضحاً من اسمها أنها حفلة خالية من المأكولات والأطعمة الثقيلة وتقتصر على تقديم المشروبات الساخنة وبعض المعجنات والعصير .

حفلة البوفيه:-

هذا النوع من الحفلات يتميز باستيعاب أعداد كبيرة من المدعوين ذلك لان نظام الخدمة والتنظيم في البوفيه يتيح ذلك حيث يتم فرش جميع الأطعمة والمشروبات وكذلك الحلويات وتنظيمها على مائدة كبيرة معدة خصيصاً لهذا الغرض ويقوم المدعوين بخدمة أنفسهم مع مساعدة بسيطة من قبل العاملين على الخدمة في الحفلة , لذلك لا يحتاج هذا النوع من الحفلات إلى أعداد كبيرة من طاقم الخدمة.

يعتمد الطرق المستخدمة في خدمة البوفيهات على كثير من العوامل أو الأسس المختلفة منها ما يلي :-

- 1- الأنواع من قوائم الطعام المقدمة .
- 2- عدد العمالة المشتركة في الخدمة وخبرتهم وكفاءتهم في الخدمة .

- 3- عدد الضيوف المدعويين فهو يحدد نوع المأكولات المقدمة وطريقة الخدمة.
- 4- المساحة والأجهزة والمعدات المتاحة .

هناك ثلاثة أنواع من خدمة البوفيهات هي:-

- 1- خدمة تقطيع اللحوم أمام العملاء وهو ما يسمى (carving)
- 2- خدمة إعداد البوفيه نفسه وتجهيزاته المختلفة .
- 3- خدمة توفير كافة الأغذية والمشروبات أمام الضيوف (خدمة المائدة) .
- 4- مساعدة الضيوف على نقل المأكولات من المائدة إلى أطباقهم .

طرق خدمة البوفيهات :-

- هناك أكثر من طريقة لخدمة البوفيهات في الحفلات والمؤتمرات منها ما يلي :-
- 1- طريقة ترتيب المأكولات على موائد مستطيلة وتنسيقها بطريقة ملفته جذابة للأنظار ليأخذ منها المدعويين ما يرغبون .
 - 2- طريقة عرض المأكولات على البوفيه وتخصيص ركن منه لشرائح اللحوم من الأنواع المختلفة مع وضع الخبز والزبد على المائدة.
 - 3- طريقة عرض المأكولات على البوفيهات ليختار ويأخذ منها المدعون ما يروق لهم حسب رغبتهم وبالكميات التي تناسبهم .

حفلة الكوكتيل:-

وهذه الحفلات تتميز بطابع خاص والهدف منها في المقام الأول هو هدف اجتماعي لإتاحة الفرص للضيوف لـ التعارف وإقامة العلاقات فيما بينهم و هذه الحفلات تتميز بوجود روح البهجة و السعادة بين المدعويين الذين يتم جمعهم في مكان واحد وعندما يكتم العدد يبدأ تناول الطعام .

خدمة فترات الراحة :-

تعتبر فترات الراحة في المؤتمرات والاجتماعات من الأمور الهامة جدا والتي لا غنى عنها وتتم الخدمة في فترات الراحة كالآتي :-

- 1-يخصص مكان للخدمة على البوفيه توضع عليه المأكولات على سرفيس أو مرايات وتشمل المخبوزات بأنواعها المختلفة .
- 2-يتم تجهيز البوفيه بالأنواع المختلفة من الأغذية والمشروبات الساخنة منها والبارد على حد سواء .
- 3-يتم توزيع الأفراد من طاقم الخدمة على موائد البوفيهات بطريقة مناسبة تتيح بأداء الخدمة بسهولة ويسر وعلى أكمل وجه.

ملاحظات هامة في خدمة فترات الراحة للعمل على نجاحها:-

- 1-يجب التخطيط الجيد لهذا النوع ممن الخدمة لمنع تجمهر الضيوف
- 2-يجب التخطيط الجيد لهذا النوع الخدمة بسهولة انسياب حركة الضيوف

- 3- يجب خدمة كل ما هو ساخن في صورته الساخنة وكل ما هو بارد في صورته الباردة .
4- يخصص في الغالب فرد خدمة واحد (أو أكثر أحيانا) لخدمة 40 عميلاً أو ضيفاً .

❖ العاملون في الحفلات :-

- 1 - **مدير قسم الحفلات :** تناط هذه الوظيفة بشخص له من الخبرة الإدارية و الفنية و الاجتماعية في مجال إدارة الفنادق و المطاعم و العلاقات العامة .
- 2 - **السكرتارية :** و تكون صاحبة الوظيفة ملزمة بقواعد و أصول السكرتارية و لها معرفة أيضا بنظام و عمل الأطعمة و المشروبات , و من أهم المؤهلات لهذه الوظيفة هي معرفة لغة أجنبية واحدة على الأقل .
- 3 - **رئيس المضيفين :** ينبغي أن يكون ذا خبرة عملية واسعة باعتباره محركا للعمل بصورة مباشرة , باحتكاكه مع الضيوف و العاملين .
- 4 - **موظف الاستقبال :** إن شاغلها يكون الواجهة الأولى التي تواجه المدعوين قبل دخولهم إلى القاعة , و يتحلى موظف الاستقبال بصفات جيدة و جذابة كالمظهر اللائق و أسلوب الحديث اللطيف و الترحيب و الرقة في التعامل .
- 5 - **المحاسب :** ينحصر عمله على تحرير قوائم الحساب الخاصة بالضيوف حسب الطلبات التي يطلبونها , و يقوم بتدوين الأسعار على فاتورة المضيف يدويا , أو آلية بواسطة الماكينات الحسابة الآلية الحديثة .

❖ أوجه اختلاف في خدمة المأكولات والمشروبات في الحفلات والمؤتمرات عن المطاعم العادية وذلك في النقاط التالية :-

- 1- قد يتم الاستعانة ببعض الأيدي العاملة من خارج القسم إذا تطلب الأمر ذلك.
- 2- السرعة في خدمة المأكولات والمشروبات وفي سحب الأدوات والمعدات بعد الاستخدام.
- 3- التنسيق التام والتوقيت الموحد في خدمة المأكولات.

المراجع :-