

51	الوحدة الثالثة: تنظيم المعارض
52	ماهية المعرض
52	أهداف تنظيم المعارض
53	أهمية المعارض
53	أنواع المعارض
56	فوائد المشاركة في المعارض الخارجية
58	قاعة المعرض وأجنحة العرض
60	شروط المعرض، أو مركز المعارض
60	شروط تنظيم المعرض والمشاركة فيه
61	عوامل فعالية المشاركة في المعارض
62	المؤسسات العارضة
62	خدمات الأجنحة
62	خدمات النظافة
63	خدمات الأمن والسلامة
63	خدمة الإعلام والترويج
63	خدمة الصيانة
64	المعرضات
64	أماكن الاستراحة والمطاعم
65	التخطيط لتنظيم معرض
65	الفعاليات المصاحبة للمعرض
66	الوحدة الرابعة: تنظيم المهرجانات والاحتفالات
66	أولاً: الاحتفال
67	ثانياً: المهرجان
68	أشكال المهرجانات:
68	التخطيط للمهرجانات والاحتفالات
71	الوحدة الخامسة: الأحداث الخاصة الصغيرة
71	الندوات
73	ورشة العمل
76	المحاضرات
78	المجموعة البيورية
79	حلقة النقاش الموسعة
79	الحلقة الدراسية المتخصصة
80	ملاحظات مهمة لتنظيم الأحداث الصغيرة
82	الوحدة السادسة: الأحداث الاحتجاجية الضاغطة
83	الأحداث الاحتجاجية الضاغطة
83	أهداف الأحداث الاحتجاجية الضاغطة
84	احتجاجات الطرف الآخر (الموجه ضده الاحتجاج)
84	اعتبارات مهمة عند الاحتجاج
85	المظاهرة:
86	سمات المظاهرة
86	مستويات المظاهرة
87	الاعتصام
88	التجمع الصامت:
88	الإضراب:
90	أهداف الاحتجاجات
91	الوسائل المستخدمة في التعبير في الأحداث الاحتجاجية
91	إعداد وتنظيم الأحداث الاحتجاجية

المحتويات

3	مقدمة
4	الوحدة الأولى: ماهية الأحداث الخاصة
4	الأحداث الخاصة
4	دور العلاقات العامة في تنظيم الأحداث الخاصة
6	أهداف الأحداث الخاصة
6	سمات الأحداث الخاصة
7	أنواع الأحداث الخاصة
9	تخطيط الأحداث الخاصة
9	خطوات تنظيم الأحداث الخاصة
14	الوحدة الثانية: تنظيم المؤتمر
14	ماهية المؤتمرات
14	أهمية المؤتمرات
15	أنواع المؤتمرات
18	تذكر قبل المؤتمر
19	التخطيط لتنظيم المؤتمر
19	تحديد أهداف المؤتمر
20	تشكيل اللجنة المنظمة
22	اللجان المتخصصة
28	إعداد الجدول التنفيذي
29	برنامج المؤتمر "جدول الأعمال"
30	الدعوة للمؤتمر
31	المتحدثون وكبار الشخصيات
33	الحضور: المشاركين والضيوف
33	ملف المؤتمر
34	مكان انعقاد المؤتمر
35	إعداد ميزانية المؤتمر
35	تمويل المؤتمر
37	تذكر أثناء المؤتمر
38	مراسم المؤتمر
38	مركز الاتصالات بالمؤتمر
38	مطبوعات المؤتمر
40	ترويج المؤتمر
41	موقع المؤتمر على الإنترنت
42	المعدات والتجهيزات التقنية للمؤتمر (سمعية ومرئية)
43	تسجيل الوقائع
43	الترجمة الفورية والمنتزامة
44	استراحات المأكولات والمشروبات
45	إجراءات ما بعد المؤتمر
45	تقييم ومتابعة المؤتمر
46	الفعاليات المصاحبة للمؤتمر
47	تذكر بعد المؤتمر
48	توصيات المؤتمر
48	خطابات الشكر
48	توثيق المؤتمر
49	إعداد تقرير المؤتمر

أصبحت صناعة الأحداث الخاصة من الصناعات المهمة في الوطن العربي، وأصبحت تدر أرباحاً تعدد بالملايين، بعد أن حظيت باهتمام واسع من قبل شركات العلاقات العامة، والشركات المتخصصة في تنظيم المهرجانات والمعارض، ويزداد انتشار هذه الصناعة لدى الدول التي تمتلك مقومات سياحية، وحضارية، ذلك لتوفر كافة الخدمات المطلوبة، بالإضافة لإمكانية استثمار تلك المقومات في جلب المزيد من السياح للبلد المنظم، كون المناسبات الخاصة من عناصر الجذب السياحي.

وأحياناً تسعى دول تنظيم الأحداث الخاصة لأجل تسويق الدولة على المستوى الخارجي، لذا نجد الدول تسارع إلى تقديم ملفاتها للحصول على فرصة الفوز بتنظيم الأحداث الخاصة الكبرى كالمسابقات العالمية والقارية والإقليمية، سواء على المستوى الرياضي، أو الثقافي أو السياسي، وأحياناً تستعين تلك الدول بشركات دولية في مجال العلاقات العامة وتنظيم الأحداث الخاصة لإعداد ملفاتها من أجل الفوز بشرف تنظيمها. وما المؤتمرات الدولية كمؤتمر مدريد للسلام عام 1993، والمؤتمرات الإقليمية كمؤتمر القمة العربية، والأحداث الرياضية الكبرى كنهائيات كأس العالم إلا نموذجاً بارزاً لذلك.

وتحاول بعض الدول الدخول في مجال استقطاب المؤتمرات من خلال تشجيع الشركات والمؤسسات الوطنية على التعاون فيما بينها لتنظيم المعارض والمؤتمرات ودعوة شركات ومؤسسات من خارج الدولة للمشاركة فيها.

إن تواجد شركات للعلاقات العامة أو أخرى متخصصة في تنظيم الأحداث الخاصة، تتميز بالخبرة، والدراية العميقة بالسوق، ومتطلباته واحتياجاته، ووجود فرق مهنية متخصصة، يسهم بشكل أو بآخر في تنشيط الحركة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في الدولة، لكونها تمتلك كافة الموارد اللازمة لتنظيم وتخطيط تلك الأحداث، وهي تعتبر جهات متخصصة في ذلك، وتقدم الحلول الشاملة والمتكاملة في مجال إدارة المناسبات للمؤسسات والشركات والجهات الحكومية.

ونظراً لعدم وجود جهات متخصصة في إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة في فلسطين فإن الجهات المعنية بها تتولى عملية تنظيمها بنفسها، والنتيجة الحتمية لذلك هو الضعف الذي تتسم به نتائج تلك الأحداث، كعدم اختيار المكان المناسب لانعقاده، وضعف الترويج له، بالإضافة إلى غياب أي البرامج المصاحبة، ويعود هذا القصور لنقص في علاقات تلك الجهات سواء برجال الأعمال ليقولوا مسؤولة رعاية المؤتمر مادياً، أو بوسائل الإعلام للترويج للحدث قبل وأثناء وبعد انعقاده... الخ من نقاط الضعف المحتملة.

وقبل الخوض في تفاصيل تنظيم الأحداث الخاصة ينبغي الإشارة إلى أن على الشركة أو الجهة المنظمة لها كسب ثقة الهيئات الحكومية والشركات والمؤسسات الرائدة والفاعلة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي عموماً.

الوحدة الأولى: ماهية الأحداث الخاصة

الأحداث الخاصة

هي الأحداث المخططة التي تنظم على نطاق واسع، وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه، يشارك فيها عدد كبير - نسبياً - من الجمهور، تسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو علمية، أو مهنية، تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة عموماً، وللعلاقات العامة خصوصاً، وتأتي ضد من برامجها وأنشطتها وخططها إما الإجرائية أو تلك الاستراتيجية. تنعكس إيجاباً على صورة وسمعة المؤسسة، وتنظم هذه الأحداث في إطار الدور الاجتماعي للمؤسسة المنطلق أساً من قاعدة المسؤولية الاجتماعية.

وتعد المؤتمرات، والمعارض، والمهرجانات، والاحتفالات، والاجتماعات العامة، واللقاءات بأنواعها، والندوات، وورشات العمل، والمحاضرات، والمسابقات بأنواعها... من أبرز الأحداث الخاصة التي لا تنفك أية مؤسسة عصرية أن تنجزها.

وهي من أكثر الأحداث التي تثير اهتمام وسائل الإعلام بأنواعها، فهي توفر لها مادة إعلامية حديثة ومهمة لعدد كبير من جمهورها، سواء مستمعين، أو قراء، أو مشاهدين، أو متصفحين، لذا تهتم العلاقات العامة بتنظيم مثل هذه الأحداث لكون التغطية الإعلامية تساعدها في تحقيق أهدافها الإعلامية.

دور العلاقات العامة في تنظيم الأحداث الخاصة

تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثراً على صعيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، وتستثمر العلاقات العامة هذه الخاصية في إيلاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط، لكونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام، ولاهتمام عدد كبير من الجمهور بها، وكونها في غالب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد السمعة.

وتنظيم الأحداث الخاصة يحتاج لجهات خاصة لتنظيمها، كشركات العلاقات العامة لكونها (الأحداث الخاصة) من الأدوات التسويقية والإدارية والاتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط والإدارة والتنفيذ، ناهيك عن حاجتها للتخصص الدقيق والتركيز والالتزام، والخبرة، بالإضافة للدور الاستشاري لتلك الشركات، بما يمكنها من تأدية كافة متطلبات تنظيم الأحداث أو المناسبات كما يسميها البعض.

- مهارات الكتابة الصحفية
- مهارات إدارة القضايا والمشكلات والأزمات للتعامل مع الأحداث الطارئة
- مهارات الإنتاج
- مهارات التعامل مع الجمهور بأنواعه
- مهارات الإتيكيت والدبلوماسية

ومن المعروف أن هذه المهارات لا تتوفر في إدارة واحدة عدا إدارة العلاقات العامة، لذا فإن تنظيم الأحداث الخاصة هي مهمة أساسية من مهمات العلاقات العامة.

أهداف الأحداث الخاصة

تنظم المناسبات الخاصة لتحقيق العديد من الأهداف:

- تدعيم صورة (سمعة) المؤسسة
- تحقيق الذبوع والانتشار الإعلامي
- المساهمة في بناء وتطوير المجتمع (الخدمة العامة)
- تطوير ومتابعة العمل المؤسسة
- زيادة التفاهم والتكيف بين المؤسسة وجمهورها
- تحقيق مشاركة أوسع لجمهور المؤسسة
- إطلاع الجماهير بأنواعها على أنشطة وأعمال وإنجازات المؤسسة
- الحصول على تأييد ومساندة الجماهير لأعمال المؤسسة
- تحقيق المزيد من التشبيك مع مؤسسات أخرى
- تحقيق المزيد من التعارف
- المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة

سمات الأحداث الخاصة

- تحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام
- تقدم خدمة إعلامية مجانية للمؤسسة
- تحظى باهتمام عدد كبير جداً من جماهير المؤسسة

كما أن تولي شركة متخصصة عملية تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة يسهم بتخفيض النفقات بشكل كبير، هذا بالإضافة لضمان تحقيق الجودة، وذلك لكون الشركات المتخصصة لديها شبكة علاقات واسعة جداً، بالإضافة لحصولها المسبق على تخفيضات وتسهيلات خاصة من قبل الموردين، والفنادق، والقاعات، والمطابع... بما يسهم بتقديم أنسب الحلول للمؤسسات، بالإضافة لفرادتها التفاوضية العالية التي قلما تتوفر لدى مؤسسة صغيرة، مما يؤدي إلى الحصول على أسعار وشروط مميزة.

كما أن هذه الشركات تضم كتاب محترفين ومتخصصين في كافة أنواع الكتابات، ككتابة الملخصات، والإعلانات، والبرامج، والشعارات، والبيانات، بالإضافة لمتخصصين في إنتاج المواد الإعلامية بأسلوب يتميز بالحرفية والخبرة وفقاً لاحتياجات العملاء، ناهيك عن علاقاتها المتميزة بوسائل الإعلام، بما يمكنها من تحقيق التغطية الإعلامية المناسبة للحدث.

ولغياب هذا النوع من الشركات في فلسطين، فإن تنظيم الأحداث الخاصة تسند للجان يتم تشكيلها خصيصاً لهذا الغرض، هي في الغالب متخصصة في موضوع الحدث، وغير متخصصة في تنظيم الأحداث الخاصة، هذه اللجان تتشكل من أعضاء من داخل المؤسسة، وربما بالاستعانة بأعضاء من الخارج، قد لا يتمتعون بالمهارات والخبرات الكافية كتلك التي تتوفر لدى العاملين في مجال العلاقات العامة، ويقتصر دور العلاقات العامة في عملية التنظيم على المهمات الاتصالية والمتعلقة بالبروتوكول. وهذا من الأخطاء الشائعة.

إذاً، ولتحقيق النجاح في تنظيم الأحداث الخاصة ينبغي أن يكون الدور الرئيس للعلاقات العامة، على أن تكون مشاركة الإدارات الأخرى مشاركة مددودة بالتخصص، ولا ينبغي أن تزيد عن الدور المحدد لها، ذلك لكون عملية تنظيم أي حدث خاص تحت تاج؛ للاهتمام بأدق تفاصيل الحدث، وللعديد من المهارات والخبرات، التي قلما تتوفر في إدارة خلاف العلاقات العامة، فننظم أي حدث خاص يحتاج للمهارات التالي:

- مهارة التفاوض
- مهارات الاتصال بأنواعه، خاصة الاتصال الإقناعي.
- مهارة الإدارة والتنظيم
- مهارات التخطيط
- مهارات التنفيذ المتعلقة بانتاج المطبوعات كالدعوات، البيانات، والنشرات....

- تعكس الوجه الحضاري للمؤسسة
- تساعد المؤسسة على القيام بدورها تجاه المجتمع
- تكلفة تنظيمها مرتفعة مقارنة بأنشطة العلاقات العامة الأخرى
- بعض نتائجها يكون له أثر سريع وآني خاصة في مجال التسويق
- أنشطة مخططة "عبارة عن تطبيق لسيناريو تم إعداده مسبقاً"
- المفاجآت في الأحداث الخاصة محدودة ويمكن السيطرة عليها بسهولة
- سهولة تغطيتها إعلامياً، لأنها أحداثاً معروفة مسبقاً للإعلاميين

أنواع الأحداث الخاصة

ويمكن تحديد أهم الأحداث الخاصة التي تحتاج أية مؤسسة لتنظيمها سواء بشكل دوري، أو بين الحين والآخر بما يلي:

- (1) المؤتمرات
 - (2) المعارض
 - (3) المهرجانات والاحتفالات
 - (4) الأحداث الصغيرة: الندوات، ورشات العمل، المحاضرات، الحلقات الدراسية، المجموعات البورية،
 - (5) الأحداث الاحتجاجية: التظاهرات، الإضرابات، الاعتصامات
- ويمكن تقسيم الأحداث الخاصة وفقاً للاعتبارات التالية:

أولاً: من حيث دورية التنظيم

من الأحداث الخاصة ما ينظم بشكل دوري، شهرياً، أو سنوياً، أو كل مجموعة من الأشهر أو السنوات، وهناك أحداث خاصة غير دورية تنظم مرة واحدة أو عدة مرات، ولكن بشكل غير دوري.

الأحداث الخاصة الدورية:

الأحداث التي يتم تنظيمها بشكل دوري وثابت في نفس الموعد كل فترة زمنية محددة، مثل:

- الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة
- الاجتماعات الشهرية والسنوية

- الأيام الخاصة
- الأسابيع الخاصة
- يمكن تنظيم الأحداث بشكل دوري أو العكس (المؤتمرات، الاحتفالات، المعارض، المسابقات...).

الأحداث الخاصة غير الدورية:

الأحداث التي يتم تنظيمها بشكل غير دوري، وعلى فترات منتظمة أو غير منتظمة، مثل:

- الاحتفال باليوبيل الفضي، أو الذهبي، أو الماسي. (منتظمة)
- المؤتمرات (منها مؤتمرات دورية).
- الندوات وورشات العمل والمحاضرات
- المسابقات (منها مسابقات دورية).

ثانياً: من حيث المشاركة والتبعية

هناك أحداث خاصة تنظمها المؤسسة نفسها، وتدعو إليها مؤسسات أخرى للمشاركة فيها، وهنا يكون لها الدور الرئيس في تخطيطها وتنظيمها بالكامل، وكذا التحكم في كافة مجرياتها، كتحديد نوع ومكان وزمان الحدث، ونوع وعدد المشاركين.

وهناك أحداث خاصة تنظمها مؤسسات أخرى وتشارك المؤسسة فيها، وهذا النوع من الأحداث يقتصر فيه دور المؤسسة على المشاركة في فعاليتها المحددة من قبل الجهة المنظمة فقط، دون المساهمة في عملية التخطيط أو التنظيم، أو التحكم في مجرياتها، مثلها في ذلك مثل المؤسسات الأخرى المشاركة في نفس الحدث.

ثالثاً: من عدد المشاركين

تنقسم الأحداث الخاصة لأحداث كبيرة، وأخرى صغيرة، والمعيار الأساسي في هذا التقسيم هو عدد المشاركين، فمثلاً المشاركين في حلقة دراسية قد لا يتجاوز عددهم العشرين شخص، في حين تعد المشاركة في مؤتمر بالمئات في بعض الأحيان، وتصنف على النحو التالي:

الأحداث الكبيرة: المؤتمر، المعرض، المخيم، الاحتفال، المهرجان، الاحتجاج.
الأحداث الصغيرة: الندوة، ورشة العمل، المحاضرة، الحلقة الدراسية، الحلقة النقاشية.

رابعاً: من حيث المدى

من الأحداث الخاصة ما ينظم على المستوى المحلي، ومنها على المستوى الإقليمي، ومنها على المستوى الدولي، وحسب هذا التصنيف فإن عملية التخطيط للحدث تختلف من حدث محلي، لآخر إقليمي، لآخر دولي، فحسب الترتيب في المؤتمرات الإقليمية والدولية تحتاج لوقت أطول، وجهود أكبر، وعدد أكبر من المنسقين، وبالتأكيد فإن التكلفة تكون أكبر.

خامساً: من حيث المدة

هناك أحداثاً تستمر لدقائق، وأخرى لساعات، وأخرى لأيام، وأخرى لأسابيع، لا تزيد عن أسبوعين، وإن زادت عن ذلك، فإنه من الضروري على المؤسسة المنظمة أن تنظم مناسبة خاصة لبدائيتها وأخرى لنهايتها، ذلك لأن اهتمام وسائل الإعلام ينخفض كلما زادت مدة الحدث.

تخطيط الأحداث الخاصة

يعرف التخطيط بأنه استثمار كافة الموارد المالية والزمنية والبشرية المتاحة حالياً والتي قد تتاح في المستقبل لتحقيق الأهداف.

والأحداث الخاصة تتطلب تخطيطاً وتنظيماً محكمين حتى يضمن النجاح لها في كل مراحلها. والعلاقات العامة تبدأ عملية التخطيط للحدث الخاص منذ بدء فكرة الحدث، مروراً بالحدث، وحتى انتهائه، وينصح عند التخطيط لأي حدث خاص أن تبدأ عملية التخطيط مبكراً، حتى لا يتم الوقوع في أخطاء تصعب معالجتها وقت حدوثها، فالتخطيط المبكر يسهم في اختيار التوقيت والمكان المناسب لتنظيم الحدث، ويضمن سير الحدث وفقاً للتخطيط المسبق، فتخطيط الأحداث الخاصة أشبه بالسيناريو، الذي يعد للاستعداد لكافة التفاصيل مهما بلغ صغرها.

خطوات تنظيم الأحداث الخاصة

الفكرة

غالباً ما تكون فكرة الحدث الخاص نابعة من أصل اهتمام المؤسسة ونشاطها، فتتطلب مؤسسة صناعية لمؤتمر حول تطوير الإنتاج ينبع من اهتمام المؤسسة بتطوير عملية الإنتاج فيها. وأحياناً تنبع فكرة الحدث من أصل دور المؤسسة الاجتماعي، والتزامها بالخدمة العامة (خدمة المجتمع). فتتطلب مؤسسة صناعية لندوة حول تعزيز قيم التسامح ونبذ التعصب ينبع من التزاماتها تجاه توعية المجتمع.

تشكيل اللجنة المنظمة

بمجرد تحديد فكرة الحدث الخاص تظهر أهمية تشكيل لجنة تهتم بالإشراف على تخطيط وتنفيذ الحدث، وغالباً ما يتم تشكيل هذه اللجنة من مجموعة من الأشخاص التابعين لأقسام وإدارات المؤسسة نفسها، خاصة تلك الإدارات الأكثر ارتباطاً بموضوع الحدث، وفي كل الأحوال تعود المسؤولية الأساسية في إدارة الحدث الخاص للعلاقات العامة، ويشارك فيها كل فريق العمل، وتسمى: اللجنة المنظمة.

المهام الأساسية للجنة المنظمة

- اتخاذ القرارات، مثل: توقيت وموعد ومكان تنظيم الحدث، وعدد المشاركين....
- الإشراف على عملية التخطيط والتحضير والتنفيذ للحدث
- اختيار أعضاء اللجان المتخصصة ومتابعة أعمالها
- تقديم النصح والمشورة للجان المتخصصة في الإطار الكلي للحدث
- إقرار التفاصيل العامة للحدث، مثل: طبيعة المشاركة، ونوعها، وحجمها، ومعاييرها.
- إقرار الاحتياجات والمتطلبات (المالية، والمادية، والفنية، والبشرية) وفقاً لتقديرات اللجان المتخصصة.
- التنسيق بين اللجان المتخصصة.
- متابعة سير العمل خلال عمليتي التخطيط والتنفيذ
- إعداد التقارير الختامية للحدث.

تشكيل اللجان المتخصصة المنظمة

تنقسم الأحداث الخاصة لأحداث كبيرة وأخرى صغيرة، فالأحداث المحدودة أو الصغيرة، كالمحاضرة، أو ورشة العمل، لا تحتاج لعدد كبير من الأشخاص خاص للتحضير لها، بينما تحتاج الأحداث الكبرى كالمؤتمر، والمعرض، والمهرجان، فإنها تحتاج لعدد كبير نسبياً للتحضير لها، وذلك لتشعب والفعاليات، وكثرة الالتزامات، واختلاف الاحتياجات.

