

الملخص

تعدّ الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثراً على صعيد العلاقة بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، وتستثمر العلاقات العامة هذه الخاصية في إعطاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط كونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام ولاهتمام عدد كبير من الجمهور بها كونها في أغلب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد تعزيز سمعة المنظمة .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأحداث الخاصة وأهميتها في نشاط ووظائف العلاقات العامة والتي أصبحت صناعتها من الأمور التي لا غنى عنها من قبل شركات العلاقات العامة لما لها من عائد كبير جداً على الدول التي تولي قطاع السياحة والترفيه اهتماماً استثنائياً، لذلك تسعى دول تنظيم الأحداث الخاصة لأجل تسويق الدولة على المستوى الخارجي فإنها تسارع إلى تقديم ملفاتها للحصول على فرصة الفوز بتنظيم الأحداث الخاصة الكبرى سواء على المستوى السياسي أو الثقافي أو الرياضي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تنظيم الأحداث الخاصة يحتاج إلى جهات خاصة لتنظيمها مثل شركات العلاقات العامة كون أن الأحداث الخاصة من الأدوات التسويقية والإدارية والإتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط والبحث والتنفيذ والتنسيق وكذلك التقويم، إضافة إلى حاجتها إلى التخصص الدقيق والخبرة والالتزام والدور الاستشاري لتلك الشركات بما يمكنها من تأدية كافة متطلبات تنظيم الأحداث الخاصة والمناسبات بشكل متكامل، كما أن تولي شركات متخصصة عملية إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة له مردودات ايجابية كبيرة على الدول والمنظمات حيث تُسهم في تخفيض النفقات بشكل كبير، إضافة إلى تحقيق جودة الإعداد إنطلاقاً من كون الشركات المتخصصة، لديها شبكة علاقات واسعة جداً وخطوط اتصال متنوعة في الجانب اللوجستي لإقامة الحدث أو المناسبة مثل الموردين والفنادق ووسائل الإعلام والمطاعم وكل ماله علاقة بعملية التنظيم، والأهم تقديم أنسب الحلول للمنظمات وقدرتها التفاوضية العالية.

Summary

Are considered special events from more activities impact on the level of the relationship between the organization and their audiences, whether internal or external, and invest public relations of this property to give more attention to this type of activity being given a clear interest from the media and the attention of a large number of the public by and for being

in often achieve high results in terms of strengthening the reputation of the organization.

This study aims to identify the role of special events and their significance in the activity and functions of public relations, which have become industry of the things that are indispensable by public relations firms as they have a very large return on countries that tourism and entertainment sector pay exceptional attention, so it is seeking to organize states special events for marketing the state at the external level, it accelerated to submit files for a chance to win the organization of major events, both at the political level, cultural or sports.

The study found that the special events organization needs to private actors to organize such public relations firms fact that special events marketing and administrative tools and resolvability that require a high degree of professionalism in the planning, research and implementation and coordination as well as the Calendar, in addition to its need for specialization, experience and commitment and advisory role to these companies so that they can fulfill all special events and occasions in an integrated manner the requirements, and to pay specialized companies, the process of preparation and organization of special events has significant positive returns on the countries and organizations which contribute to reduce costs significantly, in addition to achieving quality setting because the specialized companies have a network of very extensive relationships and lines of communication variety in the logistical side of the establishment of the event or occasion, such as suppliers and hotels and the media and the restaurants and everything that has to do with the process of the organization, and most importantly provide the most appropriate solutions for organizations and their bargaining power high.

المقدمة:

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

وأحيانا 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، وأحيانا تستعين تلك الدول بشركات دولية في مجال العلاقات العامة وتنظيم الأحداث الخاصة لإعداد ملفاتها من أجل الفوز بشرف تنظيمها. وما المؤتمرات الدولية، والمؤتمرات الإقليمية، كمؤتمر القمة العربية، والأحداث الرياضية الكبرى مثل نهائيات كأس العالم إلا نموذجا بارزا 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 العلاقات 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. ونظرا لعدم وجود جهات متخصصة في إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة في الوطن العربي فإن عملية تنظيمها والنتيجة الحتمية لذلك هو الضعف الذي تتسم به نتائج تلك الأحداث، كعدم اختيار المكان المناسب لانعقاده، وضعف الترويج له، بالإضافة إلى غياب البرامج المصاحبة، ويعود هذا القصور لنقص في علاقات تلك الجهات سواء برجال الأعمال ليتولوا مسؤولية رعاية المؤتمر مادياً، أو بوسائل الإعلام للترويج للحدث قبل وأثناء وبعد انعقاده من نقاط الضعف المحتملة.

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

أولاً:- الإطار المنهجي

١. مشكلة البحث

من خلال تفاوت الدور والوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة في أي منظمة حديثة من حل المشكلات وبناء خطوط الاتصال الفعالة مع جماهير المنظمة، وباعتبارها من الإدارات

المهمة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات تبرز إلى الواقع الملموس وسائل وأدوات جديدة ومتطورة سميت بالأحداث الخاصة تأخذ دور ريادي في نشاطات وفعاليات المنظمات المعاصرة في إطار تصنيفات ومستويات مختلفة التي قد تكون محليا او اقليميا او دوليا تدخل الاحداث الخاصة طرفا فاعلا في احداث هذه الإشكالية لما لها من دور يراه الخبراء مهما في نشاط العلاقات العامة وتبدو الحاجة لدراستها والتعرف على أنواعها ووظائفها وسماتها، خاصة إذا ما عرفنا ان هناك شحة في الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت هذه الإشكالية، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما هو الدور الذي تقوم به الأحداث الخاصة في تحقيق أهداف المنظمة.

٢. إلى أي مدى تقوم العلاقات العامة بتوظيف الأحداث الخاصة لتحسين وتعزيز سمعة المنظمات المعاصرة.

٢. أهمية البحث :

تطلق أهمية هذا البحث من خلال الدور المتناهي تأثيرا وفعالية للأحداث الخاصة في الحياة المعاصرة للمنظمات ونجاحها في توطيد وتطوير العلاقة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، وتعمل العلاقات العامة على توظيف هذه الخاصية في إعطاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط لكونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام و لإهتمام عدد كبير من الجمهور بهذا النشاط اضافة إلى انها في اغلب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد بناء السمعة التي هي اليوم من أولويات أي منظمة.

٣. أهداف البحث:

تنظم الأحداث الخاصة لتحقيق العديد من الأهداف:

١. تدعيم سمعة المنظمة وخلق انطباع ايجابي عنها.
٢. التعرف على طبيعة الأحداث الخاصة و أنواعها وسماتها وخصائصها.
٣. دراسة الإطار النظري لعلاقة الأحداث الخاصة بوظيفة العلاقات العامة
٤. التعرف على انواع الاحداث الخاصة وفوائدها المرجوة تجاه المنظمات المعاصرة.
٥. التعرف على دور الأحداث الخاصة في تدعيم سمعة المنظمة وخلق انطباع ايجابي عنها.

