

مقدمة:

تعد الأحداث الخاصة Special Events أحد أدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة ، والمتمثلة في عشر عناصر هي (الإعلان ، العلاقات العامة، الرعاية ، البيع الشخصي،تنشيط المبيعات، التسويق المباشر،التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء، التعبئة، المعارض و الأحداث الخاصة)، لكنها تعد استراتيجية اتصالية متكاملة توظف أنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية التي تسعى إليها المنظمة ، نظراً لما تتضمنه هذه الفعاليات من عناصر جذب وتشويق تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم وتظل عالقة في أذهانهم لفترة طويلة ، ومن ثم تعزيز فرص الاتصال بالجمهور العام وبالمجتمع المحلي أو ببعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية معهم .

وتعتبر مطبوعات العلاقات العامة بأشكالها المتنوعة أداة اتصالية وترويجية في ذات الوقت ، يمكن توظيفها من قبل المنظمات المشاركة/ العارضة بالفعاليات لتحقيق وظائف تعريفية متعددة كإعلام الزوار وتوعيتهم بأنشطة وفعاليات الحدث، وإمدادهم بالمعلومات المطلوبة، وإقناع ممثلي وسائل الإعلام بحضور الفعاليات ، إلي جانب الأهداف التسويقية كأحد أشكال التسويق المباشر من خلال تضمينها لعروض ترويجية كالخصومات والهدايا والكوبونات والمسابقات والسحوبات ، فضلاً عن توظيفها في تقديم عروض الرعاية عليها باستخدام لوجو وشعار واسم وبيانات المنظمات الراعية. وقد اختار الباحث دراسة الوظائف الإعلامية والترويجية لهذه الوسائل في مجال الفعاليات والأحداث الخاصة، بالتطبيق علي مؤتمر ومعرض القاهرة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات CairoICT لكونه أكبر ملتقاً دولياً متخصصاً في القطاع الاتصالي والتكنولوجي ، ويضم هذا المعرض السنوي - الذي يستضيفه مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض- أكثر من 300 شركة حكومية/ خاصة/ عربية / متعددة الجنسيات عاملة في مجالات الاتصالات الإلكترونية ، والبنث الإعلامي، بالإضافة إلي الشركات المتخصصة في صيانة وتقديم تطبيقات وبرامج تكنولوجيا الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة بشقيها البرمجي والمادي Software/ Hardware ، وهو ما جعل من الحدث مصدراً للعديد من المعارف الاتصالية والتسويقية ، لما يطرحة المعرض من فرص للشراء والتسوق وتبادل الخبرات واكتساب معلومات وأنماط حياتية مختلفة ، تشكل هي الأخرى دوافع اجتماعية وثقافية لزيارة الحدث.

أولاً: مشكلة الدراسة : تحاول الدراسة بحث أساليب وتكنيكات استخدام العلاقات العامة لهذه الوسائل المطبوعة في نقل وتقديم المعلومات والرسائل الاتصالية المشكّلة لأنماط المعارف المختلفة لزوار الأحداث والفعاليات الخاصة ، فضلاً عن دورها في ترويج هذه الأحداث ، فضلاً عن التعرف علي الكيفية المثلي لصياغة وإعداد الرسائل الاتصالية المتضمنة بالمطبوعات ، بما تتمتع به مزايا متعددة كسهولة الاحتفاظ بها، وانتقائية الجمهور المستهدف الذي توزع عليه ، ودمجها بين عناصر الكتابة والمادة المصورة وغيرها من الخصائص .

ثانياً: أهمية الدراسة : تنبع أهمية الدراسة مما يلي:

- 1- دمج الدراسة بين عنصرين هما تحليل فاعلية الوسائل الاتصالية المطبوعة بمعرض ومؤتمر Cairo ICT وعناصر قياس وتقويم هذه الفعالية من خلال بحث أدوارها في تشكيل معارف المبحوثين و اتجاهاتهم نحوها
- 2- قلة البحوث والدراسات التي تناولت مجالات استخدام وتوظيف مطبوعات العلاقات العامة في نطاق الفعاليات والأحداث الخاصة.

- 3- الأهمية الاقتصادية للحدث موضوع الدراسة الذي يضم كبري الشركات العالمية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ،وهو القطاع الذي يشهد تطورات متلاحقة في أدواته التسويقية والترويجية علي نحو مواز مع التطورات التكنولوجية المذهلة في سلعه وخدماته .
- 4- تنوع المستوي المهني للفئات الجماهيرية زوار الحدث موضوع الدراسة من (جمهور عام،جماعات مصالح،وسائل إعلام) وهو ما يعد ثراءً للدراسة في تناولها وتحليلها للفروق بينهم في استخدامهم للمطبوعات والمعارف المكتسبة منها ، واتجاهاتهم نحوها ، ومعايير جودتها وفعاليتها .
- 5- رصد الدراسة لاتجاهات الزوار ومواقفهم المستقبلية من زيارة الحدث –موضوع البحث- وفقا لاتجاهاتهم نحو مطبوعات العلاقات العامة المستخدمة فيه.

ثانياً: أهداف الدراسة : تسعى الدراسة الراهنة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. - التعرف علي دور الوسائل الاتصالية المطبوعة المستخدمة في معرض ICT في تشكيل أنماط المعارف المختلفة لدي زوار المعرض ، إلي جانب أهدافها الترويجية والتسويقية الأخرى .
 2. التعرف علي آراء واتجاهات المبحوثين ومستوي تقييمهم لمطبوعات العلاقات العامة المستخدمة بالحدث موضوع الدراسة ، ومدى تأثيرها علي تشكيل اتجاهاتهم وتقييمهم لفعاليات الحدث نفسه .
 3. التعرف علي العلاقة بين استخدامات الزوار للمطبوعات واتجاهاتهم ومواقفهم المستقبلية من تكرار زيارة الحدث في المستقبل ،وفقا لأسلوبهم في التماس المعلومات من هذه المطبوعات.
 4. الكشف عن دور المطبوعات في تشكيل أهداف الجمهور من زيارة الحدث.
 5. دراسة العوامل المؤثرة في فعالية مطبوعات الأحداث الخاصة وتحقيقها لأهدافها .
 6. الكشف عن العلاقة بين المستوي المهني لزوار الحدث وتشكيل اتجاهاتهم نحو مطبوعات الحدث ،وتجاه الأنماط المعرفية المكتسبة منها .
- رابعاً : الدراسات السابقة :** ويمكن تقسيمها لمحورين رئيسيين ، يتناول الأول مزايا وأهداف مطبوعات العلاقات العامة ، بينما يتناول الآخر مجالات توظيفها في مجال الفعاليات والأحداث الخاصة ، وهو ما يمكن عرضه علي النحو التالي:

• المحور الأول : مزايا وأهداف مطبوعات العلاقات العامة :

أشارت الدراسة النظرية التي قام بها (David Williams 2006) لمزايا توظيف الشركة المنظمة لمطبوعات الأحداث الخاصة التي تعقدها ، متمثلة في (الاختصار في عرض المعلومات والتفاصيل و إيصال الأفكار والمعاني الرئيسية في رسائل قليلة ، إمكانية أرشفتها والاحتفاظ بها من قبل الجمهور العام والشركة المنظمة ، إمكانية طباعتها بأحجام وأشكال متعددة وفقا لرغبات الجمهور واتجاهاته).

كما أشارت الدراسة المسحية التي قام(مفوض عواد العنزي 2006) _ بالتطبيق علي 33 مديراً في 10 بنوك سعودية _ لأهداف مطبوعات العلاقات العامة بالبنوك السعودية تمثلت في (التعريف بأهداف البنك ومجالات عمله ، كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي، التوعية بأهمية الخدمات التي يقدمه البنك ، شرح سياسة البنك للجمهور الخارجي، التعرف علي متطلبات الجمهور الخارجي ورفعها للإدارة ، كسب ثقة الجمهور الداخلي ، دعم التعاون بين العاملين والإدارة ، التعرف علي متطلبات الجمهور الداخلي ورفعها للإدارة ، تنمية المستوي الثقافي والاجتماعي للعاملين ، شرح سياسة البنك للجمهور الداخلي ، رفع الروح المعنوية للعاملين).

كما أضافت الدراسة النظرية التي قام بها (يامين بودهان 2006) أهدافاً أخرى لمطبوعات العلاقات العامة ، تمثلت في (نقل صورة طيبة للمنظمة لدي الجمهور الخارجي، زيادة اهتمام الجمهور الداخلي بالمنظمة ، تشكيل اتجاهات طيبة للجمهور الداخلي نحو المنظمة وانعكاسها علي سلوكياتهم نحوها) .

وبالمثل أيضاً تناولت الدراسة النظرية التي قام بها (Rajeev Vij et al 2009) مجالات توظيف مطبوعات العلاقات العامة _ولكن في نطاق التسويق التجاري للمنتجات بدولة الهند _ لتعرضها الدراسة في (تشكيل وعي الجمهور عن المنتجات المسوقة وتقديم معلومات تفصيلية تبرز خصائصها و مزاياها ، تشكيل صورة ذهنية جيدة عن المنتجات المسوقة وكذلك سمعة عامة ملائمة للمنظمة ،إقناع المستهلكين بالشراء،تقديم نصائح للمستهلكين الحاليين والمرتبين، توظيفها في إطار العروض الخاصة الترويجية التي تقدمها المنظمة special offers كأحد أساليب الترويج)،كما أشارت الدراسة لعدة أساليب لتوزيع المطبوعات كما يلي (إرسالها بالبريد المباشر، التوزيع باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني،التوزيع من خلال تجار الجملة بالمنافذ التجارية للمنظمة ،التوزيع بالتعاون مع المنظمات المتعاقد معها ، التوزيع بالمعارض والأسواق التجارية واللقاءات الجماهيرية للمنظمة بجمهورها).

وأضافت الدراسة المسحية التي قام بها (MONIKA ZAJKOWSKA et al 2011) أهداف أخرى _ بالتطبيق علي مسؤولي إدرات الاتصال الداخلي في 119 شركة بولندية -تمثلت في (بناء وتشكيل الثقافة التنظيمية للمنظمة ، زيادة درجات انغماس الموظفين في أعمال المنظمة وفهم سياساتها ، زيادة درجات الثقة والمصداقية لدي الموظفين تجاه المنظمة ، إعلام الموظفين وتوعيتهم بالمعلومات المطلوبة، زيادة درجات التقارب والتفاهم بين المستويات الإدارية والموظفين التنفيذيين ، تنمية مهارات الاتصال لدي الموظفين) .

وعلي نفس المنوال أضافت الدراسة النظرية التي قام بها (Jessica Hume 2010) مزايا أخرى لمطبوعات العلاقات العامة ،عرضتها في (إمكانية إرسال المعلومات للجمهور في أي مكان وفي أي وقت، إمكانية تضمينها لكميات كبيرة من المعلومات، تبادل المعلومات بين الموظفين وبعضهم البعض، انتقائية الجمهور المستهدف الذي توزع عليه المطبوعات) .

في المقابل انتقلت مجموعة أخرى من الدراسات إلى تناول مزايا وأهداف أنواع معينة من المطبوعات، نذكر منها الدراسة النظرية التي قام بها (Amy D. Ladd 2010) التي استعرضت مزايا البوسترات، لتتمثل في (الإعلان علي المدى الطويل long term advertising ، جذب انتباه الجمهور reach a large audience) ، كما لفتت الدراسة إلي ضرورة إنتاج عدد ضخم من هذه المطبوعات حيث توصلت الدراسات إلي أنه يتم قراءة فقط من 20% إلي 30% من الكتيبات التي يتم توزيعها في الأحداث والمعارض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tomáš Netopil, Jitka Kalábová 2011) عن استخدامات الجمهور التشيكي للفلايرات في شراء المنتجات بالتطبيق علي عينة قوامها 6 آلاف متسوقاً ،حيث توصلت النتائج إلي عدم اهتمام (14%) من العينة بالحصول علي الفلايرات لأغراض الشراء والتسوق، كما أشار (12%) منهم إلي عدم تصفحهم للفلايرات التي يتلقونها ، بينما لفت (38%) إلي تصفحهم للفلايرات ،كما بلغت نسبة من يقومون بأعمال الشراء والتسوق من خلال تصفحهم للفلايرات إلي (36%) من العينة.

