

دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة دراسة تطبيقية علي عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

محمود فوزي رشاد

تحت إشراف

أ.د/ حنان جنيّد

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

د/ ريم أحمد عادل

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فَوَجَدَا عَبْدًا مِنْ عِبَادِنَا آتَيْنَاهُ رَحْمَةً
مِنْ عَشْرِنَا وَعَلَّمْنَاهُ مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا"

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

(سورة الكهف . الآية 65)

شكر وتقدير

إلى من تعهداني بالتربية في الصغر، وكانا لي نبراساً يضيء فكري بالنصح، و
التوجيه في الكبر أسي، وأبي - حفظهما الله
إلى من شملوني بالعطف، وأسروني بالعدو، وحفزوني للتقدم، إخوتي، وأخواتي
إلى كل من علمني حرفاً، وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم، والمعرفة

الباحث

شكر وتقدير

إلي السيرة الفاضلة الأستاذة الدكتور حنان جنير. أستاذ العلاقات العامة بكلية
الإعلام جامعة القاهرة

أقدم بعظيم شكري و إمتناني لسياوتها لما أولتني به من العناية والرعاية حتي
انتهيت من رسالتي بما قدمته لي من رزانة فكرها ومبلغ علمها
أقدم لسياوتها بأسمى وأعظم آيات الإخلاص والوفاء سائلاً الله أن ينفعني وإياي من
الباحثين بنبع علمها الغزير
واحياً الله أن يبارك لها في علمها وعمرها ويجزيها عنا خير الجزاء .

الباحث

شكر وتقدير

إلى السيدة الفاضلة الدكتورة ريم عاقل المدرس بقسم العلاقات العامة
بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أقدم لسيادتها بأسمى الشكر والعرفان بالجميل لما قدرته لباحث يعترف لها
بالفضل الكبيركم أعطتني من وقتها وجهدها وتوجيهاتها العلمية الصائبة عظيم الدور
والأثر في إعداد هذا العمل المتواضع
أسأل الله أن يبارك لها في علمها وعمرها ويجعلها زخراً للأمة العربية ويمزيها عنا خير
الجزء ويزيدها علماً وإيماناً

الباحث

شكر وتقدير

إلى لجنة المحكم علي الرسالة

السيرة الأستاذة الدكتور حنان جنيير أستاذة العلاقات العامة

بكلية الإعلام جامعة القاهرة

السيرة الأستاذة الدكتور سلوي العولوي أستاذة العلاقات العامة

بكلية الإعلام جامعة القاهرة

السيرة الأستاذة الدكتور هبة شاهين أستاذة الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

أتوجه إلي سيادتهم بوافر الشكر والتقدير لما كرسوه من وقتهم الثمين في مناقشة هذا

العمل المتواضع وتوجيهي بأرائهم المستنيرة

في سبيل إخراج هذا العمل في أفضل صورة

الباحث

جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

عقد في يوم الثلاثاء الموافق ٣٠ - ديسمبر ٢٠١٤ مناقشة رسالة الماجستير المقدمة من الباحث
محمود فوزي رشاد ، وموضوعها :

" دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة "

دراسة تطبيقية علي عينة من المواقع الإلكترونية الحكومية والخاصة والأجنبية "

وذلك للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان ، وقد تشكلت
لجنة الحكم والمناقشة من السادة الأساتذة

أ.د حنان فاروق جنيد أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان (مشرفاً ورئيساً)

أ.د سلوي يحيي العوادلي أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان (عضواً)

أ.د هبة أمين شاهين أستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس (عضواً)

وقد قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة من قبل لجنة الحكم والمناقشة

عميد الكلية

وكيل الكلية لشؤون

الدراسات العليا والبحوث

المستخلص

في ظل التطورات التكنولوجية المذهلة التي يشهدها العالم في مجالات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات تأتي أهمية الدراسة كامنّة في بحث دور المواقع الإلكترونية بما تحويه من وسائل إعلامية وتطبيقات تكنولوجية في تسويق الأحداث الخاصة ، تلك الأحداث التي تعد مورداً بارزاً لتنمية الإقتصاد القومي للدول وتعزيز فرص الإستثمار فيها نظراً لما يتصل بهذه الصناعة الضخمة من مجالات إقتصادية وثيقة الصلة كمجالات السياحة والضيافة والفندقة والدعاية والإعلان والطباعة والنشر والنقل والمواصلات وغيرها .

