

عازف الكمان الفرنسي "رينو كابوسون" يعزف مقطوعةً موسيقيةً
في حفل موسيقي كلاسيكي أقيم في "مسرح مرايا" للفعاليات خلال
مهرجان شتاء طنطورة، في العلا.



الفصل 2

الطلب على الفعاليات

يتعين على جميع المنظمات فهم الطلب المحتمل على منتجاتها أو خدماتها عند بدء العمل. وفي حالة منظمات تخطيط الفعاليات، فهذا يعني التعرف على بعض النقاط، مثل: عدد مرات انعقاد فعاليات معينة، أو عدد الأشخاص المتوقع حضورهم لفعالية معينة مستقبلاً.

غالبًا ما يصعب تحديد الطلب على إقامة الفعاليات السوق لإقامة الفعاليات بدقة، وسيختلف الطلب كذلك مع مرور الوقت. لذلك، يتعين على المنظمات مراقبة الطلب بشكل دوري، باستخدام مجموعة من المقاييس والأدوات المناسبة، كما يتعين عليهم النظر في العوامل الخارجية التي يكون لها تأثير على الطلب لتنفيذ الفعاليات.

ما عوامل الطلب التي تؤثر
على تنفيذ الفعاليات؟

دروس الفصل

3.2 مزيج مكونات الفعاليات
4.2 هيكل الطلب على الفعاليات

1.2 حجم السوق ونطاقها
2.2 ما محفزات حضور الفعاليات؟



1.2

حجم السوق ونطاقها

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

- 1.1.2 شرح التحديات المتعلقة بقياس حجم سوق الفعاليات.
- 2.1.2 شرح كيفية توقع مستويات الحضور.
- 3.1.2 شرح خمس طرائق أساسية لمراقبة حجم الفعالية ونطاقها.
- 4.1.2 شرح أهمية تحديد حجم الفعالية ونطاقها.

المصطلحات الرئيسية

Market Size	حجم السوق
Scope	نطاق
Hallmark Event	فعالية ذات طابع خاص
RSVP (Répondez s'il vous plaît)	استجابة لدعوة حضور (RSVP)
Scope Creep	تغيير النطاق
Event Planning	تخطيط الفعالية
Deliverables	منجزات

هدف التعلم 1.1.2

التحديات المتعلقة بقياس سوق الفعاليات Challenges Involved in Measuring the Events Market

تتمثل إحدى الخطوات الحاسمة لإنشاء أي عمل تجاري جديد في حساب - **حجم السوق Market Size** - عدد الزوار المحتمل أن تجذبهم فعالية ما خلال فترة معينة، والمبلغ المالي الذي يمكن توقع تحقيقه بفضل هؤلاء الزوار. وهذا يساعد الشركة على ضمان وجود عدد كافٍ من الأشخاص الذين يرغبون في شراء ما يبيعونه. يصعب حساب حجم سوق الفعاليات نظرًا لتنوعها؛ فهناك أنواع مختلفة من الفعاليات، العامة والخاصة. ليست كل هذه الفعاليات رسمية ولا يمكن قياسها جميعًا؛ على سبيل المثال، من الصعب جمع بيانات حول الفعاليات الخاصة المقامة في منازل الأشخاص والتي نظمها المضيفون بأنفسهم بدلًا من الاستعانة بمدير فعالية. وتشمل فئة "الفعاليات" كل من الفعاليات التطوعية، والشخصية، والصناعية، والحكومية، والسياحية، وليس هناك تنسيق أو مطلب مشترك لجمع المعلومات و/أو مشاركتها.

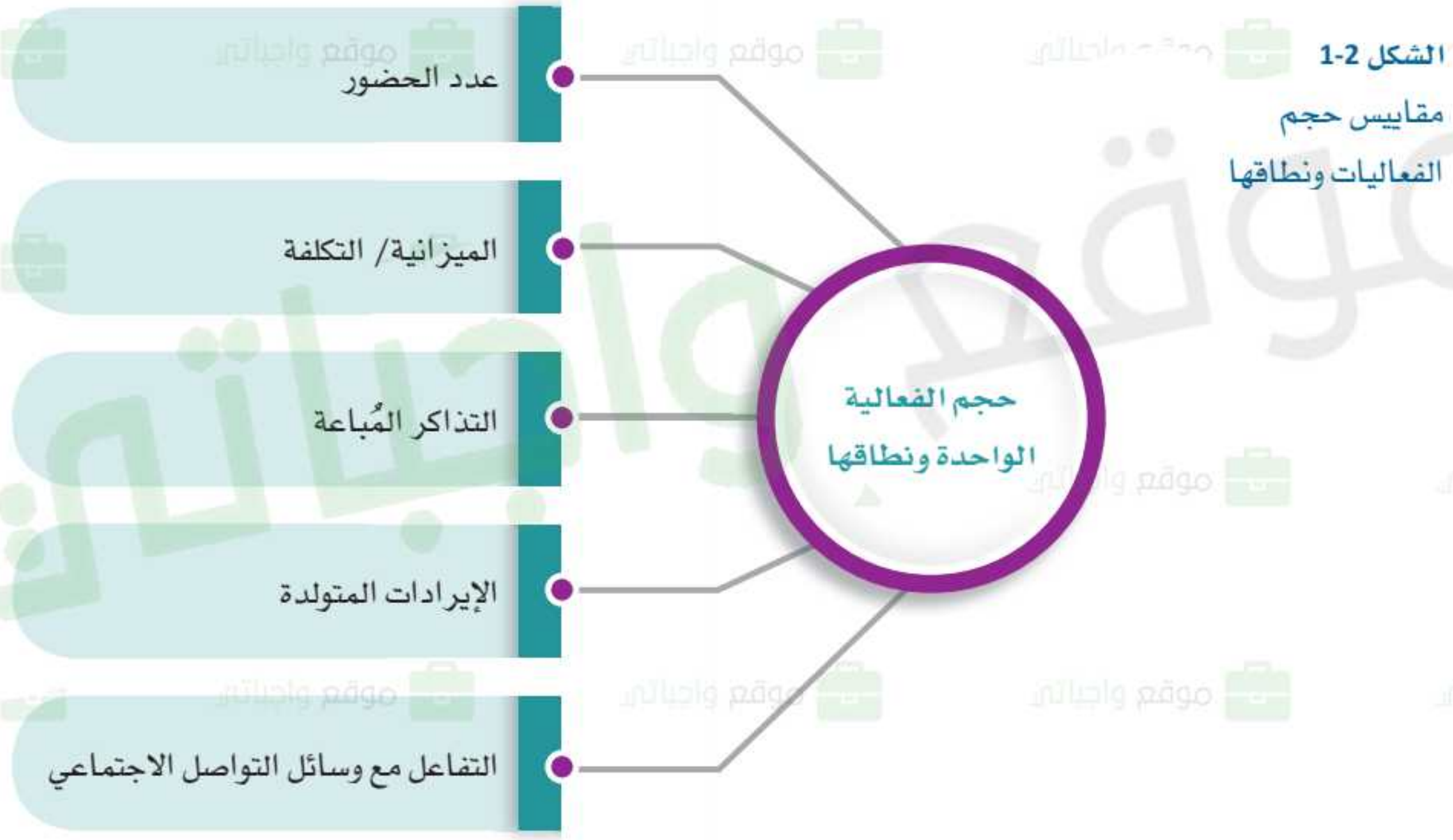
ما البيانات التي يمكن استخدامها لتقدير حجم سوق حفلات الزفاف في المملكة العربية السعودية؟

مكان حفلة زفاف في جدة.

حجم سوق الفعاليات

The Market Size of Events

لتسهيل عملية حساب حجم سوق الفعاليات، يُقسم إلى أربعة أنواع مختلفة بناءً على محتوى الفعاليات: فعاليات الأعمال، والفعاليات الرياضية، والمهرجانات والاحتفالات الثقافية. ومع ذلك، لا يزال من الصعب قياس حجم قسم معين من سوق الفعاليات بدقة. والسؤال الأول الذي يطرح نفسه: ما نظام القياس الذي يتعين استخدامه؟ وكما هو موضح في الشكل 1-2، هناك عدد من المقاييس المختلفة التي يمكن استخدامها لقياس حجم الفعالية، ولا يكون من الواضح دائماً المقياس أو مجموعة المقاييس المناسبة.



لنأخذ مثالاً محدداً، يرغب مدير الفعالية التخصص في التخطيط لإقامة حفلات الزفاف. لقياس ما إذا كان هناك طلب كافٍ على خدماتهم، يقرر مدير الفعالية إجراء بعض الأبحاث الإحصائية.

تتراوح تكلفة حفلات الزفاف في المملكة العربية السعودية بين 200,000 ريال سعودي و800,000 ريال سعودي، وحسب إحصاءات الحكومة السعودية، أقيم حوالي 150,117 ألف حفل زفاف في عام 2020، وظل هذا الرقم ثابتاً نسبياً على مدار العقد الماضي.

إدارة الفعاليات

ويمكن قياس طلب السوق على حفلات الزفاف من حيث:

- عدد حفلات الزفاف.
- متوسط تكلفة حفل الزفاف.
- السوق العام لحفلات الزفاف من خلال الإنفاق.

ومع ذلك، فإن لكل من هذه المقاييس عيوبًا محتملة أيضًا تتمثل فيما يأتي:

- **عدد حفلات الزفاف:** وهذا لا يراعي مسألة عدد حفلات الزفاف التي يجب دفع مقابلها لمديري الفعاليات، حيث إن حفلات الزفاف التي ينظمها المضيفون أنفسهم لن تشكل جزءًا من قاعدة العملاء المحتملين لمدير الفعالية.
- **متوسط تكلفة حفل الزفاف:** وهذا لا يحسم مسألة ما إذا كانت الأموال المنفقة ستشمل ميزانية كافية للدفع لمدير الفعالية.
- **سوق حفلات الزفاف بشكل عام حسب حجم الإنفاق:** تغطي هذه البيانات جميع مناطق المملكة العربية السعودية، ويكون التركيز على منطقة معينة أكثر نفعًا.

لماذا يصعب قياس حجم السوق بشكل دقيق فيما يتعلق بحفلات التخرج المدرسية؟



بالإضافة إلى ذلك، لا تقدم البيانات الإحصائية المذكورة سابقاً صورةً دقيقةً بالفعل لطلب السوق، حيث:

- تكلف حفلات الزفاف عدة ملايين بالريال السعودي، حسب المنطقة وميزانية الزوجين وعائلاتهم.
- لا يعني عدد 150 ألفاً من عقود الزواج المبرمة، بأن 150 ألف حفل زفاف بحاجة إلى التنظيم.
- عدد الحاضرين في حفل الزفاف يؤثر أيضاً على الحاجة إلى مدير فعالية.
- إن المقياس الأكثر ملاءمة لقياس حجم حفل الزفاف هو عدد الحضور و/أو الميزانية. ومع ذلك يُحدد حجم السوق بضرب متوسط تكلفة حفل الزفاف في عدد حفلات الزفاف المقامة في فترة زمنية:

$$\text{حجم السوق} = \text{عدد حفلات الزفاف المقامة} \times \text{متوسط تكلفة حفلات الزفاف}$$

نطاق الفعاليات

The Scope of Events

لا بد من إدارة أي فعالية، وسيحتاج مدير الفعالية إلى فهم الأهداف اللازمة حتى تُعدّ الفعالية ناجحةً، حيث تحدد هذه الأهداف **النطاق Scope** (حيّز العمليات في فعالية) لكل فعالية على حدة.

وعند التخطيط لإقامة فعالية، يتعين على المدير تحديد ما إذا كانت الفعالية صُغرى أو رئيسة أو **فعالية ذات طابع خاص Hallmark Event** (يشير المصطلح الأخير إلى فعالية مهمة من حيث التقاليد أو عوامل الجذب أو الصورة أو الدعاية فتمنح المكان أو المجتمع أو الوجهة المضيئة ميزةً تنافسيةً).

ومن ثم، يتعين عليهم تحديد نطاق العوامل، مثل:

- **المدعوون:** هل الفعالية عامة أم خاصة؟ إذا كانت الفعالية خاصة، فمن المدعو؟ عدد محدود من الأشخاص أم نطاق أوسع؟
- **الترويج للفعالية:** ما أفضل طريقة لاستهداف المدعوين المعنيين فقط؟
- **الأهداف:** هل الهدف هو الترويج للسياحة، أو الحصول على تغطية إعلامية، أو تحقيق ربح، أو شيء آخر؟
- **الميزانية والتمويل:** من يتولى الدفع؟ وما مقدار التمويل المتاح؟
- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** هل الفعالية محلية، أو وطنية، أو دولية، أو عالمية؟ وما مقدار التسويق المطلوب؟

مهارات إدارة الفعاليات



بحث السوق

يجب أن يكون مدير الفعالية الفعال قادراً على فهم السوق المستهدفة والبحث عن طلب فعالية معينة وحجمها ونطاقها، وهذا لا يتطلب فهم تقنيات أبحاث السوق فحسب، بل يتطلب أيضاً أنواع أبحاث السوق المطلوبة.

طور مهاراتك

يمكنك توضيح المعلومات الضرورية للوقوف على حجم حفل العقيقة ونطاقه للعائلات التي لديها طفل حديث الولادة، وأين يمكن العثور على هذه المعلومات.



نقطة تحقق



لماذا يتعين على مديري الفعاليات فهم حجم سوق الفعاليات ونطاقه؟

يساعد فهم حجم الفعالية ونطاقها مديري الفعاليات على ضمان أن عدداً كافياً من الأشخاص سيحضرون الفعالية.

هدف التعلم 2.1.2

توقع مستويات الحضور

Predicting Attendance Levels

من أجل ضمان سير الفعالية بسلاسة، يجب أن يكون لدى مدير الفعالية تصور دقيق عن عدد الأشخاص المحتمل حضورهم، وهذا أمر مهم لأن هناك مخاطر تتمثل في عدم توفر ما يكفي من الطعام و المساحة وما إلى ذلك لجميع الحاضرين، أو في المقابل تُعرض عناصر مثل الطعام بشكل زائد أو يُحجز مكان كبير جداً مما يؤدي إلى إهدار المال والمسلزمات. وعلاوة على ذلك إذا ظهر عدد قليل جداً من الأشخاص في الفعالية فمن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى تكوين سمعة سيئة عن الفعالية، ومنظم الفعالية، والراعي، وجميع أصحاب المصلحة الآخرين، وإلى مشكلات قانونية إذا تعذر الوفاء بالعقود نتيجة لذلك.

