

دور الواقع الإلكتروني في تسويق الأحداث الخاصة
دراسة تطبيقية على عينة من الواقع الحكومية والخاصة والأجنبية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد
محمود فوزي رشاد
تحت إشراف

أ.د/ حنان جنيد
الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان
د/ ريم أحمد عادل
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فَوَجَرَ لَهُ عَبْرًا عَنْ عِبَادَتِنَا لَتَيْنَاهُ رَحْمَةً
عَنْ حِذْرَنَا وَعَلَمْنَاهُ عَنْ لَرْقَانَا عِلْمًا"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سورة الكهف . الآية 65)

شكـر وتقـدير

إلى من تعمـلـاني بالـتـرـيـة في الصـغـرـ، وـكـانـاـ ليـ نـبـرـاسـاـ يـضـيـ وـفـلـرـيـ بالـنـصـعـ، وـ
التـوـجـيـهـ فيـ الشـبـرـأـمـيـ، وـأـبـيـ . حـفـظـهـمـاـ اللـهـ

إلى من شـمـلـونـيـ بالـعـطـفـ، وـأـسـرـونـيـ بـالـعـدـونـ، وـحـفـزـونـيـ لـلـتـقـدـمـ، إـخـوـتـيـ، وـأـخـوـلـاتـيـ
إلى كلـ منـ عـلـمـنـيـ حـرـفـاـ، وـأـخـزـ بـيـرـيـ فيـ سـبـيلـ تـحـصـيلـ الـعـلـمـ، وـالـعـرـفـةـ

الباحث

شكـر وتقـدير

إلى السيدة الفاضلة الأستاذة الدكتورة حنان جنيد. أستاذ العلاقات العامة بكلية
الإعلام جامعة القاهرة

أتقدم بعظيم شكري و إمتناني لسيادتها لما أولتني به من العناية والرعاية حتى
انتهيت من رسالتي بما قدمته لها من رزانة فنونها وبلغ علمها
أتقدم لسيادتها بأسمى وأعظم آيات الأخلاص والوفاء سائلة الله أن ينفعني وإياي من
الباحثين بنسب علمها الغزير
واعياً الله أن يبارك لها في علمها و عمرها ويجزها عنا خير الجزاء .

الباحث

شكـر وتقـدير

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

أتقدم لسيادتها باسمي سعاني الشكر والعرفان بالجميل لما قدمته لباحث يعترف لها بالفضل الكبير لهم أعطتني من وقتها وجهتها وتجهيزاتها العلمية الصائبة عظيم الدور
 وللأثر في إعداده هذا العمل المتواضع
 أسأل الله أن يبارك لها في علمها وعمرها و يجعلها زخرًا للأمة العربية ويجزها عنًا خير
 الجزا ويزيرها علمًا وإيمانًا

الباحث

شکر و تقدیر

إِلَى جَنَّةِ الْحَمْمِ عَلَى الرِّسَالَةِ

السيرة للأستاذة الدكتورة حنان جنيد أستاذة العلاقات العامة

بكلية الاعلام جامعة القاهرة

السيرة الأستاذة الدكتورة سلوى العوالى أستاذة العلاقات العامة

جامعة القاهرة كلية الاعلام

الرسيرة للأستاذة الدكتورة هبة شاهين أستاذة الأعلام بكلية الأدوارب جامعة عين شمس

أُتوجّه إلى سياوتشيم بولاف الشّفّر والتقدّير لما كرسوه من وقتهم الثمين في مناقشة هذا

العمل المتواضع وتوجيهي بآرائهم 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 ، و موضوعها :

" دور الواقع الإلكتروني في تسويق الأحداث الخاصة "

دراسة تطبيقية على عينة من الواقع الإلكترونية الحكومية والخاصة والأجنبية "

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

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

أ.د سلوى يحيى 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 الازمة من قبل لجنة الحكم والمناقشة