وبناءً علي ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في سبل صياغة معايير علمية دقيقة لتسويق تلك الأحداث عبر الإنترنت بما تتضمنه تلك الشبكة من مواقع تحوي برامج وروابط بحثية إلكترونية متعددة ، ومن ثم كان إعتداد الباحث علي نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترنت التي قدمت خمسة مبادئ حوارية يمكن تطبيقها علي مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية ، تمثلت تلك المبادئ في (سهولة استخدام و تصفح الموقع وبساطة عرضه، جودة مضمون الموقع وصحة معلوماته ، قدرة الموقع علي الإحتفاظ بزواره عبر تطبيقاته الخدمية المختلفة التي تلبي رغباتهم، قدرة الموقع علي خلق زيارت عودة لزواره من خلال تضمينه بالعروض الترويجية وبالروابط البحثية المتنوعة ، إدارة الموقع لنواذ الحوار والتفاعل مع زواره وبناء علاقات طيبة معهم وذلك عبر صفحات الموقع علي قنوات التواصل الإجتماعي واستطلاع آراء واتجاهات زواره والتفاعل معها) .

اعتمد الباحث علي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف وصف وتفسير اتجاهات الباحثين - ٤٠٠ مفردة- من زوار الأحداث الخاصة متباينة النوع (معرض ، مهرجان ، مؤتمر...الخ) وكذلك النشاط (ترفيهي، تعليمي، تثقيفي، تسويقي، ...الخ) تجاه مواقع تسويق هذه الأحداث علي الإنترنت ، فضلاً عن القيام بتحليل مضمون لثلاثة من هذه المواقع التابعة لمنظمات متخصصة في تنظيم وتسويق هذه الأحداث ، وقد راعي الباحث تنوع نمط ملكية هذه المواقع التي تمثلت في (موقع هيئة المؤتمرات والمعارض المصرية " حكومي " ، موقع ساقية عبد المنعم الصاوي "خاص" ، موقع Pyramids Fair International Group " دولي " ، وقد قام الباحث بإجراء كلا دراستيه الميدانية والتحليلية خلال شهري مارس وإبريل ٢٠١٤ لما شهدته تلك الفترة من كثافة تنظيمية وتسويقية لأحداث خاصة متنوعة من قبل المواقع (عينة التحليل) .

أسفرت نتائج الدراسة عن الإرتفاع الملحوظ في مستوي معرفة الباحثين بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية التي جاءت في مقدمة مصادر معلوماتهم عن تلك الأحداث ، فضلاً عن الإرتفاع الملحوظ في مستوي الإتجاه الإيجابي للباحثين نحو تلك المواقع ومن ثم وجود علاقة طردية متوسطة بين إتجاهات الباحثين وكذلك تقييماتهم لتلك المواقع وبين معدلات تصفحهم لها .

علي الجانب الآخر جاء موقع ساقية عبد المنعم الصاوي مواقع الأحداث - عينة التحليل - إلزاماً بمبادئ نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترنت ، تلاه موقع هيئة المؤتمرات والمعارض المصرية ، وهي النتيجة المتسقة مع معدلات الترتيب العالمي لهذه المواقع - خلال فترة التحليل - حيث جاء موقع ساقية عبد المنعم الصاوي كأفضل المواقع عينة التحليل من حيث الشجرة ومعدلات الزيارة تلاه أيضاً موقع هيئة المؤتمرات والمعارض المصرية .

