**استفاده از استراتژی های مدیریت بازاریابی رویداد**

**چکیده**

رویدادها با پیشرفت بشر توسعه و تکامل یافته اند . بنابراین رویدادها ممکن است بخشی از محیط اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی، کسب و کار ، بخشی از بخش ناحیه سوم باشند. رویدادها می توانند به عنوان خدمات غیر استاندارد شرح داده شوند که در آن
دانش ، رفتار و تعهد به ارائه دهندگان این خدمات بسیار مهم می باشد. رضایت شرکت کنندگان در یک رویداد متشکل از همراهی پیچیده ی مشتریان ، محل وقوع رویداد و طراحی ، جریان سیستم مدیریت ، داوطلبان ، کارکنان ، و ارزیابی کیفیت یک کار پیچیده ، همانند نقش و جایگاه در سیستم مدیریت سازمان میباشد . سازمان ها باید به انواع مشتریانی خدمت رسانی کنند که به رویدادهای جدید رسیدگی میکنند بنابراین مجبورند تا رویدادهای جدید را جلو برده یا به رویدادهای واقعی تنوع ببخشند. به منظور ارائه ابزار پایدار، دو پژوهش کمی انجام گرفت، اولین تحقیق کمی
در میان سازمان هایی انجام شد که با ذینفعان از طریق رویدادها ارتباط دارند ، دومین تحقیق در میان شرکت کنندگانی است که به رویدادها مرتبط نیستند. نتایج بدست آمده طرحی از ابزارها را در مدیریت بازاریابی رویدادها ارائه کرده و در رویدادی خاص بکار می گیرد

1. **مقدمه**

مدیریت رویداد طراحی و هماهنگی یک رویداد است. مدیریت برنامه رویدادها می تواند با کمک معطوف داشتن یک چارچوب مدیریتی برای شناسایی و انتشار پنج مرحله از تکامل یک رویداد انجام شود، که این گونه بیان می شود (یئومن و رابرتسون و علی نایت و دروموند و مک ماهون، بیتیئه، 2004):

I. تصمیم گیری - آغاز فرایند و تعیین اینکه آیا این رویداد در نهایت انجام خواهد شد یا خیر.

II. نتیجه تصمیمی است که رویداد را بوجود می آورد، به تعویق می اندازد یا آن را لغو میکند.

III. برنامه ریزی تفصیلی؛

IV. پیاده سازی که از طریق نظارت بر پیشرفت کار، تثبیت رویه ها برای رویدادهای غیر منتظره و مورد انتظار و رویدادهای حین و قبل کار درک می شود.

V.ارزیابی بسیار ضروری است تا از تجربه های بدست آمده بتوان یادگرفت که چگونه یک رویداد می تواند بهتر انجام شود.

1. **فرایند مدیریت رویداد**

دیگر متخصصان (رادرفورد 2008) معتقدند که فرایند مدیریت بازاریابی رویداد، مجموعه از از جریان های پیچیده مدیریتی و وظایف بازاریابی است. همانطور که نشان داده شده است، واحدهای عملیاتی – که در حوزه های مشخصی گروه بندی شده اند ،یک رویداد را از ابتدا تا تولید در بر دارند. فرایندها با وظایف مدیریتی هر رویداد ادغام شده اند تابتوان ارزیابی نهایی از یک رویداد داشت و این امر ادامه پیدا می کند تا به رویدادی رسید که در شکل 1 نشان داده شده است.



