





مدیریت رویدادها در روابط عمومی با محوریت
برگزاری همایش و گردهمایی

فهرست محتوایی درخواستی

مقدمه‌ای بر تشریفات و مدل کسب و کار

مدیریت گردهمایی‌ها

تشریفات و قانون طلایی آن

انواع مدیریت تشریفات و مراحل آن

انواع گردهمایی و مراحل مدیریت آن

گام‌های اولیه برگزاری گردهمایی

کنفرانس خبری (مطبوعاتی)

پرسش و پاسخ

مقدمه‌ای بر تشریفات و مدل کسب و کار



در مرور اهم وظایف تعریف شده برای روابط عمومی‌ها، یکی از سرفصل‌های اساسی و پرکاربرد **”مشارکت و برنامه‌ریزی جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و میهمانی‌های رسمی“** می‌باشد که با توجه به نوع گردهمایی، خود شامل تشریفات تعریف شده و خاص خواهد بود.



در فرآیند برنامه‌ریزی، هر فعالیتی نیازمند پیروی از مدل و الگویی خاص و کاربردی تحت عنوان مدل کسب و کار یا Business Model می‌باشد که در واقع هسته اصلی قضاوت مخاطبین و مشتریان را تشکیل خواهد داد.

مدل کسب و کار Business Model

۱- مشتریان

سئوالات کلیدی

- برای چه کسانی ارزش خلق می‌کنیم؟
- مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟
- مشتریان خود را به چه بخش‌هایی تقسیم کرده‌ایم؟

۲- بیانیه ارزش

سئوالات کلیدی

- چه ارزشی را به مشتریان خود ارائه می‌دهیم؟
- به حل کدام مشکل مشتریان کمک می‌کنیم؟
- کدام نیازهای مشتریان را تأمین می‌کنیم؟
- چه ترکیبی از محصولات یا خدمات خود را به بخش‌های مختلف مشتریان ارائه می‌کنیم؟
- چرا مشتریان محصول یا خدمت ما را می‌خرند؟

مدل کسب و کار Business Model

۳- فعالیت‌های کلیدی

سئوالات کلیدی

- بیانیه ارزش ما نیازمند کدام فعالیت‌های کلیدی است؟
- کانال‌های توزیع ما نیازمند کدام فعالیت‌های کلیدی است؟
- روابط با مشتریان ما نیازمند کدام فعالیت‌های کلیدی است؟
- جریان در آمد ما نیازمند کدام فعالیت‌های کلیدی است؟
- ما چه محصول یا خدمتی را عرضه می‌کنیم؟

۴- ارتباط با مشتریان

سئوالات کلیدی

- بخش‌های مختلف مشتریان انتظار دارند که چه نوع ارتباطی با آنها ایجاد و حفظ کنیم؟
- چه نوع ارتباطی با بخش‌های مختلف مشتریان خود داریم؟
- ارتباط ما با مشتریان چقدر با سایر اجزای مدل کسب و کار ما هماهنگی دارد؟
- ارتباطات ما چقدر هزینه‌بر است؟

مدل کسب و کار Business Model

۵- کانال‌های ارتباطی

سئوالات کلیدی

- بخش‌های مختلف مشتریان ما از چه کانال‌هایی به ما دسترسی دارند؟
- ما به چه طریقی به مشتریان خود دسترسی پیدا می‌کنیم؟
- کانال‌های ما چگونه هماهنگ می‌شوند؟
- کدام کانال‌ها بهتر عمل می‌کنند؟
- کدام کانال‌ها از نظر هزینه بهتر عمل می‌کنند؟
- چگونه کانال‌های خود را با کانال‌های مشتریان خود هماهنگ می‌کنیم؟

۶- شرکای کلیدی

سئوالات کلیدی

- شرکای کلیدی ما چه کسانی هستند؟
- تأمین‌کنندگان اصلی ما چه کسانی هستند؟
- چه منابع کلیدی برای شرکای خود تأمین می‌کنیم؟
- چه فعالیت‌های کلیدی برای شرکای خود انجام می‌دهیم؟

مدل کسب و کار Business Model

۷- منابع کلیدی

سئوالات کلیدی

- بیانیه ارزش ما نیازمند کدام منابع کلیدی است؟
- کانال های توزیع ما نیازمند کدام منابع کلیدی است؟
- روابط با مشتریان ما نیازمند کدام منابع کلیدی است؟
- جریان درآمد ما نیازمند کدام منابع کلیدی است؟

۸- ساختار هزینه‌ها

سئوالات کلیدی

- مهمترین اقلام هزینه‌ای این کسب و کار کدامند؟
- پرهزینه‌ترین منابع کلیدی این کسب و کار کدامند؟
- پرهزینه‌ترین فعالیت‌های این کسب و کار کدامند؟

مدل کسب و کار Business Model

۹- جریان درآمد

سئوالات کلیدی

- مشتریان ما در مقابل دریافت چه ارزشی حاضرند پرداخت کنند؟
- درآمدهای این کسب و کار کدامند؟
- سهم هر یک از درآمدها از کل درآمدها چگونه است؟
- مشتریان ما در حال حاضر به چه دلیل پرداخت می‌کنند؟
- پرداخت مشتریان در حال حاضر به چه صورت است؟
- مشتریان ترجیح می‌دهند به چه صورت پرداخت کنند؟

مدیریت گردش‌های

تشریفات چیست؟



تشریفات به طور بسیار خلاصه؛ مجموعه‌ای از آداب شامل حسن سلوک (رفتارهای پسندیده اختیاری مانند تقدم در سلام، رعایت احترام به دیگران، خوش خلقی و خوش بیانی)، نزاکت (رفتارهای اجباری مانند انضباط نظامی، احترام به قوانین و آیین نامه‌ها)، و رعایت ترتیبات، قوانین، مقررات و کنوانسیون‌های داخلی و بین‌المللی است.



