



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

مرکز آموزشی علمی کاربردی شهرداری بیارجمند

مدیریت مراسم و تشریفات

مدرس: خانم خاتمی

s.khatami۱۳۹۷@gmail.com

سال تحصیلی: ۹۸-۹۷

در دنیای امروز برقراری ارتباط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی خانوادگی، منوط به رعایت اصول و آیین تشریفات است. تشریفات نه به معنای تجملگرایی و تجمل‌پرستی، بلکه به معنای نظم‌دهی و نظم بخشیدن در یک سازمان که روند فعالیت‌های منسجمی را در پیش دارد، از اصول اولیه ارتباطات اجتماعی به شمار می‌رود. تشریفات رعایت یکسری قوانین رفتاری است که نه تنها توسط نمایندگان یک کشور بلکه توسط نمایندگان و کارگزاران اکثر نظام‌های سیاسی و اجتماعی مختلف رعایت می‌شود و متناسب با ساختار اجتماعی و فرهنگی، ویژگی‌های مذهبی و تاریخی و آداب و رسوم یک کشور تغییراتی در اجرای آن به عمل می‌آید.

میهمان‌داری در آیین اسلام و ایران

خداوند در سوره مبارکه آل عمران آیه ۱۵۹ قرآن کریم خطاب به حضرت محمد(ص) می‌فرماید: «مرحمت خدا تو را با خلق مهربان و خوشخوی گردانید و اگر تندخو و سخت بودی مردم از گرد تو متفرق می‌شدند پس ایشان را عفو نموده و برایشان طلب مغفرت کن.» ما با چنین آیینی زندگی می‌کنیم که خوشخویی و خلق مهربان آدمی را سبب جلب و جذب مردم می‌داند اما نه تنها با پذیرش آیین اسلام بلکه پیش از آن نیز میهمان‌نوازی ایرانی زبانزد جهانیان بوده و هست. ایرانیها همواره برای مسافران داخلی و خارجی کشورشان احترام و اهمیت خاصی قایل بودند. برای مثال در دوره اشکانیان جاده معروف ابریشم، شاهراه بازرگانی دنیای قدیم شد. با ورود اسلام به ایران این اعتقادات به اخلاق اسلامی نیز آمیخته شد و «میهمان حبیب خدا گشت».

◀ تشریفات: فرآیند ارتباطات غیرکلامی

تشریفات فرآیند ارتباط است که به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱. ارتباط کلامی ۲. ارتباط غیرکلامی

الف) ارتباطات کلامی: مجموعه روابطی است که از طریق گفتگو حاصل می‌شود.

ب) ارتباطات غیرکلامی: مجموعه روابطی است که آن را زبان بدن یا زبان اندام (Bodylanguage) می‌گوییم.

بخش اعظمی از ارتباطات ما را ارتباطات غیرکلامی پوشش می‌دهد. پیامهای غیرکلامی به اصول و آداب تشریفات بر می‌گردد. زیرا تشریفات فرآیند ارتباطات غیرکلامی است و حرکات، اشارات و احساسات ما هستند که به عنوان پیامهای غیرکلامی به تکمیل، تأیید، رد و یا جایگزینی پیامهای کلامی می‌انجامد.

در ارتباطات سازمانی، روابط عمومیها جایگاه خاصی دارند. آنها سعی دارند ارتباطات عمومی را به ارتباطات افقی، مسطح و آزادانه تغییر شکل دهند زیرا روابط عمومی فرآیند انسانی کردن ارتباطات است و از همین رو تشریفات هنر روابط عمومی است.

ارتباطات غیرکلامی عبارتست از کلیه پیامهایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. اصولاً در ارتباطات اجتماعی بیشتر بر نشانه‌های غیرکلامی اعتماد می‌کنند تا بر نشانه‌های کلامی چرا که علامات غیرکلامی از درون انسان سرچشمه می‌گیرند و اغلب نمی‌توان آنها را کنترل کرد و صادقتر هستند.

- ارتباطات ما بیشتر با ارتباط غیرکلامی شروع می‌شود، یعنی ارتباط غیرکلامی زودتر از ارتباطات کلامی اتفاق می‌افتد و می‌توان ادعا کرد که تأثیر اولیه بسیار مهم است، لذا ارتباط غیرکلامی بسیار مهم است.
- ارتباطات غیرکلامی به طور مستمر و همواره در طول ارتباطات اجتماعی و لحظه به لحظه حضور دارد، در حالی که ارتباطات کلامی موقتی و در زمانهایی خاص نقش ایفا می‌کنند.
- ارتباطات غیرکلامی صادقتر است چون به سختی کنترل می‌شود و برخی از افراد توانایی کنترل آن را ندارند یا اهمیت کنترل آن را نمی‌دانند.
- ارتباطات غیرکلامی تأثیرگذارتر است چون توانایی انتقال عواطف و احساسات ما را دارد.

عمده ترین فعالیتهای فیزیکی غیرکلامی

ردیف	فعالیت فیزیکی	توضیحات
۱	فرم موها و محاسن	بخش عمده‌ای از اختلاف والدین ایرانی با جوانان در رابطه با فرم موی آنان است.
۲	حرکات چشم و ابرو	چشم صادقترین عضو ارتباط غیرکلامی است.
۳	فرم گریستن	نالیدن، زار زدن و ...
۴	فرم خندیدن	تبسم، زهر خند، نیشخند، قهقهه و ...
۵	لحن کلام	۷۰ درصد از افراد به خاطر لحن کلام از ما می رنجد
۶	حرکات سر	برای تأیید یا رد عموماً کاربرد دارد.
۷	حرکات دست	حرکات دست میزان نشاط یا افسردگی را نشان می‌دهد. دست فعالترین عضو ارتباط غیرکلامی است.
۸	فرم ایستادن	فرم ایستادن میزان قدرت و توانایی را نشان می‌دهد.
۹	فرم راه رفتن	فرم راه رفتن نشانه میزان اعتماد به نفس است.
۱۰	فرم نشستن	نشستن در مراودات اجتماعی ایرانیان اهمیت خاصی دارد.
۱۱	فرم لباس پوشیدن	فرم لباس پوشیدن اولین تأثیر و تصویر را در ذهن دیگران از ما شکل می‌دهد.
۱۲	وسایل همراه	کلاه، کیف، تسبیح و ...

◀ مدیریت تشریفات

وقتی سخن از مدیریت تشریفات می‌شود منظور مدیریت مراسم است، چه این مراسم مذهبی و اعتقادی باشد و چه این مراسم در سطح ملی برگزار گردد. لذا نحوه برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی انواع مراسم همچون نشستها، گردهماییها، نمایشگاهها و بازدیدها را در روابط عمومی «مدیریت تشریفات» می‌گویند. (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۹: ۵۰)

◀ کلیات تشریفات

اشاره به بعضی مراسم و مجالس و عنوان کردن بعضی از برنامه‌های آنها مفید است. پذیرایی، مسافرت، جلسات، مراسم، سمینار، بازدید، نمایشگاه از جمله این مراسم و مجالس است.

✓ یکی از این مراسمات پذیرایی است که بر دو نوع است:

الف) برنامه‌های پذیرایی از میهمانان خارجی:

۱) تهیه هتل محل اقامت ۲) تهیه برنامه غذایی ۳) تهیه سرویس رفت و آمد ۴) تهیه برنامه و تعیین اعلام محل جلسات با نظر میزبان ۵) کسب اجازه از اماکنی که مورد بازدید قرار خواهند گرفت ۶) همراهی گروه در تمام مدت اقامت ۷) تهیه بلیط هواپیما ۸) تنظیم مراسم استقبال و مشایعت در فرودگاه ۹) انجام خدمات گمرکی ۱۰) تهیه محل مناسب و تنظیم برنامه وقت آزاد میهمانان ۱۱) تهیه هدایای مناسب ۱۲) دعوت کردن از مترجم مورد نیاز ۱۳) هماهنگی با رسانه‌ها و خبرگزاریها جهت پوشش خبری لازم.

ب) برنامه‌های پذیرایی از میهمانان داخلی:

۱) تهیه برنامه و تعیین محل جلسات ۲) تهیه هتل و خوابگاه ۳) تهیه برنامه پذیرایی در طول مدت اقامت ۴) راهنمایی و همراهی گروه در کلیه برنامه‌ها ۵) کسب اجازه لازم جهت بازدید اماکن مورد نیاز ۶) تنظیم محل مناسب جهت میهمانانی که می‌خواهند با کارمندان سازمان تماس بگیرند.

✓ مسافرت مراسم دیگری است که تشریفات خاص خود را لازم دارد و دوگونه است:

الف) سفرهای داخلی: ۱) تنظیم برنامه سفر مدیریت با هماهنگی دفتر رییس سازمان ۲) تهیه بلیط و تعیین محل اقامت با نظر مدیریت سازمان.

ب) سفرهای خارجی: ۱) تهیه بلیط با هماهنگی دفتر تدارکات ۲) هماهنگی با وزارتخانه مربوط ۳- حضور نماینده تشریفات در سفرهای خارجی بالاترین مقام برای انجام امور تشریفات.

✓ جلسات:

۱- برنامه‌ریزی و برگزاری جلسات گفت و شنود مدیران با کارکنان سازمان

۲- هماهنگی با ارباب جراید برای انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی

✓ جشنواره:

۱) انجام امور تشریفات جشنواره‌ها ۲) نظارت بر انتخاب جوایز و تهیه آن ۳) برنامه‌ریزی و برگزاری مراسم توزیع جوایز ۴) تهیه کارت دعوت و بروشورهای مربوطه به جشنواره ۵) دعوت از میهمانان برای شرکت در جشنواره

◀ تشریفات و ارتباطات

۱- تشریفات در روابط عمومی:

«تشریفات هنر روابط عمومی است»، در واقع تشریفات، شکوه، تزیین و احترامی است که در فرآیند ارتباطات اتفاق می‌افتد و بایستی جایگاه خود را در روابط عمومی پیدا کند. لذا با توجه به این که

تشریفات در روابط عمومی و عمدتاً مربوط به مراسم می‌شود در زیر مجموعه مراسم قرار می‌گیرد و عموماً در روابط عمومیها واحدی به نام «مراسم و تشریفات» ایجاد شده است. بعضی «مراسم و تبلیغات» را با هم می‌بینند و بعضی با این اعتقاد که تشریفات عمدتاً مربوط به امور بین‌الملل و میهمانان خارجی است، معتقدند تشریفات زیرمجموعه امور بین‌الملل است. اما به نظر می‌رسد تشریفات تنها به امور بین‌الملل و میهمانان خارجی مرتبط نمی‌شود، بلکه باید در تمامی فرآیند ارتباطی سازمان مورد توجه قرار گیرد، زیرا ایجاد خوشنامی و اعتبار سازمان به تمامی فعالیتها، مخاطبان و افکار عمومی مربوط می‌شود. با این دیدگاه، تشریفات در روابط عمومی به بخش مراسم مربوط می‌شود و مراسم می‌تواند از برگزاری یک جلسه گفتگو تا برگزاری یک همایش بین‌المللی را در بر می‌گیرد و همینجاست که باید فرآیندی از استقبال تا بدرقه را پیگیری کنیم. بنابراین در تشریفات به این حداقل نیروی انسانی نیاز است. ۱) مترجم همزمان ۲) کارشناس روابط عمومی بین‌الملل ۳) کارشناس علوم ارتباطات (ترجیحاً روابط عمومی) ۴) میهماندار

۲- معاشرت در ارتباطات

الف: سلام و احوالپرسی: طرز برخورد با دوستان و آشنایان و تمام افرادی که نمی‌شناسیم و اینکه چگونه با آنان سلام و احوالپرسی می‌کنیم در روحیه آنها و قضاوتی که نسبت به ما دارند، تأثیر فراوان دارد. یکی از نکات مهم این است که سلام کردن وظیفه اخلاقی کوچکترها بوده و بزرگترها وظیفه دارند با گرمی به آن جواب بدهند. اما کسانی که به سلام دیگران بی‌اعتنایی می‌کنند و به سردی جواب سلام را می‌دهند خودخواه و بی‌ادب جلوه می‌کنند و موجب ناراحتی سلام کننده می‌شوند. همچنین توقع سلام از بزرگترها نشانه بی‌ادبی است و پیشی گرفتن در سلام، شخص را متواضع و مؤدب نشان می‌دهد. افراد مسن نیز در برخورد با کوچکترها به جای سلام از آنان احوالپرسی می‌کنند. در روابط زنها و مردها نیز تقدم سلام گفتن با مردهاست، اما فراموش نکنید سلام گفتن در حالی که مشغول کار دیگری هستید به خصوص وقتی که سیگار بر لب دارید، بی‌نزاکتی است. از نظر اسلام، وارد شونده باید سلام کند در هر موقعیت و مقام یا سنی که هست.