شکل 1: فرایند مدیریت رویداد

این فرایند با پژوهش آغاز می شود، با برنامه ریزی رویداد، سازمان و پیاده سازی ادامه می یابد، عملیات کنترل اتفاق می افتد به طوری که در پایان رویداد به انجام ارزیابی بپردازد، و این چرخه با ایجاد یک پژوهش جدید تکرار می شود. همه ادارات و حوزه ها از دولت، عملیات، بازاریابی و مدیریت ریسک و غیره، در یک موضوع یا محتوا بیشتر و یا کمتر به انجام وظایف درگیرند. درنتیجه همه ی آنها درراه اندازی یک رویداد با مشکلات مختلفی مواجهند، و می توانند با راه حل ها و پیشنهادهای مختلف از عهده ی آن برآیند. بعلاوه در کنار هم قرار گرفتن رشته های مختلف خلاقانه در حوزه های جدید تجربی ، هر رویداد را منحصر به فرد می سازد. بر اساس ترکیب رشته های خلاقانه و نه فقط برای مدیریت و بازاریابی ، هر رویداد نشان دهنده کاری مستقل خواهد بود. هنگامی که برداشت های مختلف حسی ترکیب میشوند، گیرنده ها در دنیای دیگر شروع به کار کرده و عوامل شناسایی شده و بر عوامل تجربی رویداد به سختی می تواند فائق آمد. قدرت خارق العاده آنها از جاذبه ها با احساسات عمیق همراه شده، رویدادی هماهنگی برای تبدیل شدن به جنبه های مهم ارتباطات بازاریابی تعیین میکند. آنها وفاداری مشتری و افزایش حس گروه، و یا "ما"، اعضای یک تیم را ایجاد میکنند (داب، 2007). همراهی فزاینده مشتریان تجاری و افزایش تعداد رویدادها، اهمیت چشمگیر انان را در تبلیغات نشان میدهد (فیلیپ، 2011). همین اواخر، ملاحظاتی آغاز شده است و تعاریفی برای رشته های مستقل بازاریابی رویداد تعریف شده است. سازماندهی یک رویداد شامل بسیاری از رشته ها میشود (به عنوان یک حوزه میان رشته ای)، اما می توانیم بگوییم برای توسعه خوب و اجرای یک رویداد، که به اهدافش دست میابد، ما باید حداقل دو موضوع را ترکیب کنیم (که بدون آن رویداد وجود نخواهد داشت )، که بازاریابی و مدیریت می باشد.

1. **بازاریابی رویداد**

سعی شده است یک رویکرد کلی توسط رویداد بازاریابی از این منطقه نشان داده شود ، تا هم به مشتریان و شرکای کسب و کار در سازمان و هم به کارکنان و در مجموع به کلیه ذینفعان نشان داده شود.

پس از دو پژوهش انجام شده، از یک سو با ایجاد بسیاری از انواع رویدادهای استفاده شده، که به سهامداران نشان میدهد و میزانی که با آن به تولیدکنندگان خارجی میپردازد یا به دیگر شرکت ها برای اجرای موثر شان از این رویدادها نقل مکان میکند، دنبال شد و از سوی دیگر ، نظر کارکنان در مورد اثر رویداد، و همچنین طرح های پیشنهادی،که به واقع تبدیل به رویدادهای کامل بازاریابی، از نظر شرکت کنندگان شود (Olteanu از، 2005).

بنابراین، می توان نتیجه گرفت در مورد اینکه چگونه رویداد را می توان مورد استفاده قرارداد و چگونه باید این ها رخ دهد، بسته به مخاطبانی که آنها مورد خطاب قرار میدهند، و بدین منظورکه به طور کامل از مزایای استفاده ی بازاریابی رویداد در سازمان بهره مند شوند، باید جنبه های زیر بسته به سهامدارانی که رویداد را به آنها نشان میدهند در نظر گرفته شود.( بودین و الن، و اتوله وهریس و مک دونل، 2006)

از اینرو، رویدادهایی که مشتریان و شرکای کسب و کار دیگر (دیویدسون و راجرز، 2007) هدف قرار دادند:

- رویدادها باید تاحد ممکن تعاملی و جذاب باشند، خیلی به خصوصیات و نوع رویداد بستگی دارد.