وعادة ما يتم اختيار تشكيل اللجان المتخصصة وفقاً للتخصص، فمثلاً لجنة المطبوعات والنشر ينبغي أن تضم: مصمماً فنياً لتصميم المطبوعات، وفني طباعة

ونشر، وكتابت، وربما تحتاج لمنسق أو مساعد حسب ضخامة حجم الأعمال، ومراسل.

وعند تشكيل اللجان المتخصصة من الضروري تحديد مسؤولياتها بدقة متناهية، وتحديد مهماتها بنفس الدقة. ومن الجدير بالذكر أن اللجان المتخصصة ليست هي نفسها في كل الأحداث، ولكنها تختلف من حدث لآخر، من حيث الكم والنوع، ويختلف عدد أعضائها من حدث لآخر، وذلك وفقاً لعدد المشاركين، واتساع أو ضيق نطاق الحدث، ووفقاً لدوريتها أو عدمها. فلجنة منظمة لمؤتمر أو معرض تحتاج لعدد كبير من اللجان، فيما لا تحتاج ورشة عمل سوى لجنة منظمة واحدة، لدرجة أن منسق ومساعد بمقدورهما وحدهما تنظيم ورشة عمل من الألف إلى الياء.

حال تشكيل اللجان المتخصصة، تبدأ في عملية تحديد الاحتياجات والمتطلبات المالية والمادية والفنية والبشرية، تحديد المشاركات الداخلية والخارجية من أفراد ومؤسسات من حيث: نوعها، حجمها، معاييرها، ويتم تحديد هذه التفاصيل وفقاً لدراسات وتقديرات علمية دقيقة، ومن ثم رفع هذه الاحتياجات للجنة المنظمة التي تتخذ قراراً بشأنها.⁽¹⁾

ويعهد لكل لجنة من لجان المؤتمر عملية تخطيط وتنظيم أعمالها وأنشطتها، والبدء في الإعداد للحدث، كل لجنة حسب نطاق عملها. ومن أبرز اللجان التي تشترك فيها معظم الأحداث الخاصة، هي: لجنة المطبوعات والنشر، اللجنة الإعلامية، لجنة الاستقبال والبروتوكول، اللجنة المالية.

أعمال العلاقات العامة قبل الحدث

هناك بعض الأعمال والمهام الأساسية لأي حدث خاص، تؤديها العلاقات العامة، وهذه المهام ترتبط أساساً بالأشقة اليومية والاعتيادية للعلاقات العامة، يتمدور معظمها حول الاتصال، والبروتوكول، سواء بإدارة علاقات عامة، أو كلجان فرعية ضمن اللجنة الأساسية، ويأتي تحديد هذه المهام خشية من عدم التزام المؤسسات المنظمة لأحداث خاصة إسناد مهمة تنظيم الحدث للعلاقات العامة، وذلك لضمان أفضل مشاركة للعلاقات العامة في عملية التنظيم، وفيما يلي أبرز هذه المهام:

- الإعلان عن الحدث
- تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة من أخبار وتقارير وأحاديث
- التنسيق مع وسائل الإعلام في عملية تغطية الحدث

- تصميم مطبوعات الحدث (ملصقات، كتيبات، دعوات، بطاقات التعريف، الياقطات، الإعلانات، بطاقات التسجيل...)
- إنتاج النشرات الإعلامية
- إعداد قوائم عناوين الاتصال الخاصة بالمدعوين
- إرسال بطاقات الدعوة
- إعداد قواعد البيانات الخاصة بكل متعلقات المؤتمر
- إجراءات وترتيبات السفر والإقامة
- إعداد وترتيب مكان الحدث
- تجهيز وسائل التنقل
- تجهيز المركز الإعلامي
- توفير الأجهزة والمعدات المساعدة

أعمال العلاقات العامة أثناء الحدث

- الاستقبال
- التسجيل
- الاستعلامات وتقديم المعلومات لكل من يطلبها
- تنظيم المؤتمرات الصحفية
- توزيع المطبوعات
- تقديم التسهيلات اللازمة للحاضرين والمشاركين
- تقديم التسهيلات المطلوبة للصحفيين ووسائل الإعلام
- تنظيم الفعاليات التي تنجز على هامش الحدث
- ترتيب استراحات ومآدب الطعام
- إنجاز الاحتفالات الهامشية
- اختزال فعاليات الحدث
- توثيق فعاليات الحدث (تسجيل صوت، فيديو، تصوير).

أعمال العلاقات العامة بعد الحدث

- إنجاز معاملات السفر
- مراسم التوديع
- متابعة التغطية الإعلامية
- توزيع ونشر النتائج والتوصيات إن توفرت.
- توجيه خطابات الشكر والتقدير للمشاركين
- تقييم الحدث ونتائجه وآثاره

الوحدة الثانية: تنظيم المؤتمر

ماهية المؤتمرات

هي عبارة عن تجمع لعدد كبير من المتخصصين والمهتمين في موضوع معين، لعرض ومناقشة وتحليل واقع ذلك الموضوع، ومستقبله، من أجل الوصول إلى استبصارات ومؤشرات ودلالات من شأنها أن تسهم في معالجة القضية موضع النقاش والتحليل. وهو يسهم في رسم خطوط وأفاق وسياسات مرحلة قادمة في مجال معين، سواء على الصعيد السياسي، أو الاجتماعي، أو الاقتصادي، أو الثقافي، أو الرياضي....

ويعرف المؤتمر بأنه لقاء موسع يتناول مسألة من المسائل من جوانبها الكلية ويضم ممثلين عن أوسع قطاع له شأن بالقضية التي تناولها المؤتمر، ويكون له جدول أعمال ونظام ورناسة، وغرضه إرساء قواعد عامة وإقرار خطط وبرامج أو اتخاذ قرارات أو توصيات تتعلق بموضوعه.

وغالبا ما يعقد المؤتمر ضمن دورية محددة، وتكون عادة المدة الزمنية بين دورة وأخرى متباعدة نسبيا وهي غالبا لا تقل عن السنة، وأحيانا تعقد بعض المؤتمرات لمرة واحدة.

ومن أهم نتائج المؤتمرات : القرارات، والتوصيات، والمقترحات، والنصائح، والتوجيهات والإرشادات، والتشريعات، رسم ملامح السياسات والأفاق المستقبلية، تحديد أولويات التخطيط والبرمجة...

أهمية المؤتمرات

تتبع أهمية المؤتمرات من كونها تمثل القناة والأداة الرئيسية للمؤسسات الكبرى والتنظيمات، وجماعات الضغط، والحكومات، والهيئات الإقليمية لا اتخاذ القرارات الأساسية والمشاركة في تقرير شؤونها، فبواسطتها تتمكن تلك الجهات بأعضائها بمختلف مستوياتهم وربما خبراء مشاركون من اختيار هيئاتهم القيادية ومن اتخاذ القرارات التي تخص بصورة مباشرة الوضع الكلي للجماعة أو المؤسسة أو التنظيم، وبعد بعد التداول في الآراء ووجهات النظر والخبرات.

ويعتبر المؤتمر مجالاً مناسباً لتبادل الخبرات والآراء بين المهنيين والأكاديميين والخبراء، بما يدفع باتجاه التطوير والمزج ما بين خبرات الأجيال السابقة وطموحات وتطلعات الأجيال المعاصرة.

كما تتبع أهمية المؤتمرات من كونها تمثل مجالاً رحباً في بعض الأحيان من محاسبة القيادات ومراجعة ما تم تنفيذه من خطط وبرامج، وما لم يتم تنفيذه، والوقوف على الأسس، والأسس تماع للمبررات، ومناقشتها، واقتراح اتخاذ إجراءات معينة بحق الجهات المقصرة.

وتتمثل الأهمية القصوى للمؤتمرات في كونها إحدى أهم أدوات البناء والتغيير والتطوير التكتيكي والاستراتيجي المؤسسي، والمجمعي، والسياسي،....

وتتمثل المؤتمرات إحدى جوانب الممارسة الديمقراطية، وواحدة من مظاهر الحكم الصالح المبني على احترام الرأي والرأي الآخر.

وتعتبر إقامة المؤتمرات على نطاق واسع تعبيراً عن سيادة الأجواء الديمقراطية، ويمثل عدم عقدها بشكل أو بآخر ترسيخاً للأنظمة السلطوية البلية، ويد حمل مخاطر جمة، أهمها سيادة رأي وقرارات وسلطة القيادات العليا، مما يدفع باتجاه البحث عن بدائل وخيارات أخرى للتعبير عن رأي القاعدة، التي غالباً ما تجد نفسها أما خيارات أخرى لا ترغب بها الإدارات العليا، كالتصاهر والاعتصام، والاحتجاج، والإضراب وغيره من أشكال التغيير.

أنواع المؤتمرات

- (1) **المؤتمرات العلمية:** هي المؤتمرات التي تناقش موضوعاً علمياً بحثاً من أجل تطوير هذا العلم، أو مجالاً من مجالاته، والإسهام في زيادة المعارف النظرية القائمة على التجارب في هذا العلم، وغالباً ما يقدم باحثون وأكاديميون إما وراق عمل، أو بحوث محكمة تناقش خلال هذه المؤتمرات من قبل أكاديميون أو باحثون يحملون درجات علمية عليا أو مميزون في مجال التخصص.
- (2) **المؤتمرات المهنية:** هي المؤتمرات التي تهدف إلى تطوير مهنة معينة، أو مناقشة مشكلات تلتصق بها، من خلال التعرف على تجارب دول أخرى في ممارساتها المهنية المشابهة، وتبادل الآراء حول سبل التطوير، واتخاذ القرارات التي من شأنها أن تساهم في تطوير المهنة، والبدل في سبل حل مشكلات تلك المهنة، وتبادل التجارب بين المهنيين، ويشارك في هذه المؤتمرات أكاديميون وباحثون أيضاً في بعض الأحيان.
- (3) **مؤتمرات الأحزاب وجماعات الضغط:** هي مؤتمرات تنظمها الأحزاب أو جماعات الضغط، من أجل الوصول إلى قرارات بشأن تحديد القواعد الأساسية، وأسس العمل، والاستراتيجية، وتعد أيضاً لمناقشة قضايا الحزب أو جماعة الضغط، وهذه القرارات دائماً ما يكون لها أثراً مباشراً

على الرأي العام والمجتمع. ومنها المؤتمرات العادية، والتأسيسية، والطارئة.

(4) **المؤتمرات المحلية الإقليمية والدولية:** هي المؤتمرات التي تعقد من أجل مناقشة قضية أو مشكلة معينة أو أكثر من قضية أو مشكلة، تعتبر ذات أهمية كبيرة إما للدولة أو للإقليم، أو لمجموعة من الدول، وتمس مصالحها بشكل واضح، يشارك فيه عدد كبير جداً من الخبراء والأكاديميين والمتخصصين في القضية التي يتناولها المؤتمر، وقد تحتمل المؤتمرات الإقليمية والدولية مشاركة منظمات إقليمية ودولية. وتهدف هذه المؤتمرات إلى التوصل إلى حلول بشأن بعض المشكلات القائمة، أو لعقد اتفاقيات ملزمة لعدد الأطراف، أو لمناقشة مصالح الأطراف المشاركة في المؤتمر.

(5) **المؤتمرات التأسيسية:** وهو المؤتمر الذي ينعقد من أجل التأسيس لبناء جماعة جديدة، كحزب، أو جماعة ضغط، أو تحالف، أو ائتلاف بين جماعتين "مؤسستين" أو أكثر، وتتمثل نتائج المؤتمر التأسيسي في تحديد اللوائح والأنظمة الضابطة التي تصنع القواعد والأسس للجماعة الناشئة، وتحدد ضوابط ممارساته، ونطاقات اختصاصها، وأهدافها، ويتم خلال المؤتمر التأسيسي بقاء تحديد جدول المؤتمرات العادية ودوريتها.

(6) **المؤتمرات العادية (الدورية):** هي المؤتمرات التي تعقد وفقاً لدورية محددة مسبقاً وفقاً للنظام الداخلي للكيان التنظيمي أو المؤسسي، أو الجماعي، ويكون جدول أعمالها نمطياً إلى حد بعيد، ويطرأ عليه بعض التغيرات وفقاً للتغيرات الحاصلة على صعيد الكيان نفسه، هذا بالإضافة لما يمكن إدراجه من موضوعات مستجدة حسب المتطلبات والاحتياجات.

(7) **المؤتمرات الاستثنائية أو الطارئة:** هي التي تعقد في الفترة بين مؤتمرات عاديين، لظروف تقتضي عدم الانتظار حتى حلول موعد المؤتمر العادي (الدوري) ووفقاً لنصاب معين في الدعوة لمؤتمر استثنائي، و ينعقد المؤتمر الطارئ بنفس أعضاء المؤتمر العادي الذي سبقه، ويكون الموضوع الذي تمت الدعوة لعقد المؤتمر الاستثنائي لأجله على قمة جدول أعماله.

(8) **أنواع المؤتمرات حسب الموضوع:** فهناك مؤتمرات اجتماعية، أو ثقافية، أو سياسية، أو دينية، أو رياضية، ومنها تتفرع أنواع عديدة من المؤتمرات، مثل:

1. مؤتمرات إعلامية.

تذكر قبل المؤتمر**إجراءات أساسية**

- التخطيط لتنظيم المؤتمر
- تحديد أهداف المؤتمر
- تشكيل اللجنة المنظمة ورئاسة المؤتمر
- لجان المؤتمر
- إعداد الجدول التنفيذي لمهام اللجان
- برنامج المؤتمر "جدول الأعمال"
- الدعوة للمؤتمر
- المتحدثون وكبار الشخصيات
- الحضور، المشاركون (الضيوف)
- تجهيز ملف المؤتمر
- مكان انعقاد المؤتمر
- موقع المؤتمر على الإنترنت
- إعداد ميزانية المؤتمر
- تمويل المؤتمر

إجراءات تنفيذية (للتأكد من الجاهزية)

- تجربة أجهزة الصوت في المكان
- تجربة أجهزة العرض
- التأكد من توفر كل المواد المطلوبة في مكان عقد المؤتمر :
 - § ورق التسجيل
 - § المطبوعات
 - § بطاقات التعريف بالحاضرين
 - § أوراق التقييم، والتوصيات
 - § الملصقات والإرشادات في أماكنها المحددة
- تدريبات على مراجعة الإجراءات وسلامتها وضبطها

2. مؤتمرات قانونية.
3. مؤتمرات فنية وأدبية.
4. مؤتمرات حقوق الإنسان.
5. مؤتمرات خاصة برياضة معينة.
6. مؤتمرات خاصة بموضوعات علمية معينة.

اللجان المتخصصة

يصعب على اللجنة المنظمة تقدير كافة احتياجات المؤتمر، لذا يتم تشكيل لجان فرعية متخصصة، تعمل على تحديد الاحتياجات وفقاً لتقديرات ودراسات دقيقة، بعيدة عن التخمين والتقدير العشوائي، وترفع احتياجاتها وتوصياتها للجنة المنظمة، ويتم تسمية رئيس لكل لجنة من أعضاء اللجنة المنظمة، الذي يعمل بدوره على:

- تحديد أعضاء اللجنة.
- بناء الجدول التنفيذي ذي العام للمهمات المطلوب إنجازها بدءاً على الجداول التنفيذية للأعضاء.
- إقرار الجدول التنفيذي ومهمات ومسؤوليات كل عضو من أعضاء اللجنة.
- تحديد ميزانية تنفيذ نشاطات اللجنة.

أبرز اللجان الفرعية المتخصصة التي يحتاج تنظيم المؤتمر لتشكيلها هي:

(1) اللجنة الفنية

وهي اللجنة التي تقع على عاتقها مسؤوليات تحضير وتجهيز مكان عقد المؤتمر، ورسم سيناريو عقد الجلسات، وأماكن الإسقبال، والاسراحة، وترتيب المقاعد...، ويتم اختيار أعضاء اللجنة من أفضل الكادر المتخصصة في مجال العلاقات العامة، وفي حال عدم توفرها، يمكن الاستعانة بخبراء من خارج المؤسسة، ويمكن تحديد نوعية التخصص المطلوبة من خلال الاطلاع على المهمات والمسؤوليات التالية:

مهام ومسؤوليات اللجنة الفنية

- معاينة مكان عقد المؤتمر، والتأكد من ملائمته.
- التأكد من صلاحية مكان عقد المؤتمر واحتوائه على كل المتطلبات.
- تحديد عدد المقاعد والطاولات ومحتوياتها (مفارش، ورد، مياه، مناديل، أوراق ملاحظات).
- تحديد شكل الجلسات (طاولات مستقلة وعدد الجلوس على كل واحدة، أو صفوف مع ممرين أو أكثر، أو طاولات مستطيلة).
- تحديد أماكن الإسقبال والتسجيل.
- التأكد من كفاية عدد المقاعد.

- جدوى أهداف المؤتمر.

- جدوى ومردودات تنظيم المؤتمر.
- ترشيح شخصيات لرئاسة المؤتمر.
- تحديد عدد المشاركين والحاضرين وضيوف الشرف.
- تشكيل اللجان المتخصصة.
- التكاليف المالية المتوقعة.

وتعود رئاسة اللجنة التنسيقية لمدير العلاقات العامة، وتضم في عضويتها رؤساء اللجان المتخصصة، وإليها يعود اتخاذ القرار في كافة القضايا المتعلقة بتنظيم المؤتمر.

مهام ومسؤوليات اللجنة المنظمة

- تحديد أهداف المؤتمر.
- تحديد موعد المؤتمر بشكل نهائي.
- تحديد مكان وزمان عقد المؤتمر.
- تحديد المشاركين في المؤتمر.
- تحديد عدد الحاضرين للمؤتمر.
- إعداد قوائم المشاركين.
- تحديد وتشكيل اللجان المطلوبة.
- تحديد الاحتياجات المالية والبشرية وفقاً لتقارير اللجان.
- الإشراف والمتابعة لأعمال اللجان.
- متابعة عمل اللجان.
- تقديم تقرير دوري لإدارة المؤسسة عن سير العمل بالتحضير للمؤتمر.
- تحديد مواعيد الاجتماعات الخاصة باللجان، بالاتفاق معها.
- بناء استراتيجية العمل وتعميمها على اللجان.
- بناء الجدول التنفيذي العام الخاص بتحضيرات المؤتمر.
- بناء برنامج المؤتمر.

- معاينة جودة مرافق الخدمات.
- معاينة مكان استقبال واستراحة المشاركين، والتأكد من إجراءات ضيافة كبار الضيوف.
- معاينة وتجهيز المداخل والمخارج بشكل لائق.
- معاينة وتحديد أماكن انتظار المرافقين والدراس الشخصيين لكبار الشخصيات.
- معاينة وفحص إجراءات الأمن والسلامة . (طفائيات الحريق، مخارج الطوارئ، إنذار الحريق، الإسعافات الأولية).
- تأمين مكان عقد المؤتمر، والتأكد من حمايته من الاعتداءات، بالاتفاق مع الشرطة، أو أمن القاعة.
- تحديد ومعاينة أجهزة الصوت، وأماكنها، وتوزيعها، وجودتها.
- معاينة الإضاءة في المكان، وطريقة التعامل مع الستائر.
- معاينة المفارشات الأرضية والتأكد من تواجدها في المكان الملائم.
- معاينة وتحديد مواقع كاميرات التصوير.
- معاينة وتحديد أماكن جلوس الصحفيين.
- معاينة وتحديد وتنظيم مكان الاستعلامات.
- معاينة وتحديد مكان المعرض المصاحب للمؤتمر.
- معاينة وتحديد أماكن عرض المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة.
- معاينة وتحديد أماكن عرض أوراق العمل (العروض التقديمية).
- معاينة وتحديد مكان وضع اليافطات وصلاحياتها لذلك.
- معاينة وتحديد مكان غرفة إدارة المؤتمر.
- تحديد وسائل التنقل والتأكد من مناسبتها وصلاحياتها وجاهزيتها
- تحديد ومعاينة أماكن استراحات الشاي، وتناول الطعام، ومدى مناسبتها لنظام الأسبقية.
- تحديد نوع وجبات الطعام.
- تحديد طريقة تقديم وجبات الطعام لضيوف . (بوفيه مفتوح، تقديم وجبات جاهزة، تقديم وجبات محددة مسبقاً).

- التأكد من توفير خدمات الطباعة والتصوير وتحديد مكانها.
- توفير وسائل المواصلات.
- التأكد من توفر وسائل الاتصال اللازمة.
- تجهيز غرفة للطوارئ، والإسعافات الأولية.
- تحديد مكان تقديم المداخلات، سواء كل حاضر من مقعده وهذا يتطلب تحديد شخص يتنقل بالميكروفون، أو تقديم المداخلات والأسئلة خلال منصة خاصة.

(2) لجنة التسهيلات

هي اللجنة التي تلتزم بتسهيل كافة الإجراءات للمشاركين والأعضاء، من نواحي السفر، والإقامة، والتجول، وإنجاز احتياجاتهم.

مهام ومسؤوليات لجنة التسهيلات

- إتمام أعمال الحجوزات بأكملها، حجز تذاكر السفر والعودة، غرف الإقامة بالفنادق، حجز وسائل المواصلات، حجز أماكن تناول الطعام، حجز القاعات، وتعمل هذه اللجنة بالتنسيق مع اللجنة الفنية بشكل مباشر.
- توفير الخدمات اللازمة للأدشطة الرئيسية للمؤتمر، وكذلك الأدشطة المصاحبة، كالرحلات، والتجول، والتسوق.
- السهر على راحة المشاركين، وتلبية طلباتهم، وتوفير كافة سبل الراحة لهم.
- توفير خدمة المرافقة للمشاركين في حالة حاجتهم لها.
- تقديم الأجوبة والمساعدات والخدمات قدر الإمكان للمشاركين.
- ترتيب الرحلات السياحية، وبناء خطة تنقل المشاركين.

(3) لجنة اللوازم والتجهيزات

هي اللجنة التي تلتزم بتوفير كافة المتطلبات التي يحتاجها المؤتمر، وكل المواد المساعدة. من قرطاسية، ومواد مساعدة، وأجهزة وتقنيات مساعدة. وينصح عند إجراء عملية الشراء أن تتم بالتعاقد الرسمي، أي بكتابة عقود من شأنها أن تلزم الموردين والمتعهدين الالتزام بمواعيد التسليم.