عميد الكلية

وكليل الكلية لشؤون

الدراسات العليا والبحوث

المستخلص

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

وبناءً على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في سبل صياغة معايير علمية دقيقة لتسويق تلك الأحداث عبر الإنترن特 بما تتضمنه تلك الشبكة من موقع تحوي برامج وروابط بحثية إلكترونية متعددة ، ومن ثم كان إعتماد الباحث على نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترن特 التي قدمت خمسة مباديء حوارية يمكن تطبيقها على موقع الأحداث الخاصة الإلكترونية ، تمثلت تلك المباديء في (سهولة استخدام و تصفح الموقع وبساطة عرضه، جودة مضمون الموقع وصحة معلوماته ، قدرة الموقع على الإحتفاظ بزواره عبر تطبيقاته الخدمية المختلفة التي تلبي رغباتهم، قدرة الموقع على خلق زيارة عودة لزواره من خلال تصميمه بالعروض الترويجية وبالروابط البحثية المتعددة ، إدارة الموقع لنواخذ الحوار والتفاعل مع زواره وبناء علاقات طيبة معهم وذلك عبر صفحات الموقع على قنوات التواصل الاجتماعي واستطلاعه لآراء واتجاهات زواره والتفاعل معها) .

اعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف وصف وتفسير اتجاهات المبحوثين - ٤٠٠ مفردة- من زوار الأحداث الخاصة متباعدة النوع (معرض ، مهرجان ، مؤتمر...الخ) وكذلك النشاط (ترفيهي ، تعليمي ، تقييفي ، تسويقي ، ...الخ) تجاه موقع تسويق هذه الأحداث على الإنترن特 ، فضلاً عن القيام بتحليل مضمون لثلاثة من هذه الموقع التابعة لمنظمات متخصصة في تنظيم وتسويق هذه الأحداث ، وقد راعي الباحث تنوع نمط ملكية هذه الموقع 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 وتسويقة لأحداث خاصة متنوعة من قبل الموقع (عينة التحليل) .

أسفرت نتائج الدراسة عن الإرتفاع الملحوظ في مستوى معرفة المبحوثين بموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية التي جاءت في مقدمة مصادر معلوماتهم عن تلك الأحداث ، فضلاً عن الإرتفاع الملحوظ في مستوى الإتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو تلك الموقع ومن ثم وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات المبحوثين وكذلك تقييماتهم لائق الموقع وبين معدلات تصففهم لها .

على الجانب الآخر جاء موقع ساقية عبد المنعم الصاوي موقع الأحداث - عينة التحليل- إلتزاماً بمبادئ نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترن特 ، تلاه موقع هيئة المؤتمرات والمعارض المصرية ، وهي النتيجة المتسقة مع معدلات الترتيب العالمي لهذه الموقع - خلال فترة التحليل- حيث جاء موقع ساقية عبد المنعم الصاوي كأفضل الموقع عينة التحليل من حيث الشعراة ومعدلات الزيارة تلاه أيضاً موقع هيئة المؤتمرات والمعارض المصرية .

موقع إلكترونية - أحداث خاصة

الكلمات المفتاحية :

قائمة المحتويات

.....	الآية القرآنية:
.....	شكر وتقدير:
.....	لجنة المناقشة:
.....	مستخلص الرسالة باللغة العربية:
(أ- ط).....	فهرس الرسالة:
٧٠-١.....	الباب الأول : التصميم المنهجي للدراسة.....
١.....	أولاً: المقدمة.....
٢.....	ثانياً: مشكلة الدراسة.....
٢.....	ثالثاً: أهمية الدراسة.....
٣.....	رابعاً: أهداف الدراسة.....
٤٧-٤.....	خامساً: الدراسات السابقة.....
٢١-٥.....	المحور الأول : الدراسات التي تتناول الأحداث الخاصة.....
٣٩-٤٢.....	المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني عبر الإنترن.....
٤٧-٤٠.....	المحور الثالث: دراسات تناولت التسويق الإلكتروني للأحداث الخاصة.....
٤٩-٤٨.....	سادساً: التعليق على الدراسات السابقة.....
٥١-٥٠.....	سابعاً: تساؤلات الدراسة:.....
٥٣-٥٢	ثامناً: مفاهيم الدراسة.....
٦٥-٥٤.....	تاسعاً: النظريات العلمية التي تعتمد عليها الدراسة.....
٦٦.....	عاشراً: نوع ومنهج الدراسة
٦٦.....	حادي عشر: مجتمع الدراسة.....
٦٨-٦٦.....	ثاني عشر: عينة الدراسة.....
٦٩.....	ثالث عشر: أدوات جمع البيانات.....
٧٠.....	رابع عشر : إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات.....
١٤٦-٧١.....	الباب الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
١٠٦-٧١.....	الفصل الأول: تنظيم وتسويق الأحداث الخاصة.....
٧١.....	مقدمة.....