تشریفات (رسمی) را معادل کلمه Protocol دانسته‌اند و در واقع به مراسمی گفته می‌شود که با شکوه برگزار می‌شود. اصطلاح VIP نیز در این زمینه کاربرد فراوان دارد و به معنای اشخاص بسیار مهم است. سالن VIP جایگاهی برای استقبال و بدرقه و جابجایی و ترانزیت اشخاص مهم (سیاسی) از جمله سران لشکری و کشوری می‌باشد.

قانون طلايي تشریفات

اصالتاً احترام يك از نیازهاي اساسي زندگي بشر است که امروزه در مراودات رسمي به عنوان تشریفات از آن یاد می شود.

شاید در تصویری دیگر بتوان این گونه ترسیم کرد که در مراودات رسمي احترام و در مراودات غیر رسمي محبت اشکال اساسي تشریفات می باشند.

در همین زمینه برای تشریفات قانون زیر به عنوان قانون طلايي تشریفات تدوین شده است:

احترام مسئولیتی است: همه وقتی ، همه جایی و همه کسی

مراحل مدیریت تشریفات



فرآیند اجرایی تشریفات



مراحل اجرایی تشریفات

فعالیت ها	مراحل
<p>✓ استفاده از مستقبل همپایه و هم‌تراز میهمان و رعایت احترام رسمی توسط میهمانداران (برای شروع ارتباط تبسم یادتان نرود)</p> <p>✓ خدمات ورود و خدمات گمرکی</p> <p>✓ امور خبری و اطلاع رسانی</p> <p>✓ با دسته گل مورد علاقه میهمان یا میهمانان از آنان استقبال کنید.</p>	الف: استقبال
<p>✓ انتخاب وسیله نقلیه (سالم بودن ماشین، نوع ماشین، بنزین داشتن و ...)</p> <p>✓ انتخاب همراهان (راننده، همراه، محافظ و ...)</p> <p>✓ انتخاب مسیر (بررسی ترافیکی، هماهنگی با پلیس، زیبایی مسیر و ...)</p> <p>✓ حمل بار و توشه میهمانان و همراهان و ...</p>	ب: حمل و نقل
<p>✓ بررسی امکانات موجود برای استراحت</p> <p>✓ بررسی ایمنی امکانات موجود</p> <p>✓ شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان</p> <p>✓ بهداشت، نظافت و پاکیزگی محل اسکان</p> <p>✓ نور، رنگ، وسعت، اندازه مکان و ...</p>	ج: اسکان
<p>✓ نوشیدنی از جمله آب، شربت، آب معدنی و ...</p> <p>✓ خوردنی از جمله میوه، شیرینی، صبحانه، ناهار، شام و ...</p> <p>✓ امکانات ارتباطی و سمعی و بصری از جمله فاکس، تلفن و ...</p> <p>✓ سبب فرهنگی (نشریات، کتب، بروشورها و برنامه‌های مراسم و ...)</p> <p>✓ هدایای فرهنگی از جمله عکس‌ها و فیلم‌های مراسم و ...</p>	د: پذیرایی
<p>✓ انجام خدمات خروج و گمرکی</p> <p>✓ تهیه ویزا، بلیط، گذرنامه، تمدید ویزای اقامت و ...</p> <p>✓ همراهی و مشایعت و خداحافظی یادگاری و یادبود خاطره‌انگیز</p>	ه: بدرقه

مدیریت تشریفات

نحوه برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی انواع مراسم همچون نشست‌ها، گردهمایی‌ها، نمایشگاه‌ها، بازدیدها، را در روابط عمومی مدیریت تشریفات می‌گویند.

انواع مراسم تشریفات در روابط عمومی

نشست‌ها یا جلسات شامل انواع مصاحبه استخدامی، مصاحبه مطبوعاتی، مصاحبه رادیویی و تلویزیونی، جلسه مدیران، گفتگوهای عادی اداری با کارکنان و ... می‌شود.	نشست (جلسه)
گردهمایی‌ها یا سمینارها شامل سمینارهای علمی، آموزشی، کنفرانس‌های مطبوعاتی، جشن‌ها، جشنواره‌ها، جشن‌ها و عزاداری‌های مناسبتی و ... می‌شود.	گردهمایی
نمایشگاه‌ها شامل انواع نمایشگاه‌های افتتاحیه، اختتامیه، تخصصی، کارکنان شایسته، خلاقیت‌ها و ... می‌شود.	نمایشگاه
بازدیدها شامل انواع اردوهای آموزشی، اردوهای تفریحی، بازدیدهای مدیران و یا کارشناسان از سازمان‌های دیگر، بازدید مدیران و کارکنان سایر سازمان‌ها از سازمان و امکانات و صنعت ما و ... می‌شود.	بازدید

اهداف گردهمایی

- استفاده از اندیشه نخبگان
- آگاهی از نتایج دستاوردهای علمی و صنعتی
- اطلاع‌رسانی و آموزش
- برقراری ارتباط بین صاحب‌نظران
- نقد و بررسی ایده‌های جدید در حوزه‌های کاری
- دستیابی به راهکارهای مشترک برای حل يك مساله
- بررسی راهکارهای حل مشکلات محیطی یا سازمانی
- پیدا کردن ایده‌های جدید و افراد صاحب‌نظر در زمینه‌ای خاص

هرکدام از گونه‌های گردهمایی با هدف و یا اهداف خاصی برنامه‌ریزی و برگزار می‌شود. برخی از آنها به دنبال کشف ایده‌های علمی هستند، برخی اهداف کاربردی دارند و جستجوگر اختراعات و خلاقیت‌های صنعتی هستند، برخی ارتقای دانش حاضران را هدف می‌گیرند و همچنین برخی اهداف تبلیغاتی را پیگیری می‌کنند. اهدافی مقابل در بسیاری از گردهمایی‌ها مدنظر قرار می‌گیرد:

انواع گردهمایی

واژگانی همچون سمینار، نشست، یادواره، کارگروه، کنفرانس مطبوعاتی (خبری)، کارگاه آموزشی، مجمع، هم‌اندیشی، سمپوزیوم، کنگره، همایش، جشنواره، میتینگ، میزگرد و ... برخی از مهمترین انواع گردهمایی محسوب می‌شوند.