مهام ومسؤوليات لجنة اللوازم والتجهيزات

- تجهيز القرطاسية اللازمة (أقلام، دفاتر مخصصة للمؤتمر، ملفات، مطبوعات المؤسسة، ورق ملاحظات).
- تجهيز باقات الزهور.
- التعاقد مع متعهد لتوريد الأطعمة والمشروبات أثناء فعاليات المؤتمر.
- تجهيز أجهزة الحاسوب اللازمة للمؤتمر.
- التعاقد مع مكاتب النقل والسفر لإنجاز أعمال النقل والترتيبات.
- التعاقد مع عدد كاف من المترجمين (سواء ترجمة فورية أو مترجمة).
- التكفل بكافة المشتريات المتعلقة بالمؤتمر.
- تجهيز الهدايا في حالة توفرها.

(4) لجنة البروتوكول والمراسم

هي اللجنة المسؤولة عن الإشراف على مراسم المؤتمر من كافة جوانبه، النظام، الحفاظ على التقاليد الرسمية، والتأكد من تصرف كافة المشاركين في تنظيم المؤتمر بالباقة المطلوبة من ناحية المراسم، والتشريفات. وهي اللجنة التي تتابع عملية التواصل مع كل من لهم علاقة بالمؤتمر، من ناحية المشاركين، والحضور، والعاملين في التحضير للمؤتمر.

مهام ومسؤوليات اللجنة البروتوكول

- القيام بمراسم الاستقبال.
- الإشراف على تنفيذ كافة التشريفات الخاصة بالمؤتمر، كتقديم الخدمات للمتحدثين على المنصة، والحضور.
- تحديد نظام الأسبقيات والأولويات لكبار الشخصيات.
- ترتيب نظام الجلوس ومراعاة نظام الأولويات والأسبقيات.
- مراجعة بطاقات الدعوة، والنمذج الموجهة للجمهور للتأكد من مراعاتها لأدب الاتيكيت.
- دعوة للمتحدثين، ورؤساء الجلسات.
- دعوة الحاضرين.
- إرسال الرسائل.

- إعادة التأكيد على المشاركين والحضور.
- مرافقة الضيوف وتوفير التسهيلات اللازمة لهم.
- تدريب العاملين في المؤتمر على قواعد أدب الاتيكيت، مثل : الحديث، التعارف والمصافحة، استقبال الزوار.
- ترتيب موائد الطعام، وتقديم التوجيهات لمقدمي الطعام.
- تدريب المتحدثين على استخدام المعينات في حالة عدم معرفتهم بذلك.
- إعداد الترتيبات الخاصة بالحاضرين والمشاركين الأجانب، كالترجمة.

(5) اللجنة الإعلامية

هي اللجنة التي تلتزم بتوفير التغطية المناسبة لفعاليات المؤتمر، وتوفير كافة التسهيلات المطلوبة للصحفيين، ووسائل الإعلام سواء في تغطية الفعاليات، أو إجراء المقابلات مع الشخصيات المشاركة في المؤتمر.

مهام ومسؤوليات اللجنة الإعلامية

- كتابة الإعلانات الصحفية للمؤتمر للنشر في الصحف، أو على مواقع الإنترنت.
- إعداد الإعلانات التلفزيونية والإذاعية عن المؤتمر.
- تغطية كافة الأحداث الجارية.
- تقديم المعلومات التي يطلبها الصحفيين في أي وقت.
- تزويد وسائل الإعلام بكافة الأخبار المتعلقة بالمؤتمر، سواء قبل، أو أثناء، أو بعد انعقاده.
- تحديد توقيتات نشر الإعلانات وإذاعة الإعلانات في وسائل الإعلام.
- حجز المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام مبكراً. يفضل قبل 3 شهور.

(6) لجنة المطبوعات والنشر

هي اللجنة التي تتحمل مسؤولية إعداد كافة المطبوعات المتعلقة بالمؤتمر، من نشرات، وبطاقات تعريف، ويافطات، كتيبات، ومنشورات، ويعتبر الكاتب، والمصمم الفني أهم أعضاء هذه اللجنة.

مهام ومسؤوليات لجنة المطبوعات والنشر

- إعداد قوائم التسجيل.
- إعداد بطاقات الدعوة.
- إعداد برنامج المؤتمر.
- إعداد كتيب المؤتمر.
- إعداد بطاقات التعريف (يفضل تمييزها بالألوان لكل فئة).
- إعداد يافطات المؤتمر، واليافطات الإرشادية.
- تصميم الإعلانات الصحفية.
- تصميم موقع المؤتمر على الإنترنت.
- تصميم ملصق المؤتمر.
- إعداد كتاب المؤتمر، أو تقرير المؤتمر الذي يضم البحوث وأوراق العمل المقدمة.
- إعداد النماذج (التقييم والتوصيات).
- إعداد شهادات الشكر والتقدير.

(7) اللجنة المالية

نظراً للإنفاق الهائل المصاحب للأحداث الخاصة عموماً، والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات والاحتفالات على وجه الخصوص تحتل الإدارة المالية الدقيقة مرتبة فائقة الأهمية، بالإضافة لإضفاء الشفافية على سير العمل بما يدفع باتجاه اطمئنان جهات التمويل في حالة تمويل المؤتمر من جهات أخرى، وتكلف اللجنة المالية بمتابعة كافة العمليات المالية الخاصة بالمؤتمر.

مهام ومسؤوليات اللجنة

- وضع موازنة وميزانية المؤتمر "التقرير المالي الختامي".
- صرف الأموال اللازمة لإنجاز عمليات الشراء والاستئجار.
- اختزال موازنات اللجان الأخرى.
- تنظيم المعاملات المالية.
- تحديد سياسة الدفع (فوري أو مؤجل) وإعلام بقية اللجان بها.

- صرف المكافآت المالية المحددة لأعضاء اللجان، وللمشاركين.
- صرف الفواتير والالتزامات المالية لأصحابها.

إعداد الجدول التنفيذي

إن خطة المؤتمر ليست معقدة أو صعبة الإعداد كما يتصورها البعض، فهي من البساطة بحيث يمكن لأي منسق سبق له إعداد أي مشروع أو خطة أن يكتبها، وهي تتسم بالبساطة والعمومية، لا تشتمل على التفاصيل الدقيقة لتنظيم المؤتمر، ولا تخرج عن عناصرها عن التالي:

- مقدمة.
- فكرة وموضوع المؤتمر.
- مبررات تنظيم المؤتمر.
- هدف المؤتمر.
- الموضوعات التي يقترح أن يناقشها المؤتمر.
- التوقيت المقترح لعقد المؤتمر.
- الأشخاص المقترح مشاركتهم في المؤتمر.
- التكلفة المتوقعة (تقديرية).
- النتائج المتوقعة من عقد المؤتمر.
- وبعد الحصول على الموافقة.

وبعد الاجتماع التحضيري الأول تبدأ عملية التخطيط تأخذ منحى تفصيلي، بأن يتم الشروع في إعداد الجدول التنفيذي للجان، وهي التي تفصل المسؤوليات، والمهام، وتوقيات تنفيذها، حتى ساعة بدء المؤتمر.

يعد الجدول التنفيذي العام للمؤتمر هو برنامج العمل التفصيلي لجميع العاملين في التحضير للمؤتمر، ويعد بمثابة الضمان الوحيد لتنفيذ كافة المهمات المطلوب تنفيذها حتى لحظة بدء المؤتمر. وفي بعض الأحيان يتضمن الجدول التنفيذي تحديداً للمسؤوليات، وتبدأ اللجان المتخصصة كل واحدة على حدة بإعداد جدولها التنفيذي الخاص بها، ويتم تقديمها للجنة المنظمة التي تعمل بدورها على إعداد الجدول التنفيذي العام، وتوزيعه على كافة اللجان، لتسهيل عملية الإدارة والتنسيق بينها.

برنامج المؤتمر "جدول الأعمال"

يعد برنامج المؤتمر بمثابة جدول الأعمال الذي يلتزم به جميع المشاركين في المؤتمر، وهو البرنامج الذي يحدد مسار المؤتمر.

وتبدأ عملية إعداد برنامج المؤتمر بعد مناقشة محاوره، وتحديدتها بشكل نهائي، وبعد تحديد أسماء الأعضاء المشاركين، وعناوين الموضوعات التي يتحدثون عنها، سواء كانت كلمات مكتوبة، أو شفوية، أو أوراق عمل، أو أبحاث. وبعد ذلك تبدأ عملية بناء البرنامج بصورته الأولية، ويتم تحديثه وتطويره أولاً بأول، لأن كثيراً من التغييرات قد تطرأ كالتقاع أحد المشاركين، أو عدم تمكنه من إعداد النصوص المكتوبة التي يراد عرضها أثناء فعاليات المؤتمر، أو لعدم تقديم المشارك لورقة عمل، أو عدم التزامه بشروط المشاركة، وهكذا ... حتى يصل إلى صورته النهائية.

ومن الضروري التأكيد بأن البرنامج متقن تماماً قبل توزيعه على المشاركين والحاضرين، من نواحي الشكل والمضمون، والتأكد من خلوه من أية أخطاء سواء تتعلق بالأسماء، أو الألقاب، أو العناوين، أو الفعاليات... الخ.

وينصح عند إعداد البرنامج أن يكون متضمن في صفحة واحدة (A4)، ويفضل أن يكون على الورق الخاص بالجهة المنظمة (ورقة الترويسة)، وتصميمه بشكل جميل يساعد على استيعابه بسهولة، وضرورة الاهتمام بجاذبيته، وينصح في تصميمه استخدام حروف صغيرة، لا تزيد عن (12) بنط، وذلك لاعتبارات زيادة عدد الكلمات المتضمنة في البرنامج.

وفي بعض الحالات يتم تصميم البرنامج على ورق مقوى، وتستخدم الألوان في التصميم، ولكن استخدام هذا النوع من الورق وطباعته ملوناً يرجع لحجم ميزانية المؤتمر، وهذه الطريقة تعتبر أفضل.

وفي بعض الحالات يكون برنامج المؤتمر متضمناً في الدعوة، ولكن هذا الأسلوب غالباً ما يتبع في ورشات العمل، والحلقات النقاشية الموسعة، والندوات، والمحاضرات أكثر منه في المؤتمرات.

ويتضمن برنامج المؤتمر ما يلي:

- يوم أو أيام تنظيمه.
- عدد جلسات العمل، وعناوينها.
- توقيت وزمن كل جلسة والنقاش الملحق بها بدقة.
- أوقات الاستراحات (استراحات الشاي، استراحات الطعام).

- أسماء المتحدثين موسومة بألقابهم وصفاتهم (المشاركين، مدراء الجلسات، رنديس المؤتمر، كلمات الشخصيات الاعتبارية إن وجدت).
- عناوين أوراق العمل المقدمة من قبل المشاركين.
- الموضوعات التي سيتحدث المشاركون حولها.
- الأنشطة المصاحبة للمؤتمر (إن وجدت).

الدعوة للمؤتمر

تختلف توقيتات الدعوة للمؤتمرات من مؤتمر لآخر، فالمؤتمرات الدورية تكون معروفة قبل عام، ولا تحتاج للدعوة المبكرة جداً كما هو الحال في المؤتمرات العلمية، التي تحتاج إلى إعداد بحوث، تتطلب عملية إعدادها وقتاً طويلاً، هذا بالنسبة لدعوة المشاركين الرئيسيين ورؤساء الجلسات.

ودعوة المشاركين ورؤساء الجلسات مبكراً أمر لا بد منه للتأكد من موافقتهم على المشاركة، ولكون كثير من تجهيزات المؤتمر تتوقف على تحديد أسماء هؤلاء، كالمطبوعات الرئيسية مثل، برنامج المؤتمر، وكتيب المؤتمر، وللسماع بتزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاملة حول تفاصيل المؤتمر.

وفي مرحلة لاحقة، أي قبل المؤتمر بوقت مناسب، لا هو طويل، ولا هو قصير، يتم إرسال الدعوات للمدعوين العاديين، وذلك كي لا تُنسى إذ أرسلت قبل وقت طويل، ولا تصل متأخرة بحيث لا يستطيع المدعوين ترتيب جدول أعمالهم، أو ارتباطهم بالتزامات أخرى.

ومن الضروري قبل الشروع في توزيع أو إرسال الدعوات تحديد أسماء المدعوين، وعناوين اتصالهم، ليسهل إرسالها في الوقت المناسب، ولتقليل حجم الجهد المبذول، وتقليل التكلفة قدر الإمكان، وبيادر فريق الاتصال الخاص بلجنة البروتوكول والمراسم بالاتصال بكافة الوفود قبل المؤتمر، ومن ثم القيام بعملية تسجيلهم عند بدء فعاليات المؤتمر، وبعد ذلك اختزالها على الحاسوب، حتى يتسنى إدارة البيانات وإعداد القوائم والتقارير اللازمة.

وعند كتابة الدعوة ينبغي أخذ العديد من الأمور بعين الاعتبار أهمها:

- أن تكون الدعوة معدة خصيصاً لكل مشارك أو حاضر، أي أن يكون اسمه مكتوباً على الدعوة بشكل طباعي. وإن تعذر ذلك، يكفي أن تكون كذلك لكبار المشاركين والمدعوين والوفود.

- أن تحمل اسم ولقب وصفة المدعو، ويفضل أن تكون مطبوعة على المغلف.
- أن تحمل اسم المؤتمر، وشعاره المكتوب، والمرسوم.
- أن تكون موجزة ولا تحتوي على عدد كبير من الكلمات، فلا مكان للإشياء فيها.
- لا بأس من عرض الهدف من المؤتمر.
- الاستهلال بجملة محببة، ذات وقع طيب على النفس، وأن تحمل عبارات الاحترام والتقدير للمدعو.
- أن تكون مصممة بشكل جذاب، وسهلة الفهم.
- أن تتضمن ساعة ويوم وتاريخ ومكان تنظيم المؤتمر . ويفضل أن تتضمن توقيت البدء والانتهاج.
- كتابة ملاحظة حول تأكيد الحضور أو الاعتذار، متضمنة رقم هاتف، أو جوال، أو بريد إلكتروني، أو جميعها معاً، وتحديد اسم منسق الاتصال.

المتحدثون وكبار الشخصيات

تعمل المؤسسات على استقطاب شخصيات مميزة للتحدث في مؤتمراتها، وكذلك الأمر بالنسبة لمديري الجلسات، والمعقدين، وفي بعض الأحيان يعمد بعض منظمي المؤتمرات دعوة شخصيات حكومية كرئيس الدولة، أو رئيس الوزراء، أو أحد الوزراء، أو رئيس المجلس البلدي، أو المحافظ، لإضفاء الطابع الرسمي على المؤتمر، وأحياناً يكون مشاركة هذه الشخصية مجرد مشاركة اعتبارية، إما لإلقاء كلمة حول المؤتمر، أو لافتتاح المؤتمر.

ويذكر أن مشاركة الشخصيات هي مشاركة من أجل الإضافة لموضوع المؤتمر، وهذا ينبغي وجود مسألة المجاملات أو المدسوبيات، في اختيار الأشخاص، إذ ينبغي أن يتم اختيار الشخصيات وفقاً لمعايير مهنية صرفة، لأن نجاح المؤتمر، متمثلاً في النتائج التي يتوصل إليها يعتمد بالأساس على نوعية، وشخصية، وكفاءة وقدرات، وتجارب، وإمكانات المتحدثين الرئيسيين.

ومعظم المؤتمرات تشترط على المتحدثين تقديم ورقة عمل أو بحث، وفي المؤتمرات العلمية تكون هناك لجنة لتحكيم البحوث للتأكد من مدى صلاحيتها للعرض، ومدى أصالتها العلمية، ومدى موضوعية وأمانة الباحث، وهذا النوع من أقوى أنواع المؤتمرات.

معايير اختيار المتحدثين:

- أن يكون من ذوي التخصص، ويفضل ذوي التخصص الدقيق في موضوع المؤتمر.
- أن يكون صاحب تجربة عميقة في الموضوع.
- قد يكون شخصية مسنولة أو في موضع سلطة اتخاذ القرار، وهذا من أجل تشكيل مزيد من الضغط على الحكومة في الاستجابة.
- أن يكون قادراً على التعبير عن نفسه، وعرض موضوعه بشكل واضح.
- يفضل من له تجارب مهنية أو بحثية سابقة في موضوع المؤتمر.
- أن يكون قد قدم مشروع البحث أو ورقة العمل في الوقت المحدد.

معايير اختيار رؤساء الجلسات:

- أن يكون ملماً بموضوع المؤتمر.
- أن تتوفر لديه مهارة التلخيص والاختزال.
- أن يتمتع بمهارة التحدث وجذب الجمهور.
- أن يكون قادراً على توجيه دفة الحديث، وقيادة الجلسة.
- أن يمتلك مهارة إدارة الجلسات، ويفضل المؤهلون لذلك.
- أن يكون قوي التركيز، وشديد الانتباه.
- أن يكون صاحب تجربة في إدارة الجلسات.
- أن يكون ممن يستطيعون إدارة الوقت بشكل جيد، ويعطي كل ذي حق حقه من الوقت، سواء المتحدثين الرئيسيين، أو المعقدين، أو المتسائلين.

معايير اختيار المعقدين:

- أن يكون من المتخصصين والعارفين بموضوع الورقة أو البحث الذي سيعقد عليه.
- أن يكون من ذوي الخبرات المهنية الواسعة في موضوع الورقة أو البحث الذي سيعقد عليه.

- أن يكون مرناً بشكل كافٍ، وليس من ذوي الرأي المتعنت، حتى لا يغلب طابع الحدة على المناقشات.
- أن يتمتع بالموضوعية الكافية.
- يفضل من هم باحثين بالأساس.

الحضور: المشاركين والضيوف

في تعريف المؤتمر، ورد أنه عبارة عن اجتماع لعدد كبير من ذوي التخصص في الموضوع الذي يناقشه المؤتمر، لذا فإن الحضور ينبغي أن يكونوا من نفس الفئة، لأن التجانس أمر ضروري، لأنه يبعث على جعل أهداف المؤتمر أهدافاً مشتركة بين الجميع، مشاركين، وحاضرين، ومعقبين، وضيوف، وهذا من شأنه أن يمثل إضافة موضوعية، ومهنية للمؤتمر. ولا تخلوا كثير من المؤتمرات من مشاركة من خارج الدولة، وفي هذه الحالة هناك مجموعة من الترتيبات الخاصة بالمشاركين من الخارج، أهمها:

- ترتيبات السفر
- ترتيبات الإقامة
- وتأمين المواصلات
- تأمين المعلومات

ملف المؤتمر

من الضروري أن يحصل كل حاضر إلى المؤتمر ملفاً خاصاً، يحتوي على ما يلي:

- يفضل أن يكون الملف من تلك التي تدوم طويلاً، ويحمل عنوان المؤتمر، وشعاره، وعناصر هوية المؤسسة. وتستبدل الملفات بحقائب معتبرة للمتحدثين ورؤساء الجلسات.
- جدول أعمال المؤتمر.
- دفتر ملاحظات يفضل أن يحمل عناصر هوية المؤسسة أو مجموعة أوراق.
- قلم يفضل أن يحمل عنوان أو شعار المؤتمر، وعناصر هوية المؤسسة.
- ملخصات لأوراق العمل، أو أوراق العمل كاملة إن أمكن.

- استقصاء حاضري المؤتمر، لتقييم المؤتمر من وجهة نظرهم من كافة النواحي.
- ورقة معدة خصيصاً لكتابة توصيات الحاضرين عليها.
- ويمكن إضافة أية أشد ياء أخرى، كاله دايا التذكارية، أو بعض من مطبوعات المؤسسة.

مكان انعقاد المؤتمر

يعتبر اختيار المكان المناسب لتنظيم المؤتمر واحداً من عوامل النجاح، لذا يفترض اختياره بعناية بالغة، وينصح بالبداية بإجراءات حجز قاعة (مكان) عقد المؤتمر باكراً جداً، لضمان توفر القاعة، وكلما كان التوقيت باكراً، كان هذا أفضل، وينبغي التأكد من الحجز بدفع مبلغ مقدم وتوقيع العقد النهائي. وهناك عدة اعتبارات لاختيار مكان عقد المؤتمر، أهمها:

- أن يكون في موقع مناسب ضمن حدود المدينة.
- أن يكون المكان ملائم من ناحية مناسباته للحدث.
- أن تكون مرافق المكان بحالة ممتازة.
- أن يكون ذو مستوى يتناسب مع مكانة المشاركين.
- تفضل الأماكن التي لا تتوسطها الأعمدة.
- مدى الحاجة لقاعات جانبية إذا كان المؤتمر يتضمن جلسات فرعية.
- الحاجة لقاعات إضافية لتنظيم فعاليات مصاحبة للمؤتمر.

أماكن عقد المؤتمرات:

- قاعة الاجتماعات الخاصة بالمؤسسة: فبعض المؤسسات لديها قاعات كبيرة للاجتماعات، قد تكون صالحة لعقد المؤتمر، مثل الجامعات، والمراكز الثقافية الكبرى.
- قاعات الفنادق: فمعظم الفنادق المصنفة يجب أن تحتوى على قاعة كبيرة للاجتماعات، يمكن استخدامها لتنظيم المؤتمر فيها.
- قاعات الجامعات.
- قاعات المراكز الثقافية.
- قاعات الأفراح.

أشكال قاعات المؤتمرات

- دائرية
- مربعة
- مستطيلة

جلسة المؤتمر

- جلسة دائرية (O)
- جلسة بيضاوية (0)
- جلسة حدوة الفرس (U)
- جلسة اجتماع (T)
- جلسة المسرح منصة ومقاعد (مستطيلة، طاولات، كراسي مثبتة).

إعداد ميزانية المؤتمر

وفقاً لاحتياجات اللجان يتم تحدد الاحتياجات التي تكون في غالب الأمر احتياجات تقديرية، وعند إعداد الموازنة النهائية ينبغي الحد من التقديرات قدر الإمكان، وذلك بالاعتماد على عروض الأسعار المقدمة من الشركات والمتعهدين.