ما الطرائق التي يمكن لمدير الفعالية استخدامها للتنبؤ بالحضور في فعالية رئيسة في اليوم الوطني؟



احتفالات اليوم الوطني، الرياض.

اعتمادًا على نوع الفعالية المخطط لها، هناك عدد من الطرائق التي يتمكن من خلالها مدير الفعالية توقع مستويات الحضور.

البيانات التاريخية

- إذا كانت الفعالية متكررة، ربما يفيد النظر إلى البيانات المستخلصة من الفعاليات السابقة إلى متوسط مستويات الحضور.
- يمكن الحصول أيضًا على معلومات حول مكونات الفعالية التي كانت شائعة وأدت إلى زيادة مستويات الحضور.

بحث السوق

- يمكن استخدام أبحاث السوق لاكتساب معرفة وفهم محدثين لما يجذب الحضور وما لا يجذبهم.
- ومع ذلك يجب أن تكون الأسئلة واضحة وسهلة الإجابة.
- ورغم ذلك لا يزال الأشخاص لا يقدمون دائمًا تعليقات صادقة.

وسائل التواصل الاجتماعي

- من الممكن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المقاييس مثل "الإعجابات" و"المشاهدات" و"المشاركات" لقياس مدى الاهتمام المحتمل بإحدى الفعاليات.
- ومع ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل دائمًا تمثيلًا حقيقيًا لما يعتقد الناس أو يمكنهم فعله في الحياة الواقعية وربما تعرض أرقامًا متشائمة أو متفائلة.

مبيعات التذاكر

- تتولى العديد من الفعاليات بيع التذاكر أو تطلب استجابة لدعوة حضور **RSVP** مسبقًا. وتعد هذه الطريقة، أكثر دقة من البيانات التاريخية، أو أبحاث السوق، أو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقدم الحاضرون المحتملون تعليقات محددة.
- ومع ذلك فإن هذا لا يراعي أولئك الذين تقدموا بحجز ولكنهم غير قادرين على الحضور لعدة أسباب.

من المهم فهم أن مستويات الحضور المستقبلية هي دائمًا مجرد تنبؤات، وليس ثمة شيء حقيقي لحين إقامة الفعالية. على الرغم من عدم مناسبة جميع طرائق التنبؤ لجميع الفعاليات، إلا أن بعض الفعاليات تستخدم طريقتين أو أكثر لزيادة فرص التنبؤ بالحضور بدقة.



نقطة تحقق

لماذا توجد أكثر من طريقة للتنبؤ بمستويات الحضور المستقبلية؟

هناك عدد من الطرائق التي يمكن من خلالها توقع مستويات الحضور. وتعتمد الطريقة المثلى لتوقع مستويات الحضور لفعالية محددة على عوامل مختلفة مثل: معرفة ما إذا كانت الفعالية متكررة، والتغيرات التي تطرأ على تفضيلات الحضور واحتياجاته، ونسخ بيع التذاكر أو بطاقات الدعوة المرسلة والطريقة المتبعة للقيام بذلك.

هدف التعلم 3.1.2

مراقبة الحجم والنطاق Monitoring Size and Scope

ينبغي أن يكون مديرو الفعاليات على دراية بتغيير النطاق **Scope Creep**. يصف هذا المصطلح حالة تُجرى فيها تغييرات على أهداف المشروع الأصلية دون أي إجراءات رقابية (مثل: طلبات التغيير). وتتمثل النتيجة في نمو مستمر و/ أو غير منضبط في نطاق الفعالية، مما يؤدي إلى زيادة طموح الأهداف وصعوبة تحقيقها. حيث إن تغيير النطاق يؤدي إلى صعوبة إدارة الفعاليات بشكل مناسب ويعني أحياناً فشل الفعالية في تحقيق أهدافها. وعلى الرغم من توقع إجراء بعض التغيير على النطاق بأي حال، إلا أنه من المهم إجراء المراقبة المستمرة لحجم الفعالية ونطاقها لضمان استمرار تحقيق جميع الأهداف.

هناك أربع طرائق يمكن من خلالها مراقبة حجم الفعالية ونطاقها تتمثل في الآتي:

- عدد الحضور**
 - الوضوح بشأن تقدير/ توقع/ متطلب الحضور الأصلي لتحقيق الأهداف.
 - مراقبة مبيعات التذاكر/ استجابة لدعوة الحضور/ طلبات التذاكر للتأكد من توافقها مع التوقعات.
 - المقارنة الدقيقة للإعلان لتقييم الإنفاق التسويقي.
 - احتساب أرقام الحضور النهائية.
- إنفاق الحضور**
 - التنبؤ بمتطلبات وأنماط إنفاق الحضور.
 - قياس إنفاق الحضور الفعلي مقابل توقعات التكلفة.
- مشاركة الحضور**
 - ما الأنشطة المتاحة لإمتاع الحاضرين؟
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك الحاضرين المحتملين وإثارة حماسهم.
 - هل هناك مزيج من أنشطة الفعاليات المجانية والمدفوعة؟ وهل شعبية تلك الفعاليات جاءت حسب التوقعات؟

إدارة الفعاليات

- ما مخصص الدعاية المدرج في الميزانية؟
- هل تتناسب تكاليف الدعاية مع الميزانية؟
- هل يتوافق مستوى الوعي بالفعالية مع النطاق الأصلي؟
- ما التعديلات المطلوبة لتحقيق أهداف المشروع؟

نقطة تحقق

كيف يمكن لمدير الفعالية مراقبة تغيير النطاق؟

يمكن لمدير الفعالية مراقبة تغيير النطاق من خلال مراقبة عدد الحضور، وإنفاقه، ومشاركته، وفاعلية الدعاية والترويج.

هدف التعلم 4.1.2

ما أهمية تحديد الحجم والنطاق؟

Why Is It Important to Identify Size and Scope?

رغم أنه لا يمكن قياس حجم السوق، إلا أن فهم حجم الفعالية ونطاقها يُعتبر في غاية الأهمية. يمكن تقسيم إدارة الفعالية إلى ثلاث مراحل رئيسية، كما هو موضح في الشكل 2-2.

الشكل 2-2

دورة حياة إدارة

الفعاليات

تخطيط الفعالية

تصميم الفعالية > تنفيذ الفعالية

1. ما قبل الفعالية

دورة حياة
إدارة الفعاليات

2. خلال الفعالية

إنتاج الفعالية

(يُعرف أيضًا بإنجاز الفعالية)

تقييم الفعالية

3. بعد الفعالية

تتطلب المرحلة الأولى **تخطيط الفعالية Event Planning** (المرحلة الأولى في دورة حياة الفعالية، والتي تشمل التفكير في النشاطات المطلوبة لتحقيق أهداف معينة في المرحلة التالية، وهي مرحلة التنفيذ) وجود مدير فعالية/مشروع لفهم متطلبات العميل وتوقعاته على المستوى الكلي (انظر الشكل 2-2). ويتحقق ذلك من خلال تحديد الأهداف، والنطاق، والغرض، **والمُنجزات Deliverables** (أي منتجات أو خدمات أو نتائج يجب إكمالها لتنفيذ مشروع، مثل الفعالية). ولتحديد هذه الجوانب، يجب على مدير الفعالية الاعتماد على القيم الأساسية الست لتصميم الفعالية، مما يضمن أنه يمكنه الإجابة عن الأسئلة الرئيسة الستة وهي على سبيل التذكير كما يأتي:

1. ما أهمية تنظيم أو استضافة الفعالية؟
2. من الجمهور؟
3. ما مضمون الفعالية؟
4. ما الذي يريده منظم الفعالية؟
5. أين ستقام الفعالية؟
6. متى ستقام الفعالية؟

إن التأكد من تحديد الإجابات عن هذه الأسئلة الستة بوضوح والاتفاق عليها سيقفل من فرص الارتباك، والذي يؤدي إلى عدم الرضا والصراع والتغيرات المكلفة.

تقسيم العمل ودراسة الجدوى Work Breakdown and Feasibility

ربما تكون بعض الطلبات غير منطقية حسب العميل، وتأتي الفعالية محددة بثلاثة عوامل:

- الوقت
- النطاق
- التكلفة

غالبًا ما يمثل عامل أو أكثر من هذه العوامل المحددة أهمية بارزة، ولا يكون من الممكن تحقيق النطاق المطلوب لفعالية ضمن نطاق الوقت و/أو التكلفة، لذلك من المهم فهم ما هو مطلوب وما إذا كان ممكنًا.

إدارة المخاطر ونقص الموارد Risk Management and Lack of Resources

هناك العديد من عوامل الخطر التي قد تؤثر على نجاح الفعالية؛ وربما يؤدي فهم حجم الفعالية ونطاقها إلى تقليل المخاطر في مجالات، مثل: السلامة والامتثال إدارة الفعاليات

القانوني. ربما لا يحتاج طرف خاص صغير إلى تراخيص من الهيئة العامة للترفيه (GEA) أو غيرها من المؤسسات الحكومية، بينما تتطلب فعالية أعمال كبيرة التعاون مع السلطات والحصول على الموافقة القانونية، كالحصول على ترخيص من الهيئة العامة للمؤتمرات والمعارض السعودية (SCEGA).

إن أحد المخاطر الرئيسية التي يجب على مديري الفعالية معالجتها هي نقص الموارد. ويتضمن فهم حجم الفعالية ونطاقها على تخصيص مبلغ فعلي من الميزانية للموارد، مثل: الأشخاص، والمعدات، والمواد، والمرافق، مما يسمح بتأمين الموارد اللازمة ويقلل من مخاطر نقص الموارد.

التحكم والإبداع

Control and Creativity

يستخدم مديرو الفعالية أدوات إدارة المشروع لجدولة الموارد والتحكم فيها للوفاء بجدول الإنجاز، والتي تعتمد على الآخرين. وغالبًا ما يكون إبداع مدير الفعالية مقيدًا بعوامل التكلفة والوقت، ويتطلب التعقيد المتزايد موارد بشرية ماهرة ومكلفة، مما يزيد من الوقت اللازم لتحقيق الإنجاز المطلوب.



نقطة تحقق

أي مما يأتي يتمتع بتأثير أكبر على حجم الفعالية: الوقت المتاح، أم النطاق المطلوب، أم الميزانية المقدمة؟

ستختلف الإجابات باختلاف طريقة تفكير الطلبة. مثال على الإجابة للوقت: يحدث الوقت المتاح التأثير الأكبر على حجم الفعالية لأنه كلما زاد الوقت المتاح لتنظيم الفعالية، تزيد إمكانية النظر في المزيد من خيارات الترفيه والتمويل، ويستطيع المنظمون تخطيط المزيد من الفعاليات الهامشية وإقامتها. مثال على الإجابة للنطاق: يحدث النطاق المطلوب التأثير الأكبر على حجم الفعالية لأنه كلما اتسع نطاق الفعالية التي ينبغي للمنظمين إقامتها ازداد حجم تلك الفعالية.

مثال على الإجابة للميزانية: تحدث الميزانية المقدمة التأثير الأكبر على حجم الفعالية لأنها تؤثر في المكان المستخدم، والموردين، والعاملين الذين يمكن الاستعانة بهم، والعدد الذي يمكن توظيفه منهم.

1.2 تقييم الدرس

التعرف على مفاهيم إدارة الفعالية

اختر الإجابة الأكثر ملاءمة مما يأتي:

1. أي مما يأتي لا يُعد مقياسًا معتادًا لطلب السوق؟

أ. عدد الحضور.

ب. عدد الفعاليات الجانبية التي تحدث.

ج. متوسط تكلفة الفعالية.

د. إجمالي السوق حسب الإنفاق.

2. من الممكن ضمان مستويات الحضور المتوقعة.

أ. صواب

ب. خطأ

التفكير الناقد

3. لماذا يختار مدير الفعالية عددًا من مؤشرات الأداء الرئيسة لاستخدامها

خلال عملية التخطيط؟

تعطي مؤشرات الأداء الرئيسة مدير الفعالية معلومات عن مختلف جوانب الفعالية خلال عملية التخطيط، ويمكن لتلك المعلومات أن تزيد من نجاح الفعالية. فعلى سبيل المثال: ينبغي لمديري الفعاليات أن يراقبوا حجم الفعالية ونطاقها. وأن يحددوا طريقة توزيع الميزانية لتجنب المبالغة في الإنفاق، وأن يدققوا في مدى التفاعل الذي تلقاه الفعالية من وسائل التواصل الاجتماعي لكي يجمعوا مؤشرات تسمح بالتنبؤ بانتشار الفعالية وأعداد الحضور ومبيعات التذاكر والإيرادات المتولدة.

4. ما أهمية تقسيم دورة حياة الفعالية إلى مراحل محددة بوضوح؟

عند تقسيم دورة حياة إدارة الفعالية إلى مراحل واضحة، يتمكن مدير الفعالية من التأكد من متطلبات العمل التي يستطيع تلبيتها من حيث الوقت والنطاق والتكلفة. ويجب أن تؤخذ المخاطر المحتملة والموارد المتاحة أيضًا في الاعتبار.



2.2

ما محفزات حضور الفعاليات؟

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

- 1.2.2 تحديد الدوافع الأساسية الثلاثة لحضور الفعاليات وشرحها.
- 2.2.2 توضيح الفرق بين الدوافع الأساسية والثانوية لحضور الفعاليات.
- 3.2.2 توضيح أهمية فهم الدوافع الأساسية لحضور الفعاليات.

المصطلحات الرئيسية

Primary Motivator

Secondary Motivator

Catchment Area

دافع أساسي

دافع ثانوي

منطقة الجذب

هدف التعلم 1.2.2

الدوافع الأساسية الثلاثة لحضور الفعاليات

Three Main Motives for Attending Events

على الرغم من وجود العديد من الأسباب الشخصية والفردية التي تجعل الناس يحضرون الفعاليات، إلا أنه يمكن تقسيم هذه الأسباب إلى ثلاث فئات (انظر الشكل 3-2).

الدوافع التجارية	الدوافع الاجتماعية	الدوافع الشخصية
الحاجة إلى المبيعات. الحاجة إلى وجود تنظيمي. المكانة أو السمعة. الرعاية أو الدعم المجتمعي.	التفاعل الاجتماعي مع الآخرين. الروح الجماعية. حالة تحقيق الإنجازات أو كسب الاعتراف. الأعمال الخيرية أو التبرعات الخيرية.	البحث عن خبرات جديدة. التعلم والتعليم. الإبداع والاستكشاف.