أما مجتمع المنظمات المصرية الحكومية تحديداً فقد تناولته دراسة (هبة طلعت 2011) بالتطبيق علي 120 أخصائياً إعلامياً بالهيئة العامة للاستعلامات مضيئة مزايا أخرى لمطبوعات العلاقات العامة ، تمثلت في (نقل المعلومات الرسمية التي توضح وتفسر وجهة نظر المنظمة فيما تحققه من إنجازات أو تواجهه من أحداث ، تشكيل الرأي العام وانجذابه نحو المنظمة ، كونها مصدرًا خارجيًا لوسائل الإعلام في الحصول علي الأخبار والمواد الصحفية ، تحقيق صورة ذهنية للمنظمة وفق التنوع في مضامين الخطاب الاتصالي المقدم إلي الجمهور ، الترويج لأهمية العلاقات العامة وأنشطتها داخل المنظمات وفي التعامل مع وسائل الإعلام سواء من خلال إرسالها إليهم أو توزيعها في الندوات والمؤتمرات الصحفية ، تكوين علاقات تفاهم جيدة بين الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة تنعكس علي التعاون المتبادل بين الطرفين) كما توصلت الدراسة إلي قيام "هيئة الاستعلامات" بإعداد مطبوعات تنسم بجودة الطباعة والأوراق المصقولة ذات الألوان والصور الجذابة ، وكتابتها باللغتين العربية والإنجليزية .

وبالمثل أيضا أضافت الدراسة المسحية التي قامت بها (رلي صقر 2011) مزايا أخرى لمطبوعات العلاقات العامة، باستخدام مدخل " الاستخدامات والإشباع" ، بالتطبيق علي عينة قوامها 230 موظفًا في مستويات إدارية مختلفة ، بعشر شركات حكومية وخاصة، وتمثلت هذه المزايا في (إمكانية توظيفها في استطلاع آراء العاملين عن سياسات المنظمة، إشراك موظفي المنظمة في إبداء آرائهم حول القضايا المختلفة الخاصة بها وتقديم آرائهم ومقترحاتهم وتفعيل أشكال الاتصال مزدوج الاتجاه بين الإدارة العليا والمؤوسين، إبراز وظائف المنظمة وأدوارها، تنمية مشاعر الاحترام والتقدير لدي موظفي المنظمة ، حل مشاكل الموظفين، الرد علي الشائعات التي تنتعش لها المنظمة، تعد وسيلة للتعبير عن القضايا الخاصة بالعاملين كالتأمين الصحي والمعاشات ،إمكانية إدراجها لإحصاءات و تقديمها لنتائج الدراسات والبحوث الي تجربها المنظمة ، تنوع أحجامها ، توظيفها للألوان والرسوم والأشكال التوضيحية والعناصر الطوبوغرافية المتعددة) كما استعرضت الدراسة مزايا المطبوعات الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الإضافة والحذف والتعديل في عرض ومعالجة الموضوعات المختلفة، سرعة وسهولة نقل المعلومات وتنقيف الجمهور ،استخدام التقنيات الحديثة بما يبث روح المنافسة لدي العاملين ،فاعلية العرض المصور ،إمكانية توظيف العروض الجذابة)

أما الدراسة المقارنة التي قام بها (رضا فوللي 2016) فقد استعرضت مزايا أخرى للمطبوعات ، من خلال تحليل مضمون كل من (مطبوعات ، مواقع إلكترونية ،إعلانات صحفية ، إعلانات تليفزيونية) لـ6 شركات دوائية محلية وعالمية ،لتشير النتائج لدور المطبوعات في تدعيم اسم المنظمة وتنمية وعي الجمهور بها ، مؤكدة علي وجود (3) جوانب للتكامل بين الموقع الإلكتروني والمطبوعات الصادرة عن المنظمة متمثلة فيما يلي:

1- تكامل عناصر المزيج الترويجي : من خلال(تناسق الرسائل الاتصالية للمنظمة ، وضوح الأهداف ، توافق الأهداف الاتصالية مع الأنشطة الإعلانية للمنظمة).

2- تكامل عناصر المزيجين التسويقي والترويجي : من خلال (اختيار الأنشطة الاتصالية المناسبة القادرة علي تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية ، تدعيم الأنشطة الاتصالية لعناصر المزيج التسويقي مثل الشعار وجودة المنتج وكيفية الوصول إليه ، عدم تضارب المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية مع الواقع الفعلي) .

3- التكامل الإبداعي : من خلال(الاهتمام بتوحيد المفاهيم والشعارات والعناصر المرئية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للمنظمة بحيث تفرض المنظمة شخصيتها علي أنشطتها الاتصالية) .

ثم انتقلت دراسات أخرى لتناول مجالات توظيف واستخدامات مطبوعات العلاقات العامة، فقدمتها الدراسة النظرية التي قاما بها **Daniel Serbanica & Mihaela Constantinescu (2016)**، في خمسة مجالات هي (أ. تحرير المنظمات لمطبوعاتها الموجهة لجماهيرها الداخلية كالتقارير الدورية والمجلات والنشرات الإخبارية ب. توظيفها بالأحداث الخاصة المختلفة التي تقيمها أو تشارك فيها المنظمة ج. تقديم عروض الرعاية علي المطبوعات باستخدام لوجو وشعار واسم وبيانات المنظمات الرعاية د. إقناع ممثلي وسائل الإعلام حضور الفعاليات التي تعقدتها المنظمة بإرسال التقارير والبيانات الإعلامية ه. الاتصال بالجمهور الخارجي من عملاء ومستهلكين بإرسال المطبوعات مصاحبة لمنتجات المنظمة لتعريفهم بهوية المنظمة وترسيخ صورتها الذهنية لديهم).