٤ . حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: دور العلاقات العامة في صناعة وتنظيم وإدارة الأحداث الخاصة.
٢. الحدود المكانية: الاحداث الخاصة في مستوياتها الوطنية و الإقليمية والعالمية.

٣. الحدود الزمانية: السنوات العشر المنصرمة من القرن الحادي والعشرين.

٥. تحديد المصطلحات:

سترد في البحث عدد من المصطلحات التي ستعرف وفق المصادر والمراجع وكذلك اجرائياً

وهي:

العلاقات العامة:

من أحدث وأدق وأشمل تعريفات العلاقات العامة ما قدمه المفكر الأمريكي ركس هارلو (Rex Harlow) الذي أسس فيما بعد جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America) ويرمز لها (PRSA) التعريف التالي: "إن العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة وإدامة خطوط اتصالات متبادلة وتقاوم وتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتعمل على إدارة المشكلات والقضايا وتحرص على تمكين إدارة المنظمة من الإطلاع والاستجابة للرأي العام وتحدد وتؤكد على مسؤولية إدارة المنظمة في خدمة الصالح العام وتساعد تلك الإدارة على التغيير، وتعمل على أن تكون جهاز تحذير مبكر لتوقع الأحداث كما تستخدم البحث العلمي ومبادئ الإتصال الأخلاقي كأدوات رئيسية"^(١).

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة يبرز فيه البعد الدولي أو العالمي حدد كرشنامرثي سريراميش (Krishnamurthy Sriramesh) انها "اتصال استراتيجي تستخدمه المنظمات المختلفة لإقامة علاقات حميمية قوية مع جماهيرها ذات العلاقة التي أصبح الكثير منها جماهير متعددة الثقافات"^(٢).

فيما عرفت مجلة العلاقات الأمريكية من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام بهدف تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها"^(٣).

وقد عرفها كانفيلد ومور (Canfield & Moore)، هي فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذو الاتجاهين بين الطرفين^(٤).

الأحداث الخاصة:

على الرغم من عدم وجود تعريف محدد إلى الآن، إلا أنه يمكن تناول التعريف الذي وصفه روبرت جاني (Robert Jani) الذي أشار فيه: "هو مناسبة مؤقتة منظمة تحدث خارج نطاق الحياة اليومية الروتينية للمشاركين وتسعى إلى إشباع أهداف تم رصدها مسبقاً من خلال تقديم أنشطة محددة في إطار احتفالي"^(٥).

أما الخبير الإنكليزي (GETS) فقد عرفها " هي التي تحدث لمرة واحدة و بإسلوب غير نظامي خارج عن البرامج والأنشطة العادية للجهة المنظمة، أما بالنسبة للزبون فهي فرصة لقضاء وقت الفراغ أو لاكتساب خبرة ثقافية أو اجتماعية خارج الخبرات اليومية"^(٦).
أما إجرائياً تعرف الأحداث الخاصة هي "الأحداث المخططة التي تنظم على نطاق واسع و خارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه يشارك فيها عدد كبير نسبياً من الجمهور تسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة عموماً، وللعلاقات العامة خصوصاً، وتأتي ضمن برامجها و أنشطتها وخطتها الإجرائية أو الاستراتيجية التي تنعكس على صورة وسمعة المنظمة، وتنظم هذه الأحداث في إطار الدور الاجتماعي للمنظمة المنطلق أساساً من قاعدة المسؤولية الاجتماعية".

ثانياً:- الأحداث الخاصة أنواعها و أنماطها :

تُعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثراً على صعيد العلاقة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، وتستثمر العلاقات العامة هذه الخاصية في إيلاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط، لذا نستطيع أن نحدد أهم الأحداث الخاصة التي تحتاج أي منظمة لهذا النشاط سواء بشكل دوري أو بين الحين والآخر هي :

١. المؤتمرات .
٢. المعارض .
٣. المهرجانات والاحتفالات.
٤. الأحداث الصغيرة وتشمل:
 ١. الاجتماعات.
 ٢. الندوات.
 ٣. ورش العمل.
 ٤. المحاضرات.
 ٥. الحلقات الدراسية.
 ٦. المسابقات بكل أنواعها
 ٧. المجموعات البؤرية.

لقد أصبحت الأحداث الخاصة عنصر هام وأساسي في صناعة السياحة والترفيه في العديد من دول ومناطق العالم، وعلى الرغم من الزيادة المطردة في أنواع وأعداد الأحداث الخاصة، إلا أنه لا يوجد حتى الآن تفسير موحد للأحداث الخاصة يتفق عليه الغالبية من المعنيين بهذا النشاط من أكاديميين ومنظمين.

فمن وجهة نظر لغوية نجد أن كلمة (الحدث) تفسر على أنها " ذلك الأمر أو النشاط الذي يقع، وعادة ما يكون ذو طبيعة متميزة أو غير معتادة"^(٧)، أما كلمة (الخاص) تفسر على أنها "هو ما ليس عادى أو غير تقليدى أو متميز أو مُتفرد"^(٨)، وعلى هذا النحو فإنه من منطلق لغوي يمكن تفسير (الحدث الخاص) على أنه "هو ذلك النشاط الذي يقع في إطار غير عادى أو غير تقليدى أو متميز أو مُتفرد"، أما من وجهة النظر المتخصصين فإن العديد من الدراسات تشير أن الأحداث الخاصة هي نشاط يصعب وضع تعريف جامع له، وهنا يمكن القول أن هناك سببين أساسيين قد يفسران الإحجام عن اقتراح تفسير وتحليل شامل للأحداث الخاصة، هما:

١. الكم ألا محدود من الأنشطة التي تتدرج تحت مسمى الحدث الخاص، فالأحداث الخاصة تتسع لتشمل مناسبات تبدأ من أعياد الميلاد وحتى الألعاب الأولمبية، وهذا ما قد يفسر قول (Getz ١٩٩١) "أن وضع تعريف شامل للأحداث الخاصة قد يبدو أمر غير ممكن من الناحية العملية (٩)

٢. الطبيعة المرنة لكلمة (خاص) فما هو خاص أو غير عادى للبعض قد يكون عادى أو تقليدى للبعض الآخر، فالتمييز أو الاختلاف أو الخصوصية هي أمور نسبية يصعب وضعها داخل أطر واضحة ومحددة، فإذا ما كان تعريف كلمة (حدث) قد تبدو عملية سهلة، نجد أن وضع تعريف لكلمة "خاصة" قد تكون عملية إشكالية بالفعل لا يحكمها إلا وجهة النظر الذاتية لكل فرد على جانب منفصل.