الشكل 3-2

الدوافع المحتملة
لحضور الفعاليات

الدوافع الشخصية

Personal Motives

يتمثل الدافع الأول من بين الدوافع الأساسية الثلاثة لحضور الفعاليات في الدافع الشخصي مما يعني أن حاضري الفعالية يتمتعون بأسبابهم الشخصية الدافعة لحضور الفعالية، والتي يمكن أن تشمل:

- **البحث عن تجارب جديدة:** غالبًا ما يحضر الأشخاص فعاليات، مثل: المهرجانات الثقافية، أو فعاليات قوة التحمل الرياضية لهذا السبب.
- **التعلم والتعليم:** تُعد المؤتمرات، والمعارض، ومعارض الكتب أماكن ممتازة للتفاعل مع أشخاص لديهم الاهتمامات نفسها، ولكن بمستويات مختلفة من المعرفة والفهم.
- **الإبداع والاستكشاف:** على غرار التعلم يمكن تسهيل الإبداع والاستكشاف من خلال تجمع الأفراد لتبادل الخبرات في بيئة مجتمعية وداعمة.
- **تحقيق الطموحات:** تختبر الفعالية قدرة الفرد كمنافس أو تسمح للزائر بتجربة فعالية تحدث مرة واحدة في العمر، مثل: نهائي كأس العالم لكرة القدم أو تنصيب كيان ثقافي مهم.

مع زيادة مستوى التعليم ومستويات المعيشة في إحدى الدول، تزداد الرغبة في تجربة الفعاليات لأسباب ترفيهية أو تحقيق إنجاز شخصي.

إدارة الفعاليات

الدوافع الاجتماعية

Social Motives

الدافع الاجتماعي هو السبب الرئيس الآخر خلف حضور الفعاليات. تاريخياً، تطورت العديد من الفعاليات لسد حاجات التكامل الاجتماعي، والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات، والدعم المتبادل، والترابط، وتعزيز المعايير الاجتماعية والهياكل المشتركة.

بالإضافة إلى جوانب التفاعل الاجتماعي وبناء المجتمع، وفرت الفعاليات فرصاً للناس لعرض حالتهم، ومحاولة رفع مكانتهم الاجتماعية، فضلاً عن أنها فرص لتسليط الضوء على الإنجازات أو التعرف عليها بين أقرانهم. لا تزال العوامل الاجتماعية تمثل دافعاً رئيساً لحضور الفعالية، وسيختار العديد من الأشخاص الأنشطة التي يجدون ارتباطاً بها وتوفر لهم شعوراً بالانتماء. وسيفضل الأشخاص استخدام الفعاليات في كثير من الحالات لمشاركة الأخبار التي تظهرهم في صورة جيدة.

ما الذي يحفز الأشخاص لحضور فعالية رياضية؟

يحضر الأشخاص أيضًا الفعاليات لأسباب تجارية، بصفتهم أفرادًا أو ممثلين عن منظمة. فعلى المستوى الفردي، غالبًا ما يحضر رجال الأعمال الفعاليات للحصول على فرص تجارية جديدة، وبناء علاقات مع جهات اتصال مفيدة في الصناعة، وإنشاء علاقات تعاونية لتحقيق المنفعة المتبادلة. على المستوى التنظيمي، لطالما حضرت الشركات الفعاليات لزيادة مبيعاتها وتعزيز مكانتها داخل المجتمع. وفي الماضي، استخدمت الشركات المحلية المهرجانات أو التجمعات القروية لزيادة حجم المبيعات، حيث من المرجح أن ينفق الأشخاص أموالهم على الحلويات في الفعاليات الاحتفالية.



نقطة تحقق

لماذا تختلف الدوافع الشخصية لحضور الفعاليات عن الدوافع التجارية؟

غالبًا ما ترتبط الدوافع التجارية لحضور فعالية بالعمل وبالتقدم المهني، بينما ترتبط الدوافع الشخصية بأذواق الحاضرين واهتماماتهم وحاجتهم إلى تجارب معينة.

هدف التعلم 2.2.2

الدوافع الأساسية مقابل الدوافع الثانوية لحضور الفعاليات

Primary vs Secondary Motives for Attending Events

من المحتمل أن يكون لكل فرد أسبابه الشخصية لحضور إحدى الفعاليات، ولا تكون هذه الأسباب متساوية في الأهمية عند اتخاذ القرار بشأن حضور الفعالية. ولهذا السبب، يمكن تصنيف دوافع الفرد للحضور إلى أساسية وثانوية.

الدافع الأساسي Primary Motivator هو السبب المهيمن لتنفيذ فعالية أو استضافتها أو حضورها أو المشاركة فيها. وتختلف هذه الدوافع الأساسية باختلاف الفرد ودوره في الفعالية. يعتمد الدافع الأساسي لحضور إحدى الفعاليات على نوع الفعالية المقصودة.

الدوافع الثانوية Secondary Motivators - التي ربما يوجد منها أكثر من دافع - هي الأسباب الإضافية لتنفيذ فعالية أو استضافتها أو حضورها أو المشاركة فيها، والتي قد تكون أقل هيمنة. يوضح الشكل 4-2 أمثلة على الدوافع الأساسية والثانوية المحتملة للأنواع الثلاثة الأساسية من الفعاليات.

الشكل 4-2
الدوافع الأساسية
والثانوية لحضور أنواع
متعددة من الفعاليات

الفعالية	الدافع الأساسي	الدافع الثانوي
اجتماعية	قضاء أمسية استرخاء.	يرغب الحضور في الحفاظ على علاقة ودية مع المضيف.
رياضية	إظهار الدعم لفريق أو رياضي معين.	انتهاز الفرصة للاستمتاع في بعض الوقت بعيداً عن العمل أو قضاء الوقت مع أفراد الأسرة الآخرين.
تجارية	حضور الفعالية كجزء من دور وظيفي.	ربما يحضر أصحاب الشركة أو مديروها على أمل الحصول على تعليقات قيمة يمكن استخدامها في تطوير المنتج مستقبلاً أو اتخاذ قرارات التسعير. ربما يرغب أحد الموظفين في الاستفادة من ميزة قائمة على العمل من خلال الحصول على استراحة قصيرة من العمل مدفوعة الأجر، حيث يمكنه الاندماج مع الزملاء والأقران.

في أغلب الأحيان يمكن أن تتبدل الدوافع الأساسية والثانوية بناءً على نظرة الفرد، فالدافع الأساسي لشخص ما يمكن أن يمثل دافعاً ثانوياً لشخص آخر. يوضح الشكل 5-2 كيف يمكن الجمع بين الدوافع عند مراعاة المشاركة في الفعالية.



الشكل 5-2
مجموعة من دوافع
حضور فعالية

دوافع أصحاب المصلحة المختلفين

Motives of Different Stakeholders

بينما يركز هذا الدرس بشكل خاص على دوافع الحضور، سيملك أصحاب المصلحة المختلفون مثل: المضيفين والمشاركين النشطين دوافعهم الرئيسة والثانوية المبنية على منظورهم الخاص. على سبيل المثال، بينما يكون الدافع خلف المتفرجين في فعالية رياضية هو الرغبة في الترفيه أو مشاهدة فوز فريقهم المفضل، يكون الدافع الأساسي لمنظمي الفعالية هو المزايا التجارية، مثل: أرباح قبول التذاكر أو مبيعات المواد الغذائية. ويكون الدافع خلف المشاركين (الرياضيين) هو الفوز أو تحقيق المكانة. وسيُحفز الرعاية من خلال التعرض والارتباط الإيجابي اللذين ستحصل عليهما علاماتهم التجارية من الفعالية.

يتمثل إطار عمل مفيد آخر للنظر في الدوافع بتسلسل "ماسلو" الهرمي للاحتياجات، والذي قُدِّم في مكان آخر في مسار إدارة الأعمال. يوفر إطار العمل هذا امتدادًا أكثر تفصيلًا للعوامل الشخصية والاجتماعية والتجارية التي نوقشت في هذا الدرس، ويمكن تطبيقه على إدارة الفعاليات عند النظر في دوافع أصحاب المصلحة المختلفين.



نقطة تحقق

لماذا يختلف الدافع الأساسي لحضور فعالية أعمال من شخصٍ إلى آخر؟

قد يختلف الدافع الأساسي لأن بعض الحاضرين قد يرغبون في التفاعل مع زملائهم، وقد يأتي سواهم لمجرد أنه ينبغي لهم الحضور أو لأنه طلب منهم ذلك، وقد يأتي آخرون بسبب رغبتهم في تعلم المزيد عن موضوع الفعالية.

هدف التعلم 3.2.2

ما أهمية تحديد الدوافع؟

Why Is It Important to Identify Motives?

يمثل فهم دوافع الأشخاص أمرًا هامًا لمنظم الفعالية. إذا لم يدرك دوافع الحضور الأساسية بشكل كافٍ، فربما ينشئ المدير فعاليةً تضم الآتي:

- وسائل ترفيه وأنشطة غير مناسبة للجمهور المستهدف.
- أجواء غير مناسبة (مثل: فعالية رسمية ذات أجواء غير رسمية).
- تسويق يلبي احتياجًا واحدًا محدودًا فقط، لا يكون كافيًا لجذب الأشخاص إلى الفعالية.

- تكلفة فعالية لا تتوافق مع توقعات الحضور.

- وسائل نقل أو إقامة لا تكون مناسبة أو كافية.

هذا لا يعني أن معرفة دوافع الحضور سيمنح دائمًا مديري الفعالية من التنبؤ بأرقام الحضور بدقة. وربما لا تكون هناك معلومات مفيدة عن السوق على الإطلاق حول إحدى الفعاليات؛ إذ لا توجد دراسات ولا بيانات مجمعة. وهذا لا ينبغي أن يمنعهم من البحث عن قرائن، مثل: السكان والتركيب السكانية لمنطقة الجذب **Catchment Area** (منطقة جغرافية من المحتمل أن تجذب فيها فعالية ما العملاء أو الزبائن) أو أي قرائن مستمدة من فعاليات سابقة أو مماثلة. ويمكن أن يساعد ذلك على تقديم تقدير للحضور المتوقعين في إحدى الفعاليات.



مهارات إدارة الفعاليات

تحديد الدوافع

يجب ألا يكون مدير الفعالية قادرًا على فهم الغرض الرئيس للفعالية فحسب، بل أن يفهم أيضًا العوامل الثانوية التي تؤثر على نجاح الفعالية أو فشلها في نظر المضيفين والحضور.

طور مهاراتك

اشرح كيف يمكنك تحديد الدوافع الأساسية والثانوية الرئيسة التي من المحتمل أن تكون لاستضافة فعالية ما أو حضورها.



على المستوى الشخصي، تُعد معرفة احتمالية حضور أصدقائك إحدى الفعاليات جزءًا من عملية صنع القرار، مع أنه قد يتعين على مدير الفعالية أيضًا التفكير في كيفية التأثير على من يتخذون القرار بحضور الفعالية أو عدمه. ومع ذلك يوجد فارق بين الاهتمام بإحدى الفعاليات واتخاذ قرار بالذهاب إليها.



نقطة تحقق

ما أهمية فهم الدوافع الثانوية عند التخطيط للفعاليات؟

من المهم فهم الدوافع الثانوية عند التخطيط للفعاليات لأن تلك الدوافع قد تحدد عدد الحضور في الفعالية؛ ما يدل على مدى نجاح الفعالية. فعلى سبيل المثال: قد تجذب فعالية رياضية الأشخاص الذين يرغبون في مشاهدة الرياضة التي تدور حولها الفعالية، ولكن قد تكون الدوافع الثانوية للحضور هي الرغبة في الاختلاط والتفاعل مع الآخرين والاستمتاع بوقتهم. بالتالي، ينبغي لمنظمي تلك الفعالية الحرص على أن تتيح فرصاً للتفاعل والتواصل الاجتماعي وتناول الطعام.

2.2 تقييم الدرس

التعرف على مفاهيم إدارة الفعالية

اختر الإجابة الأكثر ملاءمة مما يأتي:

1. ما يمكن أن يكون الدافع الاجتماعي الأساسي للفرد لحضور فعالية؟

أ. تلبية الحاجة للاندماج الاجتماعي.

ب. البحث عن تجارب جديدة.

ج. تلبية الاحتياجات الأساسية.

د. زيادة المبيعات.

2. أي مما يأتي يُعد نتيجةً سلبيةً لسوء فهم دوافع حضور الفعالية؟

أ. الترفيه المناسب والأنشطة المناسبة.

ب. تلبية مجموعة كبيرة من الاحتياجات.

ج. وجود وسائل النقل والإقامة المناسبة.

د. تكاليف أعلى من المتوقع.

التفكير الناقد

3. ما الدوافع الأساسية التي تعتقد بأنها الأكثر تطبيقاً على الحضور عبر أنواع

مختلفة من الفعاليات؟

يختلف الدافع الأساسي باختلاف الحاضرين والفعاليات، لكن تتشارك جميع الفعاليات في دافع أساسي رئيسي وهو رغبة الحاضرين في تمضية وقت ممتع والاستمتاع بالفعالية.

4. ما أفضل الطرائق لفهم الدوافع الأساسية والثانوية لحضور الفعالية؟

قد يطلع مدير الفعالية على فعاليات سابقة (فعاليات من السنوات الماضية أو فعاليات مماثلة أقيمت في مكان آخر) ويدقق في الدوافع التي شجعت الناس على الحضور. ويمكنه أيضاً مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على آراء الناس بشأن نوع الفعالية أو أن يعتمد على تخمينه الخاص. فعلى سبيل المثال: يمكنه أن يفترض أن الحاضرين في فعالية رياضية سيأتون كلهم تقريباً لمشاهدة المباراة.



3.2

مزيج مكونات الفعاليات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

- 1.3.2 شرح مزيج مكونات الفعاليات.
- 2.3.2 وصف المكونات المحتملة للفعالية.
- 3.3.2 توضيح أهمية فهم مزيج مكونات الفعاليات.

المصطلحات الرئيسية

Event Component	مكون الفعالية
Core Component	مكون رئيس
Event Component Mix	مزيج مكونات الفعاليات
Fringe Event	فعالية هامشية
Market Segment	شريحة من السوق
Exclusivity	حصري
Differentiation	تمايز

ما مزيج مكونات الفعاليات؟

What Is the Event Component Mix?