ب: دست دادن: دست دادن نوعی ادای احترام، ابلاغ دوستی و تأیید صمیمیت است و نه رفع تکلیف، بعضیها عادت دارند وقتی به چند نفر می‌رسند در حالی که دست را به سوی نفر اول دراز می‌کنند برای دست دادن، روی را به نفر دوم می‌چرخانند. همین عمل برای سائیرین تکرار می‌شود. حال آنکه چنین روشی بسیار ناپسند است. البته می‌دانید که هنگام دیدار بزرگترها این شما نیستید که اول دستتان را جلو می‌برید، بلکه اوست که دستش را پیش می‌آورد.

ج: لباس و پوشش ظاهری: هنگامی که برای اولین بار با کسی روبرو می‌شوید، وضع ظاهری شما خیلی مهم است. مهم پوشیدن لباس لوکس و شیک نیست، مهم نظم و نظافت است. میزبان باید معطر باشد، لباس اتو شده و بدون لک بپوشد، پیراهن تمیز و کفش واکس زده داشته باشد.

د: نحوه معرفی و آشنایی: اصول کلی معرفی این است که همیشه باید کوچکترها را به بزرگترها معرفی کرد. افرادی که سطح علمی و شغلی پایینتری دارند به افراد مافوق معرفی می‌شوند، البته در سطوح مساوی شغلی و علمی، جوانان را به مسن‌ترها و آقایان را به خانمها معرفی کنید. یکی دیگر از نکات میزبانی این است که میزبان باید میهمانان را معرفی کند و تشریفات را حتی زمانی که مطابق میل او نیست، دقیقاً رعایت کند.

◀ اصول تشریفات

الف) قانون طلایی تشریفات:

اصل اول: رفتار بیشتر از گفتار مورد توجه قرار می‌گیرد.

اصل دوم: لبخند مؤثرترین عمل غیرکلامی است که میهمان یا مشتری در اولین برخورد نظرش جلب استقبال گرم شما می‌شود.

اصل سوم: چشم‌اندازهای مسیر حمل و نقل را در اولویت ویژه‌ای قرار دهید.

اصل چهارم: نیاز میهمانان به احترام یک نیاز مشترک و نیاز آنان به خدمات یک نیاز متفاوت است. این به این معناست که همه مشتریان نیاز به احترام دارند و همگی یکسانند. اما در مقابل هر مشتری فقط یک مشتری است با ویژگیهای منحصر به فرد خودش.

اصل پنجم: در پذیرایی سلیقه میهمان نسبت به سلیقه میزبان ارجحیت دارد.

اصل ششم: میهمانان براساس ظاهر شما و ظاهر محیط کار شما قضاوت می‌کنند.

اصل هفتم: گوش دادن به نظرات (انتقادات و پیشنهادات) مشتریان باعث کاهش نارضایتی خواهد شد. در یک تعریف ساده ارتباطات کوتاه‌مدت را با سلام کردن و بلندمدت را با گوش کردن مدیریت کنید.

اصل هشتم: قضاوت را به عهده مشتریان بگذارید و خود را برای انتقاد آماده کنید.

اصل نهم: شرایطی فراهم کنید تا میهمانان خود را حفظ کنید و آنان بارها و بارها به شما مراجعه کنند، چرا که جلب مشتری جدید نیازمند هزینه است در صورتی که حفظ مشتریان قدیمی این هزینه را کاهش می‌دهد و از دست دادن یک مشتری قدیمی برابر با از دست دادن ۱۰۰ مشتری است و انتخاب مشتری دایمی و وفادار، تنها شرط بقای یک سازمان است.

اصل دهم: میهمانان را با خاطره‌ای شیرین بدرقه کنید. یک هدیه غیرمصرفی و درخور میهمان می‌تواند خاطرات سفر را برای او تداعی کند یا فراهم نمودن شرایط بازگشت می‌تواند هدیه‌ای خوب از طرف شما به میهمانتان باشد.

(ب) اصول نقره‌ای تشریفات

اصول نقره‌ای تشریفات درباره اصول کاربردی و عملی تشریفات است که اجرای مطلوب امور تشریفات به کمک آنها میسر می‌شود.

اصل اول: تقسیم وظایف میزبان: برای هر کاری یک مسئول بگذاریم تا خطاها در اجرای کار کاهش یابد و وظایف هر یک را برایشان شفاف کنیم.

اصل دوم: زمانبندی: با توجه به زمان اجرای هر برنامه و در نظر گرفتن جدول زمانبندی، اجرای تشریفات آسانتر می‌شود و همه می‌دانند که در ساعت فلان چه اقدامی باید انجام شود و حتی جایگزینهایی نیز برای آنها انتخاب می‌کنیم که در صورت تغییرات ناگهانی با مشکل مواجه نشویم.

اصل سوم: مخاطب محوری: توجه به سلیقه و علایق میهمانان در تمامی مراحل تشریفات و به خصوص در مراحل اسکان و پذیرایی اهمیت دارد.

اصل چهارم: تواضع میزبان: همواره باید نسبت به میهمانان متواضع بود و این تواضع برای همه یکسان باشد و در یک کلام تواضع را جایگزین تبعیض کنید.

اصل پنجم: تقدم میهمان بر میزبان: در تمامی مراحل پنجگانه تشریفات میهمانان بر میزبانان مقدم هستند، چه در پذیرایی چه در نشستن.

اصل ششم: اطلاع‌رسانی دقیق: اطلاع‌رسانی به میهمان در مورد برنامه‌های اجرایی به میهمانان آرامش بیشتری می‌دهد و همچنین سلیقه و علایق آنها را می‌توان شناسایی کرد.

اصل هفتم: ایمنی: ایمنی جانی و روانی میهمانان مهمترین اهمیت را در بین اصول نقره‌ای تشریفات دارد و احساس امنیت در محل سکونت میهمانان بیشترین ارزش را داراست. میزبان باید در مقابل حوادث احتمالی جان میهمان را تضمین کند با ارایه نقشه پله‌های اضطراری یا مطمئن شدن و چک کردن از مکانهای خطرناک همانند نرده‌های جلوی بالکن و...

اصل هشتم: کنترل پارازیت: کنترل رفت و آمد دست‌اندرکاران و مسئولان در حین برگزاری مراسم، تا این رفت و آمدها به مدیریت مراسم لطمه نزنند و کنترل صدا و مدیریت سکوت که حایز اهمیت هستند.

اصل نهم: نظرخواهی از میهمان: برای شناخت عیوب و نواقص کار در انتهای مراسم یا پایان یافتن دوره حضور میهمان باید ارزیابی انجام شود و اظهارنظرهای میهمانان می‌تواند برآوردی از چگونگی انجام و مدیریت کار مد نظر قرار گیرد.

اصل دهم: مستندسازی و گزارش: با یادداشت نقاط ضعف و قوت اقدامات تشریفاتی و تهیه گزارشی برای مدیران مجموعه می‌توان به پیشرفت سازمان کمک کرد.

◀ مراحل مدیریت تشریفات

فرآیند مدیریت هر فعالیتی و از آن جمله فعالیتهای تشریفاتی در سه مرحله زیر شکل می‌گیرد:

الف) مرحله برنامه‌ریزی (قبل از مراسم): مهمترین مسئله و شاکله اصلی این مرحله برنامه‌ریزی است و مفهوم برنامه‌ریزی عبارت است از فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد فعالیتهای آینده یک فرد، سازمان، یا جامعه طبق الگوی ذهنی برنامه‌نویس. برنامه‌ریزی از ریشه برنامه که به شرح زیر تعریف می‌شود: برنامه عبارت است از تعیین اهداف، مأموریتها و رسالت سازمان در آینده به عبارتی دیگر در برنامه خط و مشی و استراتژی (راهبردهای بلندمدت و طریقه رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد). بنابراین اساسیترین و مهمترین وظیفه مدیریت برنامه‌ریزی است، در خصوص مدیریت مراسم نیز همین امر مصداق دارد یعنی در مدیریت مراسم هم برنامه‌ریزی مهمترین رکن است.

در فرآیند مدیریت تشریفات، برنامه‌ریزی گام اول است. برنامه‌ریزی، یک تصمیم‌گیری جمعی است؛ یعنی تمام دست‌اندرکاران یک مراسم بایستی با همفکری در تنظیم یک برنامه مشارکت کنند، چرا که اجرای برنامه‌هایی که قبلاً در تدوین برنامه آن مشارکت و مشورت به کار گرفته نشده باشد با مشکلاتی روبرو می‌شود.

۱. مرحله اول جمع آوری اطلاعات: در این مرحله باید به سه سوال اساسی که در تشریفات ذکر کرده‌ایم پاسخ دهیم که میهمانان ما چه کسانی هستند، جلسه، کنفرانس در کجا تشکیل می‌شود و زمان تشکیل آن کی می‌باشد.

۲. مرحله دوم تصمیم‌گیری و هماهنگی: منظور از تصمیم‌گیری در سطح مدیران صورت می‌گیرد و تصمیم‌سازی در سطح کارشناسان و کارمندان صورت می‌گیرد.

۳. مرحله سوم: تدوین برنامه‌ها و تهیه چک لیست

۴. مرحله چهارم: ارسال دعوتنامه‌ها و انجام مکاتبات

۵. مرحله پنجم: جلسه هماهنگی

ب - مرحله اجرا (حین مراسم)

مرحله اجرایی تشریفات در فرآیندی کامل شامل "استقبال، حمل و نقل، اسکان، پذیرایی و بدرقه" انجام می‌گیرد. هر کدام از اقدامات بایستی براساس چک لیستهایی که از قبل مشخص شده‌اند، مدیریت شوند.

ج - ارزیابی (بعد از مراسم)

نظرخواهی، نظرسنجی و ارزیابی از برنامه‌ها و چگونگی اجرای مراسم از جمله متداولترین شیوه‌های سنجش کمی از آثار فعالیت‌های روابط عمومی است که مدیران روابط عمومی هرگز نباید از آن غفلت کنند. ارزیابی سنجش کیفی و کمی چگونگی برگزاری مراسم است که ضمن مشخص کردن نواقص، کاستیها و نقاط ضعف و قوت و مورد توجه مراسم را برای برنامه‌ریزی بهتر و بهبود فعالیتها در آینده نمایان می‌سازد.

شیوه‌های ارزیابی:

۱- نظرسنجی ۲- تحلیل محتوا ۳- تحقیق و پژوهش

اقدامات مرحله ارزیابی:

۱. نظرخواهی و نظرسنجی

۲. مستندسازی اقدامات

۳. تنظیم گزارش و گزارش‌دهی

۴. تشکر و قدردانی

«فرآیند اجرایی تشریفات» براساس فرآیند زیر انجام می‌پذیرد:

۱- استقبال: مأمور تشریفات موظف است راهنمای میهمانان باشد پس باید طوری رفتار کند که از لحظه ورود، میهمانان احساس امنیت عمومی و آسایش و آرامش کنند، زیرا اول دیدار یا اولین دیدار خیلی مهم است.