إلا أنه على الرغم من كل ما أثير حول صعوبة تفسير الأحداث الخاصة بشكل شامل إلا أن ذلك لم يمنع المهتمين. بالأحداث الخاصة من بذل المحاولات في سبيل فهمها واستيعاب وظائفها بالاستناد إلى الرؤية التي وضعها (Robert Jani)، وذلك من خلال تحليل العناصر الأساسية المكونة للحدث الخاص والتي يمكن صياغتها في الآتي:^(١٠).

١. حدث مؤقت Limited Duration :

الأحداث الخاصة هي أحداث مؤقتة تتم خلال فترة زمنية محدودة. تلك الفترة قد تكون قصيرة بما لا يزيد عن عدة ساعات (مثال: مهرجان الطماطم السياحي، إسبانيا)، أو طويلة بما يصل إلى ستة شهور مثال: World Expo Dubai ٢٠٢٠، لذا فإن الحدث الخاص لا بد وأن يكون لمدة زمنية محددة مهما طال و إلا تحول من حدث خاص إلى حدث عادى أو مقصد سياحي أو ترفيهي مثال: (London Dome)^(١١)

٢. صفة التفرد Extraordinary :

عند النظر إلى رؤية (Jani) نجد أنه قد حدد الفارق بين الحدث الخاص والحدث العادي بأن الأول يجب أن يكون ذو طبيعة متفردة تخرجه من إطار الأحداث اليومية التقليدية التي تمر بحياة الأفراد المشاركين فيه.

٣ . التخطيط المسبق Organized,Rationalized Efforts :

أن الحدث العادي ربما يتم بشكل تلقائي غير مخطط وبالتالي فإنه قد يتم دون أن يرجى من ورائه تحقيق أهداف محددة بشكل واضح ومسبق، أما الأحداث الخاصة فإنها لا يمكن أن تحدث من تلقاء نفسها دون تخطيط مسبق وإنما يجب أن تكون نتاج خطة يتم تنفيذها بدقة لتحقيق أهداف واضحة سبق تحديدها.

٤ . يتضمن أنشطة أساسية Focal Activities :

دائماً ما تشتمل الأحداث الخاصة على نشاط رئيسي واحد مثال: (مباراة كرة قدم، عرض موسيقي) أو مجموعة متكاملة من الأنشطة (عروض فنية مع ألعاب نارية ومبيعات أغذية ومشروبات) والتي تهدف إلى تحقيق أهداف الجهة المنظمة للحدث إضافة إلى إشباع رغبات واحتياجات الأفراد المشاركين.

٥ . إطار احتفالي Ceremonial Nature :

على الرغم من حقيقة أن الحروب و المجاعات و العمليات الجراحية، تنطبق عليها كافة العناصر السابقة، إلا أنه لا يمكن وصف أي من تلك الأنشطة السابقة بأنها حدث خاص من منظور سياحي، ذلك أن الحدث الخاص لا بد وأن يكون في إطار احتفالي.

وبالانتقال إلى دراسة الجوانب التفصيلية حول تخطيط وإدارة الأحداث الخاصة يصبح من الضروري توضيح الفارق بين المصطلحات المستخدمة، واستناداً إلى العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم نجد أن هناك مصطلحات يتم استخدامها بصفة رئيسة هي: (١٢).

أولاً : حدث (Event) :

يشير لغويا هو كل ما يحدث سواء أكان عادياً Ordinary (تتاول وجبة الغداء مع الأسرة)، أو غير عادي Special (حفلة عيد ميلاد)، إلا أنه يستخدم مصطلح (حدث) كبديل لمصطلح (حدث خاص) وذلك على سبيل التسهيل والاختصار.

ثانياً : حدث خاص ((Special event و هو مصطلح عام وشامل ويستخدم سواء كان :

١. حدث خاص محدود (Minor special event).

٢. حدث خاص كبير (Major special event) :

وهي المناسبات التي يستهدفها السوق الدولي وتوصف بـ (الكبيرة) نظراً لكبر حجمها من حيث عدد الحضور، وحجم السوق المستهدف، و حجم تمويل المناسبة، وحجم التأثيرات السياسية بالإضافة إلى حجم المنشآت المخصصة للمناسبة، وتأثير المناسبة على نسيج البيئة الاقتصادي والاجتماعي والتي تكون قادرة من خلال حجمها والإهتمام الإعلامي بها على جذب أعداد كبيرة من الزوار، و تحظى بالتغطية الإعلامية، بالإضافة إلى فوائدها الاقتصادية وتنقسم إلى نوعين :

a) حدث ضخم (Mega Event) :

هي تلك الأحداث الخاصة التي تتم لمرة واحدة فقط في الموقع كل فترة زمنية طويلة، وتقترب باتفاقات وإيرادات مالية هائلة إضافة إلى مشاركة وحضور دولي كبير.

ويُعد هذا النوع من الأحداث بهدف زيادة وعي الأفراد الخاص بمنطقة معينة وجذبهم إليه، ويعتمد نجاحه على تفرد تلك المناسبة ومكانتها وأهميتها وتوقيتها المناسب لجذب الانتباه، وهي تؤدي إلى زيادة في أعداد السياح، والتغطية الإعلامية، والتأثير الاقتصادي للمجتمع المضيف أو المقصد السياحي، ويجب أن يزيد حجم زائريها عن مليون زائر، وتكلفة رأس المال فيها لا تقل عن ٥٠٠ مليون دولار، كما يجب أن تكون حسنة السمعة، ومثال ذلك البطولات الرياضية الكبرى كالألعاب الأولمبية ونهائيات كأس العالم.

b) حدث السمة المميزة: (Hallmark Event)

هي تلك الأحداث الخاصة التي يرتبط إسمها باسم مكان معين بشكل متلازم، بحيث يؤدي ذكر اسم الحدث الخاص إلى تداعي اسم المكان إلى الذهن بشكل تلقائي، مثال ذلك جايتكس للالكترونيات وديبي، مهرجان ساو باولو للرقص والبرازيل، بطولة ويمبلدون للتنس وبريطانيا، وهذا النوع من الأحداث الخاصة هو أكثر الأحداث ارتباطاً بنشاط السياحة حيث تتحول تلك الأحداث الخاصة مع الوقت إلى عناصر جذب سياحي ثابتة على الخريطة السياحية لتلك المقاصد.

ثالثاً: مهرجان (Festival):

هو ذلك الحدث الخاص الذي يحمل في طياته طابع شعبي مميز وهو ما يعنى ضرورة أن يُعبر المهرجان عن موروث ثقافي أو تاريخي أو اجتماعي يميز الدولة أو المنطقة أو المدينة المستضيفة عن غيرها من الأماكن المماثلة الأخرى، فإذا انتفى هذا الطابع الشعبي المميز يصبح من الخطأ إطلاق اسم مهرجان على الحدث الخاص، وعلى هذا الأساس فإن كل حدث خاص يحمل طابع فرعوني مثلاً يمكن أن يوصف بأنه مهرجان مصري، وبالمثل كل حدث خاص يعرض لفنون أو ثقافة البدو المميزة يمكن أن يوصف بأنه مهرجان بدوي وهكذا.