تمويل المؤتمر

تعد المؤتمرات من الأحداث الخاصة المكلفة جداً، فهي تحتاج لتمويل ضخم، لا تستطيع بعض المؤسسات تمويله بنفسها، لذا تسعى للحصول على تمويل من جهات أخرى، ربما من جهة واحدة، وربما من أكثر من جهة . فالأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسات الأهلية وغير الربحية والمؤتمرات العلمية، ومؤتمرات الأذراب، تعد بمثابة نقطة استقطاب بالنسبة للمستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال، والشركات الكبرى، لكون مؤتمراتها تتسم بالطابع الخدمي أكثر منه من الطابع المنفعي، لذا فإن مسألة الحصول على تمويل لهذا النوع من المؤتمرات ليست صعبة، فهي (المؤسسات الأهلية وغير الهادفة للربح والأخبار) محل استقطاب للمولين، لكونها تحظى بمكانة اجتماعية معتبرة، تسعى المؤسسات الربحية غالباً للتقرب منها، وتعتبر فرصة مواتية لها لتأدية دورها الاجتماعي، وتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه . أما بالنسبة للمؤتمرات التي تنظمها شركات ربحية، فإنه غالباً تمول من قبل الجهة المنظمة، وربما تتعاون أكثر من شركة في تمويله.

وأبرز المؤسسات التي يمكنها تمويل المؤتمرات، هي:

- المؤسسات المالية والمصرفية
- الشركات الاستثمارية الأجنبية
- الشركات الوطنية الكبرى
- أصحاب رؤوس الأموال
- البلديات والمحافظات
- المؤسسات الحكومية

وهناك بعض الأمور ينبغي مراعاتها عند التعامل مع قضايا التمويل، هي:

- البحث عن جهات مهتمة بموضوع المؤتمر لتمويل المؤتمر أو جزء منه.
- الحرص على دعوة ممولي المؤتمر لحضور الفعاليات.
- إبراز جهة التمويل في كافة مطبوعات المؤتمر، والإطراء عليها أثناء فعاليات المؤتمر.
- التأكيد على دور جهة التمويل في إنجاح المؤتمر.

تذكر أثناء المؤتمر**إجراءات أساسية**

- هل يسير المؤتمر وفقاً لما خطط له
- هل يحقق المؤتمر أهدافه
- هل نفذت اللجان المنظمة ما عليها
- هل يسير المؤتمر وفقاً للبرنامج المحدد
- هل عدد المدعوين مناسب
- هل التزم جميع المتحدثين وكبار الشخصيات بالحضور
- هل حصل الجميع على ملف المؤتمر
- هل مكان عقد المؤتمر مناسب
- هل حضر ممولو المؤتمر

إجراءات تنفيذية (للتأكد من جودة الأداء)

- التسجيل
- المنصة
- المتحدثين و رؤساء الجلسات
- الحاضرين
- النظام
- الصحافة
- الأنشطة المصاحبة
- الصوت
- الفيديو والعرض
- التصوير
- لمطبوعات
- الترجمة
- المواد الترويجية
- المراسم
- الضيافة
- الاتصالات
- تسجيل الوقائع
- الاستراحات

مراسم المؤتمر

هناك العديد من المراسم والبروتوكولات التي تحكم تنظيم المؤتمرات، وفقاً للعادات والتقاليد المتعارف عليها تنظيم المؤتمرات، كالاستقبال، والإسبقيات، والأولويات، والتحية، والمصافحة، ومآدب الطعام، والضيافة، والتعارف، والتفكير، والتشريقات، والحدوث، والمناقشات، وترتيبات الجدول، وإظهار الحفاوة اللازمة بالحاضرين والمشاركين، وتقديم الاحترام والتقدير للجميع دون تمييز، وذلك لتحقيق العديد من الفوائد أهمها:

- اكتساب تقدير واحترام الحاضرين والمشاركين.
- اكتساب رضا الحاضرين والمشاركين.
- زيادة فرص النجاح للمؤتمر. (2)

ويمكن تحقيق الفوائد التالية أيضاً:

- المساعدة في تحقيق الأهداف.
- توفير الأجواء الملائمة لسير فعاليات المؤتمر بشكل هادئ وسليم.
- تنفيذ الفعاليات وفقاً لقواعد أدبية وأخلاقية.

مركز الاتصالات بالمؤتمر

يحتاج المؤتمر تجهيز مركزاً للاتصالات، فالصحفيين والمشاركين يحتاجون بين الحين والآخر إرسال مواد عبر الإنترنت، والفاكس، ويحتاجون لإجراء اتصالات خاصة بأعمالهم، لذا ينبغي توفير مركزاً للاتصالات يضم كل ما هو متاح من التجهيزات الاتصالية، عددها يكون حسب عدد المشاركين، مثل:

- حواسيب متصلة بالإنترنت.
- أكثر من خط هاتفي، محلي ودولي.
- أكثر من جهاز فاكس

مطبوعات المؤتمر

كل مؤتمر يحتاج لعدد كبير نسبياً من المطبوعات سواء المطبوعات الإعلامية، أو الإدارية، أو الإرشادية، أو التنظيمية، ويفضل أن يتم تصميم كافة مطبوعات المؤتمر بواسطة المصمم الفني للمؤسسة الذي يتبع إدارة العلاقات العامة في الغالب، أو بواسطة شركة متخصصة، وينبغي التحضير لهذه المطبوعات مبكراً،

- وحدة الألوان المستخدمة في مطبوعات المؤتمر.

ترويج المؤتمر

يحتاج المؤتمر للترويج في كل مراحله، قبل انطلاقه، وعند تنظيمه، وبعد انتهائه، باستخدام كافة وسائل الإعلام المحلية والدولية المناسبة، بالإضافة لتسويقه في مكان تنظيمه، ولا ينبغي كون المؤتمر يضم مجموعة متجانسة من المشاركين والحاضرين حاجته للترويج، فشان المؤتمر شأن الأحداث الخاصة الأخرى يحتاج للترويج، للعديد من الاعتبارات، أهمها:

- يعتبر المؤتمر حدثاً فوق العادة للترويج لاسم المؤسسة، ويسهم بدرجة كبيرة في زيادة أسهمها المجتمعية، لكونه حدثاً ذو أهمية خاصة لوسائل الإعلام.
- كون المؤتمر من الأحداث التي تسد تحوذاً على اهتمام قطاع المتخصصين في الموضوع الذي يعقد المؤتمر حوله، وغالباً ما يحتاج هذا الجمهور معرفة الأنشطة التي تتعلق بموضوع تخصصهم، وللترويج دور بارز في تحقيق ذلك.
- هناك كثير من الأحداث المهمة التي تفشل نتيجة الثقة الزائدة بكونها ناجحة نتيجة التخطيط السليم، أو للثقة بذبوع صيت المؤسسة، وغيره من الأسباب التي قد تنعكس سلباً على تحقيق الأهداف الإعلامية للحدث.
- وتستخدم جميع الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة في عملية الترويج للمؤتمر، وأهمها، الإعلان، والنشر، والترويج الشخصي. وتقع مسألة ترويج المؤتمر بالدرجة الأولى على اللجنة الإعلامية.
- الوسائل المستخدمة في ترويج المؤتمر، هي:

- الترويج بالنشر العادي والإلكتروني، والإذاعة بالراديو والتلفزيون " : أخبار، تحقيقات، مقالات، تقارير، مقابلات إذاعية وتلفزيونية، أحاديث صحفية، تحليلات، برامج، النشر على مواقع الإنترنت. ويشترط في الترويج عبر هذه الوسائل أن يكون مجاناً.
- الترويج بالإعلان، بكافة أشكاله، كالإعلان الصحفي والتلفزيوني، وعلى مواقع الإنترنت، والياقات، الملصقات، والإعلان بالبريد الإلكتروني، وهي بالطبع مدفوعة الأجر.
- الترويج بالاتصال الشخصي : بالاتصال بالحضور والمشاركين شخصياً، أثناء الزيارات والتنقلات للعمالين في التحضير للمؤتمر، بالإضافة للعمالين في المؤسسة، وزوار المؤسسة فترة ما قبل المؤتمر.

والإتفاق مع المطابع على تواريخ التسليم بدقة، وقد تحتاج عملية الإتفاق مع المطابع جلب عروض أسعار من المطابع، تتم هذه المسألة بالإتفاق مع اللجنة المالية، وأهم المطبوعات التي تحتاجها معظم المؤتمرات هي ما يلي:

- جدول أعمال المؤتمر "برنامج المؤتمر".
- كتيب المؤتمر.
- الدعوة.
- بطاقات التعريف.
- الإعلانات.
- نماذج التسجيل.
- الملصق.
- الياقات الإرشادية.
- كتيب ملخصات البحوث أو أوراق العمل.
- تقرير جلسات المؤتمر.
- النشرة الإعلامية.
- ورق الملاحظات.
- نموذج تقييم المؤتمر.
- نموذج توصيات المؤتمر.
- نشرة إعلامية يومية في حالة استمرار المؤتمر لأكثر من يوم واحد.

اعتبارات ينبغي مراعاتها عند تصميم مطبوعات المؤتمر:

- إدراج عناصر هوية المؤسسة " اسم المؤسسة، الشعار المرسم والمكتوب، الألوان الأساسية، أنواع الخطوط".
- شعار المؤتمر.
- عنوان المؤتمر.
- تاريخ المؤتمر.
- مكان عقد المؤتمر.

المعدات والتجهيزات التقنية للمؤتمر (سمعية ومرئية)

ينبغي التعاقد مع مورد على قدر عال من الخبرة والكفاءة، باستطاعته تقديم الحلول المتكاملة في الصوتيات والمرئيات، وضرورة اختيار الأجهزة المناسبة لطبيعة المؤتمر، وتهينتها وتجميعها وبرمجتها واختبارها قبل التركيب وبعده، حتى يضمن أداء عملها بمهنية عالية.

وعند الاتفاق على طبيعة الأجهزة التي يحتاجها المؤتمر، من المهم مناقشة وتحليل الاحتياجات واستعراض المتطلبات التي يحتاجها المؤتمر، مع الأخذ بعين الاعتبار التشاور مع الأخصائيين التقنيين لضمان الحصول على التقنيات الأمثل والأجهزة الأفضل، وتحديد إطار زمني للانتهاء من عملية الإعداد والتجهيز وتوفير العدد اللازم من الفنيين لضمان سير أعمال المؤتمر بسهولة ودون تعقيدات ومشكلات فنية.

أهم الأجهزة والتقنيات التي المطلوب توفرها أثناء المؤتمر، هي:

- أجهزة توزيع الصوت والصورة.
- أجهزة للتحكم في الصوت والميكروفونات.
- أجهزة عرض الفيديو.
- أجهزة التحكم في الإضاءة.
- حواسيب العرض والاختزال.
- شاشات وأجهزة العرض:
- § أجهزة عرض الشفافيات (Over head projector).
- § وأجهزة عرض الفيديو (LCD Projector).
- § أجهزة الفيديو.
- § وأجهزة عرض الفيديو (LCD Projector).
- الأجهزة الخاصة بمؤتمرات الفيديو، من شاشات عرض، وكاميرات تصوير، وأجهزة التحكم.
- الأدوات والتجهيزات الخاصة بعملية الترجمة، شبكة الاتصال المغلقة أو اللاسلكية.

- الترويج بوسائل التنشيط، كالهدايا التذكارية عن المؤتمر، والمعارض المصاحبة، والمجسمات، والدعوات لزيارة المؤسسة المنظمة للمؤتمر.
- الترويج في مكان عقد المؤتمر : الملصقات، النشرات الإعلامية اليومية، العروض التقديمية عن المؤتمر والشخصيات المشاركة، والمؤسسة المنظمة.

موقع المؤتمر على الإنترنت

يعتبر موقع المؤتمر على الإنترنت ضرورة لا مفر منها، لأنه يسمح لكل مهتم بموضوع المؤتمر أن يعرف على تفصيله، إذ يعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها المهتمة بالمؤتمر، كما أنه يوفر على المؤسسة، وبالتحديد لجنة الاتصال بالمؤتمر عناء الرد على استفسارات المهتمين بشكل شخصي.

محتويات موقع المؤتمر على الإنترنت:

- فكرة المؤتمر.
- أهداف المؤتمر.
- جدول أعمال المؤتمر.
- المعلومات المتعلقة بالتوقيات ومكان عقد المؤتمر.
- البرامج المصاحبة للمؤتمر.
- أسماء المشاركين، ورئيس المؤتمر، ورؤساء وأعضاء اللجان.
- النتائج المتوقعة من تنظيم المؤتمر.
- النشرات الخاصة بالمؤتمر.
- تغطية وسائل الإعلام لتحضيرات المؤتمر.
- عناوين الاتصال بإدارة المؤتمر.
- لا ينبغي إغفال عناصر هوية المؤسسة وكذلك المؤتمر.
- الياقات والملصقات الخاصة بالمؤتمر.
- النشرة التعريفية الخاصة بالمؤتمر.
- شروط المشاركة في المؤتمر (في حالة تواجدها).
- عناوين البحوث أو أوراق العمل التي ستناقش، ولو توفر ت ملخصات تنشر.

ملاحظات:

- بعض المؤسسات تعتمد اعتماداً كلياً على استئجار كل الأجهزة المطلوبة، إما لعدم توفرها لديها بنفس كفاءة الأجهزة المستأجرة، وإما لعدم توافرها لديها أصلاً، وإما لحرصها على عدم تعريض أجهزتها لأي خطر نتيجة نقلها من مكان لآخر. وهناك مؤسسات تعتمد اعتماداً شبه كلي على ما يتوفر لديها من تلك الأجهزة والتقنيات.
- من الضروري أن يتم تشغيل الأجهزة والتحكم فيها بواسطة فنيون متخصصون في التنسيق والتشغيل والتحكم.

تسجيل الوقائع

إن توثيق وقائع المؤتمر مسألة غاية في الأهمية، لذا ينبغي الحرص على تسجيل كافة وقائعه حرفياً، وعدم إغفال أي تفاصيل مهما بدت بسيطة، لذا ينبغي الاحتياط قدر الإمكان في تسجيل وقائع المؤتمر، تمهيداً لتوثيقها نهائياً.

- تسجيل وقائع جلسات المؤتمر صوتياً.
- تسجيل وقائع جلسات المؤتمر وكافة الأنشطة والفعاليات المصاحبة بالفيديو.
- تسجيل وقائع المؤتمر كتابياً أثناء الحديث بواسطة طباعين محترفين.
- تسجيل التوصيات الواردة ضمن الأحاديث المختلفة إما للمتحدثين أثناء عرض أوراق العمل، وإما للحاضرين أثناء تقديم مداخلاتهم، وإما تلك التي أوصى بها الحاضرون ضمن النموذج الموزع عليهم في مذف المؤتمر.
- إدخال أسماء الحضور وتفاصيل الاتصال الخاصة بهم على الحاسوب أثناء الجلسات، لتتبعها لمن يطلبها من المشاركين باليد أو بالبريد الإلكتروني.

الترجمة الفورية والمتزامنة

بعض المؤتمرات يحضرها أجناب، من جنسيات مختلفة، ويتحدثون لغات مختلفة، هذه اللغات تكون محددة مسبقاً، وعليه يتم الاتفاق مع مترجمين متخصصين في الترجمة الفورية المتزامنة، وإن كانت الحاجة للترجمة المتتابعة تزداد أهمية في حالة تحدث الضيوف الأجانب مع مجموعات بعينها، سواء أوقات الاستراحة، أو في أوقات تناول الطعام، أو ربما في حالة التحدث مع الصحافة.

والترجمة الفورية تحتاج لبعض التقنيات المساعدة، كأجهزة الإرسال والاستقبال، ومقصورة عازلة للصوت، وهذه التقنيات تحتاج لمهندسين متخصصين لإدارتها وتشغيلها، وكلما زاد عدد المتحدثين بلغات أجنبية كلما زادت الحاجة لعدد أكبر من التجهيزات.

استراحات المأكولات والمشروبات

تمثل خدمات المأكولات والمشروبات جزء مهم من تكوين المؤتمر، لذا فإنه من الضروري إيلاء هذه الخدمة نوع من الاهتمام، فلكون المؤتمر يمتد لساعات عمل طويلة فإن وجبة الغداء أمر لا مفر منه، ولكون واحد من أهداف المؤتمر يرتبط بتدعيم العلاقات مع الجماهير المشاركة، والمساهمة في خلق أجواء ودية فإن جلسة الغداء تمثل موقفاً مناسباً للخروج عن الطابع الجاد للمؤتمر لأنها تسمح بجلوس أكثر من شخص على نفس المائدة، بما يسمح بتجاذب أطراف الحديث الودي أو غير الرسمي، وهنا لا بد أن ينشط العمل الاتصالي للمؤسسة، واستثمار هذا الموقف بما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة.

وجرت العادة أن تكون هناك استراحة قصيرة بين الجلسات، لا تتجاوز العشرين دقيقة في كل مرة، لذا تستثمر هذه الاستراحات في تقديم المشروبات الساخنة وربما المشروبات الطازجة في بعض الأحيان، بالإضافة لمأكولات خفيفة، كالمعجنات، أو البسكويت بأنواعه. مثل هذه الاستراحات أيضاً تساهم في عملية التعارف والتقرب من جمهور الحاضرين.

وهناك مجموعة من الاعتبارات ينبغي للجنة البروتوكول مراعاتها عند تناول مسألة المأكولات والمشروبات:

- عدم تخصيص مواد خاصة لكبار الضيوف، إلا في حالات نادرة، كإجراءات أمنية وقائية، أو بناء على طلب أحد الشخصيات المشاركة.
- اندماج جميع العاملين في المؤسسة مع عدد ممكن من الحاضرين. (علماء بأنهم مدربين على مراعاة أدب الاتيكيت)
- التعامل مع الضيوف وكأنهم ضيوف بمنزلك، فلا تتردد في تقديم طبق أو قطعة خبز من طعامك أو أي شيء آخر للضيف على سبيل التودد لهم.
- ضرورة اهتمام لجنة البروتوكول والتأكد من جودة الأطعمة والمشروبات.
- في حالة وجود ضيوف من الخارج من الضروري التعرف على عاداتهم في الطعام والشراب، وأخذها بعين الاعتبار.

- تقييم عمل كل اللجان.
- تقديم تقرير التقييم الكامل حول المؤتمر للإدارة العليا.
- متابعة تنفيذ نتائج وتوصيات المؤتمر.
- الاستفادة من الملاحظات الميدانية في عملية التقييم النهائي.

الفعاليات المصاحبة للمؤتمر

لكون الأحداث الخاصة، والمؤتمرات منها ليست مناسبة أيام يومية، وليست ضمن الروتين الاعتيادي للمؤسسة، ولا لجمهورها، لذا فإنها تمثل ذكرى مميزة، وتجربة حية في أذهان سواد من شارك فيها، أو من حضرها، أو من ساهم في تنظيمها، لذا فإن الأنشطة الاجتماعية التي تصاحب المؤتمر تساعد على جعل هذه الذكرى أجمل، من خلال تنظيم الفعاليات الاجتماعية المصاحبة كحفلات الاستقبال، والترحيب، وحفلات الطعام، والجلوسات، والرحلات السياحية، أهم الأنشطة الاجتماعية المصاحبة للمؤتمر، ما يلي:

- حفلات التعارف "الاستقبال" وتنظم هذه الحفلات - غالباً - عندما يكون هناك مشاركين من خارج الدولة أو المدينة، وتنظم هذه الحفلات بهدف تعارف المشاركين وبعضهم البعض، ويمكن تنظيم حفل استقبال في كل الأحوال.
- تنظيم حفل استقبال للصحفيين قبل المؤتمر بأيام لإطلاعهم على كل التفاصيل المتعلقة بالمؤتمر.
- حفلات الوداع، وتنظم عندما يكون هناك مشاركين من الخارج، بغرض توديعهم، وتقديم هدايا تذكارية لهم.
- الجولات والرحلات داخل المدينة أو خارجها أو في المنتجعات السياحية، وهي رحلات تنظم لأجل الترفيه عن المشاركين، ولأجل تعريفهم بمعالم البلد المضيف، سواء العصرية، أو التاريخية.
- البرامج الحرة "التسوق، الزيارات، الراحة"، كذلك الأمر فهي تنظم للمشاركين من الخارج، بهدف كسر الملل والروتين، وإباحتهم عن الأجواء الرسمية للمؤتمر.
- الولائم، فيها ما يتم تقديم الأكلات الشعبية والوطنية، بهدف تعريف المشاركين من خارج الدولة بالأكلات الشعبية، وإظهار كرم الضيافة.

- يفضل أن تكون المأكولات من ضمن قائمة المأكولات الوطنية، خاصة في حالة وجود مشاركين من خارج البلاد.
- حسب التجربة فإن نظام السفرة المفتوحة (البوفيه المفتوح) غير مناسب لطبيعة الجمهور الفلسطيني، ويفضل عليه نظام تقديم الوجبات على مائدة الطعام.
- إضفاء جو الجود والكرم والدفء الذي تتسم به الضيافة العربية.
- يفضل توفير عدة بدائل من الأطعمة وعدم الاقتصار على نوع واحد.
- توفير عدد كاف من مقدمي الخدمة حول موائد الطعام، للاستجابة لطلبات الضيوف.
- التشاور مع موردي خدمات الأطعمة والمشروبات، والاستماع لنصائحهم بهذا الشأن، مع الحفاظ على أولوية الجودة وحسن التقديم.

إجراءات ما بعد المؤتمر

- تقديم المكافآت الشخصية للمشاركين في تنظيم المؤتمر.
- تقديم المكافآت للمتحدثين، ورؤساء الجلسات والمعقبين.
- دفع ما تبقى على المؤسسة من التزامات (فواتير) تجاه متعهدي التوريد، والعمال.
- إرسال التوضيحات لجميع الحاضرين والمشاركين في المؤتمر، والمهتمين.
- صرف بدلات السفر والانتقال والإقامة للمشاركين من الخارج.
- إضافة أسماء الحاضرين والمشاركين ضمن قاعدة بيانات المؤسسة.
- إعداد ميزانية المؤتمر (التقرير المالي الختامي).
- تحليل تقييم المؤتمر ورفع التوصيات والدروس المستفادة.
- تشكيل لجنة للتنسيق والمتابعة، تهتم بمتابعة تنفيذ توصيات المؤتمر.

تقييم ومتابعة المؤتمر

- تحديد أساليب التقييم المتبعة.
- تحليل التقييمات المكتوبة.

توصيات المؤتمر

جميع المؤتمرات بدون استثناء تخلص إلى نتائج وتوصيات، النتائج هي مجمل ما توصل إليه المشاركون والحاضرون من خلال : أوراق العمل التي قدمت، والمناقشات التي جرت أثناء الجلسات، ومدخلات الحاضرين، أما التوصيات فهي ما أوصى به كل من المشاركين والحاضرين.