۲- حمل و نقل: انتخاب وسیله، همراهان و مسیر و جابجایی میهمانان و بار و توشه آنان و همراهان، از نکات مهم حمل و نقل است. یکی از نکات مهم در این زمینه این است که وسایل نقلیه باید حتماً بررسی شده باشند که سوخت کافی دارند و از نظر سلامتی مشکلی ندارند. در ماشین را برای میهمانان باز کنید و متوجه باشید کسی از همراهان جا نماند.

۳- اسکان: مکان اسکان میهمانان از یک صندلی که باید سالم باشد تا اتاق هتلی که برای او در نظر گرفته می‌شود باید امنیت نشستن و برخاستن داشته باشد. سیستم‌های گرمایش و سرمایش، روشنایی و صوتی باید سالم باشند تا میهمانان هنگام نشستن احساس آرامش کنند. محیط باید از نظر نور، حرارت، راحتی، صدا و تابلوهای راهنما تنظیم شده باشد. برای جلسات بایستی آداب میز، آداب میزبانی و آداب میهمانی را رعایت کنید و دقت کنید که «محیط بر روش و نتایج مذاکره تأثیر می‌گذارد». تزئین و گل-آرایی مکان نیز مهم است و توجه به آن بخصوص از نظر رنگ و تنوع برای احساس آرامش مفید به نظر می‌رسد پس به طراحی محل دقت کنید و در تزئینات از هنر بهره‌گیرید.

۴- پذیرایی: یک پذیرایی مختصر به منظور آشنایی می‌تواند مناسب باشد و مابقی پذیرایی در جای خودش (براساس برنامه) انجام گیرد. چای، قهوه، آب، آب معدنی، شیرینی، شربت، میوه، نوشابه،

موزیک مناسب در زمان استراحت، هدایا، شام و ناهار جز پذیرایی است که باید در بهداشت آن دقت بسیاری انجام گیرد.

۵- بدرقه: هنگام بدرقه کنار در خروجی بایستید و خداحافظی کنید و یادگاری و یادبود بدهید. چنانچه اخذ ویزا، تهیه بلیط، گذرنامه یا مجوز خروج با مشکل روبروست قبل از خداحافظی مشکل را حل کنید و حکم مأموریت را پیگیری کنید. همانطور که در استقبال تبسم بر لب داشتید، در بدرقه هم آداب تشریفات را رعایت کنید.

استقبال

۱- نحوه معرفی و آشنایی: یکسری قوانین اجتماعی تشریفاتی در عرف بین الملل وجود دارد که رعایت برخی از آنها برای معرفی و آشنایی در مراسم لازم است که در این قسمت به بعضی از مهمترین عناوین اشاره می شود:

- همیشه باید کوچکتر را به بزرگتر معرفی کرد.

- افرادی که دارای سطح علمی و یا شغلی پایینتری هستند، باید به افراد مافوق معرفی گردند.

- به طور کلی آقایان باید به خانمها معرفی شوند، مگر در موردی که مرد مسن و یا يك شخصیت برجسته باشد.

- هنگام معرفی دو خانم اگر یکی از آنها مجرد باشد، مجرد را به متأهل معرفی می کنیم.

- برای آشنا شدن و معرفی به کسی، باید نام و نام خانوادگی خود را بگویید.

- اسامی باید واضح اعلام شود و معرفی باید با علاقه و صمیمیت توأم شود.

- پس از معرفی، افراد را وادار نکنیم که با هم دست بدهند.

- در مراسم معرفی باید مستقیم و با لبخند به کسی که به وی معرفی می شوید، نگاه کرده و روبرو شوید.

- زمان معرفی زیاد خم نشوید، کمی سر را پایین آورید، گاهی يك لبخند و تکان دادن سر کافی است.

- اگر زمان معرفی، نام مخاطب را فراموش کرده اید، نگذارید که متوجه شود، زیرا این فراموشی شما را نشانه بی توجهی شما نسبت به خود می داند، سعی کنید ضمن صحبت نام او را به خاطر آورید.

۲- نحوه معرفی در میهمانیها:

- معرفی میهمانان به یکدیگر از وظایف میزبان است.

- در میهمانیهای کوچک و دوستانه، تازه وارد باید به وسیله صاحبخانه معرفی شود و او برپا می‌ایستد و با لبخند به دیگران تعارف می‌کند.

- معرفی نباید تملق آمیز و به نحوی تحقیرآمیز انجام پذیرد که موجب ناراحتی میهمانان یا معرفی شونده شود.

- در میهمانیهای رسمی ابتدا باید به آقا و خانم میزبان و پس از آنها به مسن‌ترها و سپس با سایر میهمانان سلام و احوالپرسی کرد.

- در زمینه خوشامدگویی، جوانان همواره باید به بزرگترها خوشامد بگویند و افراد رده پایین به شخصیت‌های رده بالا.

«تشریفات را حتی زمانی که مطابق میل نیست، باید دقیقاً رعایت کرد.»

۳- سلام و احوالپرسی: یکی دیگر از فرآیندهای استقبال سلام و احوالپرسی است. در عرف بین‌المللی و در فرهنگ همه ملتها، سلام و احوالپرسی و طرز برخورد با دوستان و آشنایان نشان‌دهنده تواضع و بیانگر شخصیت ما و قضاوتی است که دیگران از ما دارند. موارد زیر به عنوان آداب در سلام و احوالپرسی ذکر شده است:

- سلام کردن وظیفه اخلاقی کوچکترها بوده و بزرگترها نیز وظیفه دارند با گرمی بدان جواب دهند.

- افراد مسن می‌توانند در برخورد با کوچکترها به جای سلام از آنها احوالپرسی کنند.

- مردها هنگام برخورد با خانمها باید در سلام گفتن تقدم جویند و به این وسیله ادب خود را نشان دهند.

- سلام گفتن در حالی که سیگار به لب باشد، خلاف نزاکت است.

- افراد خیلی جوان در مقابل اشخاص مسن و بچه‌ها در برخورد با بزرگترها نباید به احوالپرسی بپردازند، ولی در ادارات و مؤسسات، سن مطرح نیست.

- معمولاً موقعی که شخصی با کسی احوالپرسی می‌کند و می‌گوید: «حال شما چطور است؟» توجه داشته باشید پزشک نیست و شروع به ارایه ناراحتی و کسالتی نکنید. بنابراین در جواب کافی است گفته شود: متشکرم! یا شما چطور هستید؟ و جز در مواقع لازم نباید از کسالت و ناراحتیهای خود صحبت کرد.

- خراب کردن روحیه دیگران در احوالپرسی کار ناپسندی است، مثلاً در احوالپرسی از شخصی تغییرات فیزیکی یا روحی روانی شخص را به وی یادآور نشوید.

- بکار بردن اسم کوچک اشخاص در برخوردها مستلزم داشتن رابطه خیلی نزدیک و صمیمانه با آنهاست، در غیر این صورت زننده و تحقیرآمیز می‌باشد.

- هنگامی که کسی در کوچه و یا در خیابان به شما سلام و تعارف می‌کند، اگر او را نمی‌شناسید و شما را با کس دیگری اشتباه گرفته باشد، شما باید متقابلاً با او به احترام برخورد کنید نه اینکه با بی‌اعتنایی به راه خود ادامه دهید.

- يك فرد مؤدب با همه با ادب و احترام رفتار می‌کند. کسانی که در مقابل ثروتمندان و مقامات بالاتر، خود را بسیار باادب و فروتن نشان می‌دهند و در برابر اشخاص ضعیفتر از خود، متکبر بوده و رفتار خشونت آمیزی دارند، در حقیقت افراد مؤدبی نیستند.

۴) دست دادن: طرز دست دادن نشاندهنده اخلاق و روحیه اشخاص است و از ژست و قیافه افراد می‌توان به میزان اعتماد به نفس یا محافظه‌کاری و اینکه تا چه حد خونسرد یا خونگرم و مهربان هستند، پی‌برد. موارد ذیل را در دست دادن توجه داشته باشید:

- دست دادن ممکن است خیلی سرد، با بی‌اعتنایی، بی‌تفاوتی و خشونت یا با صمیمیت و گرمی صورت گیرد.

- هنگام دست دادن حریم را رعایت کنید، نه زیاد فاصله داشته باشید نه فاصله‌تان بسیار کم باشد.

- موقعی که با کسی دست می‌دهیم، باید نگاه خود را به صورت او دوخته با لبخند و کمی خم کردن سر، اظهار خوشحالی کنیم.

- با خونسردی دست دادن، نشانه بی‌علاقگی و عدم صمیمیت است.

- دست دادن باید تا حدی محکم، صمیمانه و کوتاه باشد.

- نگه داشتن دست اشخاص برای مدت طولانی یا با شادی و هیجان دست اشخاص را بالا و پایین بردن و همچنین با کف دست روی دست طرف مقابل زدن صحیح نمی‌باشد و برخلاف نزاکت است و همچنین نباید دست طرف مقابل را با دو دست فشرد.

- امتناع از دست دادن با کسانی که دست خود را به سوی شما دراز کرده‌اند، هر چند از نظر شخصیت پایین بوده یا از او خوشتان نیاید، صحیح نیست.

- دست دادن با دستکش صحیح نیست.

- معمولاً برای دست دادن دست راست را جلو می‌برند، اگر دست راست آسیب دیده باشد، باید با دست چپ دست دهید ولی قبلاً عذرخواهی کنید.

۵) لباس پوشیدن: در برخورد با دیگران، مخصوصاً هنگامی که برای اولین بار با کسی روبرو می‌شوید، وضع ظاهری شما بسیار مهم و تأثیرگذار است. لوکس و شیک بودن لباس مهم نیست بلکه آنچه اهمیت دارد پاکیزه و مرتب بودن لباس است. معمولاً در میهمانیها به نکات ذیل در خصوص لباس توجه می‌شود:

- کت و شلوار همیشه باید تمیز و اتو کشیده و از لحاظ رنگ نیز هماهنگی کامل داشته باشد.

- کفش و جوراب هماهنگ با فصل باشد. معمولاً کفش مشکی برای همه‌گونه لباسها مناسب است و جوراب نباید روشن و زنده باشد. معمولاً باید جوراب خاکستری یا سرمه‌ای رنگ پوشید.

- برای میهمانیهایی که در صبح برگزار می‌شود هر کت و شلوازی که رنگ روشن نداشته باشد مناسب است. ولی میهمانیهایی را که از ساعت بیست شروع می‌شود و یا به مناسبت جشن اعیاد برگزار می‌گردد حتماً از کت و شلوار روشن استفاده می‌کنیم.

- توصیه می‌شود در تمام میهمانیهای رسمی، پیراهن سفید بدون یقه یک دکمه (در دیدار رسمی ایران) پوشیده شود.

- لباس رسمی خانمها در جمهوری اسلامی ایران، پوشش چادر یا مانتو با مقنعه است، در صورت استفاده از مانتو یا مقنعه، رعایت رنگ تیره الزامی است (در میهمانی رسمی).

- در برنامه‌های تلویزیونی آقایان می‌بایست از کت و شلوار سیاه یا آبی رنگ و استفاده از پیراهن سفید چهارخانه‌ای ریز و راه راه ریز به دلیل ایجاد اشکال فنی تصویر بپرهیزند.

۶) سخن گفتن

- آهنگ صدا و رعایت ادب در صحبت کردن اهمیت فراوانی دارد. لحن صحبت اشخاص نشاندهنده خونگرم بودن، مهربان بودن و یا کم‌اعتنايي است.