از نظر محتوا نیز به دو شکل علمی و یا شغلی مطرح است، یعنی گاهی صاحب نظران درباره آخرین مباحث علمی به ارائه نظر می‌پردازند و گاهی مسولان يك سازمان درباره آخرین تغییرات نگرشی و یا سازمانی ارائه نظر می‌کنند.

گردهمایی از نظر زمانی به گردهمایی يك روزه، دو روزه و بیشتر تقسیم می‌شود و از نظر مکانی، در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی اجرا می‌شود.

انواع گردهمایی

هر نوع گردهمایی دو نفره یا بیشتر برای تبادل اطلاعات؛ با اهداف تجاری، اجتماعی، مذهبی یا علمی را میتینگ می‌گویند. این واژه در فارسی به معانی جلسه، نشست، انجمن، ملاقات و همایش به کار رفته است.

معمولاً میتینگ‌های کوچک بین دو تا 15 نفر و میتینگ‌های بزرگ با بیش از 15 نفر تشکیل می‌شوند و می‌توانند انواع مختلفی مانند کنفرانس، کنگره، سمینار، کارگاه، سمپوزیوم و کانوشن (کنوانسیون) داشته باشد.

میتینگ

Meeting

در شهر روم باستان، فروم شامل یک محوطه اجتماعات برای داد و ستد و همچنین دادگاه بوده است. فروم به گردهمایی عموم برای گفتگو، مناظره و بحث آزاد پیرامون موضوعات مورد علاقه‌ی مردم و همچنین به محل‌های خاصی که برای این منظور ساخته می‌شود خطاب می‌گردد. امروزه به رسانه‌هایی چون روزنامه، رادیو، تلویزیون یا وب سایت که نظرات و بحث‌های مردم را پخش می‌کنند نیز فروم می‌گویند. در مواردی نیز که بحث آزاد بین چند کارشناس جریان داشته و معمولاً امکان حضور عموم و شنیدن نظرات باشد، فروم می‌گویند که یکی از انواع آن دادگاه است. فروم، یک راه آموزش همگانی و رشد فرهنگ اجتماعی است.

تالار گفتگو

Forum

انواع گردهمایی

در تعریف آکادمیک، کنگره به گردهمایی‌های رسمی گفته می‌شود که افرادی متعلق به حرفه، فرهنگ، مذهب یا هر گروه خاص، برای بحث و تصمیم‌سازی گروهی پیرامون موضوعی ویژه و گاه انجام انتخابات جمع می‌شوند و دارای چند خصوصیت برجسته است:

کنگره
Congress

- تعداد شرکت‌کننده زیاد (صدها یا هزاران نفر)،
- برنامه در فاصله زمانی خاص (اغلب یک، دو یا چند سالانه) تکرار شونده،
- مدت برنامه اغلب به مدت چند روز،
- دارای نشست‌های کوچک‌تر در قالب کارگاه، پانل، کنفرانس و غیره است.

کنگره معمولاً بزرگ‌تر و رسمی‌تر از کارگاه، کنفرانس و سمپوزیوم است. در کنگره‌ها جز اعضای گروه اصلی تشکیل‌دهنده، معمولاً سازمان‌هایی نیز به عنوان "حامی Sponsor" حضور دارند.

انواع گردهمایی

کارگاه به جلساتی گفته می‌شود که در آن تبادل اندیشه، بحث آزاد و ارائه روش‌های عملی برای کاربرد یک مهارت، جریان دارد. در کارگاه معمولاً تعدادی محدود مشارکت داشته و درباره موضوعی خاص عمیقاً بحث می‌کنند تا با روند خلاقیت و تولید مثلاً یک خط مشی یا راه‌حل ویژه آشنا شوند. در این نوع گردهمایی، گروهی خاص حضور داشته، کمترین سخنرانی از سوی مدیر برنامه ارائه می‌شود و در عوض، شرکت‌کنندگان، در موضوع مشارکت جدی دارند. کارگاه بیش از انتقال دانش، محل انتقال تجربیات و رشد مهارت‌ها است.

کارگاه
Workshop

جلساتی که برای مشاوره، کمیسیون و یا جشن، خصوصاً با مشارکت گروهی از اعضای یک دانشگاه یا انجمن تشکیل می‌شود. گاه این نوع جلسات برای اعطای مدرک برگزار می‌شود.

جلسه عمومی
Convocation

یک مذاکره و بحث جدی گروهی را دیسکاشن گویند. در مواردی به سخنرانی رسمی نیز دیسکاشن اطلاق می‌شود. این نوع بحث معمولاً به صورت فعال و طولانی است و حول محور موضوعی خاص صورت می‌گیرد. هدف از دیسکاشن پیروزی یک طرف نیست بلکه پیشرفت در موضوع بحث و روشنگری مورد نظر است.