مواقع إلكترونية - أحداث خاصة

الكلمات المفتاحية :

قائمة المحتويات

| | |
|-------|---|
| | الآية القرآنية: |
| | شكر وتقدير: |
| | لجنة المناقشة: |
| | مستخلص الرسالة باللغة العربية: |
| | فهرس الرسالة: |
| |(أ- ط) |
| | الباب الأول : التصميم المنهجي للدراسة..... |
| |٧٠-١ |
| | أولاً: المقدمة..... |
| |١ |
| | ثانياً: مشكلة الدراسة..... |
| |٢ |
| | ثالثاً: أهمية الدراسة..... |
| |٢ |
| | رابعاً: أهداف الدراسة..... |
| |٣ |
| | خامساً: الدراسات السابقة..... |
| |٤٧-٤ |
| | المحور الأول : الدراسات التي تتناول الأحداث الخاصة..... |
| |٢١-٥ |
| | المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت..... |
| |٣٩-٢٢ |
| | المحور الثالث: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني للأحداث الخاصة..... |
| |٤٧-٤٠ |
| | سادساً: التعليق علي الدراسات السابقة..... |
| |٤٩-٤٨ |
| | سابعاً: تساؤلات الدراسة..... |
| |٥١-٥٠ |
| | ثامناً: مفاهيم الدراسة..... |
| |٥٣-٥٢ |
| | تاسعاً: النظرية العلمية التي تعتمد عليها الدراسة..... |
| |٦٥-٥٤ |
| | عاشراً: نوع ومنهج الدراسة..... |
| |٦٦ |
| | حادي عشر: مجتمع الدراسة..... |
| |٦٦ |
| | ثاني عشر: عينة الدراسة..... |
| |٦٨-٦٦ |
| | ثالث عشر :أدوات جمع البيانات..... |
| |٦٩ |
| | رابع عشر : إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات..... |
| |٧٠ |
| | الباب الثاني: الإطار النظري للدراسة..... |
| |١٤٦-٧١ |
| | الفصل الأول:تنظيم وتسويق الاحداث الخاصة..... |
| |١٠٦-٧١ |
| | مقدمة..... |
| |٧١ |

| | |
|--|---------|
| أولاً: تعريف ومفهوم الحدث الخاص..... | ٧٢-٧١ |
| ثانياً: سمات الأحداث الخاصة..... | ٧٤-٧٣ |
| ثالثاً: أنواع الأحداث الخاصة..... | ٧٥-٧٤ |
| رابعاً : أهداف الأحداث الخاصة..... | ٨٠-٧٦ |
| خامساً:عوائق تنظيم الأحداث الخاصة..... | ٨١-٨٠ |
| سادساً: مراحل تنظيم الأحداث الخاصة..... | ٩٩ -٨١ |
| سابعاً : رعاية الحدث الخاص..... | ١٠٤-٩٩ |
| ثامناً : أساليب تسويق الأحداث الخاصة..... | ١٠٧-١٠٤ |
| الفصل الثاني التسويق الإلكتروني للحدث الخاص..... | ١٣٤-١٠٨ |
| تمهيد..... | ١٠٨ |
| مقدمة: | ١٠٩ |
| أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني..... | ١١١-١١٠ |
| ثانيا :مراحل التسويق الإلكتروني..... | ١١٢-١١١ |
| ثالثاً:مزايا التسويق الإلكتروني للحدث الخاص..... | ١١٨-١١٢ |
| رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني للأحداث الخاصة..... | ١٢٣-١١٨ |
| خامساً: تكتيكات وآليات التسويق الإلكتروني للحدث الخاص..... | ١٣٤-١٢٤ |
| الفصل الثالث :تصميم مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الويب | ١٤٦-١٣٥ |
| تمهيد..... | ١٣٥ |
| مقدمة..... | ١٣٦ |
| أولاً:تعريف الموقع الإلكتروني..... | ١٣٦ |
| ثانيا: أنماط المواقع الإلكترونية..... | ١٤٠-١٣٧ |
| ثالثاً : دوافع تصميم موقع إلكتروني للأحداث الخاصة..... | ١٤٣-١٤٠ |
| رابعاً: العناصر الأساسية في تصميم الموقع الإلكتروني للحدث الخاص..... | ١٤٦-١٤٣ |
| الباب الثالث:النتائج العامة للدراسة..... | ٢٨٣-١٤٧ |
| الفصل الأول:نتائج الدراسة الميدانية..... | ٢٤٣-١٤٧ |
| الفصل الثاني:نتائج الدراسة التحليلية..... | ٢٨٣-٢٤٤ |
| مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها | ٢٩١-٢٨٤ |