- تلفظ کلمات اهمیت فراوانی دارد. سعی کنید در گفتگوها کلمات را درست و واضح بیان کنید. اگر با کلمه جدیدی برخورد کردید، بهتر است ابتدا تلفظ و معنای صحیح آن را یاد بگیرید و بعد در گفتگوها از آن استفاده کنید.

- باید با ملایمت و متانت صحبت کرد. با خشونت حرف زدن و فریاد کشیدن و کلمات زشت و رکیک به کار بردن، نشان عصبانیت و بی‌نزاکتی است.

- بکار بردن نکته‌های جالب، اشعار خوب، سخن بزرگان و طنزهای پرمعنی، کلام را زینت می‌بخشد.

- در انتقاد افراط نکنید.

- قسم خوردن نشانه عدم اعتماد به نفس است.

- به یاد داشته باشید بکار بردن کلمات خارجی خصوصاً ترجمه آنها به وسیله گوینده نشانه خودنمایی است.

- لحن صحبت شما متملقانه (چابلوسی) نباشد.

- هیچگاه در صحبتها از کلماتی مانند فهمیدید، می‌فهمید و غیره... استفاده نکنید.

- به اشتباه یا لهجه کسی خندیدن، خمیازه کشیدن و نشانه‌هایی از خستگی از خود نشان دادن، خلاف ادب و نزاکت است.

حمل و نقل

حمل و نقل میهمانان می‌تواند از يك راهنمایی کوچک برای نشستن که توسط منشیها انجام می‌شود تا انتقال یک میهمان ویژه با رتبه بالای سیاسی از فرودگاه تا کاخ ریاست جمهوری را شامل شود. آنچه را که در حمل و نقل اهمیت دارد به شرح ذیل است:

۱- انتخاب مسیر

وقتی میهمان در حال انتقال از جایی به جایی دیگر است، نکات مهمی را باید رعایت کنیم؛

- باید درباره مسیر انتقال میهمانان از قبل اندیشیده باشیم.

- موانع احتمالی مسیر را شناسایی کنیم.

- مسیرهایی را انتخاب کنیم که حداقل موانع و ترافیک را داشته باشند.

- انتخاب مسیر طوری باشد که با روحیات میهمانان ما همخوانی داشته و به اصطلاح برای میهمانان مفرح و لذت بخش باشد.

- جاده‌های اصلی و فرعی مسیر، شناسایی شده باشد.

- به تعداد چراغهای قرمز مسیر توجه کنید.

- عبور از روی پلها به واسطه اینکه می‌توان شهر را از بالا بهتر دید در مسیر مورد نظر قرار گیرد، البته اگر مسایل امنیتی مشکلی برای آن به وجود نمی‌آورد.

- مسیر باید طوری انتخاب شود که زمان مورد نظر به درستی طی شود.

- مسیر طوری انتخاب شود که مناطق دیدنی در مسیر قرار داشته باشد و میهمان خسته نشود.

۲- انتخاب همراهان

همراهان و راهنمایان و افراد استقبال کننده یا بدرقه کنندگان باید دارای ویژگیهای زیر باشند:

- استقبال کننده هم‌شان و رتبه میهمان انتخاب می‌شود، البته در بدرقه افراد سطوح پایینتر می‌توانند بدرقه کنند.

- راهنمایان بین راه، باید از ساعت حرکت میهمانان و همراهان مطلع باشند.

۳- انتخاب وسیله نقلیه

وسيله نقلیه عموماً در تشریفات سیاسی اهمیتی خاص دارد.

- ماشین بنز شش درب رنگ سرمه‌ای برای میهمانان در نظر بگیرید.

- وسیله نقلیه از جهت سلامت فیزیکی باید قبلاً بررسی شده باشد.

- سوخت وسیله نقلیه نباید در بین راه تمام شود.

- صندلیهای وسیله نقلیه باید برای نشستن مناسب باشند.

- وسایل نقلیه باید با تعداد میهمانان ویژه و همراهان تناسب داشته باشد.

۴- آداب رانندگی

از نظر ارتباطات، راننده و حرکات او مهمتر از وسیله نقلیه است.

- رانندگان نباید بدون احتیاط به چپ یا راست بروند یا اینکه سرعت غیرمجاز داشته باشند.

- از چراغ قرمز هرگز عبور نکنید.

- راننده نباید سیگار بکشد.

- تا از راننده سؤال نکردند، نباید به گفتگوهای دوستانه بپردازد و باید از صحبت با سرنشینان پرهیز کند.

- به خطکشیهای عبور پیاده توجه داشته باشید.

- جز در مواقع ضروری بوغ نزنید.

- اگر عصبانی هستید، رانندگی میهمانان را به عهده نگیرید.

- راننده باید مسیرهای اصلی و فرعی گذر را شناسایی کرده و با آنها آشنا باشد.

اسکان

۱- نشستن دور میز غذا

- میهمانان خارجی که به میهمانی می‌آیند احترامات خاصی به نماینده سیاسی طرف مقابل و کشور متبوع او می‌گذارند، پس باید با آنها با احترام و توجه بیشتری رفتار شود. میزبانان نیز باید به گونه‌ای رفتار کنند که میهمانان خارجی راحت باشند با آنها صحبت کرده و از ایشان پذیرایی کنند.

- برای پرهیز از مشکلات نشستن، میزبان باید معرفی دقیقی از اینکه چه کسی کجا بنشیند، داشته باشد.

- کارتهای معرف برای میهمانی نشسته، به صورت کاغذ سفید کوچک مربع مستطیل شکل که نام خانوادگی تمامی حضار در میهمانی بر روی آنها با دست یا با تایپ نوشته شده، تهیه می‌شود.

- در میهمانی خانوادگی مکان ممتاز، همواره سمت راست خانم صاحبخانه و مکان دوم، سمت راست آقای صاحبخانه محسوب می‌شود.

۲- مکان تشکیل جلسه

اگرچه ممکن است که به این موضوع توجه زیادی نکرده باشید، اما جایی که یک گروه جلسه تشکیل می‌دهد (اندازه، شکل، رنگ، حرارت و تزیینات اتاق) و جایی که مشارکت‌کنندگان می‌توانند بنشینند، همگی مؤفقیت یک گروه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. فضای برگزاری جلسات می‌تواند بر کمیت و کیفیت ارتباط، برداشت ذهنی مشارکت‌کنندگان از یکدیگر و عملکرد یک عضو تأثیرگذار باشد. اما دو متغیر مهم در محیطهای گروهی که می‌توانند بر عملکرد گروه تأثیر بگذارند، عبارتند از: انتخاب محل نشستن و طرز چیدن میزها.

برای جلسات بایستی آداب میزبانی و میهمانی را رعایت کنیم و موارد زیر را در اسکان در نظر داشته باشیم:

۱. از نظر ایمنی و امنیتی محل اسکان از قبل برنامه‌ریزی لازم را داشته باشیم.

۲. شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان را در نظر داشته باشیم.

۳. به بهداشت، نظافت و پاکیزگی، محل اسکان توجه داشته باشیم.

۴. محل اسکان از نظر نور، رنگ، وسعت و اندازه مناسب باشد.

تأثیرات رنگها در تشریفات: رنگ عنصری است که می تواند مستقیم و بی واسطه بر حالت روحی انسان تأثیر بگذارد و احساساتی همانند شادی، غم، راحتی، تحریک و... را به وجود آورد. انتخاب رنگ باید براساس معیارهای درست طراحی انجام شود و انتخاب غیراصولی منجر به هرج و مرج و نابسامانی محیط زیست انسان خواهد شد.

تجزیه و تحلیل رنگها: اثر هر رنگ بستگی به سایه و غلظت رنگ دارد. آبی آسمانی، آبی سیر و رنگ آبی همه آبی هستند اما هر یک معانی مختلف را تداعی می کنند و تأثیرشان متفاوت است. درک احساس رنگ با تغییر فاصله از آن رنگ تغییر می کند. زمانی که طراح، رنگی را انتخاب می کند باید فواصل عمومی را از دید مشتری به هنگام ورود به سالن در نظر بگیرد. آبی: پاک، سرد، نیرو بخش. این رنگ قادر است صورت ظاهری فضا را بزرگتر از آنچه که هست نشان دهد، ولی باید از سطح میز و غذاها دور باشد؛ همچنین گفته شده که آبی تأثیری آرامبخش دارد.

زرد: تداعی کننده اشعه خورشید، نشانه قیمتی بودن، پررو حیه و با نشاط، در مقیاس کم می تواند ناقل خوشحالی، امیدواری و فراوانی باشد و این رنگ بخصوص در مکان صبحانه خوری بسیار مناسب است. رنگ زرد دارای خاصیت جلب و جذب است.

طلایی: به ظاهر شبیه زرد است تأثیر گرمایی آن به نحوی است که می تواند در موازنه یا خنثی کردن رنگهای سرد مؤثر باشد. تاکنون رنگ طلایی با ثروت و قدرت مرتبط بوده و از معدود رنگهایی است که پیوسته مورد توجه بوده و زمان روی آن اثر نگذاشته و هیچگاه قدیمی نشده است.

قرمز: از زمانهای قدیم تداعی کننده خشم، حمله و خشونت بوده است و تعداد رنگهایی که با قرمز هارمونی داشته باشند محدود است، زیرا رنگی بسیار قوی S و گرم است. بعضی معتقدند که رنگ قرمز افزایش دهنده اشتهاست.

سبز: رنگ سبز سمبل طبیعت و مترادف با سرسبزی و خرمی بوده و مایه آسایش فکر و روح است. هلویی: از رنگهای جدید است که به تازگی مشهور شده و از خانواده سرخ سفالین است. بیشتر در رابطه با خانمها بوده و ایجاد صمیمیت می نماید.

سفید: تأثیر شدید رنگ سفید زمانی است که با رنگهای دیگر هماهنگی ایجاد کند. برای کاربرد در زمینه ها، بسیار خوب عمل می کند اما برای دیوار ایده آل نیست.

سیاه: دارای معنی ذهنی منفی است. تداعی کننده غم و عزاداری است. رنگ سیاه در ترکیب با رنگهای دیگر می‌تواند خیلی شیک و کلاسیک باشد.

رنگهای خنثی و قهوه‌ای تیره: این رنگها تداعی کننده مردانگی و قهوه‌ای روشن، نشانه گرما و زنانگی است.

طوسی: یکی از رنگهای خنثی و معمولی جامعه است که پیام مهم آن بی‌تفاوتی است.

پذیرایی

انواع میهمانی(ضیافت):

۱. میهمانی چای: این میهمانی از ۱۶ تا ۱۸ به افتخار همسر وزرا، سفراء، مدیران کل توسط خانمها انجام می‌پذیرد. توجه داشته باشید. این نوع میهمانی توسط مسئولین خانم روابط عمومی برای همسران میهمانان است و همسران وزرا و مسئولین میزبان در این میهمانی حضور بیابند.

۲. میهمانی هفتگی یا ماهیانه ژوفیکس: این نوع میهمانی ماهیانه، یا هفتگی در فصول پاییز و زمستان و در روزهای چهارشنبه، پنجشنبه، و جمعه برگزار می‌گردد. نکته قابل ذکر آن است که این میهمانی همانند میهمانی چای توسط همسر وزیر امور خارجه و یا مدیران کل برای اعضای خانم هیئت دیپلماتیک برگزار می‌شود.

۳. میهمانی کوکتل یا الا فورشت: این میهمانی از ساعت ۱۷ تا ۲۰ است و معمولاً ایستاده و کنار میز صورت می‌گیرد. معمولاً انواع غذای سرد، شیرینی و میوه در این نوع میهمانی سرو می‌شود. توجه داشته باشید که لباس این میهمانی در کارت دعوت قید می‌شود.

۴. میهمانی شام: این نوع میهمانی تشریفاتیترین نوع ضیافت است که معمولاً از ساعت ۲۰ الی ۲۱ برگزار می‌گردد. نوع غذا بستگی به آیین و اعتقادات میهمانان تعیین می‌گردد.