مكون الفعالية Event Component هو ميزة أو نشاط يشكل جزءًا من الفعالية، وربما يكون جزءًا كبيرًا، أو صغيرًا، أو جزءًا مهمًا، أو بسيطًا. على سبيل المثال، تتضمن مكونات فعالية التخرج من المدرسة الثانوية ما يأتي:

- حفل التخرج نفسه، حيث يتسلم الطلبة شهاداتهم.
- خطاب أو خطابات يقدمها مدير المدرسة، و/ أو المدعوون الخاصون، مثل: الشخصيات المحلية المرموقة، أو الطلبة السابقين الذين حققوا نجاحًا في مجالاتهم.
- فرصة للحاضرين (مثل: أولياء الأمور، والطلبة، والمعلمين) للاندماج، غالبًا إما قبل حفل التخرج أو بعده.
- المشروبات للحاضرين.

يمكن تقسيم مكونات الفعاليات إلى مكونات رئيسية ومكونات ثانوية؛ **فالمكونات الرئيسية Core Components** للفعالية هي مزايا أو أنشطة أساسية تحمل أهمية خاصة أو قيمة في فعالية ما.

تتكون الفعاليات من مكون رئيس واحد أو أكثر وعدة مكونات ثانوية. على سبيل المثال: يكون المكون الرئيس لفعالية التخرج هو حفل التخرج نفسه، في حين تكون المكونات الثانوية بمثابة الخطابات والمشروبات وما إلى ذلك.

ضع في الاعتبار أن الفعالية التي تتضمن مكونًا واحدًا فقط من غير المرجح أن تحقق نجاحًا كبيرًا، حيث من المحتمل أن يكون الاهتمام بالفعالية صغيرًا بسبب نقص الدوافع. وفي مثال فعالية التخرج، إذا أزال المرء الخطاب، والمشروبات، وفرصة التواصل الاجتماعي، فمن المحتمل أن يجد الحاضرون الفعالية مملة ومربكة إلى حد ما. وإذا غيّرنا المثال إلى فعالية عامة، مثل: أحد المهرجانات، فمن المحتمل أن يقرر الأشخاص بوضوح عدم الحضور إذا كان هناك مشارك واحد فقط أو أن الحضور سيغادرون مع وجود انطباع سلبي عن الفعالية وربما يعطونها تقييمات سيئة.

ما الفعاليات الهامشية في احتفال اليوم الوطني؟



أداء العرضة الجنوبية في اليوم الوطني.

ولهذا السبب، فمن المهم لمنظم الفعالية أن يراعي مزيج مكونات الفعاليات **Event Component Mix**، وهو نطاق المكونات التي يجب وجودها لتمنح الفعالية أفضل فرص النجاح. يُحدد مزيج مكونات الفعالية من خلال الإجابات عن الأسئلة التي تشكل القيم الرئيسة لتصميم الفعالية الموضحة في الشكل 2-5، وخصوصًا من خلال السؤال الثالث: "ما محتوى الفعالية؟" يجب ألا يقتصر نطاق المكونات على الفعاليات الرئيسة والفعاليات الهامشية **Fringe Events** فقط (فعالية تُعقد على هامش فعالية رسمية)، ولكن أيضًا الأنشطة المتخصصة في الفعالية (انظر الشكل 2-6).

الشكل 2-6

مزيج مكونات الفعاليات

مظلة الفعاليات	
مثال:	مهرجان الجنادرية
التركيز على الفعالية	
الفعالية الرئيسة	الفعالية الهامشية
المهرجانات الثقافية	الأنشطة المجانية المصاحبة
مثال:	
التخصص في سوق الفعالية	
أنشطة الفعالية الرئيسة	أنشطة الفعالية الهامشية
أوبريت الجنادرية، سباق الهجن، العرض التراثي، عروض الشعر، الفنون والحرف اليدوية	معرض الكتاب، لقاء ضيف الشرف في حجرة
المكونات الفردية أو الأنشطة المتخصصة في الفعاليات	
الأجنحة الحكومية، واحة	10 سباقات خيول، 12 زياً إقليمياً، 48 كشك بيع، وما إلى ذلك.
مثال:	السياحة والتراث
مجموعات السوق المستهدفة الفردية	
مختلف الأعمار	مجموعات مختلفة تحضر الفعاليات الهامشية
مثال:	

من المرجح وجود أكثر من شريحة من السوق **Market Segment** (فئة من العملاء لهم خصائص مشتركة جمعوا معاً لأغراض تسويقية)، مع وجود أكثر من دافع لوجودها. ورغم أن الفعالية الرئيسة تجذب غالبية الحاضرين، إلا أنه من المرجح أن تجذب الفعالية الهامشية مجموعات فرعية معينة، وتوسع من جاذبية الفعالية، و/أو تزيد من إيرادات إضافية لمنظم الفعالية.



نقطة تحقق

لماذا يجب أن تتضمن الفعالية أكثر من مكون؟

يجب أن تتضمن الفعالية أكثر من مكون من أجل زيادة عدد دوافع الحضور.

هدف التعلم 2.3.2

مكونات الفعاليات الممكنة

Possible Event Components

تتكون الفعاليات من عدة مكونات، ويوضح الشكل 2-5 بعض المكونات المحتملة التي يمكن استخدامها في فعالية ثقافية.

بالإضافة إلى الفعاليات الرئيسية والهامشية الموضحة سابقاً، تتضمن بعض مكونات الفعاليات الأخرى الآتي:

- **محاضرات الخبراء:** هي المحاضرات التي يقدمها خبير ويمكن أن تكون مجانية أو مدفوعة الأجر. يقدم الخبير محاضرات لتغطية مجموعة من القدرات أو يقيم مستوى المهارة لدى الجمهور من أجل تقرير ما إذا كان يجب تعليم الأساسيات للمبتدئين أو تطوير مهارات أولئك الذين لديهم مستوى خبرة موجود مسبقاً. ربما يكون لدى الأشخاص مجموعة من الأسباب الدافعة لحضور محاضرات الخبراء، بما في ذلك الدوافع الاجتماعية والتجارية والشخصية.
- **المبيعات:** ربما يكون النشاط المرتبط بالمبيعات، مثل: سوق المزارعين أو السوق المتخصصة مكوناً رئيساً للفعالية. وسيجتمع الحاضرون، لأنهم يعتقدون بإمكانية جمع سلع أو معدات أو موارد معينة يتطلعون لشراؤها في مكان واحد.
- **التسويق:** يمكن استخدام العديد من الفعاليات لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، مثل: إصدار منتج، حيث يُكشف عن جهاز أو خدمة جديدة لجذب انتباه وسائل الإعلام على نطاق واسع، وهذا يختلف عن فعاليات المبيعات في أن السعر نادراً ما يذكر.
- **الترفيه:** تتطلب العديد من الفعاليات مستوى من الترفيه من أجل الحفاظ على مستوى اهتمام الحضور وطاقاتهم. ويتراوح من ترفيه غير نشط، مثل: موسيقى الخلفية لخلق جو مناسب، إلى نشط، حيث يمكن للفنانين الاقتراب من الأشخاص والتفاعل مع الحاضرين لإنشاء نقاط نقاش أو أخذ راحة أثناء التوقف، مثل: ما بين العروض التقديمية أو المهام الإجرائية.

• الأظعمة والمشروبات: يتعين على حاضري الفعاليات التي تستمر لفترات طويلة بشكل عام تناول الطعام والشراب في بعض الأوقات. وبحسب الفعالية، يمكن تقديم الطعام والمشروبات مجاناً أو كإضافة مدفوعة. ويجب أيضاً مراعاة جودة المشروبات وتوقيتها عند التخطيط لاستخدام مكونات هذه الفعاليات.

• العروض التقديمية: يمكن أن تكون هذه العروض إما رسمية أو غير رسمية، وتستخدم إما للاحتفال بالإنجازات أو لمشاركة المعلومات.

• الرعاية: هذه طريقة يمكن من خلالها الإعلان عن المنتجات والخدمات التكميلية كوسيلة لتوليد الإيرادات للمضيف والراعي. ويمكن أن تكون غير نشطة من خلال الدعاية، أو نشطة من خلال كونها المورد الوحيد لمنتج أو خدمة لهذه الفعالية.

• الموضوع: يجب التأكد من موضوع الفعالية أو الرسالة العالمية للفعالية من أجل توفير موضوع موحد لاستخدامه في أغراض التسويق والأعمال. وغالباً ما تفضل الفعاليات التي لا تحمل موضوعاً في جذب انتباه الجمهور المستهدف.



نقطة تحقق

لماذا تستخدم مختلف الفعاليات مكونات متنوعة؟

تستخدم الفعاليات مكونات مختلفة لضمان مشاركة الجمهور المستهدف، وجني الأموال، وزيادة انتشار الفعالية، وزيادة الوعي بمنتجات أو خدمات معينة.

هدف التعلم 3.3.2

أهمية فهم مزيج مكونات الفعاليات

The Importance of Understanding the Event Component Mix

نظراً لوجود العديد من مختلف أنواع الفعاليات، فهناك العديد من الأنواع المحتملة للمكونات التي يمكن أن تشكل فعالية. ونظراً لاحتمالية أن يكون لكل فعالية نتيجة ومتطلبات خاصة، فربما تستخدم كل فعالية مجموعات مختلفة من المكونات. مهما كانت مكونات الفعاليات المستخدمة، فمن الضروري أولاً فهم الغرض من الفعالية (كما جرت مناقشة ذلك في هدف التعلم 2.1.1)، وتحديد المكونات المهمة من وجهات نظر مختلفة لأصحاب المصلحة (انظر هدف التعلم 1.4.1).

• ربما يكون العرض التقديمي مكوناً مهماً لفعالية من وجهة نظر المضيفين. وفي هذه الحالة، من المهم أن يخصص مدير الفعالية مبلغاً كافياً من الميزانية للعرض التقديمي ولإيجاد مكان مناسب: تعتمد الملاءمة على حجم المكان ومستوى التقنية المتاحة والميزانية و/ أو نوع العرض. على سبيل المثال، هل يجب أن يكون الجمهور جالساً أم واقفاً؟

• يجب أيضاً مراعاة مستوى الراحة، والطعام، والمشروبات في إحدى الفعاليات. على سبيل المثال، يتوقع الجمهور عند إطلاق أحد المنتجات أن يتناسب مستوى جودة الطعام والمشروبات والترفيه مع المعايير المتصورة للمنظمة.

• يمكن للممولين طلب توفير مستويات مختلفة من **الحصرية Exclusivity** (تقييد حق الوصول أو الاستفادة بطرف واحد)، ويجب مراعاة ذلك في كل من التخطيط لمن يمكنه توفير منتج أو خدمة معينة وما إذا كان طلب الراعي سيؤثر على إدارة الفعالية.

ينبغي أن يكون مدير الفعالية الناجح قادراً على الآتي:

• الاستفادة من مزيج مكونات الفعاليات لتوفير مستوى من **التمايز Differentiation** (إنشاء السمات التي تميز عنصرين عن بعضهما بعضاً) في فعالية.

• العمل مع مختلف وظائف الأعمال الأخرى، مثل: المبيعات، والتمويل، والعمليات، والتسويق لضمان نجاح الفعالية.

• تلبية أهداف مضيف الفعالية أو مالكيها.

• تسويق الفعالية بطريقة تسترعي انتباه الجمهور المستهدف.

تتكون معظم الفعاليات من عدة أنشطة، بعضها أنشطة أساسية وأخرى هامشية/ ثانوية أضيفت في مراحل التخطيط. وغالباً ما يكون هذا صحيحاً في أنواع كثيرة من مؤتمرات الفعاليات، فعلى سبيل المثال، ربما يكون لها معارض ذات صلة، بينما تتكون الفعاليات الرياضية الكبرى من عدد كبير من الأنشطة المختلفة المرتبطة بموضوع مشترك. ورغم أن الفعالية ربما تكون نشاطاً فردياً (مثل العشاء أو الإفطار) مع مجموعة متجانسة من الأشخاص الذين يحضرون، فإن أنواعاً معينة من الفعالية تضم مجموعة من الأنشطة، ويمكن أن تحضرها مجموعات أو قطاعات مختلفة، ربما بدوافع مختلفة لوجودها هناك.



أمور تخطيطية

اختيار مكونات الفعاليات

عادة ما توجد في ذهن مضيفي وضيوف فعالية ما أفكارٌ مسبقة حول ماهية الفعالية الناجحة. ومع ذلك، يجب على مديري الفعاليات إدارة القوى المتنافسة، والتي تتطلب تحقيق أهداف مختلفة ولا تتطابق دائماً مع توقعات كافة أصحاب المصلحة.

لذلك يعتمد اختيار مكونات الفعاليات على الآتي:

- تعليمات واضحة من المضيف/ المالك.
- فهم الفعاليات المماثلة وتوقعاتها ونتائجها.
- الأطر الزمنية للتخطيط والفعاليات.

ماذا تعتقد؟

ما العوامل المحددة التي تؤثر على اختيار مكونات الفعاليات؟



نقطة تحقق

ما النتيجة الرئيسة لسوء فهم مزيج مكونات الفعاليات؟

النتيجة الرئيسة لسوء فهم مزيج مكونات الفعاليات هي أنه من المحتمل ألا يشارك الحاضرون أو أن يشعروا بالانزعاج وأن يرفض أصحاب المصلحة المشاركة في فعاليات مستقبلية.

3.2 تقييم الدرس

التعرف على مفاهيم إدارة الفعالية

اختر الإجابة الأكثر ملاءمة مما يأتي:

1. عادةً ما يكون النشاط الأساسي هو:

أ. إضافة إلى الفعالية الرئيسية.

ب. ضيق النطاق.

ج. عامل الجذب الرئيس.

د. غير تقليدي.

2. أي مما يأتي يمكن أن يكون من المكونات المحتملة للفعالية؟

أ. المبيعات.

ب. التسويق.

ج. الرعاية.

د. جميع ما سبق.