ويؤخذ على العديد من المؤسسات التي تنظم مؤتمرات عدم متابعتها لتنفيذ النتائج والتوصيات، لذا فإن على المؤسسات التي تريد تحقيق الفائدة المرجوة من عقد المؤتمر أن تحدد لجنة تسمى لجنة المتابعة، إما داخلية من خبراء المؤسسة نفسها، وإما خارجية من نفس الشخصيات التي شاركت في المؤتمر.

أهم إجراءات متابعة تنفيذ النتائج والتوصيات:

- قبل طباعة التقرير النهائي لوقائع المؤتمر، يفضل طباعة النتائج والتوصيات وإرسالها لجميع المهتمين.
- نشر النتائج والتوصيات على أوسع نطاق ممكن، وأهمها موقع المؤسسة على الإنترنت، والصفحة الخاصة بالمؤتمر.
- التواصل مع المشاركين في المؤتمر في متابعة تنفيذ النتائج والتوصيات، على صعيد أعمالهم، أو على صعيد المؤسسات التي هم على اتصال دائم بها.
- متابعة تنفيذها على صعيد جميع الجهات المعنية.

خطابات الشكر

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، هذا ما تعارفنا عليه كأحد أهم دروس العلاقات العامة في التعامل مع الجماهير على اختلافها، والمشاركين في المؤتمر عادة ما يكونوا قد تكبدوا مشاق حضور الجلسات التي استمرت لأوقات طويلة، وعناء الانتقال لمكان المؤتمر، وساءوا بشكل أو بآخر في نجاح المؤتمر، لذا فهم يستحقون الشكر على ما بذلوه من جهد انعكس إيجاباً على المؤتمر.

نموذج شهادة شكر

توثيق المؤتمر

يعتبر تنظيم المؤتمر بالنسبة للمؤسسة واحداً من الإنجازات الكبيرة التي تحققها، لذا ينبغي الاحتفاظ ضمن الأرشيف بكل ما يتعلق بالمؤتمر، وتجميعها ضمن ملف خاص بالمؤتمر، من نشرات، وكتيبات، ومطبوعات وأخبار في الصحف لذا ينبغي

كما تستثمر المؤتمرات في الترويج للمؤسسة، لذا فإن كثير من المؤسسات تعتمد إلى إقامة المعارض على هامش المؤتمر، يتجول فيها الحاضرين، والمشاركين في المؤتمر، وقد تستخدم المؤتمرات لأغراض الترويج لقضايا أخرى، كالترويج للدولة، أو للمدينة، في حالة وجود عدد كبير من المشاركين أو الحاضرين من خارج الدولة أو المدينة، ومن أهم الفعاليات التي تصاحب المؤتمرات ما يلي:

- معرض الكتب، وفيه يتم عرض الكتب والمذشرات والمطبوعات والمواد الفيلمية ذات العلاقة بموضوع المؤتمر.
- معرض مطبوعات المؤسسة، وفيه تعرض المؤسسة مطبوعاتها، والاسطوانات المدمجة، وموادها الفيلمية على جمهور الحاضرين، وفي الغالب تقدمها مجاناً.
- معرض منتجات المؤسسة، تعرض فيه المؤسسة منتجاتها، إما لإتاحتها للجمهور لتجربتها والتعرف عليها عن قرب، وإما من أجل بيعها.
- معرض الصور، وفيه تعرض الصور المعبرة عن تطور المؤسسة، وتعرف بأنشطتها وبرامجها وإنجازاتها.
- معرض تاريخي، وفيه يتم عرض تاريخ البلد المضيف، لأجل تعريف المشاركين بها، وفيه تعرض معالم البلد السياحية، والمنتجات التراثية....

في حالة تنظيم معرض على هامش المؤتمر، فإنه يفضل تتصل قاعة المؤتمر بقاعة أو قاعات المعرض، ويفضل أن تكون المساحة الفاصلة بينهما مغلقة للحفاظ على الأجواء المتكاملة للناشطين، مع توفير مكان مناسب لاستراحة المشاركين في المؤتمرات والفعاليات الأخرى.

تذكر بعد المؤتمر

- التوصيات
- التوثيق
- الشكر
- التقرير
- التقييم
- عرض النتائج

- المعدات والتجهيزات التقنية.
- تسجيل الوقائع.
- الترجمة.
- استراحات المأكولات والمشروبات.
- النشاطات المصاحبة للمؤتمر.
- التوثيق.
- نقاط القوة.
- نقاط الضعف.
- ميزانية المؤتمر.
- الدروس المستفادة.
- التوصيات الختامية.

الانتباه من بداية عملية التخطيط لهذا الأمر. ويفيد توثيق المؤتمر في التحضير لأي مؤتمر آخر قد تنظمه المؤسسة مستقبلاً، والتوثيق ينبغي أن يكون ضمن ملف ورقي، وآخر ضمن ملف محوسب، وذلك للاستفادة من التصميمات والنماذج والمطبوعات مرة أخرى.

إعداد تقرير المؤتمر

بعد الانتهاء من أي نشاط ينبغي إعداد تقرير حول ذلك، والمؤتمرات من هذه النشاطات التي تحتاج لتقرير يبرز أوجه النشاط التي تمت، وطبيعة سير العمل، وأهم النتائج التي تحققت، ونقاط القوة والضعف التي اعترت تنفيذ المؤتمر، لأجل الاستفادة وتعلم الدروس للتخطيط للمؤتمرات اللاحقة.

عناصر تقرير المؤتمر:

- الغلاف.
- مقدمة.
- خلفية عن المؤتمر.
- الأهداف.
- درجة الالتزام بالخطّة.
- اللجان.
- تقييم أوجه نشاط المؤتمر مثل:
- سير الجلسات.
- الحضور.
- المراسم.
- الضيافة.
- الاتصالات.
- المطبوعات.
- الترويج، والتغطية الإعلامية.
- موقع المؤتمر على الإنترنت.

الوحدة الثالثة: تنظيم المعارض

مقدمة

تعد المعارض واحداً من أهم وسائل تنشيط المبيعات الخاصة بالمنتجات، سواء كانت خدمات أو أفكار أو سلع استهلاكية، وتعد من الوسائل التي تستخدم كحافز مباشر إما لشراء السعة المعروضة، وإما للتجربة المذتج المعروض، أو الخدمة المقدمة، أو التعاطي مع الأفكار.

وتأتي المعارض في إطار وسائل تنشيط مبيعات المنتجات (أفكار، سلع، خدمات) التي تعد بدورها إحدى أهم وسائل الترويج بجانب كل من: النشر، والبيع الشخصي، والإعلان، وتعتبر المعارض نشاطاً مكماً لوسائل الترويج الأخرى، بل وتدعمها في كثير من الأحيان.

وتخدم المعارض المتطلبات المتنامية للقطاع التجاري والخدمي بشكل أساسي، والقطاع الفكري بدرجة أقل، وأهم المجالات التي تخدمها هي: المجالات الصحية، الأغذية، تكنولوجيا المعلومات، الإذاعات، التصميم الداخلي، الأثاث والمنسوجات، الأزياء، الكهرباء، الإلكترونيات الاستهلاكية، المعدات الصناعية، الأقمار الصناعية، التعليم والتدريب والسيارات.

وتسهم المعارض بشكل واضح في نقل التقنيات واعتمادها، كما تؤدي إلى ازدهار النشاط التجاري والصناعي. وفي خضم ذلك لا يمكن نسيان أن معظم أنواعها المدرة للأرباح.

وعادة ما يواكب المعارض مجموعة كبيرة من العروض الإيضاحية والمؤتمرات والندوات التي تبحث موضوعات تتعلق بكل موز. وغالباً ما تتولي الجهة المنظمة للمعرض الترويج له إما محلياً، أو إقليمياً، أو دولياً حسب نطاق المعرض، وذلك من خلال استراتيجية تمزج بين التسويق المخطط والاتصالات التي تشمل حملات يتم إعدادها بعناية لضمان الحصول على أوسع تغطية إعلامية ممكنة، عبر التلفزيون، والإذاعات، والصحف، والمطبوعات بمختلف أشكالها، والإنترنت، والوسائل الإعلانية الأخرى، كاللوحات المضيئة، وإعلانات وائل النقل والمواصلات، والياقظات....

ماهية المعارض

هو عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات العاملة في نفس المجال، سواء كان صناعي، أو تجاري أو خدمي، أو فكري، وذلك لعرض المنتجات على أوسع قطاع ممكن من الجمهور، من أجل زيادة المبيعات، أو إعلام إطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة، أو لأجل الحفاظ على علاقة تواصلية مع الجمهور لتدعيم صورة المؤسسة.

وتنشط المؤسسات أثناء المعارض في تقديم الحوافز للجمهور، وتعد المعارض مناسبة موسمية بالنسبة للجمهور، لذا فإنه يقبل عليها ويتحمس لها.

ويمكن تنظيم المعارض لخدمة جميع أوجه النشاط الإنساني، وهي تعتبر فرصة لعرض المنتجات على قطاع واسع من الجمهور، تستفيد وتهتم بها الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وتشكل نقطة عبور مهمة لكل الشركات العالمية والشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في فتح أسواق أو منافذ بيع جديدة لها جديدة لها.

أهداف تنظيم المعارض

تتعدد وتنوع الأهداف التي تسعى المعارض لتحقيقها، وفيما يلي أهم الأهداف التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من تنظيم المعارض: (3)

- تعريف الجمهور المستهلك الأخير، والمستهلك المرتقب بالمنتج وخصائصه.
 - إتاحة الفرصة للمستهلك الأخير، والمرتقب لرؤية المنتج عن قرب، والاستماع لشرح حوله، مما يزيد من فرص الإقناع به.
 - إقناع الجمهور بقدرة المنتج على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم الإقناع به.
 - تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة أو الشركة والجمهور.
 - إثارة اهتمام المستهلكين بالمنتج وإقناعهم بشراءه أو تجربته على الأقل.
 - إقناع الموزعين أو المشترين الصناعيين بالتعامل مع المنتج.
 - تذكير المستهلكين بالمنتج، وحثهم على الشراء.
 - زيادة الطلب على المنتج في حالة:
- § انخفاض مبيعات المنتج، وزيادة المخزون.

§ المنتجات ذات الارتفاع تهلاك الموسمي عند الرغبة في تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

§ تقديم منتج جديد للسوق، غير معروف أصلاً للمستهلك.

- تعزيز العلاقات بين البلدان.

أهمية المعارض

- تسهم في تنشيط المنتجات، وزيادة فرص تسويقه (سلعة، خدمة، فكرة) على المستويين الداخلي والخارجي.
- تساعد على تحقيق تأثير مباشر على زوار المعرض.
- إمكانية استهداف المستهلك كافة أنواع الجماهير (المستهلك الأخير، والوسطاء- تجار التجزئة، المشترين الصناعيين).
- المساعدة في ترويج المنتجات التي تصل إلى مرحلة التدهور.
- له دور حيوي في تعزيز وتحفؤ حركة التجارة في البلاد المنظم للمعرض.
- تسهم في تطوير الأعمال والاستثمارات في القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- تسهم في ترويج الأفكار والخدمات بشتى أنواعها.

أنواع المعارض

تنظم المعارض لخدمة مجالات كثيرة، كالطب والهندسة والتكنولوجيا، والعلوم، والأدب، والثقافة، والزراعة، والتشييد والبناء، والآلات والديكور، والتعليم، والأغذية، والصيدلة، والصناعات بأنواعها. ولتتمكن من حصر المجالات الخدمات التي تقدمها المعارض لجميع الأطراف المرتبطة بها، ينبغي الإشارة إلى أنواع المعارض، ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

(1) حسب نوع الجمهور:

1. معارض للمستهلك النهائي، وفيها يتم عرض المنتجات على الجمهور إما لمجرد العرض، والتعريف، وإما من أجل بيعها، وإما لتوزيع العينات وتقديم العروض مجاناً للزوار.
2. معارض للوسطاء، وفيها يتم عرض المنتجات على الوسطاء، أو المشترين الصناعيين، أو تجار التجزئة فقط، دون السماح لجمهور

المستهلكين بذلك، بهدف إطلاعهم على تفاصيل السلعة أو الخدمة من أجل عقد الصفقات.

(2) حسب المستوى والحصة السوقية

1. معارض النخبة، تنظم لعدد محدود من المؤسسات، غالباً ما تكون هي كبرى الشركات في المجال الذي ينظم المعرض حوله، وتمتلك حصة كبيرة من السوق، إن لم تكن تتحكم فيه بالكامل.
2. معارض للمؤسسات العادية، تنظم لجميع المؤسسات العاملة في القطاع الذي ينظم المعرض حوله، وغالباً ما تنظم هذه المعارض لأجل زيادة المبيعات، أو لتسويق المؤسسة على نطاق واسع.

(3) حسب الجهة المنظمة

1. معارض خاصة بالمؤسسة وحدها، تنظم هذه المعارض مؤسسة واحدة، تعرض فيها منتجاتها فقط، ولا يسمح فيها بمشاركة مؤسسات أخرى.
 2. معارض عامة لقطاع واحد (استهلاكي، أو خدمي، أو فكري)، تشارك فيها جميع المؤسسات الراغبة في عرض منتجاتها، وتنظم تأخذ بإحدى طريقتين:
- § مؤسسة متخصصة في تنظيم المعارض تنظم المعرض وتدعو المؤسسات العاملة في القطاع الذي ينظم لأجله المعرض للمشاركة.

§ مؤسسة عاملة في القطاع الذي ينظم المعرض لأجله، وتدعو إليه المؤسسات الزميلة لعرض معروضاتها.

(4) حسب القطاع

1. معارض تجارية: تنظم بهدف التسويق، وتنمية القطاع التجاري.
2. معارض صناعية: تنظم بهدف تسويق السلع الصناعية، تنمية وتطوير قطاع الصناعة.
3. معارض خدمية: تنظم بهدف زيادة الإقبال على الخدمات المعروضة، زيادة الإقبال عليها.
4. معارض خيرية: تنظم بهدف مساعدة المؤسسة المنظمة (يشترط أن تكون غير هادفة للربح)، حيث تساهم مدخولاتها من رسوم عرض، ومبيعات في مساعدة المؤسسة المنظمة للمعرض.

5. معارض مختلطة، تنظم لتسويق منتجات مختلفة، وينظم هذا النوع على المستوى المحلي، لتدشيط النشاط الاقتصادي عموماً، مثل معرض المنتجات الوطنية الذي نظمه اتحاد الصناعات الوطنية بجمعية الشبان المسيحيين عام 1993.

(5) حسب الهدف من المعرض

1. معارض العرض: تنظم لأجل عرض المذتج على الجمهور دون السماح بشراؤه أو اقتناؤه.
2. معارض البيع: تنظم لأجل زيادة الاستهلاك على المنتج.
3. معرض عقد الصفقات: تنظم لأجل إتمام عمليات البيع، وعقد الصفقات.

(6) حسب الهدف من المشاركة

1. الترويج للدولة، حيث تستخدم السلع والخدمات المعروضة في الترويج للدولة، ففي المعارض الإقليمية أو الدولية، وفي معرض متخصص في مجال معين، تشارك الدولة باسمها، وتعرض فيه المنتجات الوطنية الخاصة بها، بهدف تسويق نفسها. مثل معرض القاهرة الدولي للكتاب، تعرض فيه دولة فلسطين منتجاتها الثقافية.
2. الترويج للمنتجات، ففي معرض متخصص تشارك المؤسسة بهدف تسويق منتجاتها، مثل مشاركة مكتبة اليازجي، كناشر في معرض القاهرة الدولي للكتاب بهدف تسويق منشوراته، أو مؤسسة كمركز الميزان لحقوق الإنسان من أجل توزيع منشوراته مجاناً على المشاركين.

(7) حسب مكان التنظيم

1. معارض محلية: تنظم على صعيد مستوى المدينة أو الدولة الواحدة. مثل معرض المنتجات الوطنية 1993.
2. معارض إقليمية: تنظيم على مستوى إقليم معين، مثل دول الخليج العربي، أو الدول العربية، مثل معرض الكتاب العربي الذي نظمه وزارة الثقافة عام 1995 في منتجج الشاليهات. وتكون المشاركة على النحو التالي:

§ المشاركة للدولة: فيه يتم منح جناح لكل دولة، تعرض فيه منتجاتها مهما تنوعت.

§ مشاركة المؤسسات، وفيه تشارك المؤسسات العاملة في قطاع محدد، حسب المجال الذي ينظم المؤتمر لأجله.

3. معارض دولية: تنظم على المستوى العالمي ويتاح فيها مشاركة كل الدول أو المؤسسات التي تستوفي شروط المشاركة في المعرض. مثل معرض ثقافي تشارك فيه أية دولة ترغب بتسويق نفسها، أو أي مؤسسة تنطبق عليها شروط المشاركة.

فوائد المشاركة في المعارض الخارجية

تعتبر المشاركة في المعارض الخارجية من أهم مشاركات المؤسسات في المعارض، لكونها تسمح بالانفتاح على أسواق جديدة، وتساعد في الترويج للدولة، ومن أهم فوائد المشاركة في المعارض الخارجية ما يلي: (4)

- تمثل فرصة لدخول أسواق جديدة، وفتح أسواق تصديرية.
- التعرف المباشر والتفاعل مع السوق المستهدف من خلال الإطلاع على آخر التطورات والمستجدات في الأسواق وأذواق المستهلكين.
- تمثيل أسلوبي راندا في رفع مستوى الأداء المهني من خلال التواصل المباشر مع الجمهور.
- التعرف على المنافسين عن قرب، والاستفادة من مهاراتهم واستثمار سلبياتهم.
- تمثل مقياساً مناسباً لقياس قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات السوق وتلبية رغبات المستهلكين.

عناصر نجاح المشاركة بالمعارض الخارجية

تستطيع الشركات أن تحقق مشاركة ناجحة لها في المعارض من خلال الاهتمام بما يلي: (5)

(1) الإعداد الداخلي للشركة:

- تحديد المعروضات مع مراعاة أن تكون مميزة.
- تحديد مساحة الجناح المطلوبة والتي تتناسب مع المعروضات نوعاً وحجماً وكماً.
- اختيار مندوبي مبيعات ذوي كفاءة عالية لديهم قدرة على تمثيل الشركات والتعامل مع الجمهور والقدرة على عقد صفقات تجارية ناجحة.

- توفير مواد ومطبوعات ترويجية بأعداد كافية مثل: الكتالوجات، البرشورات، قوائم الأسعار، بطاقات الأعمال الخاصة بالشركة، اسطوانات مدمجة لعرض المنتجات، ملصقات.

(2) تحضير منتجات العرض

ينبغي على الشركة الاهتمام والعناية بما يلي:

- عرض منتجات مميزة.
- وضع ملصق صغير على المنتج يضم المعلومات التالية:
 - § اسم الشركة المنتجة.
 - § اسم المنتج.
 - § رقم المنتج.
 - § المواصفات.

تجهيز الوثائق الخاصة بالشحن والتصدير:

- شهادة منشأ.
- فاتورة رسمية توضح الكمية والنوعية والسعر للوحدة على أن تكون الفاتورة بالدولار الأمريكي.
- قائمة تعبئة توضح الكميات في كل طرد والأنواع وعدد الطرود ووزنها وأبعادها طولاً وارتفاعاً.
- شهادة المواصفات المحلية والعالمية إن وجدت.

(3) ترتيب جناح الشركة في المعرض:

- يجب التأكد من ملائمة موقع ومساحة الجناح لطبيعة المعروضات وكميتها.
- ترتيب المعروضات بشكل مميز داخل وحدة العرض.
- الاهتمام بديكورات الوحدة بما يتلاءم مع طبيعة المعروضات.
- التأكد من توفر الإضاءة الكافية ونظافة وحدة العرض.
- مكان يناسب استقبال المستوردين ورجال الأعمال للمناقشة والمفاوضة (توفر طاولة ومقاعد).

(4) ترويج اسم الشركة أثناء المعرض:

- دعوة أكبر عدد ممكن من الزوار والتجار والمستوردين والمهتمين لزيارة جناح الشركة.
- تقديم نشرات تعريفية عن الشركة، كتالوجات، بطاقات التعريف، قوائم الأسعار، واسطوانات مدمجة لبعض العينات المجانية إن أمكن.

(5) دور الشركة في الأسواق الخارجية:

- زيارة سوق الدولة المقيمة للمعرض لجمع المعلومات ودراسة أذواق المستهلكين هناك والتعرف على أسعار المنتجات.
- إجراء دراسة حول إجراءات الاستيراد والشهادات المطلوبة في حالة عقد صفقات تجارية.
- التواصل مع الملحق التجاري في سفارة الدولة المشاركة في الدولة المضيفة للمعرض للحصول على المعلومات والإجراءات المطلوبة.

(6) ما بعد المعرض... تقييم ومتابعة النتائج:

- بعد انتهاء المعرض ينبغي على الشركة جمع أسماء التجار والمستوردين الذين زاروا جناح الشركة وتصنيفهم حسب اهتمامهم.
- إرسال رسائل شكر لزوار المعرض نشكرهم بها على تليبتهم دعوة الشركة وزيارة جناحها في المعرض.
- مواصلة متابعة اهتمامات التجار والزبائن.
- دعوة المهتمين من التجار لزيارة الشركة أو المصنع.
- الحصول على نسخة من نتائج البحث التسويقي لتوجهات المستهلكين التي تعددها الجهة المنظمة للمعرض.

قاعة المعرض وأجنحة العرض

يشكل مكان المعرض عنصراً غاية في الأهمية بالنسبة للشركات أو المؤسسات العارضة، إذ ينبغي أن يكون بمثابة فرصة مثالية للشركات العارضة التي تسعى إلى التوسع إما في توزيع منتجاتها، أو تعريف الجماهير بنفسها، أو بمنتجاتها، وذلك لفتح آفاق مستقبلية لمبيعاتها واختبار السوق وإمكانية فتح مجالات جديدة لها، كفتح أسواق جديدة لترويج منتجاتها.

وعند اختيار قاعة المعرض ينبغي التأكد من مجموعة من الاعتبارات:

§ أن تكون مساحة المعرض مناسبة من حيث السعة.

§ تفضل القاعات التي لا تتوسطها أعمدة.

§ تفضل القاعات المكيفة.

§ يمكن الوصول إلى جميع الأجنحة بسهولة.

§ مدى مناسبة منصات العرض للمعروضات وإمكانية تعديلها.