كما أضافت الدراسة النظرية التي قام بها (Ioana – Julieta Josan 2010) للعناصر السابقة ، مجالات أخرى لاستخدامات مطبوعات العلاقات العامة كأحد أربعة تكتيكات اتصالية في قطاعات الأعمال غير الهادفة للربح NGO، وتمثلت هذه الأساليب الاتصالية فيما يلي: (الظهور في وسائل الإعلام الجماهيرية كالبرامج الحوارية بالتلفزيون وبالصحف ، الاتصال بالمسؤولين الحكوميين ذوي القرار وعقد اجتماعات ولقاءات دورية معهم، عقد مجموعات حوار إلكتروني بمواقع الويب والمنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية الإلكترونية، نشر البيانات الصحفية والنشرات الإخبارية بوسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية)

المحور الثاني : مجالات توظيف مطبوعات العلاقات العامة في مجالات الأحداث الخاصة:

أشارت الدراسة النظرية التي قام بها **(David Williams 2006)** إلي آليات توظيف "الكتيبات" في إطار الفعاليات والأحداث الخاصة لتمثل فيما يلي:

– **التعريف بموقع الحدث:** بعرض خريطة تفصيلية موضحة لكل مشتملاته من خدمات ومرافق وشرح مفصل لها

– **التعريف بالمشاركين:** من شركات وهيئات حكومية وخاصة عارضة في الحدث ، أو مشاركة في تنظيمه .

– **العرض تفصيلي لأهداف الحدث وجمهوره :** بتخصيص فصل يتضمن عرض محدد الزمان والمكان لجدول الفعاليات من مراسم وبرامج متخللة لفعاليات الحدث ، بما في ذلك برامج الطوارئ والأزمات ، في حال حدوث حالات مفاجئة .

– **التوصيف الوظيفي للمشتغلين في الفعالية :** وأدوارهم ومسؤولياتهم ومظهرهم وملابسهم ، و عرض جميع الإجراءات والممارسات والأنشطة الموضحة لسلوكهم ، وعرض القرارات النهائية التي اتخذها مدراء الحدث حول كافة الجوانب التشغيلية والإدارية الخاصة به .

– **التعريف بإجراءات الصحة والسلامة:** وآليات التعامل مع الطوارئ، والظروف المفاجئة الممكن حدوثها في الفعالية كالحرائق والشغب .

كما حددت الدراسة أقسام كتيب الأحداث الخاصة ،ليتمثل في :

– **غلاف أمامي :** يكتب عليه اسم الحدث ، وموضوعه ، وتاريخ إقامته .

– **قائمة داخلية بأقسام وفصول الدليل :** والقائمين علي إدارته وتحريره وأدوار ومسؤوليات كل منهم ، وبيانات الاتصال بهم ومراسلاتهم، وكذلك تضمين الهذبات والأفراد المخصص لهم الحصول علي نسخ منه ، وتدوين التوثيق العلمي للمصادر العلمية التي تم الرجوع إليها في كتابة الدليل من وثائق ومراجع .

– **تقديم كلمة مختصرة من مدير الحدث للجهات والهيئات المشاركة في تنظيمه .**

– تقديم لمحة تاريخية عن الحدث .

أما نشرات الأحداث الخاصة، فقد استعرضت مزايا ومجالات توظيفها الدراسة النظرية التي قام بها (David Williams 2006)، لتتمثل في (تقديم رسائل رئيسية حول الهدف من حضور الحدث، الإجابة علي تساؤلات الزوار عن (من؟ ماذا؟ أين؟ متي؟ لماذا) يعقد الحدث، ذكر أسماء رعاة الحدث من الجهات الحكومية والخاصة، و أبرز الشخصيات من المسؤولين وكبار الزوار المرتقب زيارتها للحدث، عرض بيان واضح لكيفية الحصول علي تذاكر أو دعوات حضور الحدث، وأسعارها وفقا للفئات المختلفة ومدى وجود خصومات أو عروض علي شرائها any group discounts, available Concessions، تقديم خريطة توضيحية لموقع انعقاد الحدث، خاصة بالأحداث التي تستهدف فئات جماهيرية أجنبية أو من محافظات ومناطق خارجية، تقديم بيانات تفصيلية بكيفية الوصول للموقع سواء بالسيارات أو القطارات أو جوا من خلال توضيح محطات الوصول القريبة من موقع الحدث، عرض معلومات عن الخدمات والمرافق المتاحة بموقع الحدث كخدمات الاتصالات الإلكترونية ومراكز الصرافة وتغيير العملات وأماكن الترفيه والمطاعم والمركز الصحفي والإعلامي الموجود بموقع الحدث وأماكن الضيافة والفندق والمبيت)

كما أضافت دراسة (Rajeev Vij et al 2009) مجالات أخرى لاستخدام نشرات الأحداث الخاصة، متمثلة في (توظيفها في إطار العروض الخاصة الترويجية التي تقدمها المنظمة special offers كأحد أساليب الترويج بالمعارض والأسواق التجارية وغيرها من الفعاليات، تعدد أساليب توزيعها بالفعاليات التي تنظمها أو تشارك فيها المنظمة، من خلال تجار الجملة، أو بالتعاون مع المنظمات المتعاقد معها، أو بالمعارض والأسواق التجارية واللقاءات الجماهيرية للمنظمة بجمهورها.

ثم انتقلت دراسات أخرى لتناول توظيف "الملصقات" بالأحداث الخاصة، نذكر منها الدراسة النظرية التي قام بها (Amy D. Ladd 2010) التي عرضتها في (تحقيقها لأهداف اتصالية متعددة مثل الإعلان علي المدى الطويل long term advertising، وجذب انتباه الجمهور reach a large audience، وذلك بالاستفادة من إمكانية تضمينها لصور ورسوم تزيد من فاعلية المواد التحريرية المتضمنة.