التفكير الناقد

3. لماذا يجب أن تتضمن الفعالية مكونات تلبي احتياجات مجموعة واسعة من

أصحاب المصلحة؟ ما المكون الذي تعدّه الأكثر أهمية لفعالية مثل كأس العالم

لكرة القدم؟

غالباً ما تختلف احتياجات أصحاب المصلحة في الفعالية الواحدة: فقد يحتاج الحاضرون إلى الترفيه، بينما يحتاج الرعاية إلى الحصول على وصول سهل إلى الفعالية أو فرصة للإعلان. لذلك، يجب أن تراعي مكونات الفعالية جميع الاحتياجات المختلفة. أما أهم مكونات كأس العالم فتشمل: **المرافق الجيدة والأطعمة والمشروبات للمتفرجين، والخدمات الأمنية، واللوحات الإعلانية للرعاة، والمرافق والمواقع الجيدة للمصورين.**

3.2 تقييم الدرس

4. غالباً ما تُضاف المكونات الهامشية إلى الفعالية لاحقاً في مرحلة التخطيط، بدلاً من التخطيط لها منذ التصميم الأولي باستخدام المكون (المكونات) الرئيس. لماذا تعتقد أن هذا هو الحال؟ وما العيوب التي تسببها؟

غالباً ما تُضاف المكونات الهامشية إلى الفعالية لاحقاً لأنها ليست من الأسباب الرئيسة لإقامة الفعالية. ويمكن أن تؤدي أسباب أخرى إلى إضافة مكونات هامشية في وقت لاحق، فعلى سبيل المثال وبعد التخطيط للفعالية الأساسية: يمكن تخصيص المبلغ المتبقي من الميزانية لتنظيم فعاليات هامشية. ويتمثل أحد العيوب التي تسببها إضافة الفعاليات الهامشية في أن المكون الهامشي قد لا ينال القدر عينه من التخطيط مثل المكونات الأساسية، لذلك قد لا يحقق النجاح أو الجاذبية عيناها.



4.2

هيكل الطلب على الفعاليات

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من هذا الدرس ستكون قادرًا على:

- 1.4.2 وصف إمكانات الطلب الرئيسية.
- 2.4.2 شرح ما الذي يحدد الطلب لإقامة فعالية.
- 3.4.2 توضيح أهمية فهم هيكل الطلب.

المصطلحات الرئيسية

Current Demand	طلب حالي
Future Demand	طلب مستقبلي
Latent Demand	طلب كامن
Suppressed Demand	طلب مكبوت
Price Sensitivity	حساسية السعر

هدف التعلم 1.4.2

إمكانات الطلب

Demand Potentials

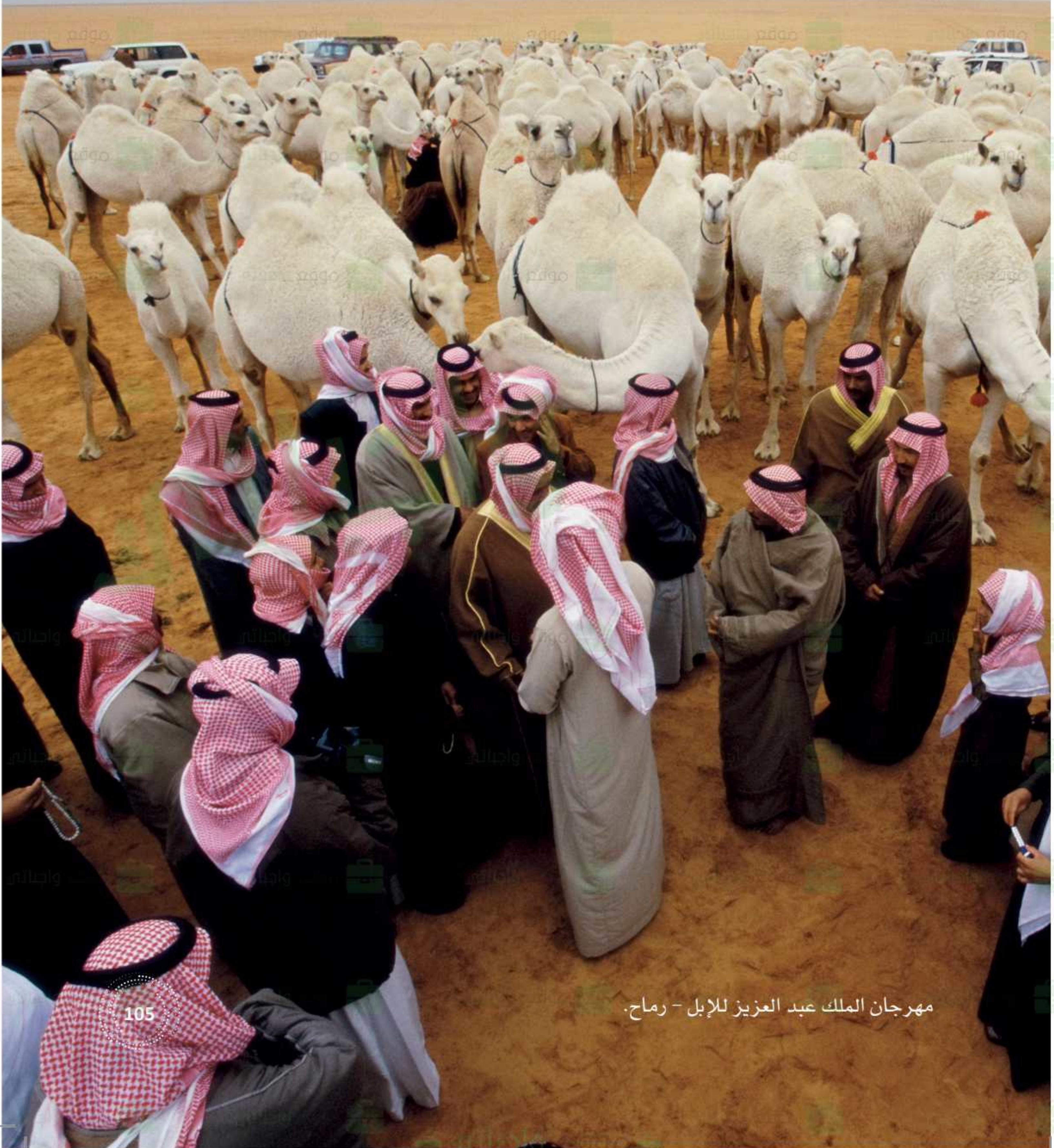
لطالما عُدَّت مفاهيم العرض والطلب الأسس الرئيسة للاقتصاد. وبعبارة أخرى: يشير العرض إلى كمية السلعة أو الخدمة التي يرغب المنتجون في بيعها أو تأجيرها، كما يشير الطلب إلى كمية السلعة، أو الخدمة التي يرغب المستهلكون في شرائها، أو هم قادرون على شرائها. تنطبق مفاهيم العرض والطلب على الفعاليات تمامًا كما تنطبق على أي سلعة أخرى؛ بمعنى، قبل اتخاذ قرار بإقامة ("توفير") فعالية، من المهم تحديد ما إذا كان هناك طلب كافٍ على الفعالية، أي ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الأشخاص يرغبون في الحضور والمشاركة. كما هو موضح في الشكل 2-7، يوجد أربع فئات أو أنواع رئيسة من الطلب، ويمكن الإشارة إلى هذا باسم "إمكانات الطلب".

الشكل 2-7
إمكانات الطلب

الطلب الحالي	• الطلب الراهن والذي تلبية الفعالية الحالية.
الطلب المستقبلي	• الطلب الذي قد ينمو ويُشبع بتوظيف عمليات التسويق الفعالة عبر فترة نمو عادية.
الطلب الكامن	• الطلب الموجود ولكن ليس له منفذ حتى تتوفر له فعالية.
الطلب المكبوت	• الطلب الموجود ولكن لا يمكن تلبيةه بسبب عوامل مثل: الوقت، والسعر، وتوافر التذاكر، ونقص الدخل المتاح، وغير ذلك.

لضمان أعلى احتمالية للنجاح، يجب على مدير الفعالية فهم الطلب المتاح في الوقت الحالي وما يجب تقديمه ليس فقط لتلبية هذا الطلب، ولكن أيضًا للسماح بتلبية الطلب في المستقبل.

كيف يمكن لمدير الفعالية توقع الطلب المستقبلي
لإقامة فعالية مثل الفعالية الظاهرة في الصورة؟



مهرجان الملك عبد العزيز للإبل - رماح.

الطلب الحالي

Current Demand

غالبًا ما يكون للمدينة التي تضم مجموعةً من الفعاليات الثقافية والرياضية السنوية جماهير مستهدفة مختلفة ترغب في جذبها. ولا تجتذب فعالية رياضية، على سبيل المثال، جمهور مهرجان ثقافي. وهذا يعني أن هناك سوقًا متنوعةً، ستكون لها مستويات مختلفة من الطلب بناءً على الدوافع الأساسية لحضور الفعالية. ومع ذلك، على الرغم من اختلاف الدوافع الأساسية للحضور، تكون هناك دوافع ثانوية كبيرة أو متعددة للحضور والتي يجب وضعها في الاعتبار عند التخطيط للفعالية. ورغم عدم اهتمام الآباء بالمشاركة في الرياضة أو مشاهدتها كقاعدة عامة إذا كانت هناك مباراة تتضمن أطفالهم، إلا أنهم يختارون حضور فعالية رياضية.

هذا يعني ثبات مستوى الطلب من سنة إلى أخرى إذا لم يتغير أسلوب تسويق الفعالية بشكل كبير. وغالبًا ما تكون منطقة جذب الحاضرين للفعاليات المحلية محدودة، حيث يميل الأشخاص إلى عدم السفر بعيدًا لحضور فعاليات أصغر وربما تكون لديهم فعاليات مماثلة في مسقط رأسهم.

الطلب المستقبلي

Future Demand

تطورت العديد من الفعاليات التي تُعَدّ الآن فعاليات كبرى من فعاليات صغرى توفر لها ما يلزم من خبرة، ورغبة، وتمويل، ودعم. كما تطورت العديد من الفعاليات بشكل تدريجي، في البداية مع أعداد قليلة من الزوار في البيئات المحلية، ثم استفادت من وسائل التسويق لجذب الزائرين المهتمين بمجال تركيزها من أماكن بعيدة. عند النظر في تطور الطلب المستقبلي، من المهم فهم القيود المفروضة على إحدى الفعاليات - في المقام الأول بسبب القيود المالية والقانونية - والتأكد من إمكانية التحكم في التطور وزيادة عدد الزائرين والتنبؤ بهما. على سبيل المثال، من المرجح أن تكون الفعالية التي يزورها حاليًا 1,000 زائر غير قادرة على استيعاب زيادة مفاجئة قدرها 10,000 زائر في إطار زمني مدته عام واحد!

ما نوع الطلب المحتمل الذي كان موجوداً في فعاليات الفورمولا 1 في المملكة العربية السعودية قبل انطلاق سباق جائزة السعودية الكبرى الأول عام 2021؟

العرض التقديمي المتشابه خلال سباق جائزة السعودية الكبرى الأول لعام 2022.

كيف يمكن للشخص اكتشاف الطلب الكامن؟ يُكتشف الطلب الكامن في معظم الحالات عن طريق الصدفة. على سبيل المثال، تخيل أن فناناً أو مجموعة فنانين قرروا إقامة مهرجان مجتمعي صغير لعرض أعمالهم. وعلى الرغم من قلة الحضور نسبياً، إلا أن المهرجان يُعدّ ناجحاً ويتلقى تقييماً إيجابياً في إحدى الصحف المحلية التي تشاركه على وسائل التواصل الاجتماعي.

نظراً لمشاركة المراجعة وإعادة مشاركتها خارج نطاق جمهورها الأصلي المستهدف، تبدأ المجموعة في تلقي طلبات من فنانين آخرين للانضمام إليها ويكونون قادرين على إنتاج فعالية أكبر على مستوى المنطقة لعرض الأنماط المحلية أو الفنانين، الأمر الذي يتطلب مساحة أكبر ومزيداً من التنظيم. ومع تزايد الطلبات، أدرك مضيفو المهرجان أنهم استغلوا مصدراً قوياً للطلب الكامن. ومع مرور الوقت، يتحول هذا الطلب الكامن إلى طلب حالي، حيث يرى العديد من الفنانين في المنطقة أن العرض الفني المحلي هو مكان رائع لعرض أعمالهم وشغفهم، ومن ثم إنشاء فعالية رئيسية.

الطلب المكبوت

Suppressed Demand

على الرغم من وجود طلب حالي لإقامة إحدى الفعاليات، إلا أنه قد لا يمكن الوفاء بهذا الطلب، ويمكن كبت الطلب من خلال الآتي:

- **الميزانية:** كلما أصبحت الفعاليات أكثر شعبية، زادت التكاليف. وهذا ربما يسفر عن زيادة أسعار التذاكر، وهو ما يؤدي بدوره إلى جعل الفعالية باهظة التكلفة بالنسبة لميزانية الفرد.
- **الوقت:** يمكن أن يكون وقت الترفيه محدوداً بسبب عوامل مثل: التزامات العمل أو الأسرة. وعلى الرغم من رغبة الشخص في حضور إحدى الفعاليات، إلا أن ثمة فعالية أو إجراءً أكثر أهمية يتمتع بالأسبقية.
- **توفر التذاكر:** غالباً ما تحتاج الفعاليات إلى وضع قيود على عدد الزوار المسموح لهم بسبب قيود قانونية أو عملية. ونتيجة لذلك يزداد الإقبال على بعض الفعاليات بشكل كبير، مما يؤدي إلى زيادة الطلب المكبوت.



نقطة تحقق

لماذا يتعين على مديري الفعاليات مراعاة إمكانات الطلب المستقبلي عند التخطيط للفعاليات؟

يتعين على مديري الفعاليات توقع الطلب المستقبلي وإدارته. فعندما يتصورون الطلب المستقبلي، يمكنهم التخطيط مسبقاً لحجم الفعالية ونطاقها وميزانيتها.

ما الذي يحدد الطلب؟ What Determines Demand?

لا يُعد الطلب ثابتًا أو سهل التنبؤ به، فيمكن أن يختلف باختلاف عدة عوامل، بعضها يخضع لسيطرة مدير الفعالية والبعض الآخر ليس كذلك. ويُعد التنبؤ بمستويات الطلب لإحدى الفعاليات جزءًا مهمًا من دور مدير الفعالية. تتنوع العناصر التي تحدد لماذا من الممكن أن يحضر الزائر إلى إحدى الفعاليات أو ما إذا كان عليه الحضور إليها، ويمكن أن يساعد فهم هذه الأمور على تحديد أفضل السبل للترويج لفعالية معينة. بالإضافة إلى الدوافع الأساسية والثانوية المذكورة في الدرس 2.2، يتأثر القرار بعوامل عملية أخرى مثل:

- **ما إذا كانت الفعالية متكررة أم لا:** يكون الأشخاص أكثر حماسًا لحضور فعالية إذا كانت لمرة واحدة، بينما إذا تكررت، فيقررون أنه يمكنهم حضورها في المرة القادمة.
- **ما إذا كان من السهل الوصول إليها:** إذا كانت الفعالية مقامة في منطقة نائية يوجد فيها القليل من شبكات النقل، فسيقل احتمال حضور الأشخاص.
- **ما إذا وضعت لافتات الإرشاد بشكل مناسب:** إذا واجه الأشخاص صعوبة في العثور على طريقهم إلى الفعالية، فمن المحتمل أن يستسلموا ويعودوا إلى ديارهم.