§ إمكانية توصيل جميع الأجنحة بالتجهيزات الكهربائية المناسبة.

ويتم اختيار الموقع داخل المعرض وفقاً لأسس ومعايير يتعلق معظمها بإتاحة الفرصة لكل زائر للمعرض التعرف لمنتجات المؤسسة العارضة، ووفقاً لمعايير الاختيار لا يمكن تحديد موقع نموذجي لكل المعارض، وإنما تعود المسألة للعديد من الاعتبارات، أهمها:

§ طريقة توزيع الأجنحة.

§ عدد المداخل والمخارج التي يطل عليها الجناح.

§ بعد وقرب الجناح عن المدخل الرئيس، أو الفرعي.

§ وجود الجناح في أول المعرض أم في آخره.

§ أي المداخل أقرب لأهم مداخل المعرض الرئيسية.

§ موقع الجناح من الأجنحة الأخرى.

§ عدد الزوايا التي يطل عليها الجناح.

§ الدور الطابق يقع فيه الجناح، الأرضي، الأول، الثاني، الثالث.

§ المساحات المتاحة لرؤية يافطات المؤسسة.

§ المساحات المتاحة لوضع نماذج العرض.

§ مساحة الجناح وتجهيزه.

§ حرية الزوار في التعامل مع المعروضات.

§ درجة الخصوصية التي تتاح للزوار عن التعامل مع المعروضات.

هذه المسألة تحتاج لتحليل مستفيض لاختيار المكان الذي يحقق الهدف من المشاركة في المعرض. والأشكال التالية لأساليب توزيع الأجنحة تساعد في اختيار الجناح الأفضل.

شروط المعارض، أو مركز المعارض

- أن تكون قاعة المعرض عبارة عن صالات مغلقة وساحات مكشوفة، وموافق مناسبة للسيارات، ومسجد، ومطعم، ومواقع للخدومات، ومخارج للطوارئ، ودورات كافية للمياه.
- يفضل أن يكون الشكل المعماري الخارجي لمركز المعارض نموذجاً للتراث الحضاري والمعماري للدولة أو المدينة.
- أن تتراوح مساحة المعرض الإجمالية بين 500 - 1000 متر مربع، كحد أدنى، عدا عن المرافق الملحقة.
- أن يكون مطل على أكثر من شارع، لتسهيل عملية الوصول إليه، ووجود أكثر من مدخل ومخرج.
- يفضل أن يكون خارج المدينة، وبعيداً عن الضوضاء والإزعاج، شرط أن يسهل الوصول إليه.
- أن تتوفر فيه كافة وسائل الأمن والسلامة الضرورية (أجهزة إنذار، مخارج طوارئ، طفايات حريق، مضاخات المياه .. الخ) وذلك وفقاً لتعليمات الدفاع المدني.
- تأمين وسائل الاتصال المختلفة (خطوط الهاتف، الفاكس، الإنترنت .. الخ).

شروط تنظيم المعارض والمشاركة فيه

- يفضل التعاون مع الشركات المتخصصة والمرخص لها لتنظيم المعارض.
- أن تكون الشركة المنظمة للمعرض (أو منظم المعارض) حاصل على موافقة من الجهات المعنية، حتى لو كانت هذه الموافقة أولية.
- يفضل التعرف على المعارضين الآخرين، للتعرف على أهمية ومستوى المعارض.
- بالنسبة لمتعهدي تنظيم المعارض عليهم الالتزام بتنظيم معارضهم في أماكن مرخص لها بتنظيم مثل هذا أنواع من الأحداث الخاصة . كقاعات الفنادق أو صالات الأفراح المرخصة.

عوامل فعالية المشاركة في المعارض

- الاهتمام باختيار الموقع المناسب داخل المعرض، بشكل يسمح بمرور كل زوار المعرض على جناح المؤسسة.
- توفير البيانات الكاملة عن المنتج، باستخدام البطاقات واللوحات وغيرها من وسائل التعريف.
- قدرة الباعة الشخصيين على الإجابة على تساؤلات واستفسارات الزوار.
- جمال تنسيق المعارضات وجاذبيتها.
- إتاحة الفرصة لكل زائر لرؤية المعارضات دون جهد منه.
- اتصال خط السير من المدخل حتى المخرج بحيث لا يتعارض المرور داخل محل العرض.⁽⁶⁾

يمكن للعوامل التالية أن تزيد من فعالية المشاركة في المعرض:

- تقديم المعارض هدايا تذكارية وترويجية لسلعته، لربطه بالبلد لعدة قدر الإمكان.
- إعطاء الفرصة للزوار لتجربة السلعة واستخدامها.
- تقديم العينات المجانية، لحث الزوار على فحص المنتج وتجربته.
- تقديم النشرات التعريفية التي تبين كيفية التعامل مع المنتج.
- الترويج للمنتج في أرجاء المعرض من خلال لوحات ونماذج العرض.
- توفير أكثر من مسوق لجناح العرض الخاص بالشركة أو المؤسسة في نفس مكان المعرض.
- تنظيم المسابقات في نفس مكان العرض.
- تقديم حوافز للشراء أثناء فترة المعرض، وتقديم طوابع ترويجية أو كوبونات ما أمكن لأجل جذب زوار المعرض لمنافذ بيع السلعة.
- تقديم شرح عملي لكيفية استخدام السلعة على مرأى الزوار.
- استخدام عناصر الإبهار والجاذبية قدر الإمكان في جناح العرض، وخارجه ما أمكن بحيث لا يسبب إزعاجاً للعارضين الآخرين.
- توزيع مطبوعات المؤسسة أو الشركة العارضة قدر الإمكان.

- إشراك موظفي الشركة في البرامج المصاحبة للمعرض.
- تخفيض الأسعار، وتقديم الخصومات قدر الإمكان، مع كتابة السعر الأصلي، والسعر للدفع الحالي، أو فترة تنظيم المعرض.
- تقديم الكميات المجانية، وهذا الأسلوب يستخدم في حالة السلع الصناعية.

المؤسسات العارضة

تتشجع المؤسسات والشركات للمشاركة في المعارض بناء على نجاحات سابقة للجهة المنظمة للمعارض، وهي دائمة البحث عن معارض هنا وهناك من أجل المشاركة فيها، لتحقيق مزيد النجاحات سواء على مستوى التسويق، أو مستوى الترويج لسمعة المؤسسة.

خدمات الأجنحة

تعتبر الخدمات التي توفرها الشركات أو الجهات المنظمة للمعرض من أهم العوامل المشجعة للمؤسسات على المشاركة في معارضها، لذا ينبغي الاهتمام الفائق والحرص على توفير وفحص واختبار توصيلات الكهرباء والمياه والصرف الصحي لأجنحة المعارض والأعلام المعلقة داخل قاعات المعرض، ويفضل أن توفر خدمات المأكولات والمشروبات للعارضين، كتوفير الوجبات، والمشروبات.

خدمات النظافة

تقديم الجهة المنظمة للمعرض خدمات النظافة على مدار الساعة لضمان توفير الأجواء المناسبة لكل من الزوار، والعارضين، لضمان توفير صالة عرض حضارية ومشرفة، وينبغي التأكيد على أن يكون رجال النظافة مدربين على القيام بأعمال النظافة وسط الجماهير، وتمثل خدمات النظافة فيما يلي:

- التخلص من النفايات أولاً بأول.
- تنظيف منصات العرض يومياً قبل بدء دخول الزوار. وإذا استدعت الحاجة لذلك.
- العناية بنظافة الأرضيات على مدار الساعة، ولكن دون التسبب في إزعاج الزوار والعارضين.
- تنظيف المعارضات قبل بدء دخول الزوار للمعرض.

خدمات والأمن والسلامة

توفير حراس أمن يمتلكون مدربين وعلى دراية كاملة بمتطلبات البروتوكول والمراسم لمراعاتها أثناء تأدية عملهم، والعلم بقواعد الأمن والسلامة، وتوفير خدمات الحماية، كحماية المعارضين، وكبار الشخصيات، ومراقبة الجمهور، الاستجابة للطوارئ، والقيام بمهمات الإخلاء عند الطوارئ.

خدمة الإعلام والترويج

ترغب المؤسسات العارضة بالمشاركة في المعارض التي يتوقع أن يكون عدد زوارها كبير جداً، بما يحقق الطموحات التسويقية لها، لذا ينبغي أن توفر الجهة المنظمة للمعرض كافة الفرص الإعلانية للمعارضين، وتولي خدماتهم الإعلامية، من ترويج جيد للمعرض، عبر الإعلان والنشر في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن خلال وسائل الإعلان الأخرى، كوسائل النقل والمواصلات، واللوحات الإعلانية على الطرقات، والتسويق المحلي.

وتعتبر المعارض بالأساس إحدى الأدوات الترويجية للمؤسسة، والمعارض نفسها تحتاج للترويج لها على نطاق واسع ليكتسب لها النجاح، وتستخدم خلالها اللوحات الإرشادية، والبرامج المحوسبة التي تنقل للزوار فكرة عن المؤسسة المنظمة للمعرض وأنشطتها وأهدافها، وتفيد مادة النشرة التعريفية الخاصة بالمؤسسة في مثل هذه البرامج، فالعناصر ليست مختلفة، إلا أنه ينبغي مراعاة استخدام الجملة البريكية، السريعة، وينبغي أن تصمم ببراعة، واهتمام، لجذب الزوار لمشاهدتها، ولا ينبغي أن تزيد عن ثلاثة دقائق، فدقيقة واحدة تكفي في بعض الأحيان. (7)

كما يمكن تقديم الهدايا الترويجية للزوار مثل : القبعات، القمصان، أجنحة الهاتف، الميداليات، الأقلام، الاسطوانات المدمجة، كل هذه الوسائل التسويقية يجب على محترفي العلاقات العامة أن يستخدموها الاستخدام الأفضل، واستثمارها من أجل تمرير مضامين اتصالية تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة، والترويج للقضايا المجتمعية التي تتبناها، أو السلع الخاصة بها، أو استثمارها لتوضيح محاسن ومميزان السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. (8)

خدمة الصيانة

تعد خدمات الصيانة من أهم الخدمات التي ينبغي أن تقدمها إدارة المعرض، فتجهيزات المعارض تتسم بالضخامة، والتعقيدات الفنية، فتجهيزات أي معرض تحتاج لتجهيزات عديدة ك أجهزة الحاسوب، والإذاعة الداخلية، وأجهزة المراقبة بالفيديو، بالإضافة للتمديدات الكهربائية، وإدارة المرافق، ووسائل النقل الداخلي ... هذه التجهيزات، والمرافق تحتاج لصيانة دائمة، ودورية لضمان تأديتها لوظائفها على أحسن وجه، وهذا يتطلب تواجد فريق دائم لمتابعة أعمال الصيانة.

المعروضات

تعد المنتجات المعروضات هي المادة الأساسية للمعارض، وتتراوح المعروضات بين سلع، وخدمات، وأفكار، التي تعتبر عنصراً الجاذبية الأساسي، لذا ينبغي الاهتمام بطريقة عرض المنتجات للمساعدة في تحقيق الهدف من المشاركة، ويفضل أن يضم المعرض متخصصاً في هذا المجال.

وتخضع المنتجات المعروضة لعدد من الضوابط والمعايير التي تحددها الجهة المنظمة للمعرض، أهمها:

- أن تكون المعروضات ضمن المعروضات التي تم الاتفاق عليها مع إدارة المعرض، وأن تكون مرتبطة بموضوع المعرض.
- في حالة وجود مشاركين من الخارج ينبغي الحصول على موافقة الجهات الرسمية على إدخال المنتجات، وهذا يتضمن تقديم معلومات تفصيلية عنها.
- بعض المعارض تحدد المنتجات المعروضة بدقة، وتمنع إضافة معروضات جديدة للمعرض إلى بعد الحصول على الموافقات المطلوبة لذلك، كمعارض السلع الثمينة، مثل الذهب، والماس.

أماكن الاستراحة والمطاعم

من الشروط الأساسية لتنظيم المعرض، ضرورة توفير أماكن مناسبة للاستراحة، وتقديم المأكولات والمشروبات، وكلما زاد عددها، كلما كان أفضل، فالزائر للمعرض يمضي وقتاً أطول في حال أن توفرت له كل سبل الراحة، والخدمات. من أهم الخدمات المتعلقة بالطعام والاستراحة المطلوبة ما يلي:

- توفير عدد كافٍ من الاستراحات، وأن لا تكون متباعدة بشكل كبير، حتى لا يجد الزائر عناء في الوصول إليها، هذه الاستراحات غالباً ما تكون مؤجرة، وينبغي توفير استراحات مجانية، وأخرى كاستراحات مقاهي يتناول فيها الزوار حاجتهم من المشروبات والمأكولات الخفيفة.
- توفير مطعم أو أكثر يقدم المأكولات والمشروبات، ويفضل التعاقد مع المطاعم الشهيرة في المنطقة.
- توفير خدمة توصيل الطلبات (مأكولات ومشروبات) على عربات خاصة لأجنحة العرض داخل قاعة أو قاعات العرض.

التخطيط لتنظيم معرض

عند بروز فكرة المعرض للس طح، ينبغي ترجمة أفكاره مباشرة على أرض الواقع، بأن يتم ترجمتها كمشروع يقدم للجهات العليا للنظر فيه وإبداء الموافقة، وأبرز العناصر التي يمكن استخدامها في إقناع الإدارة على الموافقة على عقد المعرض هي ما يلي:

- خلفية عن واقع الترويج في المؤسسة.
- فكرة المعرض ومبرراتها.
- الهدف من المعرض.
- النتائج المتوقعة من تنظيم المعرض.
- الآثار المترتبة على تنظيم المعرض.
- نوعية المشاركات.
- مدة المعرض.
- موقع المعرض.
- أسماء المشاركين في المعرض. (أولي).
- اسم الجهة المقيمة للمعرض. (في حالة المشاركة في المعرض).
- ضوابط المعرض والعرض.
- ويتعين تقديم المشروع قبل التنفيذ بوقت كاف لا يقل عن عام.
- التعاقد مع المشاركين (العارضين)

الفعاليات المصاحبة للمعرض

بعض المعارض يتخللها عدد من الأنشطة المصاحبة، كالندوات، والمحاضرات، وورشات العمل، ويهتم العارضون بالمشاركة فيها، للحصول على مزيد من الخبرات والتجارب المتعلقة بموضوع المعرض، وإما للترويج للمؤسسة من خلال المشاركة.

ويمكن أن تعقد خلال المعرض المسابقات التي تشرف عليها إدارة المعرض، وإما المؤسسات العارضة.

ويمكن عقد مهرجانات أو احتفالات.

ويمكن توفير شاشة عرض سينمائي لعرض إعلانات للشركات، أو برامج عنها، أو منتجات متوافرة في المعرض.

الوحدة الرابعة: تنظيم المهرجانات والاحتفالات

تقيم المؤسسة بعض الأحيان احتفالات، تدعو فيها كبار الشخصيات وجمهور المساهمين والمعنيين بالمؤسسة، وتكون هذه الحفلات مناسبات جيدة للمؤسسة لإطلاع جمهور الحاضرين على إنجازات وتطورات المؤسسة. ونفس الأمر ينطبق على المهرجانات، فهي تعتبر واحدة من الأحداث التي تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الانتشار، والحصول على تغطية إعلامية مميزة.

وهذه الاحتفالات والمهرجانات تعتبر مناسبة لظهور الرؤساء والمدراء، ومخالطة الجماهير بأنواعها، وفي غالب الأحيان تتضمن خطب للمدراء أو بعض الموظفين، وتنظم خلالها المسابقات، وتشد الأغاني، وتقدم العروض المسرحية، وتتجلى خلالها مظاهر الفرح والسرور. " وقد تتضمن أيضا عروض أفلام عن منتجات المؤسسة أو وبرامجها، ويتخلل الحفل برامج ترفيهية لكسر الملل والرتابة، ومن أجل تمرير مضامين تحتاج المؤسسة لتوصيلها لجمهور الحاضرين. (٦)

أولاً: الاحتفال

يعرف الاحتفال بأنه تجمع يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون أخرى، ولكن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها تعتبر المشارك الرئيس فيه من أجل الإبتهاج بحدث أو بنتيجة سارة، أو بعد تحقيق نجاح في برنامج أو مشروع، أو للاحتفال بذكرى محببة، ويتسم بوحدة الفعلية، وينظم الاحتفال لتحقيق العديد من الأهداف، أهمها:

- تقديراً لجهود فريق العمل بعد تحقيق نجاح في مشروع أو برنامج ما.
- لاستقبال أو توديع ضيوف، وتنظم هذه الاحتفالات للترحيب بضيوف أو ضيوف للمؤسسة، وهذا النوع من أشهر الاحتفالات التي تنظمها العلاقات العامة، وتسمى حفلات الاستقبال.
- كمكافأة لفريق العمل، أو جزء منه لتفوق أبداه، أو تفاني في العمل، فتتنظم الاحتفالات للاحتفاء بهذا الفريق، ومن أجل تحفيز بقية العاملين، وأحيانا تنظم هذه الاحتفالات عند الكشف عن تراجع الرضى الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسة، فتعمل المؤسسة على تنظيم احتفال لإعادة النشاط للعمل.
- للإعلان عن حدث كبير في حياة المؤسسة، فبعض الأحيان تعزز المؤسسة افتتاح فرع جديد، أو البدء بخط إنتاج جديد، فتتنظم احتفالا لأجل الإعلان بقوة عن النشاط الجديد، وتسمى هذه الاحتفالات بحفلات الافتتاح.

أشكال المهرجانات:

- مهرجان الاحتفال بالذكرى : تنظم هذه المهرجانات للاحتفال بالذكرى محببة أو أليمة، وذلك لإحياء هذه الذكرى في نفوس الجماهير.
- مهرجان المسابقات: تنظم هذه المهرجانات للتسابق إما في المجال الرياضي، أو الفني، أو الثقافي، أو العلمي، وتعد الجامعات والهيئات الثقافية من أكثر المؤسسات تنظيماً لهذا النوع من المهرجانات . وقد يطلق على هذا النوع من المهرجانات "الأسبوع" مثلاً الأسبوع الثقافي، أو أسبوع الجامعات... الخ.
- مهرجان الاحتجاج، وتنظم لأجل الاحتجاج على موقف أو قضية معينة، وتنظم على شكل مهرجان، يتم فيه الاحتجاج بالفعاليات نفسها كالاحتجاج بتقديم مسرح احتجاجي، أو أغاني احتجاجية، أو ألعاب احتجاجية، أو رقصات احتجاجية... أو خطب احتجاجية.. الخ من فعاليات المهرجان.

• مهرجان شعبي، وهو عبارة عن يوم أو أكثر يتجمع فيه عدد كبير من الجماعات تقدم فيه فنونها وألعابها وإبداعاتها، ويكثر تنظيم هذه المهرجانات في المناسبات الدينية، ومن أبرز المهرجانات الموسمية لغزة "يوم المنطار"، وفي مصر، مولد السيدة زينب.

- مهرجان التسوق: وينظم هذا النوع من المهرجانات على مستوى المدينة بكاملها، وفيه يتم إعداد المدينة بكافة فعالياتها وقطاعاتها، ومؤسساتها خاصة التجارية منها لهذا المهرجان، وتنظم هذه المهرجانات بهدف التسويق السياحي، أو لمعالجة الكساد في الأسواق.
- مهرجان المناسبة، ينظم هذا المهرجان للاحتفال بمناسبة، وتتسم هذه المناسبة باهتمام عدد كبير جداً في طاعات لجمهور، ومن أمثلة مهرجانات المناسبات مهرجان يوم الأسير، مهرجان يوم المرأة، مهرجان.

التخطيط للمهرجانات والاحتفالات

- ويمثل المهرجان نقطة جذب سياحية، أو إعلامية، أو شعبية، لذا يفضل تنظيمها وفقاً لتخطيط دقيق. يمر تنظيم المهرجان الجماهيري يمر بثلاث مراحل:؟؟
- مرحلة التحضير والإعداد.
- مرحلة عقد المهرجان (المهرجان أو الاحتفال).

- للإعلان عن نتائج مشروع معين، وتنظم عندما تحقق المؤسسة نجاحاً مبهوراً في مشروع ما، وحتى تحظى هذه النتائج بتغطية مميزة في وسائل الإعلام تنظم لأجلها الاحتفالات.
- الأهداف الإعلامية، جميع المهرجانات تنظيم لتحقيق أهداف إعلامية، بالإضافة للأهداف الموضوعية.
- الاحتفال بالمناسبة، وذلك مثل يوم الأرض، أو عيد الأم، أو يوم المرأة، أو يوم الأقصى، أو يوم البيئة العالمي، أو يوم التضامن مع الشعب الفلسطيني.
- تكريم الشخصيات الفاعلة في المجتمع، أو الشخصيات المرموقة على مستوى المهنة، ممن قدموا لها الكثير.

ثانياً: المهرجان

يعتبر أحد أشكال الاحتفال، ولكنه يتميز عليه بكونه متعدد الأنشطة والفعاليات، وينظم المهرجان للاحتفال بالذكرى معينة، ولتنظيم حدث متكامل من شأنه جذب وسائل الإعلام لتغطية فعاليات المتعددة، ولمشاركة المجتمع في اهتماماته، وذكرياته أيا كانت، سارة أو بغیضة، ولأجل تقريب الجمهور للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق مشاركة أوسع من قبل جماهير المؤسسة.

ويتضمن المهرجان العديد من الفعاليات والأنشطة، أهمها:

- العروض المسرحية.
- العروض المرئية.
- اليافطات والملصقات.
- الغناء.
- الرقص.
- المسابقات بأشكالها، رياضية، ثقافية، علمية، فنية.
- الألعاب.
- الخطب.

- مرحلة ما بعد المهرجان (المهرجان أو الاحتفال).