بحث
Discussion

انواع گردهمایی

کنفرانس Conference

کنفرانس شامل انواع گردهمایی‌ها در زمینه‌های مختلف است اما معمولاً به همایش‌هایی گفته می‌شود که با برنامه کار و دستور جلسه رسمی برای بحث، مذاکره، مشاوره، همفکری و یا تبادل نظر و مبادله اطلاعات؛ جهت یافتن راه حل، رفع مشکل خاص، گرفتن رهنمود یا تصمیم‌سازی تشکیل می‌شود.

شرکت‌کنندگان از افرادی با علایق یا تحصیلات و یا آموزش‌های مشابه، به جلسه دعوت شده و در صدد یافتن پاسخ برای پرسشی خاص، در زمینه مسائل سازمان، انجمن یا هیأت و گروه خود هستند.

کنفرانس دارای تعریف قطعی و محدودیت خاص نیست اما به طور معمول در مقایسه با کنگره، دارای ابعاد کوچک‌تر، زمان کوتاه‌تر و اهدافی محدودتر می‌باشد.

معمولاً کنفرانس در یک "مرکز اجتماعات Convention Centre برگزار شده و می‌تواند شامل انواعی از روش‌های ارتباطی مثل "میزگرد"، "پانل"، "سخنرانی عمومی" و یا "بحث‌های پراکنده گروهی" در راستای یک موضوع واحد باشد.

گاه شرکت‌کنندگان از راه دور، با استفاده از امکانات ارتباطی نوین با هم ارتباط برقرار می‌کنند که به آن "تله کنفرانس"، "ویدئوکنفرانس" یا "کنفرانس از راه دور" گفته می‌شود.

همچنین «کنفرانس» به برنامه‌های آموزشی که برای گروه کوچکی از دانشجویان سطوح پیشرفته برگزار می‌شود نیز اطلاق می‌گردد.

انواع گردهمایی



هم اندیشی Symposium

یک نوع کنفرانس که افرادی با تخصص بالا در یک زمینه‌ی خاص گرد هم آمده، درباره موضوعی کاملاً تخصصی بحث می‌کنند و در آن پیشنهادات و ایده‌های نو ارائه می‌شود. موضوع اختصاصی می‌تواند شامل تعیین یا تدوین برنامه‌ای خاص برای اجرا در آینده یا موافقت جمعی با آن باشد. هریک از شرکت‌کنندگان ضمن شنونده بودن، در مورد موضوع سخنرانی می‌کنند. سمپوزیوم مانند یک مجله تخصصی، دارای مطالبی با موضوع واحد است. در سمپوزیوم، افراد حرفه‌ای تلاش می‌کنند که با تبادل تجربه و بینش، با آخرین پیشرفت‌های حوزه خود در ارتباط باشند، لذا معمولاً روی یک جنبه از حرفه خود متمرکز می‌شوند. در یونان باستان به جشن جمعی افراد روشنفکر که با نوشیدنی و موسیقی و بحث‌های عقلانی توأم بوده سمپوزیوم می‌گفته‌اند. این واژه به شکل سمپوزیون symposion نیز به کار رفته است.

ممکن است یک اتاق کنفرانس برای سمپوزیوم کافی باشد.

سمپوزیوم شبیه سمینار است با این تفاوت که اغلب شنوندگان سخنران هم هستند.

همه سمینارها و سمپوزیوم‌ها کنفرانس هستند اما هر کنفرانسی سمینار یا سمپوزیوم نیست.



انواع گردهمایی

کنوانسیون، کانونشن یا همایش ملی یا بین‌المللی، بزرگ‌ترین نوع گردهمایی است که شامل اشکال مختلف بحث و همچنین نمایشگاه می‌شود. این نوع همایش معمولاً به عنوان آغاز یک برنامه‌ی مهم تلقی می‌شود. مثلاً یک کانونشن ملی می‌تواند برای تصویب قانون اساسی برگزار شود. معمولاً کنوانسیون به همایش‌های سیاسی اطلاق می‌شود مثل جلسات بزرگ احزاب سیاسی، اتحادیه‌های تجاری، انتخابات ریاست جمهوری و امثال آن. توافقات بین‌المللی نیز کنوانسیون نامیده می‌شود.

کنوانسیون
Convention

جشنواره یا فستیوال به برنامه‌های شادمانی و سرور در مناسبت‌های مذهبی، فرهنگی و گاه برنامه‌های غیردینی گفته می‌شود. این نوع جشن اغلب با نمایشگاه و مسابقاتی همراه است و مناسبت آن تکرار می‌شود.