وهنا يجب الإشارة إلى أنه على الرغم من وجود فروق أكيدة في المعنى بين تلك المصطلحات إلا أن تلك الفروق ليست فاصلة أو قاطعة أو سهلة البيان وإنما غالباً ما تتداخل المصطلحات ويتم استخدامها بشكل تبادلي *Interchangeably* دون مراعاة لتلك الفروق^(١٣).

أنماط الأحداث الخاصة:

تُقسم الأحداث الخاصة وفقاً للاعتبارات الآتية :

أولاً : من حيث دورية التنظيم وتشمل^(١٤).

a. الأحداث الخاصة الدورية :

وهي الأحداث التي تنظم بشكل دوري وبمواعيد ثابتة مثل: (المؤتمرات، المعارض، المسابقات، إحتفالات العيد السنوي للمنظمة أو الاجتماعات السنوية أو الشهرية، الأيام الخاصة، الأسابيع الخاصة.. حيث تكون محددة التوقيت.

b. الأحداث الخاصة غير الدورية:

وهي الأحداث التي يتم تنظيمها بشكل غير دوري وعلى فترات غير منتظمة (مثل

الاحتفال باليوبيل الفضي أو الذهبي أو الماسي).

ثانياً: من حيث الشكل وتنقسم إلى^(١٥)

١. مناسبات السمة المميزة **Hallmark Events** :

هي تلك المناسبات التي أصبحت تعرف وترتبط بروح مدينة أو إقليم وأصبحت مرادفة لاسم المكان، واكتسبت انتشارها ومعرفتها بهذا الارتباط، و هي تحدث لمرة واحدة أو تتكرر لمدة محددة، ويتم تمييزها أساساً لزيادة الوعي أو لربحية المقصد السياحي على المدى القصير أو المدى الطويل، ويبنى نجاح مثل هذه المناسبات على التفرد والتوقيت المناسب حتى يمكن أن تجذب الانتباه.

أن لفظ المناسبات ذات السمة المميزة يستخدم لوصف مناسبة لها مغزى من ناحية التقاليد والجاذبية والصورة الذهنية أو الدعاية بحيث تمد مكان الاستضافة أو المجتمع بميزة تنافسية، ومع مرور الوقت يصبح المقصد والمناسبة لا ينفصلان .

٢. الأحداث المدنية **Civil Events**:

بدأت هذه الأحداث مع الاحتفال بالذكرى المئوية الثانية للولايات المتحدة في عام ١٩٧٦م.

وقد ابتدعت أمريكا أحداث أكثر حيث يستطيع كل شخص ان يشارك فيها.

٣. الأحداث التجزئية **Retail Events**:

منذ بداية الأسواق في العصور القديمة يستخدم البائعون التنشيط (الترويج) والأحداث لاجتذاب المشترين وزيادة المبيعات. وبالفعل اعتمد بائعوا التجزئة على أحداث اليوم الواحد لاجتذاب العملاء من خلال الاحتفالات الرياضية.

٤. الأحداث الرياضية **Sport Events** :

معظم الأحداث الرياضية تنتمي إلى الأحداث الضخمة Mega Events و هي تستفيد من الاعلام و تواكبها أحداث اخرى مثل المهرجانات

٥. أحداث دورة الحياة الاجتماعية **Social Life-Cycle Events**

تتمثل في اعياد الزواج وغيرها من الأحداث التي تترك علامة رغم مرور الزمن. ويزداد الاحتمال بمثل هذه الأحداث حيث انها تعتبر مرحلة هامة من عمر الانسان، وهذا النوع من الأحداث في ازدياد ونمو من حيث المدة وكذلك حجم الميزانيات المخصصة له.

ثالثاً: 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 حيث الحجم:

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

١. الأحداث الكبيرة: المؤتمر، المعرض، المخيم، الاحتفال، المهرجان، الاحتجاج.

٢. الأحداث الصغيرة: الندوة، ورشة العمل، المحاضرة، الحلقة الدراسية، الحلقة النقاشية.

رابعاً: من حيث المدى:

من المناسبات 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، أو إقليمي، أو دولي، فحسب الترتيب في المؤتمرات الإقليمية والدولية تحتاج لوقت أطول، وجهد أكبر، وعدد أكبر من المنسقين، وبالتأكيد فإن التكلفة تكون أكبر.

خامساً: من حيث المدة:

هناك أحداثاً تستمر لدقائق، وأخرى لساعات، وأخرى لأيام، وأخرى لأسابيع، و أخرى لأشهر كما في الأحداث الضخمة، فإنه من الضروري على المؤسسة المنظمة أن تحدد توقيت موعد لبدائها وآخر لنهايتها، ذلك لأن اهتمام وسائل الإعلام ينخفض كلما زادت مدة الحدث.

إن هذه الانواع للأحداث الخاصة هي التي تتحكم في طريقة التخطيط لها والتنظيم الدقيق على ضوء حجمها وحجم المشاركين فيها كما أن حساب التكلفة لها يؤمن الغاية التي عملت من اجلها سواء كانت دورية أو غير دورية، كبيرة أو صغيرة، محلية أو إقليمية أو دولية.

السمات التي تجعل بعض الأحداث ذات طبيعة خاصة:

يأتي الاهتمام بسياحة الأحداث والمناسبات الخاصة بسبب عوائدها الاقتصادية العالية للدول والمنظمات بالإضافة انها تركز على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي لذلك يمكن اعتبار إن سياحة الأحداث الخاصة تعتبر جزءا من السياحة البديلة حيث إنها ليست أداة للتنمية الاقتصادية فقط بل هي أداة فعالة لحسن إدارة الموارد البشرية والمالية والطبيعية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيفة سياسيا واعلاميا وحضاريا واجتماعيا واقتصاديا، لذا نجد اهتمام إدارات العلاقات العامة اهتماما كبيرا و متزايداً انطلاقاً من هذه الرؤيا التي جعلت الأحداث الخاصة تحتل موقع الريادة في وظائفها. وهناك أربعة أدوار أساسية للأحداث الخاصة وتأثيرها على السياحة حيث أن الأحداث الخاصة تعتبر المنتج الوحيد الذي يجعل الشركات والوكالات السياحية تعمل على التطوير وجمع المكاسب وتحقيق الأرباح وهذه الأدوار هي^(١٦)

A. الحدث كعامل جذب .

B. الحدث كعامل منعش .

C. تسويق المكان والأحداث كعامل للدفع .

D. الحدث كصانع صورة وانطباع .

كما يمكن استغلال المهرجانات والأحداث الخاصة في مجال السياحة لتحقيق الآتي:^(١٧)