مرحلة الإعداد والتحضير:

- تحديد نوع المهرجان أو الاحتفال وموضوعه (الفكرة)
- تحديد هدف المهرجان أو الاحتفال.
- تحديد الأنشطة (البرامج) التي سيتضمنها المهرجان.
- تحديد الجدول الزمني للمهرجان، وأنشطته (برنامج المهرجان).
- تحديد فريق العمل وتوزيع المسؤوليات فيما بينهم.
- تقسيم العاملين في التحضير للمهرجان أو الاحتفال للجان لتسهيل عملية تقسيم العمل.
- التنسيق مع الجهات أو الأشخاص الذين سيشاركون في تنفيذ الأنشطة والبرامج.
- تحديد التجهيزات اللوجستية (ملاطس، مذصات، معدات، أجهزة صوت...)
- تجهيز مطبوعات المؤتمر (الملصقات، النشرات، الدعوات، الكتيبات، المجلات، الياقات).
- الاتفاق مع عريف المهرجان، والمتحدثين، والخطباء.
- تجيز وتخصيص المكان بالتجهيزات اللازمة، والتأكد من توفر كافة المرافق والخدمات الضرورية.
- إرسال الدعوات، ونشر الإعلانات في وسائل الإعلام ووسائل الإعلان الأخرى.
- التنسيق مع وسائل الإعلام في عملية التغطية الإعلامية.
- التأكد من توفر وسائل المواصلات لمكان تنظيم المهرجان أو الاحتفال.
- التأكد من توفير لوازم الأمن والسلامة.

قبل المهرجان أو الاحتفال بيوم ويوم البدء:

- إجراء المراجعة النهائية للترتيبات مبكراً، واستدراك النواقص، وعمل الترتيبات النهائية استعداداً لبدء المهرجان كما خطط له، وفي اليوم التالي يتواجد فريق العمل في مكان التنظيم مبكراً، والاطمئنان على الترتيبات السابقة.

بعد نهاية المهرجان أو الاحتفال

- إعادة ترتيب المكان لسابق عهده.
- توجيه رسائل الشكر لكل من ساهم في نجاح الحدث.
- إرسال الأخبار والتقارير لوسائل الإعلام.
- إرسال رسائل على نطاق واسع تتحدث عن المهرجان ونتائجه.
- جمع الأخبار التي صدرت في الصحف حول المهرجان وتوثيقها.

الوحدة الخامسة: الأحداث الخاصة الصغيرة

تنظيم الندوة، ورشة العمل، والمحاضرة، اليوم الدراسي، المجموعة البورية، الحلقة الدراسية.

تعتبر الندوات وورشات العمل والمحاضرات والأيام الدراسية، والحلقات النقاشية والمجموعات البورية من الأحداث التي تنظمها المؤسسة، وأكثرها تنظيماً، لكون المؤسسة تعتبرها إحدى أهم أدواتها الاتصالية بالجماهير على اختلاف أنواعها، وفيما يلي أبرز الأحداث الخاصة الهادفة إلى التواصل مع الجمهور، أو العمل معه.

الندوات

تعرف الندوة بأنها إحدى تقنيات الاتصال، وتقدم من قبل طرف أو طرف مؤهلة أو متخصصة، يضرها جمهور متجانس، تقدم عرضاً تحليلياً حول موضوع معين، ويقدم خلالها المشاركين مداخلاتهم، وتساؤلاتهم، فيما يجب مقدم أو مقدمي الندوة ردوداً على الاستفسارات، وتقديم تعقيبات على المداخلات، وذلك بهدف تقديم خبرات متنوعة للحاضرين. فيما يمكن اعتبارها حلقة نقاشية لشرح ودراسة ومناقشة موضوع معين.

مرحلة التحضير للندوة

- تحديد فكرة وموضوع وهدف الندوة ومناقشتها.
- تشكيل فريق العمل المنظم للندوة، وتحديد عريف الندوة.
- تحديد الأشخاص المختصين الذين سيقدمون موضوع الندوة، وإعلامهم قبل الندوة بوقت كاف، لتيسر لهم إعداد المحاضرات، أو أوراق العمل. وقد تكون هناك حاجة لإجراء مناقشات حول موضوع الندوة مع المتحدثين، ويمكن تزويدهم بأية معلومات متوفرة حول الموضوع.
- تجهيز مقدمة تمهيدية لموضوع الندوة يقدمها عريف الندوة، تتضمن موضوع الندوة، والهدف منها، وأهميتها ودور الجهة المنظمة في الإسهام إيجابياً فيما يتعلق بموضوع الندوة.
- تجهيز المعدات السمعية والبصرية اللازمة للعرض وتقديم الشروحات....
- تجهيز مطبوعات الندوة.
- تجهيز أوراق التسجيل.

- تجهيز تعريف بالمتحدثين لتقديمهم بواسطة مدير الندوة.
- تحديد الحضور، وعددهم، ونوعيتهم.
- الدعوة للندوة، إما بالإعلان في الصحف، أو وفقاً لدعوات خاصة، أو إعلان بالملصق، أو بوسائل الإعلان الأخرى.
- إعداد جدول أعمال الندوة بطريقة إعداد جدول أعمال المؤتمر، أي بتحديد العنوان، والمتحدثين، والموضوع، والزمن، والاستراحات.
- تزويد وسائل الإعلام بالأخبار اللازمة عن الندوة.
- تفقد كافة التجهيزات من ناحية المكان، والمنصة، والتصوير، والتوثيق، والإضاءة، والمقاعد، وترتيبات المراسم والبروتوكول للاستهلاك.
- يمكن مراجعة مهمات اللجنة الفنية للمؤتمر.

مرحلة تنفيذ الندوة

- قبل بدء الندوة تتم مراجعة كافة الإجراءات والتجهيزات مع فريق العمل.
- الاستقبال وتجهيز الحضور، استقبال المتحدثين في مكان خاص.
- ترتيب الجلوس وفقاً لقواعد المراسم والبروتوكول.
- بدء الندوة في الوقت المحدد بالضبط.
- تقديم مدخل الموضوع بواسطة عريف الندوة.
- التعريف بالمتحدث أو المتحدثين.
- التمهيد للمتحدث الأول بواسطة عريف الندوة وتحديد وقته، وموضوعه، وبعد الانتهاء تلخيص ما جاء فيها، والتمهيد للمتحدث الثاني، وهكذا.
- يشرح الخبير أو المحاضر (المتحدث) الموضوع بأكمله، أما إذا كان هناك أكثر من خبير أو محاضر فإن كل واحد منهم يقدم جانب من الموضوع.
- يعطى الحق للمتحدثين للتعليق على مادة أي من المتحدثين.
- بعد الانتهاء من الكلمة أو الكلمات يعلن عريف الحفل عن بدء المداخلات وطرح الأسئلة، ويحدد مدتها كما ورد في جدول أعمال الندوة. ويمكن تقديم المداخلات بشكل شفهي أو كتابي، من على المنصة أو من محل الجلوس.

الفئات المستهدفة من ورشات العمل

- العاملين في مؤسسة ما.
- أعضاء فريق عمل واحد.
- مجموعة متدربين.
- فريق من المتخصصين يناقش قضية في موضوع التخصص.
- مجموعات غير مرتبطة بالموضوع، ولكنها يمكن أن تستفيد أو تفيد من حضورها.
- الخبراء والمختصين والمستشارين.

التحضير لورشات العمل

لا توجد فروق شاسعة بين التحضير للندوة عن ورشة العمل، عن المحاضرة، أو الحلقة النقاشية، ويؤخذ بعين الاعتبار الهدف والتقنيات المستخدمة من كل منها، وطريقة سيرها، وعدد المشاركين، ومكان تنظيمها بعين الاعتبار، وفيما يلي أهم البنود التي قد تحتل وجود فرق في عملية التحضير والتخطيط.

تحديد زمن وتوقيت ورشة العمل

قد تمتد الورشة إلى جلسة عمل واحدة لمدة ساعة، أو إلى عدة جلسات تمتد على مدار اليوم الواحد، أو عدة أيام، أو عدة أسابيع، أو أكثر. وتتوقف مدتها على هدف تنظيمها، والإطار الذي تنظم من خلاله، وعدد الموضوعات التي تتناولها، وعدد المدربين.

لا يفضل أن تزيد مدة ورشة العمل عن أربع أو خمس أيام متتالية، "لأن العمل والتفانم على المشاركة يسبب إجهاداً شديداً . ويجب أن تكون هناك فترات راحة كافية للمشاركين والمدربين (الميسرين)، ولكن لا يجب أن تكون تلك الفترات أطول مما يجب، وإلا فإن الوقت المخصص للأنشطة سيضيع"⁽¹⁰⁾

يعتمد تحديد توقيت تنظيم ورشة العمل على كل من المشاركين والمدربين (الميسرين)، ومدى إمكانية ترك أعمالهم والتزاماتهم للمشاركة في الورشة، بغض الأوقات أفضل من غيرها .⁽¹¹⁾ لذا يفضل الرجوع للمشاركين عند تحديد توقيت عقد الورشة.

التقنيات المستخدمة في ورشة العمل

- العصف الذهني والكتابي.

- بعد الانتهاء من طرح المداخلات والتساؤلات يبدأ عريف الحفل بتوزيعها على المتحدثين وتحديد الوقت المتاح للإجابة وتقديم الملخصات النهائية.
- تسجيل وقائع الندوة، صوتياً، أو بالفيديو، أو بالصف على الحاسوب.
- متابعة سير العمل في الندوة وفقاً للخطة المبيعة . وإن وجد ملاحظ الندوة أية خروقات، يمكنه تمرير ملاحظة مكتوبة لعريف الندوة، لتصحيح المسار.

مرحلة ما بعد الندوة

- تزويد جميع وسائل الإعلام بالأخبار حول الندوة ونتاجها.
- اختزال المادة العلمية، أو مضمون الندوة، ويمكن نشره في كتيب.
- إعداد تقرير ختامي حول تنظيم الندوة . للاستزادة يمكن مراجعة تقرير المؤتمر

ورشة العمل

تعتبر ورشة العمل خبرة تعليمية متبادلة يعمل فيها مدربون ومشاركون سوياً باستخدام طرق وأساليب قائمة على المشاركة ، ضمن إطار مشجع على التعبير والحوار وتطوير فرص العمل الجماعي التعاوني تستخدم ورشات العمل كوسيلة للمناقشة والتحليل الجماعي الفعال من أجل تحقيق العديد من الأهداف. مثل:

- تطوير توصيات وبرامج للعمل عليها.
- تحسين أو تطوير مهارات أو معارف معينة.
- تطوير مواقف تجاه قضايا معينة.
- تحسين أو تطوير العمل في مهنة معينة.
- مناقشة مقترح مشروع أو موضوع معين يحتاج لقطاع متجانس.
- تنشيط مجموعة معينة في موضوع أو مجال معين.
- تدريب مجموعة معينة على موضوع ما يخص العمل.
- التعرف بموضوع أو قضية أو فكرة جديدة أو أسلوب عمل جديد.
- التشاور في موضوع معين.

• تمثيل الأدوار.

• المناقشة ضمن مجموعات، أو المناقشة الحرة.

• الحلقات النقاشية.

• تعبئة النماذج المعدة مسبقاً من قبل المسهل أو المدرب.

• العرض والتحليل.

عدد المشاركين والمدربين (12)

• كلما زاد عدد المشاركين في الورشة كلما زادت صعوبة عملية التواصل والمشاركة بين بعضهم البعض، وأيضاً بينهم وبين المدرب أو الميسر.

• لذلك ينصح بأن لا يزيد عدد المشاركين في الورشة عن 20 شخص.

• وينصح بأن لا يكون العدد قليل جداً حتى لا يكون ذلك هدراً للوقت والجهد والمال.

• في حالة ارتفاع عدد المشاركين، يفضل أن يكون أكثر من مدرب أو ميسر لتسهيل عملية التواصل والمشاركة بين المشاركين.

مكان عقد الورشة

ينبغي تنظيم ورشة العمل في مكان مناسب، يبعث على راحة النفس، ويمكن المشاركين من تحقيق ما حضروا من أجل تحقيقه، وينبغي الأخذ بعين الاعتبار أن معظم مؤسساتنا لا يتوفر فيها مكان مناسب لعقد ورشات العمل، لذا فلا بأس من استئجار قاعة مناسبة، وأهم ما يجب مراعاته في اختيار المكان ما يلي:

• سهل الوصول من قبل كافة المشاركين.

• درجة حرارة مناسبة، تكييف بالصيف، وتدفئة بالشتاء.

• واسعة بحيث تكفي جميع المشاركين.

• إمكانية تجهيزها بالمعدات والأدوات اللازمة.

• يجاورها مكان مناسب للراحة وتناول الأطعمة والمرطبات.

• درجة إضاءة مناسبة.

• أن لا تكون قريبة من مواضع فيها صخب أو ضوضاء.

تجهيزات ومواد ومعدات مساعدة

• مقاعد قابلة للتحويل.

• طاولات صغير الحجم (3-5) مقاعد.

• ورق كتابة.

• أقلام.

• لوح قلاب، ورق، أقلام كتابة لورق اللوح القلاب.

• جهاز عرض مرني.

• جهاز عرض الشرائح.

تقييم الورشة

تحتاج الجهة المنظمة للورشة التعرف على اتجاهات المشاركين نحو الورشة، لذا يمكن إعداد نموذج للتقييم يتضمن مقترحات وتعليقات المشاركين حول الورشة. يمكن الاستعانة بنموذج تقييم المؤتمر.

وفي نهاية الورشة جرت العادة أن يتبادل المشاركون عناوين الاتصال الخاصة بهم، وأهمها البريد الإلكتروني، للتواصل فيما بينهم على الصعيد الإنساني، أو على صعيد تبادل المعلومات والتجارب والخبرات. لذا فعلى إدارة الورشة إعادة كتابتها على الكمبيوتر بعد تعبئتها من قبل المشاركين، وإعادة توزيعها عليهم مطبوعة ومنسقة.

المحاضرات

تعرف المحاضرة بأنها: نقل مجموعة من الخبرات والمعارف والاتجاهات للحاضرين، بواسطة خبير أو محاضر يمتلك المعرفة اللازمة، لمجموعة كبيرة من جمهور متجانس، يتعدى عليه الحصول على معلومات حول موضوع المحاضرة يطلق عليها البعض طريقة الإلقاء، وهي من أكثر أساليب تقديم المعلومات انتشاراً، بهدف تحقيق الفائدة.

أسلوب تقديم المحاضرة

• يقدم المحاضر موضوع المحاضرة الذي أعده مسبقاً، ويشرح المعلومات.

• يبقي الحاضرون يستمعون ويدونون ملاحظاتهم.

• يستخدم المحاضر وسائل الشرح والإيضاح.

المجموعة البورية

تعد المجموعات البورية أو حلقات النقاش الموسعة من أهم الأدوات التي تستخدم في تبادل المعلومات والخبرات والتجارب والمهارات، وتعميمها على كافة المشاركين، بالإضافة لدورها المهم في عملية التطوير والبناء على كافة الصعد. وتعرف بأنها: إجراء نقاش مستفيض بين المشاركين من أجل التوصل لبرامج عمل، أو مقترحات يحددها المشاركون أنفسهم، من واقع تجربتهم في موضوع المجموعة البورية، وفقاً لنقاش مبرمج مسبقاً، وعدد من الأسئلة من قبل ميسر العمل في المجموعة البورية.

استراتيجية التنفيذ

- مشاركين من ذوي اهتمام مشترك في موضوع محدد (التجانس شرط أساسي جداً).
- لا يفضل أن يزيد عدد المشاركين في المجموعة البورية عن (13 - 15) شخص. (14)
- التعريف بأهداف المجموعة البورية.
- العمل وفقاً لنماذج معدة مسبقاً من قبل ميسر المجموعة البورية .
- توزيع النماذج على الجمهور كل في وقته.
- توزيع بطاقات للكتابة والإجابة للحاضرين.
- طرح الأسئلة بشكل مكتوب إما على لوح قلاب أو على شاشة العرض.
- يطلب من المشاركين الإجابة على كل سؤال بشكل فردي ومحدود ومختصر على البطاقة.
- لا يتدخل مدير النقاش في شيء، حتى تقديم الملاحظات.
- يعطي المشاركين وقتاً مناسباً للتفكير بالإجابة.
- يحصل المشاركون على فرص متساوية في المشاركة.
- ويمنع تدخل المشاركين وقطعهم لحبل أفكار بعضهم البعض.
- عرض ومناقشة الموضوعات المحددة بشكل متسلسل.
- الحفاظ على تفكير المجموعة مركزاً على سؤال أو نقطة محددة.

- فتح المجال للحاضرين طرح التساؤلات على فترات يتفق عليها ضمن المحاضرة.
- يستخدم المحاضر نبرات الصوت بمختلف طبقاتها.
- يعتمد في اتصاله بالمستمعين على لغة الجسد. كمنظرات العين، واستخدام اليدين، والتحرك في أرجاء المكان.

الفئات المستهدفة

- جمهور عام، يمكن أن يحضرها عدد كبير بشرط أن يكون الموضوع عام وغير متخصص
- جمهور متخصص، للموضوعات المتخصصة.
- جمهور المؤسسة أو جمهور دائرة محددة.
- جمهور دارسين لموضوع محدد.

طريقة إدارة المحاضرة (13)

- التزام المحاضر بالوقت.
- استخدام الألفاظ العملية بدقة.
- التسلسل المنطقي في عرض الأفكار.
- الاستعانة بالوسائل السمعية والبصرية كلما تطلب الأمر ذلك.
- التكتيف في العرض وعدم الإطالة وإعطاء الفرصة للمناقشة بعد انتهاء المحاضرة.
- العرض بدون سرعة زائدة، أو إبطاء زائد.
- تلخيص الأفكار المعروضة في نهاية المحاضرة.
- الإجابة المكثفة على أسئلة المشاركين بدون إسهاب زائد.

تنظيم المحاضرة

لا يختلف التحضير للمحاضرة عن التحضير للندوة، لكونها تتشابه معها من عدة نواح، الجمهور، وجود محاضرين أو خبراء متخصصين، الحاجة للمكان، ودعوة الحاضرين، واستخدام تقنيات العرض، .. .

- ثم تأتي بعد ذلك عملية التعرف على التفكير الجماعي بتدوين إجابات جميع المشاركين على لوحة العرض أو السبورة أو اللوح القلاب . كما وردت منهم وأمامهم.

- ثم يتم مناقشة الإجابات المدونة من قبل المشاركين.

- وتأتي مرحلة التصويت على الإجابات، بأن تعطي كل إجابة رقم، تكون مرتبة حسب الأهمية من (1) حتى رقم آخر إجابة. ويتم خلط الأوراق من أجل جمع النقاط التي حصلت عليها كل إجابة.

حلقة النقاش الموسعة

هي عبارة عن نقاش حر ومفتوح، ضمن إطار موضوع محدد، منظم من قبل مدير للنقاش، يهدف إلى تطوير فكرة ما، وذلك عبر إجراء عصف ذهني بواسطة الحاضرين،

وتتضمن حلقة النقاش الموسعة ما يلي: (15)

- عصف ذهني حر تطرح من خلاله أفكار متنوعة تسجل على السبورة.
- يلي ذلك نقاش مركز للأفكار التي تطرح.
- ثم استخلاص أفكار وتوجهات عمل عامة، يمكن تطويرها لاحقاً من خلال اجتماعات أكثر تخصصاً.
- وتتم حلقة النقاش الموسعة خلال وقت قصير، وبما لا يتجاوز ساعتين إلى ثلاث ساعات فقط.

الحلقة الدراسية المتخصصة

عبارة عن جلسة لمجموعة من المتخصصين في مجال معين، يتناقشون ويتباحثون في قضية متخصصة، بهدف التطوير، أو إيجاد أبعاد جديدة، أو التوصل إلى حلول معينة لمشكلة ما، أو طرح آليات وأفكار جديدة.

طريقة الإدارة (16)

- طرح قضية البحث.
- سماع آراء المتخصصين.
- نقاش للأسئلة والموضوعات التي أثرت من خلال الآراء المطروحة.
- التوصل إلى توصيات وخلصات.

- تكون مدة الحلقة الدراسية المتخصصة من نصف يوم إلى يوم ، موزع على جلستين أو ثلاث.

ملاحظات مهمة لتنظيم الأحداث الصغيرة

هناك عدد من الملاحظات التي يفضل أن تقدم للمشاركين في الأحداث الخاصة كالندوة، أو ورشة العمل، أو المجموعة البؤرية، أو المحاضرة ...، ويفضل أن تكون هذه الملاحظات مكتوبة.

- إجراء المراجعات النهائية قبل تنظيم الحدث بوقت كاف.
- التواجد في المكان قبل الوقت المحدد.
- عدم المقاطعة من قبل الميسر، وللمشاركين بعضهم البعض.
- تحديد الأنظمة والقوانين التي يرغب المشاركون الالتزام بها، ويفضل أن تكون نابعة منهم، مثل:

§ إغلاق جهاز التلفون المحمول.

§ عدم الرد بغضب أو السخرية من أحد.

§ عدم التهجم أو التهكم أو استنكار رأي أو تعليق.

§ عدم المقاطعة.

§ التزام الهدوء والنظام في قاعة.

- على الميسر إيلاء الاهتمام بالمشاركين على حد السواء.

- تشجيع المشاركين على الإدلاء بأرائهم وتعليقاتهم.

- استخدام الاتصال الرمزي.

- التأكيد على أن المعلومات التي ستقدم هي معلومات مهمة وأساسية للموضوع.

- الالتزام بالتوقيتات المحددة وعدم تجاوزها سواء للإلقاء، أو للتعليق أو السؤال، أو الاستراحات....

- عدم التعصب أو التحيز لرأي معين.

ملاحظات عامة لمنظم الأحداث الخاصة الصغيرة

- الترحيب والاهتمام بكل من يتواجد في مكان الحدث

الوحدة السادسة: الأحداث الاحتجاجية الضاغطة

مقدمة

إن إدارة العلاقات العامة للقضايا والمشكلات تتسم بالحرفية المطلقة، وتنطلق بالأساس من استراتيجيات تحقيق المكاسب المشتركة، والتوافق، والتكيف مع الطرف الآخر، ولكن هذه الاستراتيجيات وأساليبها قد تفشل في بعض الأحيان، ليس لسوء الأداء، وإنما قد يكون لضعف تفاعل الطرف الآخر، أو لعدم اهتمامه بالوصول إلى تفاهات حول قضية ما، على الرغم من أن البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة يدفع باتجاه تحقيق المصالح المشتركة بصورة دائمة. والسؤال هنا، هل يعني هذا الوصول إلى طريق مسدود، وإن كان كذلك، فما الاستراتيجيات البديلة للعلاقات العامة، هل هي العودة مرة أخرى لجولات جديدة من التفاوض مع الأطراف الأخرى، أم يمكن اللجوء إلى الاستراتيجيات الاحتجاجية!!!؟

هذا أمر لا بد من التعمق فيه أكثر للتأكد من مدى انسجامه مع فلسفة العلاقات العامة، وعلى أي حال، فإن تناول الاستراتيجيات الاحتجاجية كأساليب للوصول إلى حلول مرضية، أو تفاهات مشتركة، أو لتحقيق المصالح المشتركة، أو لإحداث التكيف مع المجتمع، أو لتحقيق التفاعل الاجتماعي أمر لا بد منه، لكونه أمر واقع في كل الأحوال، حتى لو لم يكن واحداً من استراتيجيات العلاقات العامة، ولكن يمكن بإضفاء اللمسة الإنسانية، والخصائص الجمالية والأخلاقية عليها، اعتمادها كاستراتيجيات تنسجم وفلسفة العلاقات العامة.