جشنواره
Festival

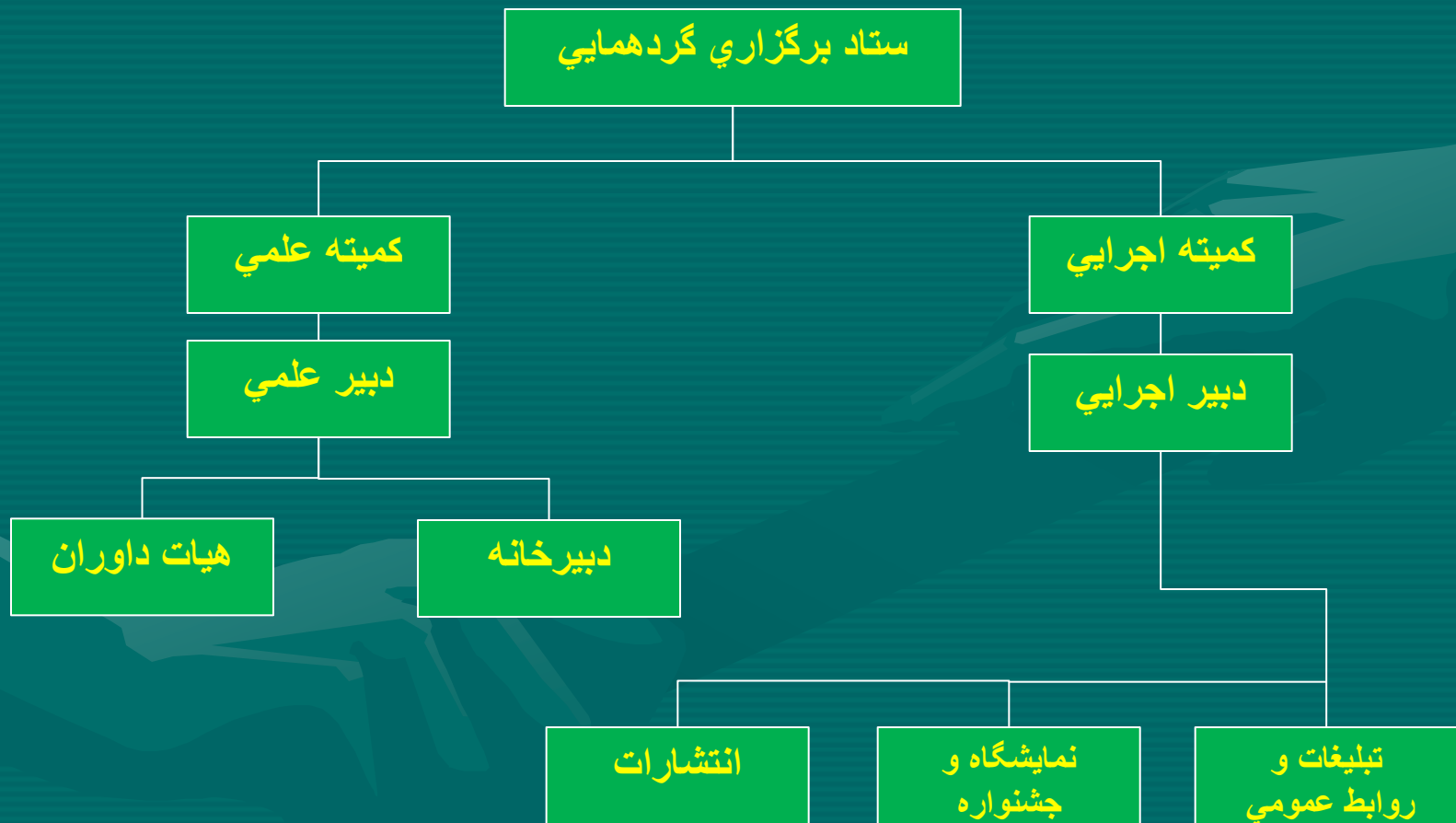
انواع گردهمایی

سمینار Seminar

سمینار نوعی کنفرانس است که برای تبادل نظر گروهی کوچک تشکیل می‌شود؛ یک یا چند نفر از آنها سخنران و بقیه شنونده هستند. این نوع میتینگ می‌تواند شامل جلسات گروهی از دانشجویان سال بالا باشد که تحت هدایت یک استاد، در یک پژوهش یا مطالعه جدی حول موضوعی خاص شرکت می‌کنند و یا واحد درسی پیشرفته‌ای را می‌گذرانند. در این نوع گردهمایی، نتایج پیش‌بینی شده‌ای مورد انتظار است.

در سمینار، بیش از تبادل نظر شرکت‌کننده‌ها، تجربه‌ی روش تدریس مورد نظر است. این برنامه معمولاً به صورت خودمآمی برگزار شده، روی بخش کوچکی از یک موضوع صحبت می‌شود و شنوندگان در هر بخش از آن می‌توانند سخن گوینده را قطع کرده و سؤال کنند. به هر حال انواع مختلف سمینار وجود دارد ولی اساساً نوعی بحث آزاد برای تقویت مهارت‌های اعضاست. این همایش معمولاً در محل سالن کنفرانس یا آمفی‌تئاتر برگزار می‌شود.

ساختار گردهمایی



مراحل مدیریت گردهمایی

گردهمایی همچون سایر مراسم در سه مرحله قبل، حین و بعد از برگزاری مدیریت می‌شود.

۱- قبل از برگزاری گردهمایی

- طراحی، چاپ و توزیع دعوتنامه
- طرح و چاپ فرم‌ها و سربرگ‌های گردهمایی
- برگزاری جلسات هماهنگی با کمیته علمی
- طراحی و تهیه امور خطاطی و گرافیک (پوستر، کارت و ...)
- پیش بینی حمل و اسکان میهمانان خارجی
- تهیه پیش خبر و ارسال به رسانه‌ها
- کنترل سالن برگزاری (تهویه، صندلی، صوتی و تصویری، و ...)
- برگزاری کنفرانس خبری قبل از برگزاری
- تهیه مطالب، چاپ و توزیع پیش شماره خبرنامه گردهمایی
- پیگیری دریافت دعوتنامه‌های ارسالی از سوی سخنرانان و مدعوین کلیدی
- انتشار فراخوان مقالات گردهمایی از طریق نشریات
- تهیه و توزیع پوستر و بروشور فراخوان مقالات

مراحل مدیریت گردهمایی

تهیه مهرهای مورد نیاز گردهمایی
صدور کارت شناسایی حاضران گردهمایی
تهیه آرم و پرچم گردهمایی
تزیین و تجهیز سالن گردهمایی
تهیه هدایای گردهمایی
و ...