A. إطالة الموسم السياحي بقدر الإمكان.

B. زيادة الطلب السياحي على المنطقة التي يجري فيها الحدث الخاص.

C. جذب أعداد أكبر من السائحين الأجانب.

D. تحسين الصورة السياحية للدولة أو المنطقة التي يقام بها الحدث.

- وانطلاقاً من المعطيات آنفة الذكر يمكن تحديد سمات الأحداث الخاصة وفق الآتي: (١٨)
١. تعدد الأدوار:
هناك أحداث لديها الامكانية على تشجيع السياحة، والتراث والفنون وأهداف اجتماعية وثقافية، وهناك أحداث أخرى تحفز على التنمية الاقتصادية وتطوير المرافق.
 ٢. الروح المرحة:
أن الأحداث الخاصة قادرة على خلق الروح المرحة وشعور بالانتماء والمشاركة حيث أن الجو المحيط يشجع على البهجة وهناك جانب هام لروح المرح .
 ٣. إشباع الاحتياجات الأساسية:
يمكن أن تشبع كل الاحتياجات الإنسانية والمتعة والسفر من خلال المهرجانات والأحداث.
 ٤. التفرد والأصالة:
الأحداث الضخمة تكون فريدة وذلك لجذب الزائرين و هي يجب ان تكون احداث مختلفة بصورة متأصلة ويعنى هذا ان اضافة الصفات الخاصة للمنتج يزيد معنى التفرد والأصالة والخصوصية.
 ٥. حسن الضيافة:
أن السائح يمنح ضيافة حسنة من المجتمع المضيف والعميل المقيم يشعر بجزء من حسن الضيافة.
 ٦. الموضوعية:
لابد أن يكون للحدث فكرة موضوعية يمكن تحقيقها وذلك لتعظيم روح البهجة والأصالة وخدمة العميل وحسن الضيافة.
 ٧. الرمزية:
أن الحدث الخاص يوفر مجموعة من الرموز تتصل بالقيم الثقافية، ويرتبط ذلك بالتقليد والأصالة.
 ٨. القدرة على الشراء:
الاحداث الخاصة بالرغم من انها تكون ذات تكلفة عالية الا انها توفر متعة قابلة للشراء.
 ٩. وسيلة من وسائل الراحة:
يوفر الحدث فرص للراحة والاسترخاء حيث يكون له أثر اجتماعي إيجابي و يقوم بإشباع رغبات السائحين.

عمليات إدارة الأحداث الخاصة:

أن عمليات إدارة الأحداث الخاصة القابلة للتطبيق تمر بأربعة مراحل أساسية، وقد تختلف أهمية كل مرحلة في أي حدث إلى حد كبير، وتتغير درجة التوازن بين الأنشطة وترتيبها وفقاً لطبيعة الحدث والهدف منها، كما تختلف الأحداث المتكررة والتي تنظم بشكل دائم وتعتمد على مجموعة رائدة في تنظيم الأحداث التي لا يتم تنظيمها إلا مرة واحدة، وهذه المراحل هي: (١٩)

المرحلة الأولى : مرحلة القرار:

هي الخطوة المبدئية لعملية تنظيم الأحداث، فهي تحدد ما إذا كان سيتم الانتقال بعد ذلك إلى المراحل الأخرى في تنظيم الحدث أم لا، وتتألف مرحلة القرار من أنشطة مميزة أهمها طرح الفكرة الرئيسية لتنظيم الحدث من أجل الوصول إلى الموارد والمصادر اللازمة لتنفيذه، وتحديد أهدافه والخطوات المطلوبة لتحقيق كل منها على درجة بالغة من الأهمية حيث ينبغي تحديدها من البداية لأنها تؤثر على جوانب الحدث بما فيما التسويق والرعاية، وأهداف الأحداث تتدرج ضمن ثلاث فئات رئيسية هي:

١. أهداف اقتصادية .
٢. أهداف اجتماعية وثقافية.
٣. أهداف سياسية .

كما يتم تشكيل مجلس إدارة عادة ما ينهض بهما التخطيط للحدث وتنفيذه وتقييم نتائجه، ويحتاج مجلس الإدارة إلى ان يكون متنوعاً من المهارات والخبرات المختلفة التي قد يتمتع بها فرد أو مجموعة من الأفراد، وكذلك إعداد دراسة جدوى تمهيدية تعمل على التحقق من كون الحدث ذا جدوى ولا يحتاج لمزيد من التوضيحات المفصلة بمعنى ان يكون تقديم عرض عام لاحتمال نجاح او فشل الحدث كافياً، وقد تكون دراسة الجدوى غير الرسمية نسبياً، وقد تشمل فقط إجراء محادثة مع زميل في حالة الاحداث الصغيرة، أما بالنسبة للأحداث الكبرى والتي تنطوي على درجة أكبر من المخاطر المحتملة قد يحتاج فيها إلى إجراء ابحاث أكثر تفصيلاً بحيث يمكن اتخاذ القرار بشأنها وتعد مرحلة اتخاذ القرار آخر مرحلة فرعية في مرحلة القرار وهي الخطوة التي يحتاج عندها مجلس الإدارة لأن يكون اكمل جمع المعلومات الكافية لتحديد ما إذا كانت مراحل تنظيم الحدث ستستمر طويلاً أم لا، وقد تحتاج إلى ادخال بعض التعديلات على الفكرة الأصلية: (٢٠).

المرحلة الثانية: التخطيط :

في هذه المرحلة ينتقل الحدث بعد التوصل إلى نتيجة إيجابية من مرحلة القرار والتي تشكل العنصر الأساسي لإدارته وتتضمن التعريف بعملية انتاج الحدث وتطوير دراسة مالية مفصلة قبل الانتقال إلى تطوير استراتيجيات مرتبطة بإدارة الموارد البشرية والتسويقية وتخطيط موقع الحدث وإدارة العمليات واعداد الجدول الزمني لها،

سوفي شيء من التفصيل لعملية انتاج الحدث باعتبارها تمثل مزيجاً من الانشطة التي تعد أدوات لتحقيق جميع أهدافه وتلبية لمتطلبات المتعامل، ويجب ان يكون تصميم الحدث موجهاً بشكل يضع بالاعتبار متطلبات المتعامل، وتتمدد الانشطة الأساسية وفقاً للميزانية الاجمالية وطبيعة الحدث، ولعكس الطابع العام له: (٢١)

ويعتبر الطابع العام اطاراً لتوحيد الصورة النهائية للحدث حيث ينبغي ان يكون مكملاً لأهداف الحدث ومساهماً في تحقيقها، كما يجب ان يتم تصميم جميع عناصره بحيث تتوافق معه بما في ذلك اسم الحدث والشعار وديكور الموقع والزي الموحد لفريق العمل، والأنشطة، وعناصر الترفيه المستخدمة، والاضواء، والموسيقى، والمؤثرات الخاصة، والأطعمة، والمشروبات، والعروض التكرية، والسلع الترويجية.