۵. شام بوفه: این نوع ضیافت از ساعت ۲۱ به بعد برگزار می‌شود و مفصلتر از میهمانی کوکتل است که معمولاً به مناسبت جشنهای ملی یا به افتخار سران و نخست وزیران کشورهای خارجی یا هیئتهای نمایندگی برگزار می‌شود.

بدرقه

در هنگام بدرقه کنار درب خروجی بایستیم، خداحافظی کنیم و یادگاری و یادبود بدهیم و همانطوریکه استقبال را با گل و لبخند شروع کردیم در بدرقه هم با گل و لبخند با میهمانان برخورد نماییم و نکات زیر را توجه داشته باشیم:

۱. به امور مربوط به تهیه بلیط، اخذ ویزا، مجوز خروج و گذارنامه توجه کافی داشته باشیم.
۲. در انجام خدمات خروج و گمرکی کاملاً توجه داشته باشیم که اشکالی پیش نیاید.
۳. مشایعت و خداحافظی گرم و هدیه مناسب نشاندهنده ادب و نزاکت شماس است.

◀ مراسم در روابط عمومی

مراسم در ارتباطات به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

۱. جلسات یا نشستها: شامل انواع جلسه بین مدیران، کارشناسان و کارمندان و همچنین مصاحبه‌های استخدامی، مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی
۲. گردهماییها و سمینار: شامل انواع سمینارهای علمی آموزشی، کنفرانسهای مطبوعاتی، جشنها، جشنوارهها و...
۳. نمایشگاهها: شامل انواع نمایشگاههای تخصصی اعم از کتاب، دستاوردهای علمی و پژوهشی، مراسم افتتاحیه، مراسم اختتامیه در معرفی محصولات و کالاها و خدمات
۴. بازدیدها: شامل انواع اردوهای آموزشی، تفریحی، بازدید مدیران و کارکنان از سازمانها

◀ توصیه‌های تشریفاتی

۱- نحوه معرفی و آشنایی: در تشریفات هیچ چیز را نباید کوچک شمارد و همیشه باید رعایت حداکثر ادب کرد. یکسری قوانین اجتماعی تشریفاتی وجود دارند که رعایت برخی از آنها برای معرفی و آشنایی لازم است بدین ترتیب افرادی که دارای سطح پایین‌تر هستند باید به افراد و الامقام معرفی شوند نه برعکس. هنگامیکه در یک جمع یک شخص را به چند نفر معرفی می‌کنند معمولاً نام و نام خانوادگی او را بلند می‌گویند و فرد معرفی شونده به جمع احترام می‌گذارد. در زمینه خوشامدگویی یادآوری می‌شود که جوانان همواره باید به بزرگترها خوشامد بگویند و افراد رده پایین به افراد رده بالاتر و شخص وارد شونده به شخص حاضر و شخص تأخیرکننده به شخص منتظر. کلماتی که افراد باید در دیدارها برای احوالپرسی به کار برند همیشه باید دوستانه و مؤدبانه باشد برای خطاب افراد غریبه از ضمیر شما و افراد آشنا از ضمیر تو.

۲- میهمانی: در میهمانی تأخیر نکنید و سر وقت حاضر شوید. قبل از تعارف میزبان کاری انجام ندهید. در خوردن و آشامیدن آداب را رعایت کنید. آرام باشید و حرکات اضافه انجام ندهید. آداب نشستن سر میز را رعایت کنید، همان جا از میزبان انتقاد نکنید.

۳- مجامع: هنگام ورود با سیگار وارد نشوید. به بزرگترها احترام بگذارید. هر بار خانمی وارد جمع می‌شود باید بلند شوید. خیره به اطراف نگاه نکنید. با کنایه شوخی نکنید و از تعریف داستانهای قدیمی و لطیفه بهره‌ییزید و به دنبال فرصتی برای بذله‌گویی نباشد. وسایل مورد نیاز از جمله مسواک، ادکلن و... همیشه همراه داشته باشید. زودتر از موعد مقرر میهمانی را ترک نکنید.

۴- اماکن عمومی: هنگامیکه در خیابان قدم می‌زنید چیزی نخورید. رعایت نظم اماکن عمومی کوشا باشید. با اطرافیان و رهگذران مؤدب باشید. رعایت حقوق شهروندان الزامی است. پشت فرمان قوانین راهنمایی و رانندگی را رعایت کنید.

۵- البسه: همیشه مواظب پاکیزگی ظاهر و مرتب بودن خود باشید. نسبت به جزییات لباس‌تان بی‌اعتنا نباشید. در هر مکان لباس مناسب و مورد نیاز را بپوشید.

۶- دعوتنامه: هنگامیکه در دعوتنامه دریافتی تقاضای پاسخ وجود دارد، باید تلفنی یا کتبی خبر بدهید که دعوت را پذیرفته‌اید یا نه. عدم جواب دادن نشانه بی‌ادبی و بی‌احترامی است. اگر به دعوتنامه پاسخ مثبت داده‌اید حتماً حضور بیابید. سر وقت حاضر شوید و سر وقت مجلس را ترک نکنید.

۷- کارت ویزیت: کارت ویزیت کاربرد بسیاری در تشریفات روزانه دارد و ارایه کارت ویزیت در ملاقاتها و آشناییها لازم است. در کارت ویزیت موارد مورد نیاز ذکر می‌شود، از قبیل نام و نام خانوادگی، تلفن، تلفکس، ایمیل. کارت ویزیت می‌تواند مخاطب خاص خود را داشته باشد. {برای تبریک- برای خداحافظی- برای تسلیت}

۸- تماس تلفنی: لحن و آهنگ صدای شما موقع تلفن زدن یا جواب دادن به مخاطب تأثیر دارد. موقع صرف غذا مکالمه تلفنی خلاف نزاکت است. کسی تلفن می‌کند باید فوراً خود را معرفی کند و تلفنچی و منشی مؤسسات و شرکتها هنگام پاسخ دادن به تلفن یا تلفن زدن باید نام مؤسسه یا شرکت را بگوید. هنگامیکه که میهمان دارید یا در محل کار، ارباب رجوع منتظر شماست، مکالمه تلفنی را کوتاه کنید. در مکان عمومی مختصر صحبت کنید و حقوق دیگران را رعایت کنید.

◀ مدل مدیریت تشریفات

الف) مدیریت جلسات

• تعریف جلسه

جلسه را می‌توان گردهمایی دو نفر یا بیشتر از کسانی تعریف کرد که دارای هدفهای مشترک هستند و ارتباطات (شفاهی و یا کتبی) را وسیله اصلی نیل به این اهداف قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، جلسه گروهی از افراد واحدهای مختلف سازمان است که برای انجام وظایف سازمانی مشخص به طور موقت یا دائم به صورت فرد با فرد (مصاحبه مطبوعاتی) فرد با گروه (کنفرانس خبری) گروه با گروه (مذاکره) دور هم جمع می‌شوند. روابط عمومی نیز که عموماً نقش و سهمی در مدیریت جلسات سازمانی دارد در ارتقای کیفیت جلسات و مؤثر بودن آنها سهم دارد. مدیریت جلسات شورای مدیران، جلسات پرسش و پاسخ مدیران و کارکنان یا مشتریان و مصاحبه مطبوعاتی از جمله مهمترین انواع جلسات سازمانهاست و عموماً توسط روابط عمومی مدیریت می‌شود. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۵۶)

• انواع جلسات

الف: جلسه شورای مدیران

از جمله فضاهایی که در آن مدیریت ارتباطات رسمی و غیررسمی سازمان جریان دارد جلسات سازمانی است که در بخش مهمی از آن مدیران روابط عمومی حضور دارند (عموماً نقش دبیری جلسات شورای مدیران سازمان را نیز به عهده دارند) یا مدیریت تشریفات جلسات مهم را به عهده دارند. (یحیایی ایله-ای، ۱۳۸۹: ۵۷-۵۶)

ب: کنفرانس خبری (کنفرانس مطبوعاتی)

کنفرانس خبری عبارت از آن شکلی از تاکتیک گفتاری است که از طریق آن اخبار، اطلاعات و عقاید گوینده به سرعت از طریق رسانه‌های همگانی به اطلاع عموم می‌رسد. (میرسعیدقاضی، ۱۳۹۰: ۱۸۵) مدیریت کنفرانس خبری یکی از وظایف اصلی روابط عمومیهاست. در کنفرانس خبری که یک یا چند نفر پاسخگوی سؤالات خبرنگاران هستند و یکی از آزادترین انواع مصاحبه‌هاست، تمامی خبرنگاران حق شرکت در آن را دارند. این کنفرانس بایستی فصلی برگزار شود و در آغاز آن گزارشی از عملکرد فصل گذشته و برنامه‌های آتی سازمان در فصل آینده به خبرنگاران ارائه شود، سپس برنامه‌ها توسط خبرنگاران به نقد کشیده شود و برنامه پرسش و پاسخ آزاد برگزار گردد. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۶۵)

چگونه جلسات را مدیریت کنیم؟

پاسخ فقط «مدیریت شایسته جلسات» است. آیا ما مدیریت جلسات را بر عهده داریم یا اینکه فقط در آنها شرکت خواهیم کرد. برای اینکه جلسه به صورت مفید برگزار شود مسئول تشریفات را برای آن تعیین و به اطلاع رییس جلسه برسانید. مسئول و تیم تشریفات حداقل بایستی وظایف زیر را انجام دهند:

۱. مرحله قبل از اجرا: قبل از اجرای جلسه به موارد زیر باید توجه کافی داشته باشیم.

- هدف از تشکیل جلسه و تعداد و سطح شرکت کنندگان را بدانیم.

- زمان آغاز و پایان جلسه را تعیین و به اطلاع رییس جلسه برسانیم.

- ترتیبات فیزیکی (فضا، صندلی و غیره...) را آماده کنیم.

- برگزاری جلسه را در تاریخ و ساعتی پیش‌بینی کنیم که شرکت کنندگان در دسترس باشند معمولاً جلسات صبح پر بارتر از جلسات عصر است.

- تجهیزات لازم از قبل کامپیوتر، ویدئو پروژکتور، وایت برد و وسایل سمعی و بصری را محیا کنید.

- اوراق قابل توزیع و متون انتشاری در جلسه را تدارک ببینیم.

- در تنظیم دستور جلسه، هدف از تشکیل جلسه، موضوع یا موضوعات مورد بحث، مکان برگزاری، زمان برگزاری و مدت زمان جلسه (شروع و پایان) را به شرکت کنندگان اعلام کنید.

- در دستور جلسه ارسالی به شرکت کنندگان شخص و تلفنی برای پاسخگویی به سؤالات و ابهامات احتمالی ذکر کنید.

- روز قبل از جلسه تلفنی (یا با روشهای دیگری که لازم می‌دانید) زمان و مکان جلسه را به شرکت کنندگان یادآوری کنید.

- امکانات پذیرایی جلسه یادتان نرود.

۲. حین اجرای جلسه: در خلال جلسه به موارد زیر بایستی توجه کافی داشته باشیم.

- فضای سرشار از اعتماد برای حاضرین در جلسه مهیا کنیم.

- از رفت و آمد زاید در جلسه جداً جلوگیری کنید.

- پذیرایی بایستی به موقع انجام شود.

- گوش به فرمان میهمانان باشید و به اشاره‌ها توجه نشان دهید.

- مدیریت زمان جلسات را در نظر داشته باشیم.

- آماده پذیرش اعتراض و انتقاد حاضرین در جلسه باشیم.

- صورتجلسه را به طور حرفه‌ای تنظیم کنید.

۳. پس از اجرای جلسه: در پایان جلسه به موارد زیر بایستی توجه کافی داشته باشیم.