فيما يخص أنواعًا معينة من الفعاليات، ربما يكون السبب هو عدم إجراء عمليات شراء. إذا دُعيت إلى حفل عشاء، فأنت لا "تشتري" فعالية وأنت لا تشتري تذكرة، بل تذهب لأنك تستمتع بصحبة أصدقائك. هذا صحيح بالنسبة للعديد من الفعاليات، ليس هناك قرار شراء ضمني، بل قرار اجتماعي فقط (على الرغم من وجود تكلفة خفية تتمثل في بذل الوقت والجهد).

ومع ذلك ستضمن العديد من الفعاليات الخاصة، لا سيما في الفئات الرياضية والثقافية والتجارية، قرارًا بشأن شراء تذكرة والذي يعتمد على: **حساسية السعر Price Sensitivity** (قياس مدى تأثير سعر السلع والخدمات على رغبة العملاء بالشراء)؛ مدى بعد توفر التذاكر لشرائها عن موعد حدوث الفعالية؛ ومقدار المنافسة تجاه الفعاليات الأخرى أو غيرها من عوامل الجذب السياحي والترفيه، وربما تكون كل هذه الأمور جزءًا من القرار.

الفصل 2 طلب السوق للفعاليات

سينظر الحاضرون المحتملون في عوامل مختلفة، مثل:

- هل سيحضر الأصدقاء أو الأقران؟
- ما الوقت المتاح لاتخاذ القرار (ما أقرب وقت يتعين عليهم شراء تذكرة/ كم من الوقت يتعين عليهم انتظار الفعالية)؟
- هل يمثل السعر عاملاً مهماً (هل تكلفة الفعالية مرتفعة أو منخفضة، ما إجمالي الحزمة، وهل هناك قيمة جيدة مقابل المال)؟
- هل الفعالية ستكون جيدة بما يكفي (الجودة المتصورة للفعالية)؟
- ما مدى سهولة الوصول إلى الفعالية؟
- هل يلجأ الأشخاص في منطقتهم إلى هذا النوع من الفعاليات؟
- هل هذه الفعالية لمرة واحدة، أو سنوية، أو نصف سنوية، أو عرضية (أي سواء أكانت ستتكرر مرة أخرى، أم أن هذه هي الفرصة الوحيدة لحضورها)؟
- هل حضروا فعالية واحدة من قبل أو حضروا حدثاً مشابهاً (مع مراعاة الإدراك ومعرفة الناس ووعيهم)؟
- ما مدى ميلهم للانضمام إلى الأنشطة المجتمعية (مرتفع أم منخفض)؟
- هل يميلون للانضمام إلى النشاط بسبب اهتمام شخصي أو تعليمي أو ترفيهي أو استرخاء أو حالة أو بسبب آخر؟
- ما الطقس المحتمل؟

في حالة مهرجان سوق عكاظ في الطائف، يتحفز الزوار بشكل أساسي للحضور رغبةً في تجربة شيء خاص ومثير نظراً لما يتمتع به المهرجان من تاريخ فريد واكتساب المعرفة الثقافية من خلال البرامج المتنوعة التي تتخللها أغانٍ تراثية، ورقصات شعبية، وقراءات أدبية، وفعاليات رياضية. يستقطب مهرجان سوق عكاظ السعوديين الذين يشكلون غالبية زواره، حيث يقدم الهوايات وأنشطة التسلية السعودية المثالية، كما يستقطب الزوار الدوليين الحريصين على الانغماس في ثقافة السعودية ومعرفة المزيد عنها. تقام الفعالية سنوياً، مما يعني أن الزائرين لديهم فرص متعددة للحضور، غير أن الفرصة لا تُتاح إلا مرة واحدة في السنة.

لذلك، يتعين على مدير الفعالية فهم من سيشترى التذاكر وكيف يمكن أن يتأثروا بشرائها أو حضورها. ما الأماكن التي تود الإعلان بها؟ ما الذي يمكن أن تقدمه الفعالية التي تروج لها للحاضرين، أو الزوار، أو الضيوف، أو المشاركين؟ ما السعر المفروض على التذاكر؟ أين يمكن للأشخاص شراء التذاكر (عبر موقع الويب، أو تطبيق على الجوّال، أو نقاط البيع الفعلية، أو كلها)؟

بالنسبة لمدير الفعالية، تتمثل المشكلة المهمة في الفائدة التي يحصل عليها الزائر أو الحضور من الفعالية. يرتبط هذا أيضًا بمسألة التوقعات، فإذا كان الزائر يتوقع فعالية متميزة وجيدة التنظيم وممتعة وجيدة القيمة، فسيكون مستوى الرضا الذي سيحصل عليه مرتفعًا للغاية إذا نتج عن هذه الأشياء. ومن ناحية أخرى إذا كان الزائر يتوقع هذه الأشياء، لكنه لم يحصل على أي منها، فلن تكون النتيجة عدم الرضا فحسب، بل ربما تكون دعاية سيئة للمنظمين والمالك مما يؤثر على إمكانات الطلب الكامنة والمستقبلية.



نقطة تحقق

لماذا يتعين على مدير فعالية ما، فهم محددات الطلب على الفعالية؟

**تؤثر محددات الطلب في طريقة التخطيط للفعالية، مثل:
الموقع، والأسعار، والخطط المستقبلية.**

ما الذي يمكن أن يؤثر على الطلب في مهرجان سوق عكاظ؟



هدف التعلم 3.4.2

أهمية فهم هيكل الطلب

The Importance of Understanding Demand Structure

يُعد فهم مصادر الطلب المحتملة أمرًا أساسيًا لتوفير فعالية ناجحة، لأنه بدون هذه المعرفة سيكون من المستحيل توفير ما تتوقعه السوق المستهدفة.

المؤثرات الخارجية External Effects

قد تتحقق السوق المستهدفة لإحدى الفعاليات أو لا تتحقق حتى في حال الترويج لها بشكل صحيح، وهذا يرجع إلى عدة أسباب. بالنسبة للفعاليات الجديدة، يكون تقدير السوق المحتملة مجرد تقدير. ومع ذلك توجد فعاليات تكون فيها السوق معروفة وثابتة، وتأتي الفعاليات الشخصية كمثال على ذلك. وبالمثل، هناك فعاليات تتكرر على فترات مع الاحتفاظ بتميزها، على نحو سنوي أو نصف سنوي، وفي هذه الحالة، تكون السوق معروفة نسبيًا من التجارب السابقة. إذا حضر 50,000 شخص إلى مهرجان المدينة العام الماضي وكرروا ذلك على مدار السنوات الخمس السابقة على التوالي، فعندئذٍ، وبافتراض بقاء جميع العوامل الأخرى ثابتة، فهذا يبرهن بدرجة معقولة من اليقين أن 5,000 شخص سيأتون هذا العام.

وهذا هو الواقع، ما لم يطرأ عامل خارجي مثل المطر. في سباق جائزة بريطانيا الكبرى في سيلفرستون عام 2000، حال المطر دون الوصول إلى مواقف السيارات، التي كانت حقولاً موحلة، وجعله أمرًا مستحيلًا نظرًا لمحدودية مرافق النقل العام في سيلفرستون، مما أدى إلى انعدام حضور الفعالية.

عملية صنع القرار

The Decision-Making Process

يجب على مدير الفعالية النشطة فهم عملية صنع القرار، والتي تؤثر على الطلب الفعلي لإحدى الفعاليات. يتمثل نموذج صنع القرار الذي يستخدمه العديد من مديري الفعاليات والمسوقين في نموذج إيدا (انظر الشكل 8-2)، حيث يرسم نموذج إيدا عملية صنع القرار للعميل المحتمل.



الشكل 8-2

عملية إيدا

أهمية التنبؤ بالطلب

The Importance of Predicting Demand

فهم هيكل الطلب يعني أن مدير الفعالية قادر على التنبؤ بمستوى الطلب المحتمل، وهذا بدوره يعني أنه يمكن اتخاذ قرارات حجز بثقة مثل: الميزانيات، والمواقع، والأنشطة الأساسية، والهامشية. وهو ما يساعد على إنجاح الفعالية، سواء من الناحية المالية أو وفق النتائج المخطط لها.

ومع ذلك فمن المهم فهم أنه لا يمكن ضمان صنع القرار حتى بالنسبة للفعاليات التي تتضمن أفضل النماذج وأحدث المعلومات. ولا تنشر العديد من الفعاليات العدد الفعلي للحضور أو النجاح النسبي للفعالية، وهذا يعني أن صحة البيانات تكون موضع تساؤل أو شك، حيث لا تكون البيانات موثوقة.



أمور تخطيطية

التنبؤ بالطلب لإقامة فعالية

رغم أن الطلب على الفعاليات المتكررة يمكن أن يعتمد على البيانات التاريخية المتوفرة على نطاق واسع، فإن التنبؤ بالطلب على فعالية جديدة يمكن أن يكون أكثر صعوبة.

على الرغم من استخدام فعاليات مماثلة للمساعدة في التنبؤات، إلا أن هناك العديد من المتغيرات غير المعروفة التي تؤثر على صحة الطلب المتوقع وموثوقيته.

يجب أن تستند الأدلة المستخدمة للتنبؤ بالطلب على الآتي:

- موارد واقعية أولية.
- بيانات أولية.
- مصادر مختلفة.

ماذا تعتقد؟

كيف يمكن أن تساعد شبكة الإنترنت في التنبؤ بالطلب على فعالية جديدة؟



نقطة تحقق

كيف يمكن لعملية إيداع مساعدة مدير الفعالية في التنبؤ بالطلب على إحدى الفعاليات؟

عند التخطيط لعملية صنع القرار التي سيجريها عميل محتمل، يساعد نموذج إيداع مديري الفعاليات في التنبؤ بالطلب على إحدى الفعاليات.

4.2 تقييم الدرس

التعرف على مفاهيم إدارة الفعالية

اختر الإجابة الأكثر ملاءمة مما يأتي:

1. أي مما يلي لا يُعدّ من فئة الطلب المحتمل؟

أ. الطلب الحالي.

ب. الطلب المستقبلي.

ج. الطلب الكامن.

د. الطلب المكبوت.

2. عادةً ما يكون الطلب:

أ. ثابتاً.

ب. قابلاً للتنبؤ.

ج. متنوعاً.

د. غير متأثر بالعوامل الخارجية.

التفكير الناقد

3. لماذا لا يلبي الطلب على فعالية مجتمعية تقليدية التوقعات؟ كيف يمكن لمدير

الفعالية التنبؤ بهذا الطلب وإدراجه ضمن خطة؟

مثال على الإجابة: قد ينخفض الطلب على فعالية مجتمعية تقليدية مقارنة بالعام الماضي لأن الناس يشعرون بأنهم جربوا كل ما تقدمه هذه الفعالية أن يتنبأ بذلك بالنظر إلى مدى تفاعل الناس مع التغيرات في الفعاليات خلال الأعوام الماضية. ويمكنه التخطيط لإجراء بعض التغيرات لكي يشعر الناس بأن الفعالية تستحق حضورهم مرة أخرى.

4. كيف يمكن لمدير الفعالية استخدام نموذج إيدا في عملية إدارة الفعالية؟

يجب أن يستخدم مدير الفعالية نموذج إيدا في وقت مبكر من مرحلة التخطيط. وسيعتمد حجم الفعالية ونطاقها وموقعها - إلى حد ما - على نموذج إيدا. وإذا وثق مدير الفعالية بقدرته على التنبؤ بالطلب، يمكنه التخطيط للفعالية بناءً على ذلك.

الفصل 2

التقييم

مراجعة مفاهيم إدارة الفعاليات

1. وضع المقصود بمصطلح "نطاق" الفعالية. اختر فعاليةً وقيم نطاقها.

نطاق الفعالية هو مجموعة العمليات داخل الفعالية ويشمل عوامل مثل: المدعوين، وطريقة نشر المعلومات، وأهداف الفعالية، وميزانيتها وتمويلها، واستخدامها وسائل التواصل الاجتماعي.

في مهرجان مدينة صغيرة، سيكون النطاق على النحو الآتي:

المدعوون: فعالية عامة مع التركيز على المجتمع المحلي.

نشر المعلومات: بواسطة الموقع الإلكتروني ومنشورات وإعلانات في المدينة.

الأهداف: الاحتفاء بالمدينة وتشجيع السكان المحليين على تقديرها. ومن الأهداف الثانوية تشجيع السياحة.

الميزانية والتمويل: المصدر الرئيس للميزانية هو مجلس المدينة، ويمكن الحصول على تمويل إضافي من شركات محلية ترغب في رعاية الفعالية. ويمكن أن يدفع الباعة مقابل بيع منتجاتهم أثناء الفعالية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: الفعالية محلية ولا تستوعب أعداداً كبيرة من الحاضرين الإضافيين. وسيقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إذا على بعض الحسابات المحلية.

2. صف إحدى الطرائق التي يمكن من خلالها التنبؤ بمستويات الحضور لفعالية عالمية في مدينة كبيرة.

من المحتمل أن تكون المدينة الكبيرة قد شهدت فعالية عالمية في الماضي، حتى وإن كانت الفعالية الجديدة فريدة من نوعها.

ويجب أن يطلع مديرو الفعالية على الفعاليات المشابهة التي أقيمت داخل الدولة أو في دول أخرى تشبهها من حيث عدد السكان. وإذا كانت المدينة تتمتع بشبكات نقل جيدة، يمكن التنبؤ بمستويات الحضور على نحو أسهل نسبياً.

3. حدد طريقة واحدة لمراقبة حجم الفعالية ونطاقها ثم اشرحها.

إحدى الطرائق الآتية:

- **عدد الحضور:** الاطلاع على الفعاليات السابقة للتنبؤ بأعداد الحضور، أو مراقبة مبيعات التذاكر أو الاستجابة لدعوة الحضور للتأكد من توافقها من التوقعات، والمقارنة الدقيقة للإعلان لتقييم الإنفاق التسويقي، واحتساب أرقام الحضور النهائية قبل وضع اللمسات النهائية على الفعالية.