يسود اعتقاد بأن الأحداث الاحتجاجية عموماً تأخذ طابع الرفض، وأنها توجه دائماً ضد النظام، أو تمثل تعبيراً عن الكبت دون النظر للجانب الآخر، فقد تنظم الأحداث الاحتجاجية كالمظاهرة، أو المسيرة، للتأييد، ناهيك عن كونها إحدى وسائل التعبير عن الرأي أدوات التعبير.

ومن ناحية ثانية، فإذا ما نظرنا لعملية التغيير والتطوير كإحدى مهمات العلاقات العامة الأساسية في المؤسسة، فإنه يصعب الحديث عن هذا المفهوم دون تناول الأحداث الاحتجاجية بعين الاعتبار، كون التغيير يمثل في كثير من الأحيان ثورة على تقاليد وأنماط ومفاهيم كلاسيكية، وتعتبر الأحداث الاحتجاجية واحدة من أهم أدوات الثورة بمفهومها العلمي والعملية، لذلك تتناول الجزئية التالية الأحداث الاحتجاجية بالتفصيل.

- توديع المشاركين بشكل لائق يدعم صورة المؤسسة لديهم ويدفع باتجاه احترامها والاستعداد للمشاركة في أحداث لاحقة لها.
- الالتزام بقواعد أدب السلوك والإتيكيت في التعامل مع جميع المشاركين للحفاظ على سمعة المؤسسة.
- الاهتمام بعملية التقييم.

وليس من الحقيقة بشيء من يتحدث عن الضعف كمنطلق لمنظمي الأحداث الاحتجاجية، إنما تنطلق من مصدر قوة، فليس لضعف أن يواجهه قوة فعالة ومؤثرة، لكون الأحداث الاحتجاجية دائماً ما تستهدف جهات تتسم بالقوة والسلطة والنفوذ والقوة، ولمقارعة هؤلاء ينبغي له أن يكون على نفس القدر من القوة، وبمقدوره المواجهة.

وسوف تتناول الوحدة التالية الحديث عن الأحداث الاحتجاجية بالتفصيل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن عملية التخطيط لها سيتم تناولها في آخر الوحدة.

الأحداث الاحتجاجية الضاغطة

تتنوع وتختلف الأحداث الاحتجاجية في شكلها وطريقة تنظيمها، غير أن جميعها تسعى لتحقيق هدف واحد، ويتركز غالباً في تغيير واقع ما، أو إعادته إلى ما كان عليه.

أهداف الأحداث الاحتجاجية الضاغطة

تهدف الأحداث الاحتجاجية عموماً إلى خلق رأي عام موحد ضد أو مع قضية معينة، ويتوقف نجاحها على كم وكيف الشرائح الاجتماعية المشاركة فيها، والتي تنحاز إلى القضية، ودرجة إصرارها على تحقيق المطالب، وطبيعة النظام الذي تواجهه. ومن أهم الأهداف التي تسعى الأحداث الاحتجاجية إلى تحقيقها ما يلي:

- لفت انتباه الجهة المسنولة تسببت في تنظيم الحدث الاحتجاجي.
- لفت انتباه وحشد الرأي العام تجاه القضية.
- إثارة اهتمام وسائل الإعلام تجاه القضية.
- تحفيز وزيادة حماس الجهات المعنية بالقضية.
- تحقيق اعتراف صناعات القرار ومؤسسات اتخاذها لقضية الاحتجاج.
- الحصول على تنازلات من الجهة التي تسببت في تنظيم الحدث الاحتجاجي.
- الضغط على صناعات القرار في قضية الحدث الاحتجاجي.
- تقديم العرائض والشكاوي، والشهادات الشخصية.⁽¹⁷⁾

ومن أهدافها أيضاً:

- زيادة الدعم الجماهيري لقضية ما.
- إضفاء الطابع الشرعي على مطالبات المحتجين أو الجهة المحتجة.
- التأثير على صناعات القرار، ومؤسسات اتخاذ القرار.
- الحصول على مزيد من الدعم والمساندة من صناعات القرار ومؤسسات اتخاذها.

احتياجات الطرف الآخر (الموجه ضده الاحتجاج)

دائماً يسعى الطرف الآخر، أي من يوجه الاحتجاج ضده، أو أي طرف آخر غير المحتجين أنفسهم لمعرفة مجموعة من المعلومات، حتى يتمكن من التعامل معها، لذا ينبغي الحرص في التعامل مع المعلومات التي يحتاجها الطرف الآخر، لأن معرفة الطرف الآخر ببعضها يمكن أن يؤثر بشكل أو بآخر على تحقيق الهدف من الاحتجاج، وأهم هذه المعلومات ما يلي:

- معرفة هدف الاحتجاج.
- معرفة أسباب الاحتجاج.
- معرفة مدى أهمية القضية بالنسبة للمحتجين.
- معرفة مطالب المحتجين.
- معرفة نوايا المحتجين في الحالات المختلفة للتعاطي مع الاحتجاج.
- التعرف على الجداول الزمنية لجميع مراحل الاحتجاج.

اعتبارات مهمة عند الاحتجاج

هناك بعض الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عند تنظيم أي نوع من أنواع الاحتجاج، وهي على النحو التالي:

- أن تكون لغة الخطاب حازمة وقوية وليست مستهترّة أو ضعيفة.
- التوجه للجهات ذات التأثير الأقوى.
- الحصول على دعم ومساندة من أطراف قوية، والابتعاد عن الأطراف المختلف عليها.
- ضرورة الحصول على دعم ومساندة وسائل الإعلام.

تنظيم الأحداث الاحتجاجية نتيجة للأسباب التالية:

- قرار جهة تنفيذية أو قضائية يسبب أرقاً أو متاعب للرأي العام أو أحد قطاعاته.
- تحقيق مطالب لم تتحقق باستراتيجية التفاوض.
- الضغط الزائد على شريحة أو قطاع من قطاعات الرأي العام.
- المماثلة أو التأخر في تحقيق المطالب.
- فشل الوسائل التقليدية، كالتفاوض، والتسوية.
- وجود تجاوزات وخروقات للقوانين والسياسات.

المظاهرة:

تعرف المظاهرة بأنها حشد وتعبئة قطاعات مهتمة بقضية ما، تأخذ طابع الرفض، أو التأييد، وتعد أداة من أدوات التعبير، والتظاهر ليس دائماً ضد النظام، أو تعبير عن الكبت، إنما قد يكون تأييد لقضية أو شخص ما، وهي تعتبر أسلوب تكتيكي لتحقيق هدف ما ضمن عدد من الفعاليات.

يرى البعض أن المظاهرة هي تعبير عن العنف، غير أنها ليست كذلك، لكون التعبير عن الرأي أو الموقف يحتاج لتوفير الهدوء من أجل توصيل الرسالة المطلوبة، إذا فالسمة الأساسية للمظاهرة هي الطابع السلمى، وإلا لو كانت غير ذلك، فلا يجوز للعلاقات العامة اعتمادها كحدث يساعد على تحقيق أهداف مشروعة.

لهذا السبب، يعتقد البعض (خطأ) أن المظاهرة عمل غير مقبول، لكونها شكل من أشكال الإخلال بالأمن والإضرار بمصالح الدولة، وقد تمنع في بعض الدول، على الرغم من ذلك فإنها ما زالت تمارس في معظم دول العالم، ولكنها تنشط أكثر في البلدان التي تنتشر فيها الديمقراطية.

ومن الاحتمالات الواردة انحراف المظاهرة عن مسارها، لتأخذ طابع العنف، والتعدي، وذلك يعود بالتأكيد لسوء التنظيم، والإدارة، وأهم الأسباب المباشرة هي انفعال بعض المتظاهرين، أو مناوشات رجال الأمن مع المتظاهرين، لذلك تقابل المظاهرات التي تنحرف عن مسارها بالقمع من قبل السلطات، وقد يعاقب المشاركون فيها بالسجن في بعض الأحيان، ويمكن تجنب ذلك بالتنظيم والتخطيط والإدارة الجيدة، من أجل تحكيم فيها قدر الإمكان.

سمات المظاهرة

- سلمية: أصل المظاهرة سلمية، لا تسعى للتخريب ولا الإخلال بالأمن والنظام.
- عفوية وتلقائية: وهذا ما قد يتسبب في انحرافها عن السيناريو المخطط مسبقاً.
- منظمة مسبقاً: ومحددة التوقيت وفقاً لسيناريو معلوم للجميع، نتيجة لتخطيط منظم.
- منقادة نحو وجهة معينة: لكونها تحمل فكرة، أو موضوع فإنها تسعى للتوجه لجهة ما لتقديم مطالب.

مستويات المظاهرة

• مظاهرة جماهيرية: تضم عدد كبير جداً من قطاعات الجمهور، مثل مظاهرة للتبديد بما تعرض له رسول الله صلى الله عليه وسلم من إساءة في إحدى الصحف الكاريكاتورية، فقد خرج لهذه المظاهرة كافة قطاعات الشعب، أطفال ورجال ونساء، عامة الشعب وقيادات شعبية، مثقفين وعامة، مهنيين وموظفين، طلاب ومدرسين وهذه المظاهرات ترتفع فيها درجة المخاطرة، فإمكانية تحولها لمظاهرة عنيفة كبيرة، بحكم تنوع جماهيرها، وارتفاع درجة التلقائية فيها.

• مظاهرة قطاعية: ينفذها ويشارك فيها مجموعة من الأفراد تنتمي لقطاع معين، للاحتجاج على قضية معينة تخصهم وحدهم، مثل: تظاهرة نسائية تطالب بسن تشريعات جديدة من شأنها أن تحقق للنساء مزيد من الحقوق. مظاهرة خاصة بالصحفيين فقط، أو العمال، أو الطلاب وهذا النوع من المظاهرات يعد أكثر تنظيماً من المظاهرات الجماهيرية.

§ مظاهرة تلقائية: عادة ما يكون وراءها شخص واحد أو أكثر، ويبدأ بإثارة قطاع من الجمهور، ويبدأ هذا النوع من المسيرات بعدد محدود، يزداد شيئاً فشيئاً كلما زادت المسافات التي تقطعها، ومن أمثلة هذه المظاهرات، مظاهرة ضد قرار اتخذته الحكومة مثلاً، بالتفاوض مع إسرائيل. ومن السهل لهذه المظاهرات أن تجد من يتبناها لاحقاً.

§ المسيرة: وهي أحد أشكال التظاهر، ولكنها أكثر أنواع التظاهر نظاماً وسلمية، لأنها في الغالب تنظم من قبل مؤسسات، أو أحزاب، أو جهات معتبرة اجتماعياً، وتنطلق المسيرة عادة من نقطة انطلاق

محددة مسبقاً، وتتجه إلى نقطة نهاية غالباً ما تكون الجهة المراد إيصال موضوع الاحتجاج إليها، وفي الحالة الفلسطينية عادة ما تسير المسيرات نحو المجلس التشريعي، مجلس الوزراء، الرئاسة الفلسطينية، المؤسسات الدولية كمكتب المفوض السامي للأمم المتحدة، أو الصليب الأحمر، أو تلك المراكز التي تسببت في السياسات التي نتجت عنها تلك المظاهر الاحتجاجية، للاحتجاج على موقف أو قرار معين.

جرت العادة أن ترافق هذه التظاهرات إذاعة متنقلة، تتحدث طوال الوقت حول موضوع الاحتجاج، وتدعو وتطالب للتحرك بنفس اتجاه المسيرة، وتتحدث عن انعكاسات القضية على الجماهير، ومن أهدافها الخاصة حشد المزيد من الجماهير المؤيدة والمساندة لموضوع الاحتجاج، ويرافقها اليافطات والشعارات المكتوبة، بالإضافة لأهم ما يميزها وهي الهتافات.

الاعتصام

ينطلق تعريف الاعتصام من معناه في اللغة، فهو يعني التمسك واللجوء، كأن يقال اعتصم بـ، أي تمسك بـ، وفي أدد معانيه يعنى البعث عن الحفظ والحماية.

وهذا يعني أن الاعتصام يعني اللجوء إلى جهة ما، تعتبر محل ثقة وتقدير لدى منظم الاعتصام، يلجأ إليها لأجل رفع ظلم وقع أو قد يقع على قطاع معين من قطاعات الرأي العام، والتمسك بهذه الجهة كجهة يمكنها توفير الحماية اللازمة للمعتصمين. ولعل الاعتصام الأسبوعي لأمهات الأسرى أمام الصليب الأحمر لخير مثال على ذلك.

وينظم الاعتصام لأجل توصيل وجهة نظر، أو رأي، أو فكرة، أو قضية عالقة، أو مشكلة يعاني منها المعتصمين للجهة التي تعد مصدر ثقة بأنهم قد دم المساعدة والحماية للمعتصمين، وفي هذا إشارة إلى تقريب وجهات النظر، والبعد عن التباعد والفرقة بين الأطراف التي يفترض أن تعنى بموضوع الاعتصام.

ويعتبر الاعتصام واحد من أساليب توحيد جهود الجماعات والقطاعات من أجل الوصول إلى ما يصبون إليه، وينظم الاعتصام عند ما تكون الجهة أو المجموعة المنظمة له لا حول لها ولا قوة في إحداث التغيير المنشود.

ويعد الاعتصام من أكثر الأحداث الاحتجاجية قبولاً وتأييداً من قبل جميع الجهات، لكونه يحظى بدرجة عالية من الإدارة والتنظيم من قبل منظميه،

واحتمالات انحرافه عن طابعية السلمي ضعيفة للغاية، لكونه يلتزم بأقصى قواعد العمل الطيب والاستقامة، ولكونه يقتصر على قطاع محدد.

للاعتصام فوائد، أهمها:

- التوحد تحت غطاء واحد.
- تحقيق المساندة والدعم والتأييد من قبل جهات ذات قوة ونفوذ.
- الدخول تحت كنف جهة لرعاية مطالب المعتصمين.

أضرار عدم اللجوء للأحداث الاحتجاجية

- الفشل وفقدان نقاط قوة.
- الدخول في دائرة التطرف واللجوء عن أشكال بديلة للاحتجاج.
- عدم الحصول على المساندة الجماهيرية والالتفاف حول القضية.

التجمع الصامت:

يتجمع عدد من المحتجين أمام مركز القرار، وتكون رسالتهم عبارة عن يافطات مكتوبة موجه للمعنيين، ويمكن استخدام ملصقات على الفم، ويذكر أن هذا النوع من الاحتجاجات تصلح لقطاعات ولا تصلح لأخرى، وفيه تستخدم الرموز التعبيرية على نطاق أوسع من تلك الاحتجاجات الاعتيادية، وقد يكون الاحتجاج الصامت في الجلسات البرلمانية، وهي في غالب الأحيان أعمق أثراً، من تلك الاحتجاجات النمطية أو التقليدية.

والرسالة تكون في بعض الأحيان بأن الكلام مع الطرف الآخر أصبح غير ذي جدوى، وتعتبر مؤشرات من الخطورة بحيث تدفع صانعي القرار باتجاه التحرك نحو إيجاد التسويات المناسبة، ذلك لكون الصمت يندّر بخطر مقبل.

الإضراب:

قرار بوقف النشاط من أجل التأثير على النظام بكامله، أو إهدى وحدات هذا النظام، لتحقيق مطالب محددة مسبقاً، أو الاستجابة لقرارات معينة، أو لاستحداث أمر ما، أو من أجل لفت الانتباه لقضية ما.

والإضراب أحد أهم أشكال الاحتجاج السلمي، ويتأتى الإضراب نتيجة للتعرض لضغط هائل، فالإضراب ليس مجرد نشاط احتجاجي يمكن استخدامه في أي وقت، وإنما المعيار الأساسي هو وقوع أو احتمال وقوع ضرر يتسم بالضخامة على قطاع معين.

ويعد أحد أكثر وسائل الاحتجاج فعالية، لأنه يؤثر بشكل سلبي على النظام بكامله، أو إحدى مكوناته، ما من شأنه إلحاق خسائر كبيرة. وهذا يشكل نقطة قوة هائلة يتمتع بها المضربون، أو الجهة التي دعت للإضراب، والإضراب أشبه بما يعرف بالإدارة بالأزمات، أي إثارة أزمة لصانعي القرار من أجل التحرك لإنهاء المشكلات التي تسببت في نشوب هذه الأزمة.

ويمكن اعتباره إحدى نقاط القوة التفاوضية للمفاوض، ف قد يستخدمه المفاوض للضغط كورقة قوة يدوح بها أمام الجهات العليا التي يتفاوض معها لتحقيق مكاسب ما، ومن أجل الاستجابة مبكراً للمطالب، دون الدخول في جولات تفاوضية أخرى، ويعتبر أيضاً أحد أدوات التهديد.

من أساسيات عمل العلاقات العامة في المؤسسات هو دعم قرارات الإدارة العليا، والحفاظ على مصالحها، وسير العمل فيها بشكل منظم، ويعتبر توفير الأمن الوظيفي والاستقرار أحد مبررات تواجد العلاقات، وهذا يدعو للتساؤل حول جدوى اعتبار الإضراب كحدث احتجاجي تستخدمه العلاقات العامة في إدارة القضايا والمشكلات داخل المؤسسة!!!؟

أولاً: تحتاج المؤسسة (خاصة المؤسسات الأهلية، والمؤسسات التي تعمل لصالح الجمهور) في كثير من الأحيان لتشكيل قوة ضغط على جهات ما.

ثانياً: قد يكون تنفيذ الإضراب في بعض الأحيان أمر لا بد منه، وأمر تنظيمه حتمي، لذا تعمل العلاقات العامة على تبني تنظيم هذا الحدث، وتقف موقف الوسيط بين الإدارة العليا والمضربين (خاصة وإن كانت مطالب المضربين عادلة) وبذا تكون مسألة تحقيق المكاسب تتم بشكل مشترك بين الطرفين الإدارة العليا والمضربين أنفسهم، بل على العكس، قد تكون النتائج المتحققة أعمق أثراً، لأنها ناتجة عن تعاون مشترك.

ويذكر أن الإضراب ينبغي أن يكون منظماً بشكل مسبق، ولا يتم الشروع فيه قبل توفر ما يلي:

- تحديد المطالب بدقة.
- توكيل متحدث باسم المضربين.
- تحديد فريق التفاوض عن المضربين، وتحديد سقف للعملية التفاوضية.
- تحديد توقيت بدء الإضراب، واختيار الوقت المناسب.
- تحديد خط سير الإضراب.
- تحديد الأثر المترتب على تنفيذ الإضراب.

- تحديد حجم الأضرار المتوقعة قبل تنفيذ الإضراب.
- بناء سيناريو بديل حال عدم الاستجابة للمطالب.
- دراسة أثر الإضراب على كل مما يلي:

§ ردة فعل الإدارة العليا.

§ جمهور المستفيدين من الخدمات أو الأعمال التي ستتوقف نتيجة الإضراب.

§ أثر الإضراب على المضربين أنفسهم.

- حشد وسائل الإعلام.
- تحديد وسائل الإعلام المساندة والمعارضة للإضراب.
- تصميم كافة المطبوعات المطلوبة، من يافطات، وملصقات، ونشرات، وبيانات....
- تحديد مصدر التمويل.
- إجراءات إعادة الأمور لسابق عهدها بعد انتهاء الإضراب.

أهداف الاحتجاجات

- التعبير عن رفض سياسات حاالية متبعة من قبل جهة ما حكومية، مجتمعية، ظاهرة اجتماعية مرفوضة.
- الضغط على قادة الرأي العام، وصناع القرار لأجل التعاطي والتفاعل مع القضية موضع الاحتجاج.
- مساندة جهات أو مجموعات تضررت نتيجة اتباع سيالت مع يذة، والتضامن معها.
- الرد على فعاليات أو مظاهرات أخرى مناوئة. (19)
- التأثير على قرار معين سيتم اتخاذه قريباً بشأن قضية موضحة موضع الاهتمام. (20)

معايير ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تنظيم الأحداث الاحتجاجية

- البحث عن وسائل غير تقليدية جذابة للتعبير عن الاحتجاج.
- توصيل رسالة مختصرة وواضحة وسريعة.

- التأكيد على عنصر التحدي والإصرار، وطول النفس.
- استخدام وسائل الضغط المشروعة قدر الإمكان.
- كلما زادت قاعدة المشاركين في الاحتجاج كلما كان الأثر أعمق.
- أن لا تكون الوسائل الاحتجاجية منفردة، ينبغي أن تكون مقبولة لدى الجمهور.
- عدم إلحاق الضرر بأي من الموارد والمقدرات.
- عدم تركيز الهدف على إلحاق الخسارة بالطرف الآخر، أو الطرف الثاني الموجه الاحتجاج ضده، والبحث عن مكاسب مشتركة قدر الإمكان.
- أن لا تستمر الأعمال الاحتجاجية (خاصة الإضراب) التي تلحق قد ضرر بقطاعات جماهيرية لمدة طويلة، خوفاً من النتائج عكسية.

الوسائل المستخدمة في التعبير في الأحداث الاحتجاجية

- الياфطات المحمولة فردياً، والمحمولة من طرفين.
- البيان.
- النشرة الإعلامية.
- الهتافات.
- التعبيرات الرمزية.
- الملصقات.
- الشعارات.

إعداد وتنظيم الأحداث الاحتجاجية

- تشكيل لجان متخصصة: فهذه لجنة لتنظيم الإضراب والمظاهرة، وتلك لجنة للمفاوضات، وثالثة لجنة إعلامية، ورابعة لجنة لتوفير الأموال اللازمة لضمان النجاح في الفعالية، وهكذا.
- اختيار المكان والزمان المناسب للفعالية، أو الفعاليات المنوي القيام بها.
- اختيار القادة المناسبين للتحدث في هذه الفعاليات أو للتواجد على رأسها.
- اختيار الشعارات والملصقات والإعلانات المناسبة، وكتابتها يافطات.

.....
والله ولي التوفيق
.....

انتهت