وعند تحديد موقع محدد للحدث هنالك عدة امور يجب اخذها بالاعتبار من ها الحجم والسعة لمتطلبات فريق العمل والمؤن والتجهيزات وعناصر الإدارة وغيرها: (٢٢)

اضافة إلى ذلك التسهيلات التي تشكل الخدمات اهمية في تقييم ملائمة موقع الحدث والتي تضم هذه التسهيلات الفنية وتقنية المعلومات والاتصالات وأنظمة الصوت والخدمات من الأطعمة والمشروبات والاسعافات الاولية، وكذلك الوضوح، والمركزية، وتجمع الخدمات، وتحديد تكلفة موقع الحدث، فضلا عن الشهرة التاريخية الذي يؤثر سلباً او ايجابياً على سمعة موقع الحدث، اضافة إلى توقيته وتحديد به بشكل دقيق، وكذلك وضع جدول زمني يوضح فيه توقيت العناصر المختلفة الخاصة به بشكل دقيق، ويتم تصميم الجداول الزمنية للأحداث المساعدة في مراقبة تقدمها كأداة تقييم لها، وعادة ما تحدد هذه بجدول بالتاريخ والزمن والانشطة والمكان والمسؤولية إلى جانب استخدام رسوم بيانية يقارن فيها الجدول الزمني للإنتاج بالأداء الفعلي كوسيلة مرئية لتخطيط جدول زمني للحدث.

المرحلة الثالثة : التنفيذ

على الرغم من ان مرحلة التنفيذ تعد من المراحل النهائية لتطور الحدث وتندرج ضمن مراقبة تقدم الحدث وذلك من خلال عقد جلسة تلخيصية لإعطاء التعليمات المتعلقة بتفاصيل نهائية للحدث والتغلب على اية مشكلات عارضة قد تظهر.

ويمكن مراقبة أنشطة الحدث وذلك لضمان انه يسير وفق الخطة الموضوعية ولكن عند الضرورة يمكن اتخاذ إجراءات تعديلية لها بعد اخبار جميع العاملين بها، والتعامل مع الحوادث الطارئة عندما تحدث مشكلات غير متوقعة قد تؤدي إلى الغاء الحدث او تأجيله او احداث فوضى وارتباك مثل (حدوث حريق او انقطاع للتيار الكهربائي او تفجير ارهابي او غيره) . وبذلك يعلق الباحث (أرمسترونج) بقوله: هنالك وسيلتين دفاعيتين مفيدتين للتغلب على معظم المشكلات هما نظام إدارة معد جيد، ومجموعة فعالة من خطط التعامل مع الحوادث^(٢٤)

كما يجب ان تكون أنشطة ما بعد انتهاء الحدث والتي تشمل مهمتين، فك التجهيزات والمعدات ونقلها إلى جانب التنظيف، حيث ان على الموردون ان يتم تحديد جدول زمني يلتزمون من خلاله بفك التجهيزات المؤجرة ونقلها خاصة في عقد التأجير، اما فيما يتعلق بالتنظيف فيجب الا يقتصر على تنظيف موقع الحدث فحسب بل يمتد ايضا ليشمل التخلص من المواد الترويجية والعلامات الإرشادية .

المرحلة الرابعة: التقييم

تهدف هذه المرحلة إلى تقييم الخبرة المستفادة من الحدث ومعرفة أوجه التميز والقصور لكي يتسنى إدراك الافضل مما تحقق فيه، و يمكن تقسيم مرحلة التقييم إلى قسمين:

الأول : تقييم النتيجة

الثاني : تقييم العمليات

ومن المرجح ان تكون مؤشرات الاداء الخاصة بتقييم النتائج لكل من جهة تنظيم الحدث والشركات الراعية مشتقة من الأهداف الأساسية التي تم تحديدها للحدث في مرحلة القرار والخطوات المطلوبة لتحقيق كل منها.

اما عن البيانات المطلوبة في التقييم مثل الارياح النهائية واعداد التذاكر المباعة فستتوفر بعد انتهاء الحدث، وتحليلها، ومن الممكن توظيف التقييم من خلال الارتقاء بالأنشطة التي سارت على نحو جيد اثناء اقامة الحدث.

ان الاطار العام لإنشاء نموذج منتظم لإدارة الأحداث القائمة المستندة على القرار والتخطيط المفصل والتنفيذ والتقييم من الناحية العملية ليس بالضرورة ان يكون ثابتا وغير

قابل للتغيير، انما قد يتم ادخال تعديل على عملية إنتاج الحدث في ضوء دراسة مالية مفصلة او دراسة جدوى السوق مثلا ولكن هذا النموذج يعتبر الأمثل في الممارسة العملية وبرغم ذلك فان الكثير من المدراء المنظمون لا يستخدمون نموذج واضح في متابعة تنفيذ الاجراءات لان لكل حدث خصوصية ينبغي التعامل معها وفق معطياتها المطلوبة واللازمة ولكنها بشكل عام اطار يوضح المعالم الاساسية لصياغة الحدث والتعامل معه.

دور العلاقات العامة في تنظيم الاحداث الخاصة :

ان وظيفة العلاقات العامة تختلف عملية تنظيمها للاحداث الخاصة من منظمة إلى أخرى حيث يختلف الأسلوب وفقا لطبيعة اعمالها وأهدافها وانشطتها وكذلك جمهورها المستهدف، الا ان من اكثر الانشطة اثرا على العلاقة بين المنظمة او المؤسسة وجمهورها هي الاحداث الخاصة، لأنها تساهم في ايلاء المزيد من الاهتمام تجاه العلاقات العامة، لأنها تحظى باهتمام كبير من وسائل الاعلام المرئية وغير المرئية ولاهتمام عدد كبير من الجمهور بها وبذلك فإنها تحقق الشهرة.

وتحتاج الأحداث الخاصة لجهات لتنظيمها كشركات العلاقات العامة المختصة بذلك كونها من الادوات التسويقية والترويجية والإدارية التي تتطلب درجة عالية من المهنية والحرفية في التخطيط والإدارة و التنفيذ والتقييم، فضلا عن حاجتها لكادر متخصص ذو خبرة والتزام .

كما ان تكليف شركات خاصة تهتم بعملية التخطيط وتنظيم الاحداث يساهم بتخفيض النفقات بشكل كبير وذلك للخبرة المتراكمة لديها بهذا الشأن، فضلا عن ضمان الجودة كون إن الشركات المتخصصة لدىها علاقات واسعة مما يؤهلها الحصول على تخفيضات وتسهيلات خاصة من قبل الموردين والفنادق والقاعات وغيرها .

كل ذلك يسهم بتقديم أفضل الحلول للمؤسسات او المنظمات الصغيرة، مما يؤدي بالتالي على حصولها على اسعار مميزة.