| | |
|--------------|---------------------------------|
| ٢٨٩-٢٨٤..... | مناقشة نتائج الرسالة: |
| ٢٩١-٢٩٠..... | التوصيات..... |
| ٣٠٢-٢٩٢..... | مراجع الدراسة..... |
| | ملاحق الدراسة..... |
| | ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية: |
| | غلاف الرسالة باللغة الإنجليزية: |

قائمة الجداول

أولاً : قائمة جداول الدراسة الميدانية:

| | |
|----------|--|
| ١٤٨..... | جدول (١) مستوى معرفة المبحوثين بالمواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين..... |
| ١٤٩..... | جدول (٢) مستوى معرفة المبحوثين بالمواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة..... |
| ١٥٠..... | جدول (٣) معدل تصفح المبحوثين للمواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين..... |
| ١٥١..... | جدول (٤) إختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لمعدل تصفحهم لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... |
| ١٥١..... | جدول (٥) معدل تصفح المبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... |
| ١٥٢..... | جدول (٦) إختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في معدلات تصفحهم لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية..... |
| ١٥٣..... | جدول (٧) إختبار LSD للفروق بين المجموعات التعليمية من متصفح مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية..... |
| ١٥٤..... | جدول (٨) المستوى العام لمعدلات زيارة المبحوثين للأحداث الخاصة..... |
| ١٥٤..... | جدول (٩) الفئات الزمنية التفصيلية لمعدلات زيارة المبحوثين للأحداث الخاصة المختلفة..... |
| ١٥٥..... | جدول (١٠) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للمعارض..... |
| ١٥٦..... | جدول (١١) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للمؤتمرات..... |
| ١٥٦..... | جدول (١٢) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للمهرجانات..... |
| ١٥٧..... | جدول (١٣) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للندوات..... |
| ١٥٧..... | جدول (١٤) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للأعياد الوطنية..... |
| ١٥٨..... | جدول (١٥) العلاقة بين جنس المبحوثين ومعدلات زيارتهم للأيام المفتوحة..... |

| | |
|--|-----|
| جدول (١٦) إختبار (T test) لمعنوية الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لمعدلات زيارتهم للأحداث الخاصة المختلفة..... | ١٥٨ |
| جدول (١٧) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم للمعارض..... | ١٥٩ |
| جدول (١٨) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم للمؤتمرات..... | ١٦٠ |
| جدول (١٩) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم للمهرجانات..... | ١٦٠ |
| جدول (٢٠) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم للندوات..... | ١٦١ |
| جدول (٢١) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم للأعياد الوطنية..... | ١٦٢ |
| جدول (٢٢) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدلات زيارتهم لأيام المفتوحة..... | ١٦٢ |
| جدول (٢٣) إختبار One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في معدلات زيارة الأحداث الخاصة المختلفة..... | ١٦٣ |
| جدول (٢٤) إختبار LSD لمعنوية الفروق بين المجموعات التعليمية للمبحوثين وحضورهم للأحداث الخاصة..... | ١٦٤ |
| جدول (٢٥) تأثير تصفح المبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة علي المشاركة في هذه الأحداث وفقاً لجنس المبحوثين..... | ١٦٦ |
| جدول (٢٦) تأثير تصفح المبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة علي المشاركة في هذه الأحداث وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين..... | ١٦٧ |
| جدول (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات تصفح المبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين زيارتهم للأحداث الخاصة المسوقة عبرها..... | ١٦٨ |
| جدول (٢٨) أسلوب تعرف المبحوثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين..... | ١٦٩ |
| جدول (٢٩) أسلوب تعرف المبحوثين على المواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين..... | ١٧١ |
| جدول (٣٠) العلاقة بين مستوى معرفة الجمهور بمواقع الأحداث الخاصة وبين أنواع الأحداث المفضلة لديهم..... | ١٧٣ |
| جدول (٣١) أهداف المبحوثين من زيارة الأحداث الخاصة وفقاً للجنس..... | ١٧٤ |
| جدول (٣٢) أهداف المبحوثين من زيارة الأحداث الخاصة وفقاً للمستوى التعليمي..... | ١٧٥ |
| جدول (٣٣) العلاقة بين مستوى معرفة المبحوثين بمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين أهدافهم من زيارة هذه الأحداث..... | ١٧٦ |
| جدول (٣٤) ترتيب الوسائل الإتصالية التي يحصل المبحوثون من خلالها علي معلومات عن الأحداث الخاصة..... | ١٧٧ |