أولاً تعريف ومفهوم الحدث الخاص.....	71-72.....
ثانياً :سمات الأحداث الخاصة.....	73-74.....
ثالثاً: أنواع الأحداث الخاصة.....	74-75.....
رابعاً : أهداف الأحداث الخاصة.....	76-80.....
خامساً:عوائق تنظيم الأحداث الخاصة.....	80-81.....
سادساً: مراحل تنظيم الأحداث الخاصة.....	81-89.....
سابعاً : رعاية الحدث الخاص.....	89-99.....
ثامناً : أساليب تسويق الأحداث الخاصة.....	99-107.....
الفصل الثاني التسويق الإلكتروني للحدث الخاص.....	108-134.....
تمهيد.....	108.....
مقدمة:	109.....
أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني.....	110-111.....
ثانياً :مراحل التسويق الإلكتروني.....	111-112.....
ثالثاً:مزايا التسويق الإلكتروني للحدث الخاص.....	112-118.....
رابعاً: تحديات التسويق الإلكتروني للأحداث الخاصة.....	118-123.....
خامساً: تكتيكات وآليات التسويق الإلكتروني للحدث الخاص.....	124-134.....
الفصل الثالث :تصميم موقع تسويق الأحداث الخاصة علي الويب	135-146.....
تمهيد.....	135.....
مقدمة.....	136.....
أولاً:تعريف الموقع الإلكتروني.....	136.....
ثانياً: أنماط الموقع الإلكترونية.....	137-140.....
ثالثاً : دوافع تصميم موقع إلكتروني للأحداث الخاصة.....	140-143.....
رابعاً: العناصر الأساسية في تصميم الموقع الإلكتروني للحدث الخاص.....	143-146.....
الباب الثالث:النتائج العامة للدراسة.....	147-283.....
الفصل الأول:نتائج الدراسة الميدانية.....	147-243.....
الفصل الثاني:نتائج الدراسة التحليلية.....	244-283.....
مناقشة نتائج الدراسة و توصياتها	284-291.....

٢٨٩-٢٨٤.....	مناقشة نتائج الرسالة:
٢٩١-٢٩٠.....	الوصيات.....
٣٠٢-٢٩٢.....	مراجعة الدراسة.....
.....	ملاحق الدراسة.....
.....	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية:
.....	غلاف الرسالة باللغة الإنجليزية:

قائمة الجداول

أولاً : قائمة جداول الدراسة الميدانية:

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

جدول (١٦) اختبار (T) لمعنى 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 للأيام المفتوحة.....	١٦٢
جدول (٢٣) اختبار One WAY ANOVA لمعنى الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في معدلات زيارة الأحداث الخاصة المختلفة.....	١٦٣
جدول (٢٤) اختبار LSD لمعنى الفروق بين المجموعات التعليمية للمبحوثين وحضورهم للأحداث الخاصة.....	١٦٤
جدول (٢٥) تأثير تصفح المبحوثين لموقع الأحداث الخاصة على المشاركة في هذه الأحداث وفقاً لجنس المبحوثين.....	١٦٦
جدول (٢٦) تأثير تصفح المبحوثين لموقع الأحداث الخاصة على المشاركة في هذه الأحداث وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.....	١٦٧
جدول (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات تصفح المبحوثين لموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين زيارتهم للأحداث الخاصة المسوقة عبرها.....	١٦٨
جدول (٢٨) أسلوب تعرف المبحوثين على الموقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً لجنس المبحوثين.....	١٦٩
جدول (٢٩) أسلوب تعرف المبحوثين على الموقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأحداث الخاصة وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.....	١٧١
جدول (٣٠) العلاقة بين مستوى معرفة الجمهور بموقع الأحداث الخاصة وبين أنواع الأحداث المفضلة لديهم.....	١٧٣
جدول (٣١) أهداف المبحوثين من زيارة الأحداث الخاصة وفقاً لجنس.....	١٧٤
جدول (٣٢) أهداف المبحوثين من زيارة الأحداث الخاصة وفقاً للمستوى التعليمي.....	١٧٥
جدول (٣٣) العلاقة بين مستوى معرفة المبحوثين بموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين أهدافهم من زيارة هذه الأحداث.....	١٧٦
جدول (٣٤) ترتيب الوسائل الإتصالية التي يحصل المبحوثون من خلالها على معلومات عن الأحداث الخاصة.....	١٧٧