فضلا عما تقدم فان هذه الشركات المختصة بالعلاقات العامة تضم اشخاص محترفين ومتخصصين اصحاب تجارب في كافة انواع الاعلانات والبرامج واعداد الشعارات والياقات وغيرها من امور تسويقية وترويجية، اضافة إلى وجود متخصصين في انتاج المواد الإعلامية بأسلوب مهني حرفي وخبرة وفقا لمتطلبات واحتياجات العملاء، اضافة إلى علاقاتهم المتميزة بوسائل الاعلام التي تحقق التغطية الاعلامية المناسبة لهذه الاحداث المطلوبة.

ومن اجل تحقيق النجاح في تنظيم الاحداث الخاصة ينبغي ان يكون الدور الكبير يقع على العلاقات العامة بمشاركة الادارات الاخرى شرط ألا تأخذ ادوار الآخرين انما تحقق وتنفذ دورها

الريادي المطلوب والمخصص لها لان عملية التنظيم هي حدث خاص تحتاج لادق التفاصيل وتعتمد على العديد من المهارات والخبرات لا تتوفر إلا في ادارة العلاقات العامة .

ولذلك فإن تنظيم اي حدث خاص يحتاج إلى المهارات التالية(٢٥)

١. مهارة التفاوض التي تحقق أقل النفقات للحدث .
٢. مهارة الادارة والتنظيم التي تعتمد على متخصصين ل هم خبرات في هذا المجال وتجارب كبيرة تؤهلهم لإدارة وتنظيم هذا الحدث الخاص .
٣. مهارة التخطيط الجيد والملائم للحدث الخاص .
٤. مهارة التنفيذ الدقيق بإنتاج المطبوعات وتهيئة الدعوات وكتابة اليافطات واختيار الاماكن المناسبة لتعليقها فضلا عن اعداد وتصميم النشرات المعدة ل هذا الحدث .
٥. مهارة الكتابة الصحفية التي لها التأثير الكبير على الجمهور ومتابعيها .
٦. مهارة ادارة القضايا والمشكلات والازمات الطارئة التي تحدث بشكل مفاجئ وامكانية حلها و استيعابها أو تلافيها بما يجعلها لا تؤثر على سير الحدث الخاص.
٧. مهارة فن التعامل مع الجمهور بكافة شرائحه واستقطابهم وكسب رضاه .
٨. مهارة استخدام اساليب الدبلوماسية واللياقة وفنون الإتيكيت و المراسم والبروتوكول بكل اشكاله .

تعمل كل هذه المهارات كحقيبة متكاملة وكل حسب تخصصه تجعل من الحدث يظهر بشكله وكما خطط له ويلاقي مقبوليته عند الجمهور بعد استخدام وسائل دقيقة ومختصة في مجال تغطيته وادارته.

كل هذه المهارات وتعددتها لاتجتمع في إداره واحدة م هما كانت إلا عند إدارة العلاقات العامة لأن ها تلم و تجمع هذه المهارات والتخصصات، فضلا عن التراكمات التي حصلت على ها من جراء الخبرة في العمل والتسويق والعلاقات العامة لذلك فإن تنظيم الأحداث الخاصة هي مهمة أساسية من مهمات العلاقات العامة .

ان إدارة العلاقات العامة هي الجامع المانع لكل التخصصات والخبرات التي من شأنها ان تساهم في الاعداد والتخطيط والتنفيذ لأي حدث خاص بأقل التكاليف وبأجود الانواع بسبب استقطابها متخصصين واصحاب خبرات في هذا المجال تؤهلهم في الاعداد الجيد للحدث فضلا عن علاقاتهم المتميزة مع اصحاب النشاطات التي تساهم ايجابا في تغطية الحدث بطرق متنوعة اعلامية وإدارية تجعله في غاية الدقة والجمال نتيجة الخبرات المتراكمة المكتسبة لإدارة العلاقات العامة في المنظمة التي من اهم أهدافها هو تدعيم صورة المؤسسة وانتشارها

الاعلامي والمساهمة في تطوير المجتمع واداء الخدمة العامة لتحقيق مشاركة اوسع للجماهير وتحقيق المزيد من التفاهات مع المؤسسات الاخرى، واذكاء التعارف فيما بين ها بعد خلق انطباع ايجابي عن المؤسسة واطلاع الجمهور على انشطتها وما أنجزته من اعمال تساهم في تطوير ومتابعة عمل المؤسسة.

الخلاصة:

يأتي الاهتمام بصناعة الأحداث والمناسبات الخاصة كجزء أساس من وظائف ونشاطات إدارة العلاقات العامة بسبب عوائدها الاقتصادية العالية للدول والمنظمات، بالإضافة أنها تركز على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي لذلك يمكن اعتبار ان صناعة و سياحة الاحداث الخاصة جزءا من السياحة البديلة حيث إنها ليست أداة للتنمية الاقتصادية فقط بل هي أداة فعالة لحسن إدارة الموارد البشرية والمالية والطبيعية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيفة سياسيا واعلاميا وحضاريا واجتماعيا واقتصاديا، واتضح انه نظام يتضمن تنمية وتخطيط وتسويق وإقامة المناسبات كوسيلة من وسائل جذب السائحين الذين هم من يسافرون بعيدا عن ديارهم من أجل المتعة، كما ان الحدث او المناسبة الخاصة فرصة لقضاء وقت الفراغ أو لاكتساب خبرة ثقافية أو اجتماعية خارج الخبرات اليومية.

ان اعداد وتخطيط وتنظيم وتنفيذ المهرجانات والأحداث الهامة الخاصة يتم من خلال كبريات الشركات المتخصصة في مجال تنظيم المهرجانات والحفلات والتي اغلبها اليوم تكون تحت غطاء كبريات شركات العلاقات العامة الدولية، والتي تقدم حلول مبتكرة في عملية تنظيم الحفلات تحت اشراف كبار المتخصصين في مجال تنظيم الأحداث الكبيرة، فتعمل على إيجاد حلول مثالية في تنظيم المهرجانات الكبرى والحفلات الخاصة والعامة، ومع النمو الأخير للمهرجانات والمناسبات كصناعة حول العالم كان لزاماً العمل إلى الوصول إلى الاحتراف في تنظيم المعارض والمؤتمرات ولذلك لتنمية هذه الصناعة.

تعتبر إدارة الحدث واحدة من أدوات التسويق الاستراتيجي والاتصالات من قبل الشركات من جميع الأحجام، فبداية من إطلاق المنتج إلى عقد المؤتمرات الصحفية، حيث تعمل المنظمات على إقامة الأحداث الخاصة لمساعدتها على التواصل مع عملائهم او العملاء المحتملين، وقد يستهدفون جمهورهم باستخدام وسائل الإعلام، أملاً في تهيئة التغطية الإعلامية المناسبة التي ستصل إلى الآلاف أو الملايين من الجمهور المستهدف، ويمكن للمنظمات أيضاً أن تدعو جمهورها إلى الأحداث وتصل اليهم في الحدث الفعلي، وأضحت إدارة الأحداث صناعة تدر ملايين بل المليارات من الدولارات على العارضين، وتنمو بسرعة مع العروض والأحداث

الضخمة التي تقام بانتظام، شرط ان يكون فريق العمل لديه الخبرة المهنية اللازمة لتنظيم الأحداث الخاصة، والمهرجانات، والحفلات بدرجة كبيرة من الحرفية والجودة.