۲- حین برگزاری گردهمایی

- تهیه بولتن گردهمایی و یا بروشور خبری و ویژهنامه‌ها و توزیع آن
- تشکیل مصاحبه‌های مطبوعاتی، رادیویی یا تلویزیونی
- تهیه متن قطعنامه
- ارسال خبر به نشریات (به خصوص نشریاتی که حضور نیافته‌اند)
- راهنمایی مدعوین به محل برگزاری گردهمایی، نمایشگاه و محل پذیرایی
- راهنمایی خبرنگاران به محل اسکان در گردهمایی
- فیلمبرداری و عکسبرداری

مراحل مدیریت گردهمایی

برگزاری نمایشگاه کتاب
ضبط صدا (سخنرانی و ...)
اعطای لوح تقدیر به فعالان برگزاری گردهمایی
اعطای لوح تقدیر به سخنرانان
تجلیل از پیشکسوتان
انجام نظرسنجی از حاضران
ترجمه همزمان سخنرانی‌ها
انتشار و انعکاس اطلاعات در سایت گردهمایی
ثبت نام شرکت‌کنندگان برای ارسال کتاب گردهمایی
تدوین بیانیه پایانی گردهمایی

مراحل مدیریت گردهمایی

۳- بعد از برگزاری گردهمایی

- تهیه بولتن بریده جراید
- چاپ متن قطعنامه و ارسال برای رسانه‌ها
- چاپ متن قطعنامه و ارسال به مدعوین گردهمایی
- تهیه فیلم گردهمایی (تهیه گزارش تصویری گردهمایی)
- حمل و نقل خبرنگاران
- حمل و نقل میهمانان خارجی و انجام امور روادید آنها
- ارسال نامه تشکر به سخنرانان گردهمایی
- ارسال نامه تشکر به رسانه‌هایی که در گردهمایی حضور یافته‌اند
- ارسال عکس و فیلم سخنرانی هر سخنران به خودش
- ارسال یادبود به حاضران گردهمایی
- پذیرایی از مدعوین و شرکت‌کنندگان
- تهیه گزارش مکتوب گردهمایی
- انتشار کتاب گردهمایی
- و ...

گام‌های اولیه برگزاري گردهمايي

- انتخاب عنوان
- انتخاب موضوع
- ضرورت برگزاري
- مرور تاريخچه برگزاري
- تشكيل شوراي سياست‌گذاري
- معرفي دبير علمي
- معرفي دبير اجرايي

وظایف شورای سیاست گذاری و دبیر اصلی گردهمایی

تعیین دبیر اصلی

تبیین اهداف برگزاری

پیش بینی و تصویب بودجه

تعیین کمیته‌های مورد نیاز (تبلیغات و روابط عمومی، تدارکات، تشریفات، انتشارات، بودجه، پیگیری و نظارت، علمی، اجرایی، مالی، نمایشگاه و ...)

تعیین دبیر علمی

تعیین دبیر اجرایی

صدور احکام

تعیین مدعوین اصلی و شخصیت‌ها

تعیین سخنرانان کلیدی مراسم افتتاحیه و اختتامیه

ابلاغ مصوبات شورای سیاست‌گذاری به دبیران علمی و اجرایی

وظایف شورای سیاست گذاری و دبیر اصلی گردهمایی

پیش‌بینی میزان و شرایط واگذاری تسهیلات برای شرکت‌کنندگان
تعیین محل برگزاری
تصویب جدول زمان بندی (کلیات)
تصویب سطح جوایز
تصویب کلیات مربوط به فراخوان و پوستر
آرم و لوگوی گردهمایی
تصویب کلیات مربوط به برنامه‌های جنبی
تعیین هزینه‌های مالی مربوط به حضور شرکت‌کنندگان و حق الزحمه عوامل مؤثر
تعیین حدود اختیارات کمیته‌های علمی و اجرایی
تعیین کمیته بحران و اعضای آن
تصویب شرایط حضور حامیان مادی و معنوی

وظایف کمیته علمی و دبیر آن

دریافت و ثبت خلاصه و اصل مقالات
تعیین اعضای کمیته علمی
هماهنگی جهت برگزاری جلسات کمیته علمی
تبیین محورهای گردهمایی
هماهنگی با دبیر اصلی و دبیر اجرایی
تعیین داوران علمی
ارسال خلاصه و اصل مقالات برای داوران در موعد مقرر
جمع‌آوری مقالات داوری شده
جمع‌بندی نظرات داوران و انتخاب مقالات قابل چاپ و ارائه موعد مقرر
تعیین فرمت لازم برای تدوین خلاصه و اصل مقالات توسط مؤلفین
سفارش مقالات مرتبط با محورها

وظایف کمیته علمی و دبیر آن

تشکیل زیر کمیته‌های فرعی در صورت لزوم و با هماهنگی دبیر اصلی
ایجاد کانال ارتباط مستقیم با ارائه‌دهندگان مقالات
تعیین اعضای پانل‌های تخصصی
طراحی کارگاه‌های تخصصی جنبی
تعیین معیارها و ملاک‌های ارزیابی مقالات
تعیین میزان کارکرد داوران و اعضای کمیته علمی و پیگیری حق‌الزحمه آنان

ارزیابی گردهمایی و گزارش بازخورد

- طراحی پرسشنامه جامع نظرسنجی از شرکت‌کنندگان (اصول طراحی پرسشنامه)
- توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه در زمان مناسب
- استخراج اطلاعات پرسشنامه‌ها
- پردازش اطلاعات پرسشنامه‌ها
- تهیه گزارش عملکرد به تفکیک حوزه‌های مختلف پرسشنامه‌ها
- ارائه بازخورد به کلیه ذینفعان
- اصلاح رویه‌ها با توجه به اطلاعات بدست آمده

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

مدیریت کنفرانس خبري يکي از وظايف اصلي روابط عمومي هاست. در کنفرانس خبري که يك يا چند نفر پاسخگوي سؤالات خبرنگاران هستند و يکي از آزادترين انواع مصاحبه هاست، تمامی خبرنگاران حق شرکت در آن را دارند. اين کنفرانس بايد فصلي برگزار شود و در آغاز آن گزارشي از عملکرد فصل گذشته و برنامه هاي آتي سازمان در فصل آینده به خبرنگاران ارايه شود و سپس برنامه ها توسط خبرنگاران به نقد کشيده شود و پرسش و پاسخ آزاد برگزار گردد.