| | |
|---|-----|
| جدول (٣٥) ترتيب خصائص مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت التي تشجع المبحوثين علي تكرار زيارتها..... | ١٨٠ |
| جدول (٣٦) أسباب عدم استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للأحداث الخاصة..... | ١٨٢ |
| جدول (٣٧) أهداف زيارة المبحوثين لمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٨٥ |
| جدول (٣٨) الإتجاه العام للمبحوثين نحو مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية..... | ١٨٦ |
| جدول (٣٩) الفئات التفصيلية لإتجاهات المبحوثين نحو مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٨٩ |
| جدول (٤٠) إختبار T-Test لمعنوية الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لإتجاهاتهم نحو مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٨٩ |
| جدول (٤١) إختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في إتجاهاتهم نحو مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٩٠ |
| جدول (٤٢) مستوى التقييم العام للمبحوثين لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٩٠ |
| جدول (٤٣) الفئات التفصيلية لتقييم المبحوثين لمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٩١ |
| جدول (٤٤) إختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لتقييمهم لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٩٢ |
| جدول (٤٥) إختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في تقييمهم لمواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ١٩٣ |
| جدول (٤٦) معامل بيرسون للعلاقة الإرتباطية بين إتجاهات المبحوثين وتقييمهم لمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين معدلات تصفحهم لها..... | ١٩٤ |
| جدول (٤٧) الأساليب المفضلة للمبحوثين للتسجيل والإشتراك في الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين..... | ١٩٥ |
| جدول (٤٨) الأساليب المفضلة للمبحوثين للتسجيل والإشتراك في الأحداث الخاصة وفقاً للمستوي التعليمي..... | ١٩٦ |
| جدول (٤٩) مدي تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بالموقع وفقاً لجنس المبحوثين..... | ١٩٧ |
| جدول (٥٠) مدي تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ١٩٨ |
| جدول (٥١) أسباب عدم تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت وفقاً للجنس..... | ١٩٨ |
| جدول (٥٢) أسباب عدم تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ١٩٩ |
| جدول (٥٣) العلاقة بين تضمين مواد مصورة بمواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين معدل تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٠٠ |