الاستنتاجات :

١. تعمل العلاقات العامة من خلال تنظيم وإعداد وتنفيذ الأحداث الخاصة على تدعيم وتعزيز صورة وسمعة المنظمة أمام جماهيرها حيث تقوم بدور المستشار الداخلي للإدارة العليا للمنظمة فيما يتعلق بأهمية ادارة صورة المنظمة وسمعتها وتحديد هويتها، كما يجب ان تضع العلاقات العامة خطة عمل لدورها في ادارة هذه الصورة فيما يتعلق بالجماهير، اضافة إلى اسهامها في برامج الترويج وعملية بناء صورة جيدة عن المنظمة.

٢. إن الأحداث الخاصة بكل أنواعها وأنماطها تحظى باهتمام واسع من قبل وسائل الإعلام لتغطية ما يدور خلالها ونقله إلى اكبر شريحة من الجمهور، وبذلك فإنها ستساهم في رسم صورة مشرقة جميلة عن المنظمة وتعزز ثقة الجمهور بها للوصول إلى كسب رضاه.

٣. تُسهم الأحداث الخاصة بشكل كبير في مساعدة المنظمة على النهوض بدورها تجاه المجتمع لما تقدمه من موضوعات تهم جماهيرها وبهذا تكون وظيفتها المجتمعية فيما يطلق عليه (الخدمة العامة) قد تحققت.

٤. إن تنظيمها وإعدادها يحقق عوائد مالية وإقتصادية عالية جداً، ويتم تحقيق أرباح خيالية للدول والمنظمات تصل إلى مليارات من الدولارات ، بالاضافة انها تركز على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي.

٥. أصبحت نتائج الأحداث الخاصة وتحقق مخرجاتها له الأثر الفوري والآني لاسيما في مجال التسويق والترويج للدول والمنظمات على حد سواء، وكان ذلك واضحا من خلال السمعة والمكانة التي أصبحت تتمتع بها إمارة دبي دولياً واقليمياً وعربياً من خلال تبنيها إستراتيجية إعداد وتنظيم وتنفيذ الأحداث الخاصة بكل أنواعها وأنماطها مما انعكس إيجاباً على وضعها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي.

٦. يتحقق من خلال الأحداث الخاصة تأييد ومساندة الجماهير لنشاطات وسياسات وأهداف المنظمة، وخلق صورة ذهنية جيدة تقوم على النظرة الإيجابية والثقة المتبادلة بين الجمهور وإدارة المنظمة ويرتبط هذا الجانب من خلال الايمان بأهمية ودور ادارة

العلاقات العامة ودورها الريادي في إدارة الأحداث بشكل علمي ومدروس يعتمد التخطيط أساس كل فعاليتها.

٧. تسهم الأحداث الخاصة على تفعيل دور المنظمة مع البيئة الخارجية المحيطة بها وتعريف كل منهما بالآخر، لتحقيق درجة عالية من التوافق والانسجام.

٨. تعمل على تأسيس هوية المنظمة بل والدول من خلال الأحداث الخاصة وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يعزز دورها وتحقيق أهدافها خاصة للمنظمات الربحية.

٩. الأحداث الخاصة على اختلاف أنواعها وتصنيفاتها تقوم بإعلام الجماهير بكل فئاته سياسات المنظمة وطرق تفكيرها والقواسم المشتركة في أهداف كل منهما، والعمل على

تحسين إنتاجها وخدماتها وضرورة التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي لتحقيق القبول الاجتماعي.

المصادر والهوامش :

1. Wilcox, Dennis, Comeron, Glen (2009): Public Relation: Strategies and Tactics, New York, Pearson P5.
2. Sriramesh, Krishnamurthy and Vercic, Dejan (2009) (eds): The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice: Expanded and Revised Edition, New York Routledge P P xxxvi.
3. John. Marston (2005): The Nature of public relations, McGraw hill Book company, New York, P.3.
4. . Bertand R. canfield and H.frazier Moore (1973), public relations principles cases and problems, Frawinm Dorsey Limits; George Town, sixth Editions, . P.12.
5. Folkart, Burt A. (9 August 1989) "Robert F. Jani, 55, Noted producer of spectacles " Los Angeles times", www.wikipedia.org/Robert_Jani.
6. Donald Gets (2009): Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand Reinhold, P10.

٧. معجم المعاني الجامع - معجم عربي - عربي.

٨. المصدر السابق.

9. Donald Gets (2009), Op.Cit.

10. Folkart, Burt A. (9 August 1989). "Robert F. Jani, 55; Noted Producer of Spectaculars". Los Angeles Times. en.wikipedia.org/wiki/Robert_Jani.

11. The Wonder Years, Tufnell Park Dome, London, gig review: Pop punk belongs in sweaty dive bars. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment>

12. Dr. Joe Goldblatt (2013), Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, wiley events, 7th Edition, p52.

13. Ibid.

١٤. جلال سالم، الري جونز، نيجل مورجان (٢٠٠٨)، نظرة عامة على إدارة الأحداث، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، القاهرة، ص ٣٧ .

15.Dr.Joe Goldblatt (2013),Op.Cit.

16. The Wonder Years, Tufnell Park Dome, London, gig review: Pop punk belongs in sweaty dive bars. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment>.

17.The Wonder Years, Tufnell Park Dome, London, gig review: Pop punk belongs in sweaty dive bars. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment>.

١٨. جلال سالم، الري جونز، نيجل مورجان (٢٠٠٨)، مصدر سابق، ص ٤٣.

19.Dr.Joe Goldblatt (2013), Op.Cit.

٢٠. جلال سالم، الري جونز، نيجل مورجان (٢٠٠٨)، مصدر سابق، ص ٤٤.

٢١. إيان يومان وآخرون (٢٠٠٨)، إدارة المهرجانات والأحداث، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، القاهرة، ص ٢٢١.

٢٢. ديفيد سيكينج (٢٠٠٨)، تعريب د.يوسف محمد حافظ الحمادي، تنظيم المعارض والمؤتمرات والاجتماعات بفاعلية، دار المريخ للنشر، الرياض، ط٤، ص ٣٨٤.

٢٣. المصدر السابق ص ٣٨٥.

٢٤. إيان يومان وآخرون (٢٠٠٨)، مصدر سابق ص ٢٢٣.

25.Dr.Joe Goldblatt (2013), Op.Cit.

٢٦. ديفيد سيكينج (٢٠٠٨)، مصدر سابق ص ٣٩٠.