- امکانات رفت و آمد میهمانان را در نظر داشته باشیم.

- دقت کنیم وسایل میهمانان جا نمانده باشد.

- نسخه‌ای از صورتجلسه تنظیمی و امضا شده را در پایان جلسه به اعضا بدهید. اگر این امکان وجود نداشت، صورتجلسه را نوشته و قبل از جلسه آتی نسخه‌ای برای اعضاء ارسال کنید.

صورتجلسه چیست؟

صورتجلسه در لغت به نوشته‌ای گفته می‌شود که خلاصه گفتگوهای اعضای حاضر در مجلس ذکر شده و شرح واقعه در آن نوشته شود اما صورتجلسه از دیدگاه سازمانی عبارت است از: سند یا نوشته‌ای که در بردارنده مطالب مطروحه، گفتگوها و یا تصمیمات اتخاذ شده در یک نشست رسمی یا جلسه اداری باشد.

ارکان یا ساختار صورتجلسه

مکمل تحقق جلسه، تنظیم صورتجلسه است. تنظیم صورتجلسه در واقع به جلسه رسمیت می‌دهد. در هر صورت می‌توان اجزای صورتجلسه را به مقدمات، بدنه صورتجلسه و مؤخرات تقسیم کرد:

۱- مقدمات صورتجلسه:

- عنوان جلسه

- موضوع جلسه

- دستور (موضوع) جلسه

- مکان و زمان جلسه

- شرکت‌کنندگان جلسه: در ذیل اسامی شرکت‌کنندگان در جلسه به ترتیب رتبه سازمانی عمل می‌شود. چنانچه دو نفر همسطح از نظر سازمانی در جلسه شرکت داشته باشند ذکر اسامی به ترتیب حروف الفبای خانوادگی خواهد بود.

۲- بدنه صورتجلسه: شامل تصمیمات، مجریان تصمیمات یا مشمولان تصمیمات و تاریخ شروع و پایان جلسه

۳- مؤخرات: مواردی را که بایستی در پایان صورتجلسه مطرح شود (یعنی دستور جلسه)

- موضوع بعدی جلسه چیست؟

- زمان و مکان جلسه بعدی کجاست؟

- امضاء و رونوشت و پیوستها

ب) مدیریت گردهمایی

در فرهنگ فارسی معین، برای واژه گردهمایی آمده است: اجتماع کردن و فراهم آمدن. گردهمایی در واژه لاتین معادل کنفرانس و کنگره است. منظور از گردهمایی برگزاری نشستهایی است که تعداد افراد بیشتری را در برمیگیرد و افراد آن عموماً از جلسات است. به طور مثال سمینارهای آموزشی، نشست مجامع شرکتهای، جشنهای شادی، جشنوارههای علمی و فرهنگی، مراسم عزاداری، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیران و یا مشتریان و از اینگونه نشستها که تعدادی بیشتری از افراد را در بر میگیرد و عموماً محرمانه نیست و ورود افراد در آن آزاد است در گروه گردهماییها قرار میگیرد، که روابط عمومی در تمامی گردهماییها نقش مدیریت اجرایی (مدیریت تشریفات) را برعهده دارد. (بحیایی ایله ای، ۱۳۸۹: ۵۱)

اهدافی که در بسیاری از گردهماییها مدنظر قرار میگیرد: استفاده از اندیشه نخبگان، آگاهی از نتایج دستاوردهای علمی و صنعتی، اطلاع رسانی و آموزش، برقراری ارتباط بین صاحب نظران، نقد و بررسی ایدههای جدید در حوزههای کاری، دستیابی به راهکارهایی مشترک برای حل یک مسئله، بررسی راهکارهای حل مشکلات محیطی یا سازمانی و پیدا کردن ایدههای جدید و افراد صاحب نظر در زمینه ای خاص. (همان منبع، ۷۹-۷۸)

ساختار گردهمایی: به طور کلی گردهمایی به دو بخش «کمیته علمی» و «کمیته اجرایی» تقسیم می شود که مسئولیت کمیته اجرایی با روابط عمومی است که همانند فرآیند مدیریت مراسم در قبل از برگزاری، حین برگزاری و بعد از برگزاری صورت میگیرد.

مراحل مدیریت گردهمایی:

۱. قبل از برگزاری

- طراحی، چاپ و توزیع دعوت نامه ها (فراخوان)

- طرح و چاپ فرمها و سربرگهای گردهمایی

- برگزاری جلسات هماهنگی با کمیته علمی

- تهیه پیش خبر و ارسال به رسانه‌ها
- کنترل سالن برگزاری (تهویه، صدلی، صوتی، 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
- تهیه مهرهای مورد نیاز گردهمایی
- صدور کارت شناسایی حاضران گردهمایی
- تهیه آرم و پرچم گردهمایی
- تزئین و تجهیز سالن گردهمایی
- تهیه هدایای گردهمایی و...

اطلاعات مورد نیاز پیش خبر: گاهی برای گردهماییهای مهم یا بزرگ می‌توان هر بخش (موارد ذکر شده در زیر) را در قالب یک پیش خبر به رسانه‌ها ارسال کرد: هدف یا اهداف گردهمایی، مهمترین افراد شرکت‌کننده، تعداد کشورهای شرکت‌کننده، تعداد استادان و متخصصان برجسته شرکت‌کننده، تعداد دانشگاهها و یا سازمانهای شرکت‌کننده، تعداد روزهای برگزاری گردهمایی، تعداد مقالات رسیده و پذیرفته شده، برنامه‌های حاشیه‌ای گردهمایی و کمیته‌های فرعی گردهمایی. (همان منبع، ۸۱)

۲. مراحل حین برگزاری

- تهیه بولتن گردهمایی و یا بروشور خبری و ویژه نامه‌ها و توزیع آن
- تشکیل مصاحبه‌های مطبوعاتی یا رادیو و تلویزیونی
- تهیه متن قطعنامه و بیانیه
- 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

- تهیه و آماده نمودن وسایل سمعی و بصری

- اعطای لوح تقدیر به فعالان برگزار کننده‌های

- اعطای لوح تقدیر به سخنرانان

- انجام نظرسنجی از حاضران

- انتشار و انعکاس اطلاعات در سایت گردهمایی

- ثبت نام شرکت کنندگان برای ارسال کتاب گردهمایی

- تدوین بیانیه پایانی گردهمایی

اطلاعات مورد نیاز قطعنامه یا بیانیه گردهمایی عبارتند از: پیشنهادات هیئت داوران (کمیته علمی)، پیشنهادات برگزار کنندگان، پیشنهادات شرکت کنندگان (براساس نظرسنجی)، پیشنهادات سخنرانان (تیتروار)، پیش‌بینیها (تحولات آتی، اقدامات الزامی در آینده)، درخواست از دستگاهها و سازمانهای اجرایی (جهت توجه به پیشنهادات و سازمانهای اجرایی) و ارایه یک هدف کلی (که شرکت کنندگان را برای حرکت به سوی آن تشویق می کند).

۳. بعد از برگزاری

- 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 شرکت کنندگان

- تهیه گزارش مکتوب گردهمایی

- انتشار کتاب گردهمایی و...

اطلاعات مورد نیاز خبرنامه گردهمایی که عموماً همزمان با برگزاری گردهمایی تهیه و انتشار می‌یابد عبارتند از: مصاحبه با دبیر علمی و مدیرکمیته اجرایی، بریده جراید مرتبط با گردهمایی، آشنایی با برگزارکنندگان گردهمایی، چگونگی انتخاب مقالات و سخنرانان، برنامه‌های ویژه گردهمایی، معرفی میهمانان ویژه گردهمایی، انتشار قطعنامه گردهمایی، انتشار فهرست مقالات، معرفی سخنرانان، اهداف برگزاری گردهمایی، انتشار خلاصه‌ای از سوابق گردهمایی، روند شکل‌گیری گردهمایی، انتقادات و پیشنهادات رسیده به گردهمایی، معرفی کتابهای مرتبط با موضوع گردهمایی و... (همان منبع، ۸۲)

ج) مدیریت نمایشگاه

نمایشگاه چیست؟

واژه نمایشگاه FAIR از کلمه لاتینی FERIA با FERIAE مشتق شده است که معنی جشن یا فستیوال می‌دهد. نمایشگاه محل تلاقی عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان است، نمایشگاه محل رایة تفکر جدید است، محل مبادله اطلاعات و محل رایة ابتکارات، اختراعات و ابداعات است.

نمایشگاه در زبان فارسی به محل و مکانی گفته می‌شود که در آن مکان گروهی از محصولات و آثاری که خصلت دیداری دارد برای هدفهای خاصی در معرض مشاهده و قضاوت مخاطبان گذشته می‌شود معمولاً از جمله پدیده‌های عینی و ملموس می‌توان از کالاهای تجاری نمونه‌های برتر يك محصول آثار علمی و هنری نام برد.

بنابراین برگزاری نمایشگاه یکی از فنون عمده در روابط عمومی است. هدف از برگزاری نمایشگاه، معرفی محصولات و خدمات و فراهم آوردن زمینه‌ای برای تعامل و تبادل تجربیات دست‌اندرکاران یک حوزه مشخص است. بنابراین، بازاریابی و توسعه حرفه‌ای دو هدف اصلی هر نمایشگاهی است. (بهرامی کمیل، ۱۳۹۰: ۱۲۰) در نمایشگاه می‌توان از سایر ابزارهای ارتباطی از قبیل نمایش فیلم، نصب تابلو، عکس، نمودارهای رنگی، تراکت و... استفاده کرد.

فعالیت‌های نمایشگاهی و عرضه دستاوردها و توانمندیهای سازمانها برای آگاهی دادن به مردم، در بخش تبلیغات روابط عمومیها، سازماندهی و هدایت می‌شود. برپایی یک نمایشگاه یا مشارکت در نمایشگاه ملی و بین‌المللی از مهمترین وظایف بخش تبلیغات روابط عمومیها را تشکیل می‌دهد. از آنجا که نمایشگاه به مثابه یک رسانه عمل می‌کند و تأثیر بسیاری بر افزایش آگاهیهای بازدیدکنندگان و مخاطبان از ماهیت و دستاوردهای آن سازمان دارد، در عصر حاضر از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. نمایشگاهها

امروزه میدان تجلی خلاقیتها و ابزار کلیدی و اهرم نیرومندی برای پیشرفت و توسعه یک کشور محسوب می‌شوند. (سیدمحسنی، ۱۳۷۷: ۸۳-۸۲)

در کشورهای پیشرفته، هنوز هم از برپایی نمایشگاه به عنوان یک ابزار مهم اطلاع رسانی استفاده می‌شود. بنابراین میزان و کیفیت حضور روابط عمومیها در نمایشگاههای ملی و بین‌المللی، می‌تواند تعیین‌کننده ماهیت، نوع فعالیت و میزان موفقیت سازمان و دستگاه متبوعشان را در بونه قضاوت بازدید-کنندگان و به نوعی افکار عمومی قرار دهد. یک روابط عمومی کارآمد به طور قطع برای فعالیتهای تبلیغی و نمایشگاهی اهمیت ویژه‌ای قایل است، زیرا به نقش و تأثیر نمایشگاهها پی‌برده و سعی می‌کند با ابداع شیوههای نو همواره حضوری پررنگ و با کیفیت و ملموس در نمایشگاههای ملی و بین‌المللی داشته باشد. یک روابط عمومی فعال در امور نمایشگاهی دارای تقویم و جدول نمایشگاهی است و در تدوین برنامه سالانه خود، می‌داند که نسبت به برپایی چند نمایشگاه اقدام می‌کند و یا در چه نمایشگاههایی مشارکت دارد. (سیدمحسنی، ۱۳۷۷: ۸۳)

انواع نمایشگاهها از نظر تنوع موضوع:

نمایشگاه عکس

نمایشگاه کالاهای شرکت

نمایشگاه نوآوری کارکنان

نمایشگاه برنامه های جدید شرکت

نمایشگاه آثار هنرمندان

نمایشگاه کتاب

نمایشگاه تکنولوژیهای نوین

نمایشگاه عملکرد

نمایشگاه افتتاحیه

نمایشگاه اختتامیه

نمایشگاه مجازی (نمایشگاههای اینترنتی مثل موزها و...)