- **إنفاق الحضور:** استخدام بيانات من الفعاليات السابقة والخبرة للتنبؤ بمتطلبات وأنماط إنفاق الحضور وقياس إنفاق الحضور الفعلي مقابل توقعات التكلفة.

- **مشاركة الحضور:** التأكد من الأنشطة المتاحة لإمتاع الحاضرين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك الحاضرين المحتملين وإثارة حماسهم، وضمان وجود مزيج من أنشطة الفعاليات المجانية والمدفوعة التي تلبي التوقعات.

- يجب تحديد الحجم والنطاق لتجنب المبالغة في تطلعات الفعالية وصعوبة تنفيذها و / أو للتأكد من توفر الموارد الكافية والبنية التحتية اللازمة لدعم الفعالية. ومن الأمثلة على السبب الأخير: الحج، فهو فعالية ضخمة من حيث الحجم والنطاق، لذلك تحتاج الحكومة السعودية إلى مراقبة عدد الحاضرين (أي الحجاج) بحذر لتجنب المخاطر الصحية والأمنية.

4. صف أهمية تحديد حجم الفعالية ونطاقها. طبق هذا السبب على فعالية حقيقية تعرفها.

الدوافع الأساسية الثلاثة هي: الدوافع الاجتماعية (التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، والحس الجماعي، والاعتراف بفعالية خاصة، والتبرعات الخيرية)، والدافع التجارية (المبيعات، والوجود التنظيمي، والمكانة، والسمعة)، والدوافع الشخصية (البحث عن خبرات جديدة، والتعلم، والإبداع والترفيه).

5. صف أحد الدوافع الأساسية لحضور فعالية. اكتشف كيف يؤثر هذا الدافع على الحاضرين بناءً على حجم الفعالية وموقعها ونوعها.

مثال على الإجابة: تتأثر الدوافع الاجتماعية بنوع الفعالية إلى حد كبير. فإذا أراد شخص ما حضور فعالية متوقعاً أنه يستطيع التحدث مع أحبائه، لن يذهب على الأرجح إلى فعالية رياضية مزدحمة لأنه لن يتمكن من الاستماع إلى أحاديث الآخرين بوضوح.

6. وضع المقصود بمصطلح "الدافع الأساسي".

الدافع الأساسي هو السبب المهيمن لحضور فعالية. ويرغب الأشخاص في حضور أي فعالية بسبب دافع أساسي، لكن قد تُضاف إليه أسباب أخرى. فعلى سبيل المثال: يكون الشخص الذي يحضر فعالية رياضية على الأرجح معجباً بالرياضة أو بإحدى الفرق المشاركة. وعلى الرغم من أنه قد يتطلع أيضاً إلى تمضية يوم ممتع برفقة أصدقائه، تُعد الرياضة الدافع الأساسي.

7. حلل لماذا يتعين على مدير الفعاليات فهم الدافع الأساسي لحضور

إحدى الفعاليات.

يجب أن تركز الفعالية على الدوافع الأساسية للحاضرين. ففي حين يرغب بعض الأشخاص في تبادل محادثات وتناول الطعام في فعالية الأعمال، يكمن الدافع الأساسي لحضورهم في التواصل والترويج لشركتهم. وإذا لم تقدم الفعالية فرصة لذلك، لن يشعر الحاضرون بالرضا وستبوء الفعالية بالفشل.

8. يقترح أحد الزملاء وجوب أن يكون هناك مكون واحد فقط للفعالية. اشرح

لزميلك لماذا يجب توافر أكثر من عنصر واحد.

لا يحضر الجميع الفعالية بدافع واحد. لذلك، يجب أن تراعى مختلف مكونات الفعالية جميع الحاضرين مهما كانت العوامل التي دفعتهم لاتخاذ قرار بحضور الفعالية، وعندما يتوافر في الفعالية عدد من المكونات المختلفة، يجب أن يحرص منظموها على أن تعكس هذه العناصر اهتمامات الحضور الواسعة والمتنوعة وتلبي الدوافع التي حضروا الفعالية من أجلها.

9. صف أحد المكونات الهامشية المحتملة لمهرجان ثقافي.

قد يكون أحد المكونات الهامشية لمهرجان ثقافي توفر مكان في المهرجان حيث يمكن شراء أنواع مختلفة من المأكولات وتناولها. يمكن أن يستمتع الحضور بالنظر إلى كيفية إعداد الأنواع المختلفة من المأكولات والتعرف إليها، ثم اختيار أحدها لتناوله. كما يمكن دعوة الموردين لبيع الطعام في الفعالية الهامشية مقابل سداد رسوم؛ وبالتالي تحقيق مردود مالي للفعالية.

10. اشرح لماذا يتعين على مدير الفعالية فهم مزيج مكونات الفعاليات. طبق

هذا الفهم على فعالية حقيقية وقيم المكونات التي تنطوي عليها.

يتعين على مدير الفعالية التمييز بين المكونات الأساسية والمكونات الثانوية، وتحديد ما يجب تخصيصه من وقت ومال لكل مكون.

11. وضع المقصود بمصطلح "إمكانات الطلب".

على سبيل المثال: جائزة السعودية الكبرى للعام ٢٠٣٠. فالمكون الأساسي هو السباق. أما المكونات الثانوية فهي: التحدث مع خبراء في رياضة المحركات الآلية، وتجربة عشاء فاخر لبعض التذاكر، والتجول في الأماكن المخصصة للمعجبين التي تحاكي قيادة السيارات، وما إلى ذلك.

12. حدد أحد محددات الطلب التي يمكن التحكم فيها من قبل مدير الفعالية.

صف كيف يمكن لمدير الفعالية التحكم في هذا المحدد.

تشير إمكانات الطلب إلى الطريقة التي تسمح لمدير الفعالية بالتنبؤ بالطلب على الفعالية. ومن الأمثلة على إمكانات الطلب: الطلب الحالي (الطلب الراهن والذي تلبية الفعالية الحالية)، والطلب المستقبلي (الطلب الذي قد ينمو ويُسبغ بتوظيف عمليات التسويق الفعالة عبر فترة نمو عادية)، والطلب الكامن (الطلب الموجود ولكن ليس له منفذ حتى تتوفر له فعالية)، والطلب المكبوت (الطلب الموجود ولكن لا يمكن تلبيةه بسبب عوامل مثل: الوقت، السعر، وتوافر التذاكر، ونقص الدخل المتاح، وغير ذلك).

يمكن مراقبة جميع محددات الطلب (ما إذا كانت الفعالية متكررة أم لا، وما إذا كان من السهل الوصول إليها، وما إذا وُضعت لافتات الإرشاد بشكل مناسب) في مرحلة التخطيط للفعالية. وبعد أن يقرر مدير الفعالية الإجابات عن هذه المحددات، يمكنه التأكد من إبلاغ الحاضرين المحتملين عن الفعالية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق للفعالية.

13. وضح المقصود بمصطلح "هيكل الطلب".

يبين نموذج إيدا "هيكل لطلب" وهو طريقة يمكن من خلالها النظر إلى عملية صنع القرار التي يتبعها والاستفادة وتوقع الطلب على الفعالية.

طُور لفتك في إدارة الفعالية

صل المصطلحات الرئيسة (1 - 22) بالتعريفات (أ - ت).

المصطلح	اختيارك	التعريف
1. منطقة الجذب	ط	أ. عدد الزوار المحتمل أن تجذبهم فعالية ما خلال فترة معينة، والمبلغ المالي الذي يمكن توقع تحقيقه بفضل هؤلاء الزوار.
2. مكون رئيس	ن	ب. حالة تُجرى فيها تغييرات على أهداف المشروع الأصلية دون أي إجراءات رقابية.
3. طلب حالي	ش	ج. اختصار استجابة لدعوة حضور.
4. منجزات	ز	د. المرحلة الأولى في دورة حياة الفعالية، والتي تشمل التفكير في النشاطات المطلوبة لتحقيق أهداف معينة في المرحلة التالية، وهي مرحلة التنفيذ.
5. تمايز	ف	هـ. حيّز العمليات في فعالية.
6. مكون الفعالية	س	و. فعالية مهمة من حيث التقاليد أو عوامل الجذب أو الصورة أو الدعاية فتتمتع المكان أو المجتمع أو الوجهة المضيفة ميزة تنافسية.
7. مزيج مكونات الفعاليات	ك	ز. أي منتجات أو خدمات أو نتائج يجب إكمالها لتنفيذ مشروع، مثل الفعالية.
8. تخطيط الفعالية	د	ح. أسباب إضافية لتنفيذ فعالية أو استضافتها أو حضورها أو المشاركة فيها، والتي قد تكون أقل هيمنة.
9. حصريّة	ل	ط. منطقة جغرافية من المحتمل أن تجذب فيها فعالية ما العملاء أو الزبائن.
10. فعالية هامشية	م	ي. الأسباب المهيمنة لتنفيذ فعالية أو استضافتها أو حضورها أو المشاركة فيها.
11. طلب مستقبلي	ت	ك. نطاق المكونات التي يجب وجودها لتمنح الفعالية أفضل فرص النجاح.
12. فعالية ذات طابع خاص	و	ل. تقييد حق الوصول أو الاستفادة بطرف واحد.
13. طلب كامن	ص	م. فعالية تُعقد على هامش فعالية رسمية.
14. شريحة من السوق	ع	ن. ميزة أو نشاط أساسي يحمل أهمية خاصة أو قيمة في فعالية ما.
15. حجم السوق	أ	س. ميزة أو نشاط يشكل جزءاً من فعالية.
16. حساسية السعر	ق	ع. فئة من العملاء لهم خصائص مشتركة جمعوا معاً لأغراض تسويقية.
17. دافع أساسي	ي	ف. إنشاء السمات التي تميز عنصرين عن بعضهما بعضاً.
18. استجابة لدعوة حضور	ج	ص. طلب موجود ولكن ليس له منفذ حتى تتوفر له فعالية.
19. نطاق	هـ	ق. قياس مدى تأثير سعر السلع والخدمات على رغبة العملاء بالشراء.
20. تغيير النطاق	ب	ر. طلب موجود ولكن لا يمكن تلبيته بسبب عوامل مثل: الوقت، والسعر، وتوافر التذاكر، ونقص الدخل المتاح، وغير ذلك.
21. دافع ثانوي	ح	ش. الطلب الراهن والذي تلبيه الفعالية الحالية.
22. طلب مكبوت	ر	ت. طلب قد ينمو ويُشبع بتوظيف عمليات التسويق الفعالة عبر فترة نمو عادية.

تطبيق نظرية إدارة الفعالية

مهمة البحث

استخدم الفعالية التي بحثت عنها في الفصل 1. استخدم بحثك الحالي ووسّع قاعدة معارفك لتشمل مصادر أخرى للمعلومات المحتملة. أكمل التعليمات الآتية:

1. حدد حجم الفعالية ونطاقها ثم اشرحها.

جذبت فعالية جائزة السعودية الكبرى ٢٠٣٠ في جدة نحو ١٥٠,٠٠٠ متابع. أقيمت على مسار كورنيش جدة ليلاً. وقد شُيد المسار للفعاليات المقامة على مستوى واسع لكي يستوعب ١٥٠,٠٠٠ متفرج إلى جانب الفعاليات الهامشية.

2. استكشف كيف يمكن توقع مستويات الحضور.

أقيمت فعاليات مماثلة في دول عدة لسنوات كثيرة، وتُقام هذه الفعالية في المملكة العربية السعودية كل عام منذ سنة ٢٠٢١، لذلك يمكن التنبؤ بحجم الحضور بسهولة. ويمكن كذلك التنبؤ بمستويات الحضور في الفعاليات الهامشية عبر تحليل أرقام الحضور من السنوات الماضية.

3. استكشف العوامل الداخلية والخارجية التي ربما حددت الطلب على الفعالية.

ربما اعتمد الطلب على الفعالية على عوامل داخلية مثل الجودة العالية للفعالية الرياضية بحد ذاتها وسمعتها الدولية، ومثل سهولة وصول المتفرجين إلى المسار بواسطة السيارات ووسائل النقل العام. وربما اعتمد الطلب كذلك على عوامل خارجية مثل الجهود التي بذلتها الهيئة السعودية للسياحة من أجل الترويج للفعالية على المستوى الوطني وعلى المستوى الدولي.

4. حدد العامل الذي تعتقد أنه الأكثر تأثيراً بالطلب على الفعالية ثم اشرح السبب.

أحد العوامل التي أثرت في الطلب هو الوصول إلى موقع الفعالية.
بالنسبة إلى السكان المحليين يمكن الوصول إلى المسار بسهولة بالسيارات. أما بالنسبة إلى السياح، فيمكن الوصول إلى المسار بواسطة مطار الملك عبد العزيز الدولي في جدة القريب منه، وذلك باستخدام وسائل النقل العامة للانتقال من المطار إلى المسار.

5. صف المكون الأساسي للفعالية والفعاليات الهامشية الرئيسة.

المكون الأساسي في الفعالية هو السباق. أما الفعاليات الهامشية فهي قرى المعجبين وجولة فورمولا ٢، إضافة إلى فعاليات هاشمية كثيرة أخرى طوال المسار، مثل:
الألعاب النارية، والألعاب في قرى المعجبين، والعروض المباشرة، والأطعمة والمشروبات والترفيه.

6. وضح أسباب اختيار الفعاليات الهامشية.

صُممت جميع الفعاليات الهامشية بطريقة تُشغل الحاضرين في الأوقات التي لا تتسابق فيها السيارات. وعززت قرية المعجبين الحسّ الاجتماعي وكانت مناسبة للعائلات والمجموعات الأصدقاء. أما العروض المباشرة فسمحت للأشخاص الذين رفضوا شراء التذاكر. من أجل السباق حصراً أن يختبروا شعوراً بالرفاهية.

7. وضح ما إذا كنت تعتقد أن الفعالية كانت ناجحة أم لا. تأكد من استخدام تفاصيل محددة لتبرير قرارك.

مهمة التفكير

تذكر فعاليةً كنت فيها بين الجمهور. ربما تكون الفعالية نفسها الواردة في الفصل 1 أو فعالية مختلفة. أجب عن الأسئلة الآتية:

1. ما السبب الرئيس لحضورك هذه الفعالية؟

لم أحضر سباقاً للسيارات من قبل، وبما أن هذا السباق أصغر حجماً، شعرت بأنه سيمنحني تجربة أولى ممتعة.