کنفرانس هاي ویژه با موضوعات خاص در مواقع رویدادهای مهم، افتتاح و برگزاری نمایشگاه ها، سمینارها و اتفاقات و بحران ها نیز برگزار می شود. ابتدا در چنین کنفرانس هايي موضوع اصلي کنفرانس به گفتگو گذاشته می شود سپس بخشي به سؤالات خارج از موضوع کنفرانس اختصاص می یابد.

براي اینکه در برگزاری کنفرانس هاي مطبوعاتي بیشترین بهره برداري حاصل شود، روابط عمومي ها می بایست تمهیدات و پیش بینی هاي مختلفی را اتخاذ نمایند.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

ضرورت و نیاز مصاحبه

اولین نکته در برگزاری کنفرانس مطبوعاتی ضرورت و نیاز آن است. یعنی کارگزار روابط عمومی باید بداند که آیا برگزاری این کنفرانس در این مقطع زمانی لازم است و آیا اطلاعاتی که قرار است از سوی رییس سازمان و یا مؤسسه در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد ارزشمند برای افکار عمومی هست یا خیر؟ زیرا چنانچه نمایندگان رسانه‌ها در يك کنفرانس مطبوعاتی حضور یابند و مشتاقی مطلب تکراری، خسته‌کننده و بی ارزش بشنوند اعتماد آنها سلب گردیده و در مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های بعدی سازمان کمتر حضور خواهند یافت و یکی از ذي‌قیمت‌ترین ابزارهای قابل استفاده روابط عمومی‌ها که رسانه‌ها هستند از دست خواهند رفت.

کنفرانس خبری (مطبوعاتی)

تهیه متن مصاحبه

روابط عمومی يك سازمان با توجه به آگاهی و اشرافی که بر سازمان و مؤسسه خود دارد و با توجه به شناختی که از مخاطبان خود حاصل نموده می‌بایست مبادرت به تدوین متن مصاحبه نماید.

بدیهی است تدوین متن مصاحبه برای کنفرانس مطبوعاتی فرصتی است که در آن می‌توان با حوصله مطالب مهم و اساسی را همراه با آمار و جداول تنظیم نمود تا علاوه بر مطالب شفاهی مدیر و رییس سازمان مورد بهره‌برداری نمایندگان رسانه‌ها قرار گیرد و در صورتی که نماینده رسانه‌ای در کنفرانس حضور نداشته باشد می‌توان آن را برای وی ارسال کرد تا در رسانه خود از آن استفاده نماید.

ضمناً متن مصاحبه از پیش آماده شده به مصاحبه شونده امکان می‌دهد تا با احاطه بیشتری بر آمار و ارقام و مطالب سخن بگوید و چنانچه مطلب مهمی را فراموش کرد رسانه‌ها با مراجعه به متن از آن استفاده نمایند. با این حال متن مصاحبه نباید از حد معمول بیشتر باشد و باید از پراکنده‌نویسی و مطالب خسته‌کننده تکراری جلوگیری کرد.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

زمان مصاحبه

در يك کنفرانس مطبوعاتي زمان مصاحبه مهم است. بايد دقت کرد که روز مصاحبه نبايد با روزهايي که معمولاً روزهاي مهم و خبرساز است يا قرار است رویداد مهمي اتفاق افتد تداخل نمايد مگر اینکه با آن رویدادها ارتباط داشته باشد. از سوي ديگر روزهاي آخر هفته و يا روزهاي تعطيل مثل پنجشنبه و جمعه براي مصاحبه انتخاب نشود زیرا امکان دعوت و جمع آوري خبرنگاران و نمايندگان رسانهها مقدور نمي باشد. اما چنانچه لازم است در اين روزها نيز اطلاع رساني شود مي بايست از طريق فکس و ارسال خبر مطالب را به رسانههاي نظير راديو و تلويزيون ارسال نمود.

در مجموع اوایل و اواسط هفته براي برگزاري کنفرانسهاي مطبوعاتي مناسب می باشد.

ضمناً انتخاب ساعت مصاحبه نيز از اهميت خاصي برخوردار است. بهترين ساعت براي برگزاري کنفرانسهاي مطبوعاتي ساعت ۱۰ صبح مي باشد زیرا هم تلويزيون فرصت پيدا مي کند آن خبر را در شبکهها و ساعات مختلف روز بويژه بخشهاي خبري پوشش دهد و هم روزنامههاي کشور که اغلب صبحها منتشر مي شوند فرصت پيدا مي کنند خبر را با شرح و بسط بيشتري منتشر نمايند.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

تهیه و ارسال متن دعوت

بعد از اینکه زمان مصاحبه مشخص شد می‌بایست دعوتنامه‌ای را تنظیم کرد و در آن از نمایندگان رسانه‌ها دعوت به عمل آورد تا در روز و ساعت مقرر در محل برگزاری کنفرانس حضور یابند.

بهتر است در متن دعوتنامه به محورهای گفت و گوی فرد موردنظر یعنی مصاحبه‌شونده همراه با اسم و سمت وی اشاره شود. نامه را به سردبیر یا دبیر بنویسید و بعد از فکس و ارسال آن مجدداً پیگیری نموده و شخصاً از خبرنگار و رابط خبری خواهش نمایید که در کنفرانس حضور بهم رساند.