انواع نمایشگاهها برحسب پوشش جغرافیایی:

نمایشگاههای محلی: در یک محل یا شهر خاص برگزار می‌شود.

نمایشگاههای منطقه ای: در یک استان یا منطقه جغرافیایی انجام می‌شود.

نمایشگاه‌های ملی: توانمندیها و پیشرفت بازرگانی، صنعتی، تکنولوژی، فرهنگی و هنری یک کشور به نمایش در می‌آید.

نمایشگاه‌های بین‌المللی: در این نمایشگاه‌ها کالاهایی از کشورهای مختلف به نمایش در می‌آید.

انواع نمایشگاه‌ها از نظر مدت زمان برگزاری:

نمایشگاه موقت: این نمایشگاه‌ها برای مدت محدودی برگزار می‌شوند و پس از پایان مدت تعیین شده، تعطیل می‌گردند. بیشتر نمایشگاه‌ها از این گروه به حساب می‌آیند. مدت تقریبی این نمایشگاه‌ها بین ۲۰ روز تا ۶ ماه است.

نمایشگاه دائمی: این نمایشگاه برای همیشه تشکیل و برگزار می‌شوند. اگرچه، احتمالاً در شکل ظاهری یا در نوع کالاهای آن، ممکن است تغییراتی ایجاد شود.

انواع نمایشگاه‌ها از نظر هدف:

نمایشگاه تجارتي(انتفاعی): نمایشگاهی است که با هدف تبلیغ محصولات تجارتي برگزار می‌شود. مانند تمام نمایشگاه‌هایی که بازرگانان و تولیدکنندگان در کشورهای دیگر برای تسلط بر بازارهای جهانی برگزار می‌کنند.

نمایشگاه غیرتجارتی(غیرانتفاعی): نمایشگاهی است که هدف آن مسایلی غیر از کسب سود و منفعت تجارتي است. بلکه مواردی مانند شناساندن مسایل مذهبی، فرهنگی و سیاسی از جمله هدفهای آن است. مانند نمایشگاه‌های کتاب، فیلم و...

انواع نمایشگاه‌ها از نظر تنوع کالا

نمایشگاه عمومی: نمایشگاهی است که در آن انواع کالاها به نمایش گذاشته می‌شود. مانند: نمایشگاه‌های تولیدات صنعتی، صنایع دستی، پیشرفتهای تکنیکی و محصولات کشاورزی. برای بازدید از این نوع نمایشگاه که معمولاً گروه خاصی را مخاطب قرار نمی‌دهد و می‌توان از کلیه اقشار جامعه دعوت کرد.

نمایشگاه تخصصی: نمایشگاهی است که اختصاص به نمایش یک نوع یا یکسری از کالاها داشته باشد. مانند: نمایشگاه‌های فرش، نقاشی، انواع منسوجات و... این نوع نمایشگاه‌ها عموماً برای طیف خاصی از مخاطبان یک سازمان برگزار می‌شود. مثل برگزاری نمایشگاه کتاب پزشکی که در مقابل نمایشگاه کتاب، یک نمایشگاه تخصصی به شمار می‌آید.

انواع نمایشگاه از نظر محتوا

نمایشگاههایی که امروزه در سرتاسر دنیا برگزار می‌شوند از لحاظ محتوا به ۵ دسته قابل تقسیم هستند: نمایشگاههای عمومی که جهت معرفی انواع کالاهای مصرفی، واسطه و سرمایه‌ای و خدمات و تکنولوژی برگزار می‌شود. در این نوع نمایشگاهها انواع تولیدکنندگان کالا و یا خدمت در آن حضور دارند که مدتی است اینگونه نمایشگاهها در کشور ما برگزار نمی‌شود.

نمایشگاه تخصصی که جهت معرفی کالاهای خاص به مصرف‌کنندگان خاص به قصد افزایش فروش فوری برگزار می‌شود. امروزه میل بیشتر کشورها به سمت برگزاری اینگونه نمایشگاههاست. در کشور ما نیز در هر سال، تعداد بیشماری از اینگونه نمایشگاهها در حال برگزاری است.

نمایشگاه اختصاصی برای معرفی محصولات یا خدمات یک کشور در یک بازار خاص برگزار می‌شود. نمونه اینگونه نمایشگاهها در جهت معرفی محصولات تولیدی و خدماتی ایران نیز در سایر کشورها برگزار می‌گردد.

نمایشگاه اکسپو که جهت بیان ایدهها، تکنولوژی جدید و نمایش توانمندیها برگزار می‌شود. نمونه این نوع نمایشگاه به خصوص در کشورهای اروپایی رونق بسیار زیادی دارد.

نمایشگاه عرضه مستقیم که جهت جبران نارسایی سیستم توزیع برگزار می‌شود. نمونه این نوع نمایشگاه در ایران نیز وجود دارد و می‌توان به نمایشگاه عرضه مستقیم پوشاک که چند سالی است در ماه اسفند در محل دائمی نمایشگاههای بین‌المللی برگزار می‌شود، اشاره کرد.

چرا نمایشگاه برگزار می‌کنیم؟

نمایشگاهها این فرصت را در اختیار شرکتها و سازمانها قرار می‌دهد تا دستاوردها، تولیدات و خدمات علمی، صنعتی، فرهنگی و... را در معرض نمایش بگذارند. عموماً نمایشگاهها با دلایل زیر برگزار می‌شود:

۱- توسعه ارتباط مستقیم خریدار و تولیدکننده

۲- تبادل نظر با متخصصان

۳- گردآوری نظرات مشتریان به طور مستقیم

۴- معرفی محصولات جدید

۵- بازاریابی مقرون به صرفه (یحیایی ایله ای، ۳۸۹:۱۹۵)

مراحل مدیریت نمایشگاه:

الف - قبل از برگزاری نمایشگاه: دعوت از مشتریان مخاطبان مورد نظر، تدارك و برنامه‌ریزی، غرفه آرایي و...

ب- در طول نمایشگاه:(پاسخگویی به مراجعه‌کنندگان، توزیع بروشور و کارتهای ویزیت، تکمیل پرسشنامه نمایشگاه و...)

ج - پس از نمایشگاه:(تدوین گزارش نمایشگاه، تدارك برای نمایشگاه بعدی و...)

روابط عمومیها در ارتباط با برنامه‌ریزی نمایشگاه، چیدمان نمایشگاه، پاسخگویی به بازدیدکنندگان و ارزیابی نمایشگاه نقشی محوری دارد. نمایشگاهها این فرصت را در اختیار شرکتها و سازمانها قرار می‌دهد تا دستاوردها، تولیدات و خدمات علمی، صنعتی، فرهنگی و... را در معرض نمایش بگذارند. برای برگزاری یک نمایشگاه: الف: منابع انسانی (طراح، مدیرغرفه و...) ب: منابع مالی(اجاره محل نمایشگاه و...) و ج: منابع مادی(تجهیزات: نظیر میز و صندلی و...، امکانات: نظیر تلفن و...) توسط روابط عمومی مدیریت می‌شود.(یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۵۲-۵۱)

غرفه نمایشگاهی: اگر شما همه هزینه‌هایی را که در خصوص برگزاری نمایشگاه انجام داده‌اید غرفه نمایشگاهی خوبی را طراحی نکنید در واقع همه هزینه‌ها را از دست داده‌اید.

برخی از ویژگیهای غرفه نمایشگاهی به شرح زیر است:

۱- قرار گرفتن در مکان مناسب

۲- طراحی مناسب بر اساس محتوای غرفه

۳- تنظیم نور، تهویه، رنگ و صوت

۴- جاگذاری مناسب تجهیزات

۵- در دسترس بودن بروشورها و کارت ویزیت

(د) مدیریت بازدید

۱- بازدید چیست؟

دیدار از افراد، محیطها و آشنایی با فرهنگها نه تنها مورد توجه بوده است که کمک کرده است تا آشنایی افراد و گروهها با هم به تبادلات اقتصادی بیانجامد. امروزه نیز بازدید از امکان صنعتی، علمی، بازرگانی و... در چهارچوبهایی دقیقتر برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند. زیرا بازدیدها مهمترین شکل اطمینان از انجام بهینه اقدامات است.(یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۱۰۷) در واقع بازدید بر این مفهوم تأکید دارد که شنیدن کی بود مانند دیدن زیرا دیدن کمک می‌کند که مشتری اغنا شود که محصول یا خدمتی با کیفیت و بر اساس استانداردهای علمی و تجربی تولید می‌شود.

۲- انواع بازدید

مجموعه بازدیدهای (آموزشی و علمی، تفریحی و...) که توسط روابط عمومی سازمانها مدیریت می‌شود شامل موارد زیر است:

- بازدیدهای فردی (افراد و اشخاص): مثل مقامات دولتی، مدیران ارشد سازمانهای غیردولتی و خصوصی یا مدیران شرکتهای خارجی از شعب، نمایندگیها، کارگاهها و کارخانجات و... سازمان ما.

- بازدیدهای گروهی: گروههایی از کارکنان سازمانها و یا گروهی از خبرنگاران و یا گروهی از دانش-آموزان، دانشجویان، مردم و مشتریان و یا گروهی از نمایندگان شرکتهای خارجی از شعب، نمایندگیها، کارگاهها و کارخانجات و... سازمان ما.

- بازدیدهای فردی (افراد و اشخاص): مثل مقامات و مدیران ارشد سازمان ما از شعب، نمایندگیها، کارگاهها و کارخانجات و... سازمانهای دیگر.

- بازدیدهای گروهی: گروههایی از مدیران یا کارکنان سازمان ما از شعب، نمایندگیها، کارگاهها و کارخانجات و... سازمانهای دیگر. (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۹: ۱۰۸-۱۰۷)

تور خبری یا سفر مطبوعاتی: خبرنگاران برای اینکه عملاً با کارکردهای سازمان آشنا شوند بایستی در محل ارایه خدمات حضور یابند و آنچه را که در این زمینه مهم است این نکته می‌باشد که تور خبری مفید و مطلوب به عهده اعضای مردمدار روابط عمومی است.

نکاتی را که باید در سفر مطبوعاتی موقت پیشنهاد نمود به شرح ذیل است:

۱- شناسایی طرحها و پروژهای شاخص سازمان که قابلیت بازدید رسانه‌ای داشته باشند انتخاب حداکثر دو یا چهار طرح کافی است.

۲- با عوامل و مجریان طرحها برای بازدید و ارایه توضیحات کارشناسی وقتی را هماهنگ کنید.

۳- تشکیل ستاد ویژه برگزاری سفر مطبوعاتی را هماهنگ کرده و مدت زمان سفر مطبوعاتی را مشخص کنیم، معمولاً از يك تا سه روز صورت می‌پذیرد.

۴- دعوتنامه‌های تور خبری را حداقل ده روز قبل از موعد به همراه لیست خبرنگاران به مجریان طرحها اعلام کنیم.

۳- مدیریت بازدید

عموماً و حداقل در یک تیم مدیریت بازدید اعضای زیر دیده می‌شوند: مدیر بازدید، راهنمای بازدید، مسئول حمل و نقل، مسئول پذیرایی، مسئول اسکان، کارشناس بازدید (به تعداد مورد نیاز برای توضیحات تخصصی و جزییات به میهمانان) (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۱۱۳-۱۱۲)

مراحل مدیریت بازدید: مدیریت بازدید به عنوان یکی از انواع مدیریت مراسم در سه مرحله صورت می‌گیرد:

الف) قبل از اجرا (برنامه ریزی): مراحل برنامه‌ریزی را در مدیریت بازدید شرح زیر پیشنهاد می‌کنند.