- در پایان رویداد به شرکت کنندگان هدایای تبلیغاتی داده میشود، به طوری که آنها می توانند افتخارکنند که در این رویداد شرکت داشتند ، با ارائه تخفیف و تشویق برای کسانی که مایل به خرید محصولات / خدمات،هستند تا نمونه هایی در این رویداد ارائه کنند ، موفقیت در رویداد جوایز با رقابت و بخت آزمایی با جوایز سازگار، اعطا کنند .

* این برنامه انعطاف پذیر ترباشد، درخور نیازها و محدودیت های مخاطبان باشد،
رویداد در طول یک هفته، در شب و یا در تعطیلات آخر هفته رخ دهد(کیلکنی، 2006).
* ترویج رویداد باید تا حدممکن شدید باشد، و از کانال های ارتباطی استفاده کند تا به هدف مخاطبان بوسیله ی پیام رویداد برسد. از بازاریابی مستقیم و ارتباط برنامه و راه پیشرفت استفاده کند. جذابیتهای رویداد را با افشای منافعی که برای شرکت کنندگان خواهد داشت مرتبط کند.
* رویداد با اجتماعی، شریف، علت، حمایت مالی شوداینها قانع کننده و واقعی باشند، شفافیت بیشتری از آنچه نشان دهنده ی مدار کمک های مالی و مادی است وجود داشته باشد، توسط شرکت کنندگان ارائه شود، یعنی اینکه مردم را به نیاز واقعی برای پشتیبانی خواهد رساند (مور، 2008). تاکید بیشتری بر حفظ طبیعی
محیط زیست قرار دهد.
* از لحاظ سازماندهی رویداد که مشتریان ودیگر شرکای کسب و کار را خطاب قرار میدهد، ، سازمان بر این موارد اشاره میکند (مویس، 2009): مکان های قابل دسترس، با فاصله به اندازه کافی پارکینگ، فضاهای بزرگ، توجه بیشتر به جزئیات، در ارائه نقشه ها و ارائه به تمام شرکت کنندگان، ایده های نوآورانه و ایده های هیجان انگیز، نزدیک شدن به موضوعات گسترده تر و پیچیده تر ، با درجه بالایی از ابتکار، با رعایت برنامه و شروع و پایان دقیق . زمان بندی دقیق ارائه جلسات ، بدون استثناء ، منو برای رسیدگی به همه ی نیازهای همه شرکت کنندگان - گیاه خواران و افرادی که جا میگیرند، اعلان میکنند ، بهترین سیستم صدای ممکن ، موسیقی لذت بخش، گویندگان متبحرتر؛ استفاده از مترجمان چرا که هر شرکت کننده ممکن است به زبان بین المللی صحبت نکند، رویدادی موجز ترین ممکن باشد و برای فقط مهم تریناطلاعات در اواخر دقیقه مربوط به دامنه ی مشخص منتقل شود، .مهمان موفق ترین فرد دست کم در حوزه ی خاص، یا از خارج کشور و یا ملیتی باشد، و اطلاعات تماس سخنرانان برای همکاری های بعدی و یا برای توضیح برخی از مشکلات ،رویداد منحصر به فرد ، به منظور جلب توجه شرکت کنندگان باشد ، بلکه همچنین یک رویکرد مستقیم و پیامی که ساده باشد، یک محیط مناسب برای توسعه شبکه ، از طریق برگزاری برخی جلسات بین شرکت کنندگان به منظور تبادل تجربه ایجاد شود .

در مقابل رویدادهای خطاب شده به کارکنان (میدلتون و فیال و مورگان، 2009):

- بر کارکنان دلالت ضمنی می شود و تنها بینندگان در نظر گرفته نمیشوند، تاکید به روابط قرار داده می شود، یک ارتباط خوب بین مدیریت ارشد و کارکنان برگزار خواهد شد.