2. هل كانت هناك أسباب ثانوية؟

عرفت بأن عدداً كبيراً من الأشخاص والسياح يزورون جدة من أجل الجائزة الكبرى لفورمولا ١ وشعرت بالحماس لتمضية الوقت بين الحشود. وأنا أحب الرياضة لكنني لا أهتم كثيراً بسباقات السيارات، لذلك كانت الفرصة مناسبة لتجربة الأجواء.

3. ما الذي يمكن أن يغير رأيك بشأن حضور الفعالية، إن وُجد؟

لو لم يكن الوصول إلى الفعالية سهلاً لما حضرتها. فأنا لا أجيد القيادة. لذلك تأكدت من وجود وسائل النقل المختلفة. وفي حالة هذه الفعالية، كانت وسائل نقل مختلفة متاحة.

4. هل كانت الفعالية ناجحة؟ فكر في العوامل التي يستخدمها منظم الفعالية كمؤشرات أداء رئيسية.

بيعت جميع التذاكر وبدأ لي أن جميع الحاضرين يستمتعون. ولم أشعر للحظة بأن الفعالية مزدحمة جداً، على الرغم من أنني كنت قلقاً من ذلك.

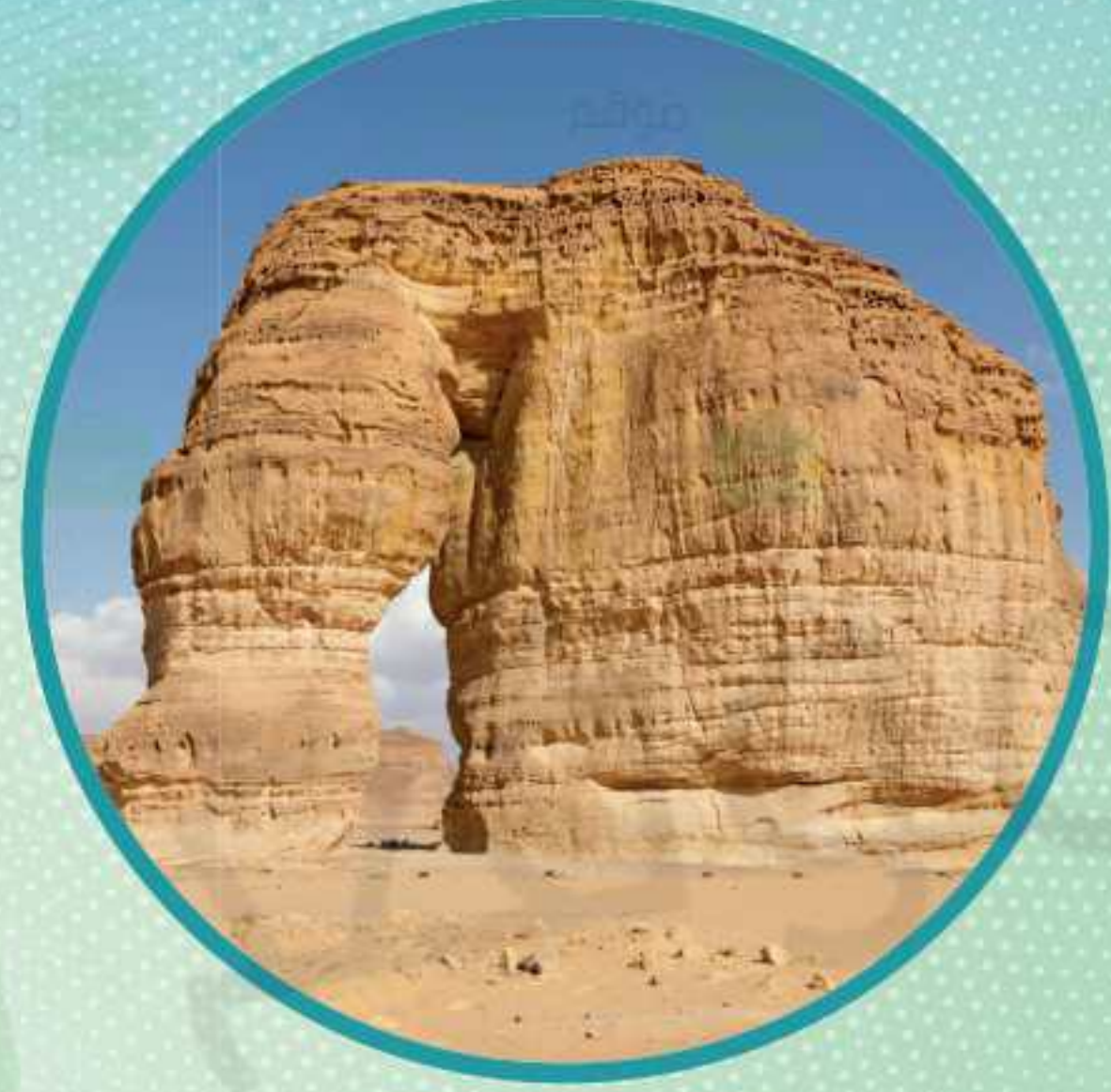
5. إذا كنت تدير الفعالية، فهل كنت ستستخدم مزيجاً متشابهاً أو مختلفاً من مكونات الفعالية؟ اشرح إجابتك.

كنت سأخصص بعض الخيم والمنصات لأنشطة أهدأ، وذلك لكي يحظى الناس بأماكن للتوقف والاستراحة.

حالة دراسية ثانية

مهرجان شتاء طنطورة

عرض ثقافي يصور
الحياة التقليدية.



مهرجان شتاء طنطورة:
أحد أرقى المهرجانات الثقافية في المملكة
العربية السعودية.

أهداف التعلم

- الغاية من هذه الحالة الدراسية هي استعراض الطريقة التي يؤثر بها طلب السوق على الحجم والنطاق ومزيج الفعاليات، مع الأهداف الآتية:
- مراعاة نطاق الفعاليات المستقبلية ونطاقها.
- إبراز دوافع الحضور والمشاركة.
- فهم عملية اختيار مكونات شتاء طنطورة ووضع مزيجها.

مربع الحقائق

- تُقام أرقى المهرجانات الموسيقية والثقافية في المملكة العربية السعودية للمرة الأولى من ديسمبر 2018 حتى مارس 2019.
- يُقام في مدينة العلا القديمة، في محافظة المدينة المنورة.
- يحتفل بأفضل الفنون والموسيقى والأزياء والطعام.
- يُستوحى الاسم من ساعة شمسية تقع في مدينة العلا القديمة، يستخدمها السكان المحليون كمؤشر لتغير الفصول.

يُقام مهرجان شتاء طنطورة في العلا، وهو أول موقع تراث عالمي في المملكة العربية السعودية معترف به من قبل اليونسكو. خلال الفعالية، يُرحب رواة القصص الخبراء بضيوف العلا ويتقدمون بدعوتهم للمشاركة في تجربة غامرة حيث تقدم تقنية الواقع المعزز والتصوير الحديثة صورة حية عن الماضي. ويبدأ احتفال طنطورة بالإعلان عن فصل الشتاء، يلي ذلك عرض ضوئي وصوتي غامر، حيث يجتمع السكان والزوار في عروض ثقافية وموسيقية رائعة.

بالإضافة إلى هذه التجربة الأساسية، تجمع فعالية شتاء طنطورة السنوية بين أفضل الفنون والموسيقى الكلاسيكية والمسرح والثقافة والتاريخ في برنامج متعدد الأسابيع، وتضم أنشطة الفعالية الهامشية الآتي:

- **مهرجان العلا للحمضيات:** يمكن للزوار التعرف على 29 نوعًا من الحمضيات التي تشتهر بها المنطقة، كما يعرض المزارعون منتجاتهم ويبيعونها بالزبي التقليدي.
- **لحظات العلا:** قاعة مرايا للحفلات الموسيقية، وهي مبنى متلاشي في وسط الصحراء يرحب بالموسيقين الكلاسيكيين من جميع أنحاء العالم.
- **حفل كلاسيكي في الحجر على ضوء الشموع:** واحدة من أكثر التجارب سحرية في طنطورة، حيث يعزف الحضور سلسلة من المقطوعات الثقافية.
- **سينما الحوش:** يجلس عشاق السينما في سينما رائعة في الهواء الطلق، يشاهدون أفلامًا عالمية المستوى لمخرجين سعوديين وعرب.
- **بطولة بولو الصحراء:** مسابقة بولو مكونة من أربعة فرق يشارك فيها فريق البولو السعودي، وهي مصممة لعرض المناظر الطبيعية حول العلا والترويج لتاريخ المنطقة الغني بثقافة الخيول.
- **عرض أزياء الفرسان في الحجر:** عرض أزياء راقٍ على الممر، يمشي البشر والخيول جنبًا إلى جنب لجذب رموز الأناقة ومحبي الحيوانات. وفيه يحظى الحضور بفرصة شراء قطع حصريّة متاحة للبيع.

تُنظم فعالية شتاء طنطورة والإعلان عنها عبر موقع ويب مخصص يجذب الحاضرين المحتملين بجولات افتراضية وأدلة للزوار وخرائط وبروتوكولات تتضمن تفاصيل مثل: الفعاليات، والأوقات، وأسعار الفعالية ككل.

أسئلة للمناقشة

1. كيف يحدد مديرو الفعالية حجم الفعاليات ونطاقها والتي تُعدّ جديدةً نسبيًا في السوق؟

يستعين مديرو الفعالية بأهداف الفعالية لتحديد حجمها ونطاقها. وفي حال مهرجان شتاء طنطورة، تُعدّ الأهداف طموحة إذ تطمح الفعالية إلى تقديم مجموعة متنوعة جدًا من المكونات؛ ما يتطلب الكثير من التمويل، إلى جانب تخصيص موقع إلكتروني لنشر المعلومات. ويمكن قياس الحجم والنطاق من خلال عوامل معينة مثل: عدد الحضور، والميزانية / التكلفة، ومبيعات التذاكر، والإيرادات المتولدة، والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. كيف يمكن التنبؤ بمستويات الحضور؟ وكيف يمكن اتخاذ الخيارات المتعلقة بالأنشطة الأساسية والهامشية؟

لفعالية كبيرة مثل مهرجان شتاء طنطورة، يمكن إجراء بحث في السوق لتحديد مستويات الحضور في فعاليات مماثلة حول العالم. ومع اقتراب موعد الفعالية، يمكن مراقبة مبيعات التذاكر والاستجابة للدعوة لوضع تقديرات أدق. وبينما تحدد المكونات الأساسية في بداية مرحلة التخطيط، يمكن إضافة الفعاليات الهامشية في وقت لاحق بناءً على مستويات الحضور المتوقعة.

3. ما مقدار البحث الضروري في دوافع الحضور عند التخطيط لفعاليات الشتاء المستقبلية في طنطورة؟

البحث في دوافع الحضور ضروري عند التخطيط لفعاليات الشتاء المستقبلية في طنطورة، لأنه من المحتمل أن يحضر عدد كبير من فئات السوق، لا سيما في منطقة التجمع الواسعة. ويمكن لتحديد ما إذا كانت الدوافع الأساسية والثانوية شخصية أو اجتماعية أو تجارية أن يساعد في توجيه الفعاليات الأساسية والهامشية.

4. إذا كنت مسئولاً عن فريق التخطيط لفعالية، فكيف يمكنك تطوير مزيج مكونات الفعاليات لمواصلة جذب الزوار إلى المهرجان عامًا بعد آخر؟

ستختلف الإجابات باختلاف مقاربة الطالب ومستوى التحديد. ويمكن أن تشمل الإجابات عوامل مثل: استخدام البحث ومستويات الحضور السابقة لتحديد أكثر الفعاليات الثانوية والهامشية انتشاراً وتوسيع مجموعة فئات السوق المعنية عبر تقديم أنواع مختلفة من الفعاليات الهامشية، والتحكم في عوامل معينة مثل الأسعار وعدد التذاكر المتاحة لتلبية الطلب المكبوت.

تُنظم فعالية شتاء طنطورة والإعلان عنها عبر موقع ويب مخصص يجذب الحاضرين المحتملين بجولات افتراضية وأدلة للزوار وخرائط وبروتوكولات تتضمن تفاصيل مثل: الفعاليات، والأوقات، وأسعار الفعالية ككل.

أسئلة للمناقشة

1. كيف يحدد مديرو الفعالية حجم الفعاليات ونطاقها والتي تُعدّ جديدةً نسبيًا في السوق؟

2. كيف يمكن التنبؤ بمستويات الحضور؟ وكيف يمكن اتخاذ الخيارات المتعلقة بالأنشطة الأساسية والهامشية؟

3. ما مقدار البحث الضروري في دوافع الحضور عند التخطيط لفعاليات الشتاء المستقبلية في طنطورة؟

4. إذا كنت مسئولاً عن فريق التخطيط لفعالية، فكيف يمكنك تطوير مزيج مكونات الفعاليات لمواصلة جذب الزوار إلى المهرجان عامًا بعد آخر؟



التخطيط لفعالية

تحديد مزيج المكونات

يشعر العميل بالرضى تجاه الخطوط العريضة لمقترح فعالية بناء الفريق المقدمة في الفصل 1، وطلب منك مديرك الآن تقدير المستوى المحتمل للطلب على الفعالية واقتراح المكونات الأساسية والهامشية للفعالية.

يجب أن تستخدم في بحثك لفعالية بناء الفريق وسائل مساعدة بصرية لمرافقة عرض تقديمي شفهي لمديرك، ويجب أن يتضمن عرضك التقديمي العناصر الآتية:

1. تحديد حجم فعالية بناء الفريق ونطاقها (مع مراعاة الإطار الزمني وعوامل النجاح).

2. شرح المعلومات التي ستستخدم للتنبؤ بالمستوى المحتمل للطلب لفعالية بناء الفريق.

3. شرح الفعالية الرئيسة والأساس المنطقي لاختيارك.

4. تحديد أهم الفعاليات الهامشية التي يجب التخطيط لها أيضًا، وشرح أسباب أهمية هذه الفعاليات الهامشية لنجاح الفعالية المخطط لها.

5. تحديد الدوافع المحتملة لاستضافة الفعالية وحضورها وتوضيح كيفية تأثير هذا على اختياراتك للفعاليات الأساسية والهامشية.

يجب ألا يزيد عرضك التقديمي عن 10 دقائق ويجب أن يزود مديرك بمعلومات لإظهار العميل فيما يتعلق بحجم المكان واختياره، بالإضافة إلى الأنشطة المحتملة والأسباب التي تدعو الحاجة إليها.