۱- اطلاع‌رسانی دقیق به بازدیدکنندگان و عوامل اجرایی.

۲- استفاده از راهنمایان مجرب و آموزش دیده

۳- ساخت ماکتی از محل بازدید و همچنین مکان آسیب پذیر

۴- شرایط فصلی را برای بازدید لحاظ کنیم.

کمیته بازدید یا تیم مدیریت بازدید: عموماً در یک تیم مدیریت بازدید اعضای زیر دیده می‌شوند.

۱- راهنمای بازدید: که حداقل به یک زبان خارجه ترجیحاً زبان انگلیسی و یا زبان بومی مسلط باشد.

۲- مسئول حمل و نقل

۳- مسئول پذیرایی

۴- مسئول اسکان

۵- کارشناس بازدید (به تعداد مورد نیاز برای توضیحات تخصصی و جزییات به میهمانان)

ب) حین اجرای مدیریت بازدید: فرآیند اجرایی مدیریت بازدید همان فرآیند اجرایی مدیریت مراسم است

شامل موارد زیر می‌باشد: ۱- استقبال ۲- حمل و نقل ۳- اسکان ۴- پذیرایی ۵- بدرقه

ج) ارزیابی بازدید

ارزیابی بازدید شامل ارزشیابی (نظرخواهی، نظرسنجی و تحلیل سؤالات بازدیدکنندگان) و مستندسازی

بازدید (تهیه گزارش بازدید، تعیین سطوح گیرندگان گزارش، درج نکات مهم بازدید، تهیه عکس و فیلم،

تهیه خبر و...) می‌شود. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۱۱۵)

◀ تعریف و مفاهیم

• سمینار

در سمینار، موضوع از پیش مشخص می‌شود و افرادی پیرامون آن موضوع مطالعه می‌کنند و نتیجه مطالعه را به شنوندگان در سمینار یاد می‌دهند. فرق سمینار با سمپوزیوم در این است که شنوندگان در سمپوزیوم مسئولیتی برای فراگیری موضوع مورد بحث ندارند، در حالی که در سمینار، این مسئولیت، مشخص است و چه بسا شنوندگان مکلف شوند مطالبی را که فراگرفته اند، به دیگران بیاموزند.

- سمپوزیوم

به جلساتی که در آن سخنرانان متعدد، نظرهای کوتاه خود را درباره یک موضوع ولی از منظرهای مختلف ارائه می‌کنند، سمپوزیوم گفته می‌شود. در سمپوزیوم هر یک از سخنرانان درباره جنبه خاصی از موضوع به بحث می‌پردازند. مخاطبین سمپوزیوم افراد متخصص و صاحب‌نظر می‌باشند. طول مدت سمپوزیوم معمولاً یک روز است.

- کنفرانس (conference)/فراهم‌آیی

در لاتین به معنای کاری را با هم و دسته جمعی به انجام رساندن. به نشستهای بزرگ که در آن افراد دیدگاههای خود را درباره مسایل و مشکلات مهم ارائه می‌کنند و یا به کمک هم به راه حل و سیاست اجرایی واحدی در قبال یک معضل بین‌المللی می‌رسند را کنفرانس گویند. مثل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی

- کنگره (congress)

واژه کنگره در لاتین به معنای قدم زدن و آمدن و یا رفتن است. کنگره به اجتماعی از سران یا مغزهای متفکر گفته می‌شود، که هر عضوی به نمایندگی از ایالات یا دولتی آماده باشد تا پیرامون مسایل خاص سخن گویند و تشریک مساعی کنند. مانند کنگره زبانشناسان، کنگره روسای دانشگاهها، کنگره روان‌شناسان و ...

- جشنواره (festival)

فرصت مناسب برای جشن گرفتن یا تجلیل. به مجموعه‌ای از فعالیتهای مرتبط با نمایشگاهها و رقابتها که به طور مرتب تکرار می‌شوند، جشنواره گویند. واژه جشنواره بیشتر در زمینه هنر به کار می‌رود؛ مانند هنر تئاتر، هنر سینما

- همایش

همایش به نشستی که در آن نکات علمی و تخصصی ارائه می‌شود، به گونه‌ای که برای شرکت‌کنندگان قابل یادگیری باشد گفته می‌شود. همایش به جای سمینار و سمپوزیوم هم به کار می‌رود. مثال: همایش بین‌المللی روابط عمومی دو

- گردهمایی

به معنای اجتماع کردن و به جای کنفرانس و کنگره هم به کار می‌رود. اجتماع کردن برای بحث و گفتگو پیرامون موضوعی که اصلاً جنبه علمی تحقیقاتی نداشته باشد. مجمعی است که برگزارکنندگان قصد آن دارند تا موضوع مورد علاقه خود را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار دهند. مثل گردهمایی شورای شهر و روستا.

- نشست

به جلساتی که به منظور بحث درباره موضوعی خاص تشکیل می‌شود، اطلاق می‌گردد. مثال اولین نشست فرماندهان نیروی زمینی

- یادواره / بزرگداشت

به نشست تجلیل و ستایش از خدمات ارزنده، مفید و ماندگار افراد و چهره‌های شاخصی که در قید حیات نیستند یادواره گویند.

- کنفرانس مطبوعاتی (مصاحبه مطبوعاتی)

مصاحبه مطبوعاتی به معنای مصاحبه‌ای به کار رفته است که با حضور یکی از مسئولان و گروهی خبرنگار مطبوعاتی و گاه خبرنگاران رادیو و تلویزیون صورت می‌گیرد و در آن، شخص مسئول، به پرسشهای خبرنگاران پاسخ می‌دهد.

- کارگروه/کمیته

به گروهی از افراد که وظیفه ویژه‌ای به آنها محول می‌شود و متعهد می‌شوند که کار خاصی را به انجام برسانند، کارگروه گفته می‌شود. مثل کمیته رسیدگی به زلزله‌زدگان بم و...

- گروه، هیئت، کمیسیون (commission)

کمیسیون گروهی است که از دولت یا سازمان رسمی برای رسیدگی به امری مأمور می‌شود و رسماً موظف است درباره موضوع مربوط، پژوهش و تحقیق کند. مثال کمیسیونهای مجلس شورای اسلامی، کمیسیون خلع سلاح

- کارگاه آموزشی/ ورک شاپ (workshop)

به محل یا اجتماع افرادی که درباره طرح یا موضوعی مطالعه می‌کنند، اطلاق می‌شود. کارگاههای آموزشی به جلساتی گفته می‌شود که در کنار سمینارها، کنفرانسها و... برگزار می‌شود. شمار شرکت‌کنندگان در این جلسات محدود است و در آنها مشکلات علمی طرح یا موضوع مورد بحث و راحلهای آنها با همفکری و همکاری شرکت‌کنندگان بررسی می‌شود، یعنی به جای بحث نظری محض به کار علمی می‌پردازند.

- تجمع یا میتینگ (meeting)

گردهم آمدن گروهی از مردم به منظوری خاص است که اغلب به صدور قطعنامه منجر می‌شود و گاه با سخنرانی فرد یا افرادی همراه است. موضوع این تجمعها معمولاً اجتماعی یا سیاسی است.

- هیئت ریسه/ پانل (panel)

در اغلب سمینارها، کنفرانسها، کنگرها و... همیشه عده‌ای از متخصصان و صاحبانظران در مقابل شرکت‌کنندگان می‌نشینند و ضمن بحث و پاسخ به پرسشها، جلسات را اداره می‌کنند. این عده را در زبان فارسی هیئت ریسه گفته‌اند.

- نظرآزمایی/ فروم (forum)/تالار گفتگو

واژه فروم به معنی جلسه تبادل نظر یا سلسله سخنرانیهایی برای بیان دیدگاههای گوناگون در زمینه‌ای خاص، محل عمومی بحث یا محاکمه یعنی صحن اتاق جلسه، ستونهای روزنامه، دادگاه و... است.

- میزگرد

گروهی که معمولاً در شرایطی مساوی قرار دارند و در یک محیطی دوستانه جمع می‌شوند و درباره موضوعی مشخص با هم گفتگو می‌کنند را میزگرد گویند. امروزه بحث میزگرد چندان طرفدار ندارد و کم کم منسوخ می‌شود. به دلیل اینکه مباحث میزگرد منجر به بحثهای آزاد نمی‌شود و از همه مهمتر آنکه اسم بی‌مسمايي است، زیرا همیشه گفتگو در دور میزگرد انجام نمی‌گیرد.

- اجلاس

اجلاس، جلسه‌ای رسمی با تعداد شرکت‌کنندگان محدود که در آن چند نفر سخنرانی می‌کنند و پس از بحث و مذاکره، تصمیماتی اتخاذ و گاه قطعنامه‌ای صادر می‌شود. مثل اجلاس یا نشست سران کشورها

- کنوانسیون

کنوانسیون به همایش عمومی و رسمی تشکیلات قانونگذاری، گروههای اجتماعی و اقتصادی اطلاق می‌شود که به منظور فراهم آوردن اطلاعات در یک موقعیت خاص تشکیل می‌شود. مانند کنوانسیون ژنو

- مباحثه

عمل یا فرآیند صحبت کردن در مورد چیزی، به طور معمول به منظور رسیدن به یک تصمیم و یا تبادل ایدهها.

- تله کنفرانس

میزگرد یا گردهمایی است که با استفاده از تجهیزات صوت و تصویر و تکنولوژیهای دیجیتال و فناوریهای فضای مجازی برگزار شده، مثلاً چت بدون حضور فیزیکی افراد در محلی خاص برگزار می‌شود را تله کنفرانس گویند.

- ◀ تکنیکهای سخنرانی

- فوراً وارد مطلب شوید و با ارتباط منطقی، سخن خود را به پایان برید.

- بلند صحبت کنید، تا همه بشنوند و رابطه شما با شنونده قطع نشود.
- یکنواخت حرف نزنید و بکوشید واژه‌ها و اصطلاحات را درست بکار ببرید.
- از تکرار مطالب بپرهیزید و هرگز به مخاطب نگویید «فهمیدید؟».
- از امثال و حکایات تاریخی نظایر مربوط، بجا و به موقع استفاده کنید.
- با شور و شوق سخن بگویید و سرد و بی روح حرف نزنید.
- سؤال‌های شنوندگان را بی پاسخ نگذارید و به شخصیت آنها احترام بگذارید.
- سخنور باید محفوظات بسیار داشته باشد.
- سخنور باید بیشتر اوقات گفتار خود را کتباً تهیه کند.
- سخنور باید مسلط باشد.
- سخنور باید نکته‌سنج و دقیق باشد.
- سخنور باید انتقادپذیر باشد.
- سخنور باید حواسش کامل جمع باشد.
- سخنور باید به مخاطب توجه داشته باشد و از مخاطب نگاه بر ندارد.
- فریاد مکشید و شمرده صحبت کنید.
- تا می‌توانید از روی نوشته نخوانید.
- در سخنوری رعایت وقت و مدت را داشته باشید.

◀ فهرست منابع و مأخذ:

- ۱- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۹). مدیریت تشریفات. تهران: کارگزار روابط عمومی، چاپ اول.
- ۲- یحیایی ایله‌ای، احمد/صمدی راد، برات ا... (۱۳۹۰). اصول و آداب تشریفات (گامی نوین در روابط عمومی). تهران: کارگزار روابط عمومی، چاپ چهارم.
- ۳- باقریان، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردهمایی. تهران: کارگزار روابط عمومی، چاپ دوم.
- ۴- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۰). روابط عمومی حرفه‌ای. تهران: جاجرمی، چاپ دوم.