وبالمثل أيضاً أضافت الدراسة المقارنة التي قامت بها (شيرين عمر 2010) مجالات أخرى متمثلة في (استخدامها بالمعارض والأحداث الخاصة السياحية لنقل رسالة جمالية معبرة عن المنتجات والتذكارات السياحية، حيث تحرص الدول السياحية الكبرى مثل أسبانيا وإيطاليا علي استخدامها في إطار حملاتها الإعلامية للترويج لمعالمها السياحية، سهولة إدراجها بالأرفف داخل استاندات العرض المتاحة بالمعارض والمؤتمرات والمهرجانات وغيرها من الفعاليات، سهولة وضعها والحصول عليها بمكاتب السياحة والسفارات وشركات الطيران للترويج للفعاليات، وغيرها من الأنشطة الاتصالية علي مستوى المنظمة أو الدولة .

ولفتت (غادة عبد الفتاح 2000) إلي إمكانية توظيف الملصقات المعدنية بالفعاليات الخاصة من خلال إدراج الرسالة الإعلانية أو التعريفية بها، كوسيلة تذكيرية طويلة العمر تحمل رسالة اتصالية طويلة الأجل.

وهو ما يوظف باللاقات المعدنية المعلقة علي الأسوار المعدنية لمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض لعرض رسالة إعلامية مختصرة للتتويه والتذكرة بأبرز تفاصيل الفعالية المقامة من حيث (موقع انعقادها بصالات العرض بالقاعة ، توقيت العقد ، بيانات الاتصال بالشركة المنظمة ، أبرز الرعاية والمعلنين) ويتم تغييرها باستمرار مع اختلاف الفعالية المنعقدة .

أما المجالات ، فقد تناولت دراسة (رلي صقر 2011) بعض مجالات توظيفها بالأحداث الخاصة ، مشيرة إلي توظيفها في التغطية الإعلامية والخبرية لموضوعات الحدث ، خاصة الفعاليات التثقيفية والعلمية كالمؤتمرات الطبية وورش العمل والحلقات النقاشية التي تتسع المساحة والقوالب التحريرية بالمجلة لعرض تفاصيلها وفعاليتها ، بالإضافة لإمكانية استيعابها لمعلومات تفصيلية كثيرة عن المنظمة وأهدافها وإنجازاتها ، وتدعيمها بالصور والأشكال التوضيحية المعبرة ، فتعد فرصة طيبة للتوزيع علي زوار وجمهور الأحداث السنوية التي تشارك فيها المنظمة ، كتقرير مفصل عن جهودها ، إلي جانب إمكانية توظيفها بالمؤتمرات الصحفية كأداة اتصالية ، في إطار استراتيجية المنظمة لإدارة أزماتها بالرد علي الحملات الإعلامية المغرضة ، ودحض الشائعات والأكاذيب التي قد تتعرض لها المنظمة) .

وبالمثل أيضاً أضافت دراسات (غادة فاروق 2000) ، (Jesca (Jessica Hume 2011) (Nkatha Kubania et al 2016) مجالات أخرى ، متمثلة في (انتقائية الجمهور المستهدف الذي توزع عليه مجلات المنظمة ، فغالباً ما تسلم باليد ، ومن ثم الاستفادة من فرص الاتصال الشخصي المباشر المصاحبة لانعقاد الفعاليات في التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف من المجلة وإقامة علاقات طيبة معه وكسب ثقته وتأييده للمنظمة ، تعد وسيلة اتصالية متميزة خلال اجتماعات المنظمة ولقاءاتها الدورية بجماعات الضغط التي تتعامل معهم كالمسؤولين الحكوميين وذوي القرار وقادة الرأي في المجتمع بهدف شرح سياسات المنظمة وعرض إنجازاتها ومشروعاتها وأنشطتها الاجتماعية المقبلة ، إمكانية تضمينها رسالة ترحيب وكلمة مختصرة لمدير الحدث بالاستفادة من المساحة التحريرية المتوفرة بالمجلة ، توظيف المجلة في التغطية الخبرية المصورة للفعاليات التي تشارك فيها المنظمة كالندوات والاحتفالات والاجتماعات الداخلية والخارجية وكذلك تغطية برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تعدها المنظمة بالخارج كالدعم المالي لفئات اجتماعية معينة أو إقامة مشروعات خيرية لدعم الفقراء وغيرها ، خلق قيم إضافية تعريفية وترويجية للعلامات التجارية **Brand Equity** للمنتجات المسوقة بالفعاليات التجارية ، من خلال تضمينها إعلانات وقوالب صحفية متعددة) .

أما البيان الصحفي ، فقد عرضت دراسة (Daniel Serbanica et al 2016) مجالات ومزايا توظيفه بمجال الأحداث الخاصة ، متمثلة في (تحقيق انتشار وذبوع إعلامي للأحداث الخاصة التي تعدها أو تشارك فيها المنظمة ، وذلك لفترة زمنية طويلة قبل وأثناء وعقب انعقاد الحدث ، توطيد علاقات المنظمة بوسائل الإعلام ، وكسب ثقتهم وتأييدهم ، إقناع ممثلي وسائل الإعلام حضور الفعاليات التي تعدها المنظمة بإرسال التقارير والبيانات الإعلامية) .

كما كان للمطبوعات الإلكترونية نصيباً من الدراسات التي عرضت مزايا توظيفها بالأحداث الخاصة ، كما في دراسات (شيرين عمر 2010) (Cařlin Gurařu 2008) ، التي عرضتهم كما يلي:

- إمكانية إرسالها لعدد كبير من المحررين في وقت واحد عبر البريد الإلكتروني للمنظمة .