| | |
|--|-----|
| جدول (٥٤) نوعية المادة المصورة التي يفضل المبحوثون أن تتضمنها مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت وفقاً لجنس المبحوثين..... | ٢٠٢ |
| جدول (٥٥) نوعية المادة المصورة التي يفضل المبحوثون أن تتضمنها مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ٢٠٣ |
| جدول (٥٦) العلاقة بين نوعية المواد المصورة بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وبين معدل تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٠٤ |
| جدول (٥٧) العروض الترويجية التي يفضلها المبحوثون بمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت وفقاً لجنس المبحوثين..... | ٢٠٥ |
| جدول (٥٨) العروض الترويجية التي يفضلها المبحوثون بمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ٢٠٦ |
| جدول (٥٩) العلاقة بين تضمين كوبونات الخصم والتخفيضات بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٠٧ |
| جدول (٦٠) العلاقة بين تضمين العروض المجانية بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٠٨ |
| جدول (٦١) العلاقة بين تضمين هدايا تذكارية بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٠٨ |
| جدول (٦٢) العلاقة بين إحتواء مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية علي سحوبات ومسابقات وبين معدلات تصفح المبحوثين لهذه المواقع..... | ٢٠٩ |
| جدول (٦٣) بيانات الإتصال التي يفضل المبحوثون أن تحتوي عليها مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وفقاً لجنس المبحوثين..... | ٢١٠ |
| جدول (٦٤) بيانات الإتصال التي يفضل المبحوثون تضمينها بمواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ٢١١ |
| جدول (٦٥) الفترة الزمنية المفضلة للرد علي تساؤلات ومقترحات المبحوثين عبر مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية وفقاً للجنس..... | ٢١٢ |
| جدول (٦٦) الفترة الزمنية المناسبة للرد علي تساؤلات ومقترحات الجمهور عبر مواقع تسويق الأحداث وفقاً للمستوي التعليمي..... | ٢١٣ |
| جدول (٦٧) اللغة التي يفضلها المبحوثون للإطلاع علي موضوعات ومضامين مواقع الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين..... | ٢١٥ |
| جدول (٦٨) اللغة التي يفضلها المبحوثون للإطلاع علي ومضامين مواقع الأحداث الخاصة وفقاً للمستوي التعليمي للمبحوثين..... | ٢١٧ |
| جدول (٦٩) العلاقة بين لغة مواقع الأحداث الخاصة بالإلكترونية ومعدلات تصفح المبحوثين لها..... | ٢١٨ |
| جدول (٧٠) درجات تفضيل المبحوثين لأدوات التفاعل بمواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢١٨ |

| | |
|--|-----|
| جدول (٧١) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق علي القضايا والموضوعات ذات الصلة أو غير ذات الصلة بموضوع الموقع" عبر مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٠ |
| جدول (٧٢) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات وطرح تساؤلات مع الإجابة عليها " عبر مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢١ |
| جدول (٧٣) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر "استطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة" عبر مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢١ |
| جدول (٧٤) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر " دعوة الجمهور للاشتراك في المسابقات" عبر مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٢ |
| جدول (٧٥) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر"مراسلة إدارة ومحري الموقع والتواصل معهم عبر بيانات الإتصال الخاصة " عبر مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٢ |
| جدول (٧٦) العلاقة بين جنس المبحوثين وتفضيلهم لعنصر "إتاحة الفرصة للزوار لتدوين آرائهم مقترحاتهم عن أقسام الموقع | ٢٢٣ |
| جدول (٧٧) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر " إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق علي القضايا والموضوعات ذات الصلة أو غير ذات الصلة بموضوع الموقع " عبر مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٤ |
| جدول (٧٨) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات وطرح تساؤلات والإجابة عليها" عبر مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية | ٢٢٥ |
| جدول (٧٩) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر "استطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة"عبر مواقع الأحداث الخاصة..... | ٢٢٥ |
| جدول(٨٠) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر"دعوة الجمهور للإشتراك في المسابقات" عبر مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٠ |
| جدول (٨١) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر " مراسلة إدارة ومحري الموقع والتواصل معهم عبر بيانات الإتصال الخاصة" عبر مواقع تسويق الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٧ |
| جدول (٨٢) العلاقة بين المستوي التعليمي للمبحوثين وتفضيلهم لعنصر "إتاحة الفرصة للزوار لتدوين آرائهم وتقديم مقترحاتهم عن أقسام الموقع ومضامينه المختلفة"عبر مواقع الأحداث الخاصة علي الإنترنت..... | ٢٢٧ |
| جدول (٨٣) العلاقة بين تضمين مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق عليالقضايا والموضوعات ذات الصلة وغير ذات الصلة بموضوع الحدث" وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٢٨ |
| جدول (٨٤) العلاقة بين تضمين مواقع الأحداث الخاصة الإلكترونية لعنصر " إستطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة " وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع..... | ٢٢٩ |