* انگیزه های مالی به کارکنان ارائه میشود،رویدادها برای کارکنان رایگان و بدون شارژ میباشد، هدایای تبلیغاتی ارائه میشود، جوایز قرعه کشی سازماندهی میشود، دیپلم مشارکت.
* رویداد خطاب به کارکنان در طول زمان کار برگزار می شود، و یا برنامه کار قبل و بعد ازرویداد کاهش می یابد، و یا در آن روز خاص تعطیل میشود.
* به پرسنل به طور پیشرفته این موارد اعلام خواهد شد: محل ، مدت و برنامه. دعوتنامه به طور شخصی باشد، اگراز طریق اینترنت فرستاده شود.
* کاهش بوروکراسی باید در درون سازمان و استفاده از اشیاء و بی ضرر و غیر آلوده کننده برای محیط زیست طبیعی بررسی شود.
* در آنچه مربوط به سازمان رویدادهاست که به کارکنان خطاب میشود، آنها باید مسائل زیر را مد نظر قرار دهند (استنسیولسکو،2012):
* انتخاب محل در مناطق توریستی زمانی که ممکن است، بسته به بودجه و نوع رویداد باید انتخاب شود، همچنین بسته به ترجیحات کارکنان با تکمیل پرسشنامه شناخته شود.
* ایجاد روابط قوی تر با شرکت کنندگان و اطلاعات به طور متفاوت بسته به شرکت کنندگان ارائه شود.
* ایجاد یک فضای کمتر رسمی، که در آن کارکنان محدودیت و فشار در مورد رهبران خود ندارند.
* فعالیت های مختلف و هیجان انگیز، ایده ها و مکانهای جذاب و جدید.
* دلالت تعداد زیادی از افراد در داخل سازمان برای به خوبی ادامه یافتن رویدادی که به آنها خطاب شده است.
* منو برای در نظر گرفتن نیازهای همه شرکت کنندگان- گیاه خواران و افرادی که جا میگیرند و اعلان میکنند
* پیدا کردن نقطه تعادل بین کمیت و کیفیت اطلاعات و نیز برای زمان اختصاص داده شده برای انتقال آن .
* تضمین و تعهدی که حمایتهای کافی دوره ی فیزیکی برای حضورتمام کارکنان در این رویداد وجود دارند.
* پیروی از برنامه تاسیس شده و این به وضوح باید تنظیم و ابلاغ شود.
* فعالیت هایی که در برخی از رویدادها مانند گروهسازی ها و آموزش، به کارکنان خطاب شد، باید قابل اجرا، جذاب و کمتر نظری باشد.
* یک محیط مناسب برای رشد شبکه وجمعیت گروهی بین کارکنان ایجاد شود.
* پرسش و کسب اطلاع کردن تا برای گروهسازیها وآموزشها سازماندهی شود.
* رویدادهای خطاب شده به کارکنان تا بیشتر برگزارو حفظ شود و مذاکراتی با کارکنان برگزار شود قبل از آن که آنها را بیشتر مورد قدردانی قرار دهند و اینها مختصرتر و دقیق تر باشد و نکته سنج تر باشد ، برای مسلم است که وقت آزاد برای همه با ارزش است خصوصا زمان شخصی و هر کس میخواهد آن را صرف خویش به شیوه ای لذت بخش کند.
1. **نتیجه گیری**

شکی نیست که موفقیت یک رویداد بستگی به بهره وری مدیریت بازاریابی رویداد دارد. از این رو برای مدیران بازاریابی ضروری است که زمان و انرژی کافی برای برنامه ریزی های آینده صرف کنند و تحقق مدیریت بازاریابی مظهر رویداد است. استراتژی مدیریت بازاریابی فرایند برنامه ریزی در اصل به معنای پیش فعالی است که آینده ی سازمان را تعریف میکند و شکل میدهد و به تغییرات در تکنولوژی ، شرایط محیطی پاسخ میدهد و نیازهای مشتریان و همچنین سهامداران را در میابد.