- إمكانية تحريرها ونشرها بشكل دوري متزامن مع الأحداث والأخبار البارزة التي تقوم بها المنظمة، وإدراجها علي وسائط الاتصال الإلكتروني للمنظمة ، كأحد أنماط مطبوعات الصحافة الإلكترونية Electronic press kits.
- توظيف تقنيات الإعلام الإلكتروني في تخصيص روابط إلكترونية لإدارة البيانات والمواد الإعلامية الموجهة للمحررين، والرد علي التساؤلات المختلفة بشأنها ، كما يمكن تضمينها بوصلات تشعبية hyperlinks لمصادر معلومات يمكن للإعلاميين الرجوع إليها كالصور ومقاطع الصوت والفيديو، و عقد مجموعات حوار إلكتروني بمواقع الويب والمنديات والمدونات والشبكات الاجتماعية الإلكترونية.
- الاستفادة من خاصية الشفافية Transparency التي يوفرها النشر الإلكتروني في نشر وعرض التقارير والبيانات الصحفية علي الموقع الإلكتروني لمنظمة الحدث لإتاحة فرص متنامية للتعرض من قبل جميع المستخدمين والمحررين ، كما تعد توثيقًا للتغطية الإعلامية المصاحبة للحدث.

. ومن العرض السابق للدراسات في هذه الجزئية ، أمكن للباحث سرد الملاحظات التالية:

- تركيز معظم الدراسات علي الأدوار التعريفية والإعلامية لمطبوعات العلاقات العامة ، بينما تجاهلت الدراسات التركيز علي مساهمة هذه المطبوعات في بيان أهداف العلاقات العامة (إبراز اسم المنظمة ورؤيتها ورسالتها وترسيخ صورتها الذهنية لدي الجمهور، التعريف بجهود المسؤولية الاجتماعية للمنظمة) فضلاً عن تجاهل دور هذه المطبوعات في الترويج لمنتجات المنظمة من خلال ما تتضمنه من وسائل تنشيط مبيعات (خصومات، هدايا، كولبونات، مسابقات، سحبيات، عروض مجانية) أو توظيفها في إطار الحملات الترويجية للمنظمة .
- اتفقت الدراسات علي كون مطبوعات العلاقات العامة أداة اتصالية موجهة في الأساس للجمهور الداخلي للمنظمة بهدف تعريفهم بأحداثها وإنجازاتها وأخبارها ، أما الجماهير الخارجية فيمكن للمنظمة التوجه إليهم عبر مطبوعاتها في حال مشاركتها في المناسبات والأحداث التي تشارك فيها المنظمة .
- تجاهلت الدراسات تناول معايير توظيف المنظمات لمطبوعاتها في حملاتها الإعلامية وهي العوامل المتعلقة بـ (ميزانية المنظمة ،مدي تحقيق المطبوع لأهداف المنظمة ، كيفية توزيع المطبوع " مجاني & مقابل مادي) .
- تجاهلت الدراسات الاستخدامات المختلفة للمطبوعات وأدوارها الاتصالية والتسويقية في الأنشطة الاتصالية المقامة خارج المنظمة كما في الحملات الإعلانية الخارجية Outdoor و المعارض والأسواق التجارية التي تشارك فيها المنظمات ، فأغلب الدراسات ركزت علي الفعاليات التثقيفية والاحتفالية وتجاهلت التجارية .
- لم تغفل الدراسات أهداف ومزايا المطبوعات الإلكترونية ومجالات توظيفها بالفعاليات والأحداث الخاصة الافتراضية ،مستفيدة من تطبيقات وبرامج الإعلام الرقمي .

- خامساً: مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية :

- (1) المطبوعات:** وتعرف بأنها وسائل اتصالية دورية / غير دورية الصدور ، يتم طباعة موادها التحريرية المكتوبة التي قد تأخذ شكل القوالب والأنماط الصحفية وفقاً لنوع المطبوعة ، إلي جانب احتوائها مواد مصورة كالرسوم البيانية والصور والأشكال التوضيحية ، وتوجه لكل من الجمهور الداخلي للمنظمة كالعمال والموظفين ،إلي جانب

الجماهير النوعية كالمساهمين والموزعين والمستثمرين ووسائل الإعلام، لتحقيق أهداف تعريفية وترويجية متعددة.

– **التعريف الإجرائي للمطبوعات:** يقصد بها الباحث بالدراسة الأنواع المختلفة من مطبوعات العلاقات العامة (الكتيبات، النشرات، الملصقات، المجلات) المستخدمة من قبل الشركة المنظمة للحدث – موضوع الدراسة- وتقوم بإصدارها وتوزيعها علي جمهور الحدث بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية معينة .

(ب)**الأحداث الخاصة:** تعرف بأنها "ملتقيات وتجمعات جماهيرية دورية أو غير دورية يتم تنظيمها علي نطاق محلي أو اقليمي أو دولي وفق أسس إدارية وتنظيمية معينة"

و قسم (Getz2005)الأحداث الخاصة المخططة وفقا لهدفها ومجال إقامتها إلي كل من:

(1) **الحفلات الثقافية Cultural Celebrations:** وتشمل (المهرجانات، الكرنفالات، المناسبات الدينية، حفلات إحياء الذكرى commemorations) .

(2) **الأحداث السياسية والدولية Political and state:** وتشمل (زيارات كبار الزوار، مؤتمرات القمة، المناسبات الملكية ذات المراسم الخاصة Royal occasions) .

(3) **الأحداث الفنية Arts and entertainment:** وتشمل الحفلات الموسيقية، ومراسم الجوائز Award ceremonies .

(4) **أحداث العمل والتجارة Business and trade:** وتشمل (ورش العمل، المعارض، الأسواق التجارية، المعاهدات والإتفاقيات التجارية، إجتماعات مجالس إدارات الشركات واللجان العمومية) .

(5) **الأحداث العلمية والتعليمية المتخصصة Educational and scientific:** وتشمل (المؤتمرات والندوات العلمية) .

(6) **المنافسات الرياضية Sport competition:** وتشمل (مسابقات الألعاب الرياضية للهواه والمحترفين) .