چنانچه حضور تلویزیون و شبکه‌های مختلف در کنفرانس مطبوعاتی ضروری است حتماً با مسئولان و خبرنگاران آن شبکه‌ها در ارتباط باشید زیرا حضور دوربین تلویزیون با توجه به ویژگی‌ها و مخاطبین گسترده از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و به معنی اهمیت مصاحبه و کنفرانس شما نیز خواهد بود.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

سایر تمهیدات

علاوه بر پیش بینی تمهیداتی که در بالا به آن اشاره شد نکات ریز و در عین حال مهمی وجود دارد که می‌بایست قبل، حین و بعد از برگزاری کنفرانس به آنها نیز توجه کرد. از این قبیل است.

- ۱- وضعیت نور، سیستم صوتی، نظافت، تزیین و ... اتاق کنفرانس را بررسی نمایید.
- ۲- ضبط صوت، دوربین فیلمبرداری و عکاس روابط عمومی را توجیه نموده تا در روز و ساعت کنفرانس حضور داشته باشد. (انجام عکاسی، فیلمبرداری و ضبط ضروری است زیرا به عنوان مستندات می‌تواند در آینده مورد استفاده قرار گیرد).
- ۳- فولدرهای کیف مانندی را طراحی نموده و بروشورها، جداول، کاتالوگ، تصویر مصاحبه‌شونده، متن مصاحبه، کاغذ یادداشت، خودکار و ... را در آن قرار دهید.
- ضمناً می‌توانید عکس مصاحبه‌شونده را در یک CD طراحی نموده و تحویل خبرنگاران دهید.
- ۴- به اطلاعات درب ورودی زمان و مکان مصاحبه را اطلاع دهید تا خبرنگاران برای ورود مشکلی نداشته باشند.
- ۵- به نزدیکترین آژانس تاکس تلفنی اطلاع دهید مقارن با ساعات پایانی کنفرانس تعدادی تاکسی در مقابل سازمان یا شرکت شما برای بردن خبرنگاران حضور داشته باشند.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

- ۶- تلاوت آياتي از کلام الله مجيد در ابتدای کنفرانس بر فضاي معنوي کنفرانس خواهد افزود. قاری و قرآن برای این کار آماده باشد.
- ۷- چنانچه کنفرانس مصادف با نهار یا شام باشد تدابیر لازم و پیش‌بینی تعداد شام و افراد سرویس‌دهنده و مکان آن را بنمایید.
- ۸- هدایایی به رسم یادبود که طرح و آرم سازمان شما بر آن نقش بسته باشد خالی از لطف نیست ولي ارزش آن نباید آنقدر زیاد باشد که تصورات منفي خبرنگاران و ... را برانگیزد.
- ۹- دستگاه فکس، تلفن و ... برای استفاده احتمالی خبرنگاران در مجاورت اتاق کنفرانس وجود داشته باشد.
- ۱۰- وسایل پذیرایی از قبیل چای، شیرینی، میوه و ... قبلاً هماهنگ شده باشد لیکن پذیرایی چایی در زمان مناسب و هنگامی که دوربین تلویزیون مشغول فیلمبرداری نیست انجام شود.
- ۱۱- در هنگام ورود خبرنگاران آنان را به درستی به محل کنفرانس راهنمایی کنید تا در ورودی‌ها و اتاق‌های سازمان سرگردان نشوند.
- ۱۲- از قبل فرمی تهیه و هنگام ورود خبرنگاران نام، تلفن، فکس و رسانه‌های آنها را یادداشت نمایید.

کنفرانس خبري (مطبوعاتي)

۱۳- در صورت امکان منشورهاي ۳ وجهي تهیه و اسامي کلیه روزنامه‌ها روی آنها به طرز زیبا نوشته و بر روی میزها چیده شود تا آنها هنگام مراجعه بر روی صندلي مورد نظر خود قرار گیرند. البته چنانچه تمایل به جا به جایی داشتند اجازه دهید در هر جا و محلی که دوست دارند قرار گرفته و سپس منشور را در همان محل قرار دهید. این امر علاوه بر زیبایی خاص خود نشان‌دهنده حضور یا عدم حضور نمایندگان رسانه‌ها است. ضمناً چیدمان منشور را به طور تصادفی قرار دهید تا نوع چیدن آن تبعیض آمیز به نظر نیاید.

۱۴- تعداد افراد دعوت شده را از قبل پیش بینی کنید و چنانچه صندلي به تعداد کافی نیست، آن را تأمین نمایید.

۱۵- چنانچه رسانه‌اي در کنفرانس حضور نداشت بعد از پایان کنفرانس متن مصاحبه را برایش ارسال نمایید.

۱۶- از خبرنگاران و رسانه‌هایی که در انعکاس خبر شما تلاش نموده‌اند در روزهای بعد به طور مکتوب یا شفاهی تشکر نمایید.

۱۷- در هنگام ورود، برگزاري و خروج در کنار آنها باشید، خودتان را به آنها معرفی کنید، خبرنگارانی را که نمی‌شناسید با آنها آشنا شوید و در مجموع ارتباط گرم و صمیمانه‌اي را با آنها برقرار نمایید.

۱۸- متن مصاحبه را به مجلات و هفته نامه‌هاي ذیربط که قبلاً دعوت نشده‌اند ارسال نموده و از اینکه امکان دعوت آنها وجود نداشته عذرخواهي نمایید.



پرسنتس

و

پاسیخ

به پایان آمد این دفتر حکایت همچنان باقیست

«از توجه شما سپاسگزارم»

«از توجه شما سپاسگزارم»