جدول (٣٥) ترتيب خصائص موقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت التي تشجع المبحوثين علي تكرار زيارتها.....	١٨٠.....
جدول (٣٦) أسباب عدم استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للأحداث الخاصة.....	١٨٢.....
جدول (٣٧) أهداف زيارة المبحوثين لموقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٨٥.....
جدول (٣٨) الإتجاه العام للمبحوثين نحو موقع الأحداث الخاصة الإلكترونية.....	١٨٦.....
جدول (٣٩) الفئات التفصيلية لإتجاهات المبحوثين نحو موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٨٩.....
جدول (٤٠) إختبار T-Test لمعنى الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لإتجاهاتهم نحو موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٨٩.....
جدول (٤١) إختبار One Way Anova لمعنى الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في إتجاهاتهم نحو موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٩٠.....
جدول (٤٢) مستوى التقييم العام للمبحوثين لموقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٩٠.....
جدول (٤٣) الفئات التفصيلية لتقييم المبحوثين لموقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٩١.....
جدول (٤٤) إختبار "T-Test" لمعنى الفروق بين جنس المبحوثين وفقاً لتقييمهم لموقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٩٢.....
جدول (٤٥) إختبار One Way Anova لمعنى الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين في تقييمهم لموقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	١٩٣.....
جدول (٤٦) معامل بيرسون للعلاقة الإرتباطية بين إتجاهات المبحوثين وتقييمهم لموقع 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 للمستوى التعليمي.....	١٩٦.....
جدول (٤٩) مدى تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بالموقع وفقاً لجنس المبحوثين.....	١٩٧.....
جدول (٥٠) مدى تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.....	١٩٨.....
جدول (٥١) أسباب عدم تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بموقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت وفقاً للجنس.....	١٩٨.....
جدول (٥٢) أسباب عدم تفضيل المبحوثين لوجود مواد مصورة بموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين.....	١٩٩.....
جدول (٥٣) العلاقة بين تضمين مواد مصورة بموقع الأحداث الخاصة الإلكترونية وبين معدل تصفح الجمهور لهذه المواقع.....	٢٠٠.....

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

جدول (٧١) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق على القضايا والموضوعات ذات الصلة أو غير ذات الصلة بموضوع الموضع" عبر موقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٠.....
جدول (٧٢) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات وطرح تساؤلات مع الإجابة عليها" عبر موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢١.....
جدول (٧٣) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "استطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة" عبر موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢١.....
جدول (٧٤) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "دعوة الجمهور للاشتراك في المسابقات" عبر موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٢.....
جدول (٧٥) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "مراسلة إدارة ومحري الموقع والتواصل معهم عبر بيانات الإتصال الخاصة" عبر موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٢.....
جدول (٧٦) العلاقة بين جنس المبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للزوار لتدوين آرائهم مقتراحاتهم من أقسام الموقع".....	٢٢٣.....
جدول (٧٧) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق على القضايا والموضوعات ذات الصلة أو غير ذات الصلة بموضوع الموضع" عبر موقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٤.....
جدول (٧٨) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور لطلب المعلومات وطرح تساؤلات والإجابة عليها" عبر موقع الأحداث الخاصة الإلكترونية	٢٢٥.....
جدول (٧٩) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "استطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة" عبر موقع الأحداث الخاصة.....	٢٢٥.....
جدول (٨٠) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "دعوة الجمهور للاشتراك في المسابقات" عبر موقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢.....
جدول (٨١) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "مراسلة إدارة ومحري الموقع والتواصل معهم عبر بيانات الإتصال الخاصة" عبر موقع تسويق الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٧.....
جدول (٨٢) العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين وفضيلتهم لعنصر "إتاحة الفرصة للزوار لتدوين آرائهم وتقديم مقتراحاتهم عن أقسام الموقع ومضامينه المختلفة" عبر موقع الأحداث الخاصة على الإنترت.....	٢٢٧.....
جدول (٨٣) العلاقة بين تضمين موقع الأحداث الخاصة الإلكترونية لعنصر "إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت والتعليق على القضايا والموضوعات ذات الصلة وغير ذات الصلة بموضوع الحدث" وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع.....	٢٢٨.....
جدول (٨٤) العلاقة بين تضمين موقع الأحداث الخاصة الإلكترونية لعنصر "استطلاع رأي الجمهور في قضايا محددة" وبين معدلات تصفح الجمهور لهذه المواقع.....	٢٢٩.....