(7) **الأحداث الترفيهية Recreational:** مثل (الرحلات، برامج الترفيه والسياحة، دورات برامج التدريب) .

(8) **الأحداث ذات النطاق المحدود شديد الخصوصية Private event:** مثل (حفلات الزفاف، حفلات الترفيه والسهرة parties، المناسبات العائلية) .

ويعد الحدث الخاص – موضوع الدراسة- مؤتمراً ومعرضاً في ذات الوقت، لذا كان لزاماً تعريف المعرض، والذي يعرف بأنه " أحداث تسويقية محددة المدة، تقام علي فترات معينة، تضم عدد من التجار في قطاع واحد أو قطاعات متباينة ويعرض هؤلاء التجار عينات من منتجاتهم لزوار المعرض من الجمهور العام ورجال الأعمال" .

• **التعريف الإجرائي للأحداث الخاصة:** يقصد الباحث بالأحداث الخاصة هي تلك الفعاليات والمناسبات التي تتضمن مجموعة من المراسم والبرامج الاتصالية والتنظيمية المحددة سلفاً من قبل الجهة المنظمة سواء بمفردها أو بالشراكة مع غيرها من الهيئات والمنظمات الحكومية/الخاصة، ويتم

عقد هذه الفعاليات في قاعات متخصصة لاستضافتها بالفنادق وال نوادي أو بمراكز تنظيم هذه الأحداث ، كمرکز القاهرة الدولي للمؤتمرات ، وأرض المعارض ، ودار الأوبرا ، وساقية الصاوي ، وغيرها .

وقام الباحث بتطبيق دراسته علي معرض القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT في دورة انعقاده رقم 20 (نوفمبر 2016) ، كنموذج لحدث خاص ينتمي للأحداث التثقيفية لما يتضمنه من ندوات وحلقات نقاشية ، وتجارية أيضا لما يتضمنه من معاملات تسويقية تتضمن عروضاً ترويجية متعددة، كما يعد ملتقى لعدد كبير من التجار والمسوقين ورجال الأعمال وكذلك المستهلكين والعملاء .

– سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية بشقها المسحي ، وهي الدراسات التي لا تكفي بوصف الظاهرة والتعرف علي أسباب نشأتها، بل بهدف أيضا تصوير وتحليل وتفسير هذه الظواهر أو المواقف التي يغلب عليها صفة التحديد ، والتعرف علي العلاقة بين متغيراتها وأسباب حدوثها .

ب- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة علي منهج المسح ، بهدف وصف سمات وآراء واتجاهات وسلوكيات عينة الدراسة الميدانية المتمثلة في زوار معرض ICT ، لتقييم كفاءة الوسائل الاتصالية المطبوعة في تشكيل معارف جماهير الحدث نحوه وأهدافهم من زيارته ، بما يسمح بتعميم نتائج المسح علي المجتمع الذي سحبت

(ج) **مجتمع الدراسة:** ويتمثل في الجماهير المصرية العامة من زوار معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT الذي استضافه مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض في دورته السادسة والعشرين في نوفمبر 2016.

(د) **عينة الدراسة:** تتمثل في عينة متاحة قوامها 300 زائراً للحدث- محل الدراسة- بهدف التعرف علي تأثير الوسائل الاتصالية الإلكترونية والمطبوعة في تشكيل أنماط معارفهم ومعلوماتهم واتجاهاتهم عن المعرض .

وجاءت عينة الدراسة متمثلة في (196) ذكراً و(104) أنثي ، وجاء توزيع المستوي المهني للمبحوثين متمثلاً في 126 مبحوثاً من الجمهور العام وهي فئة زوار الحدث لدواعي التسوق والترفيه دون أغراض عملية وثيقة بمجالات العمل وإبرام الصفقات وغيرها ، إلي جانب 106 مبحوثاً من أصحاب المصالح كالتجار والموزعين ورجال الأعمال والمستثمرين وأصحاب الشركات وغيرهم ، كما تمثلت فئة ممثلي وسائل الإعلام في 68 مبحوثاً ، وكان الباحث قد قام بتصنيف هذه الفئات وفقاً للتراث النظري للدراسات السابقة في استعراضها لجماهير العلاقات العامة والأحداث الخاصة

(هـ) **أدوات جمع البيانات:** صحيفة الاستبيان، كأداة تحليل كمي بهدف استقصاء آراء المبحوثين عينة الدراسة الميدانية من زوار الأحداث الخاصة المختلفة، وممثلي قطاعات المنظمات المشاركة في المعرض، وممثلي الشركة المنظمة للمعرض وذلك باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية معهم أثناء انعقاد فعاليات الحدث ، وعقب ختامه بمقار عمل المبحوثين . وتضمن الاستبيان ثلاثة محاور ، تمثلت في دور المطبوعات في تشكيل المعارف المختلفة لجمهور الحدث ، وقياس اتجاهاتهم نحو هذه المطبوعات ، وتأثيرها عليهم في اتخاذ قراراتهم المستقبلية نحو الحدث .

(و) **اختبار الصدق والثبات:** قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين ، لتحديد قدرتها علي قياس متغيرات الدراسة ، معالجة المشكلة البحثية و الإجابة

علي تساؤلاتها ، كما أجري الباحث اختباراً قبلياً علي 30 مبحوثاً من زوار الحدث خلا فعاليات دورته لعام 2015 ،للتأكد من تطابق عينة بحثه مع زوار الحدث ، وتم إجراء تعديلات علي شكل وصياغة زترتيب الأسئلة ،بناءً علي نتائج المحكمين ، كما تم إعادة تطبيق نتائج البحث علي 30 مبحوثاً آخرين بنسبة 10% من نفس المبحوثين المستهدفين ، وذلك بعد شهر من انتهاء فعاليات المعرض ، وكانت قيمة معامل الثبات 93% ، وهو معدل مرتفع يدل علي ثبات نتائج الاستمارة وصلاحيتها للتحليل .

(ز) أسلوب تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية : تم إدخال بيانات صحيفة الاستقصاء في الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS ، وللإجابة علي تساؤلات الدراسة ، وإيجاد العلاقات الارتباطية بينها ، تم استخدام العديد من المعاملات الإحصائية ، وهي :
- الإحصاء الوصفي ، باستخدام الجداول التكرارية البسيطة ، لاستخراج التكرارات الإحصائية ، والنسب المئوية ، ومقاييس المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والوزن النسبي ، لوصف خصائص العينة ، وتوزعها حول متغيرات الدراسة .
- اختبار T test للفروق بين متوسطات المتغيرات الوصفية للدراسة ، لمعرفة الفرق بين مجموعتين .

- اختبار كا2 للكشف عن دلالة الفروق بين متغيين كميين .
- معامل بيرسون للارتباط الخطي بين المتغيرات ، وهو يستخدم لدراسة العلاقة بين متغيرين بالمقياس النسبي أو الفئوي ، وتم توظيفه لاختبار الارتباط بين التعرض لمطبوعات العلاقات العامة وزيارة الحدث .

سابعاً: الإطار النظري للدراسة: تستند الدراسة في أبعادها علي التوظيف المنهجي لمدخل التماس المعلومات ، الذي يساعد علي فهم أسباب لجوء فرد ما إلي وسيلة إعلامية بعينها كمصدر للمعلومات ، والمتمثلة في الدراسة في مطبوعات العلاقات العامة التي توظفها الشركة القائمة بتنظيم الحدث كوسيلة لتعريف الجمهور – زائري الحدث- وإمداداهم بالمعلومات ، بالإضافة إلي اعتماد الدراسة علي نموذج قام الباحث بإعداده من النماذج النظرية السابقة بالدراسات المتتالية لموضوعات الأحداث الخاصة ، بهدف تحديد الأنماط المعرفية المختلفة التي يكتسبها الجمهور من زيارته للفعاليات .
ويمكن استعراض الإطار النظري للدراسة علي النحو التالي:

(أ) مدخل التماس المعلومات: يمثل التماس المعلومات أحد المداخل التي توضح أن سهولة الوصول للمصدر ، وجودة المعلومات ، تساعد الفرد علي تحديد المصادر التي يستقي منها المعلومات التي يريد ، فالمدخل يهتم بدراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ، ومدى تفضيله لوسيلة معينة ، وتزايد اعتماده عليه ، وسلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادرها المختلفة ، والتعرف علي العوامل المثرة علي هذا السلوك .

ولجأ الباحث لهذا المدخل ، لأنه يساعد علي معرفة كيفية التماس زوار الحدث الخاص بموضوع الدراسة- للمعلومات من وسيلة رئيسية متمثلة في مطبوعات العلاقات العامة الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية ، ودوافعهم لذلك الالتماس .

و تقوم النظرية على دراسة سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر متنوعة ، وبالتالي فإن النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية ، وتسعي النظرية إلي اختبار فرضية مؤداها : " أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة من خلال مقارنتها بمالديه من قيم ومعارف سابقة" ، وذلك من خلال وجود محفزات ومنبهات تدفع الفرد الى البحث عن المعلومات

لمواجه مشكلة ما أو تعزيز معلومات سابقة بهدف تدعيم قدرته على التعامل مع المواقف الجديدة ، أو القيام بسلوك جديد أو تغيير سلوك قائم بالفعل.

- **مراحل التماس المعلومات:** لخصت (شريبهان توفيق 2009) هذه المراحل في شكل نموذج من ثلاث خطوات يمر بها الفرد في عملية التماس المعلومات عن الموضوعات المختلفة ، وهي كالتالي:

1- الحاجة للمعلومات (ما قبل الالتماس): وتنشأ لدي الفرد نتيجةً لشعوره بحالة من عدم التأكد أو عدم اليقين تجاه موضوع معين حيث يشعر الفرد بالشك إزاء أحد الموضوعات مما يمثل ضغوطاً عليه تمثل له العديد من المشكلات نتيجة لنقص المعلومات أو حدوث حالة من الفجوة الإدراكية له .

2- التماس المعلومات (أثناء الالتماس): فعندما يتكون لدي الفرد حاجة للمعلومات فإنه يسعى للالتماسها من المصادر المختلفة ، ومن ثم ينشأ لديه اهتمام بالحصول علي المعلومات عن موضوع معين ، كما تنشأ لديه الدوافع للحصول علي هذه المعلومات باختيار الوسائل الأكثر سهولةً و جودةً كي يستقي منها المعلومات التي يريدتها .

3- استخدام المعلومات (ما بعد الالتماس): فبعد حصول الفرد علي المعلومات التي كان يبحث عنها فإنه يبدأ في استخدامها ، وهو ما يترك لديه تأثيرات إدراكية إلي جانب تعرفه علي القواعد والضوابط الخاصة بالمجال الذي يهتم به ، وأخيراً قيامه بسلوك معين أو تجنبه لهذا السلوك .

• وبناءً على ما سبق تتمثل تساؤلات الدراسة في إطار مدخل التماس المعلومات فيما يلي:

- 1- ما أساليب التماس المبحوثين للمعلومات من مطبوعات الحدث الخاص بموضوع الدراسة؟
- 2- ما ترتيب مطبوعات العلاقات العامة من بين الوسائل الاتصالية التي يستقي منها جمهور الحدث معلوماته ومعارفه عنه؟
- 3- ما اتجاهات المبحوثين نحو مطبوعات الحدث الخاص بموضوع الدراسة؟
- 4- ما السلوكيات المستقبلية للمبحوثين بعد تعرضهم للمعلومات من مطبوعات الحدث الخاص بموضوع الدراسة؟ (ما بعد الالتماس) .
- 5- ما العلاقة بين التماس المبحوثين للمعلومات من مطبوعات الحدث وبين معدلات زيارتهم لها؟

(ب) النماذج النظرية المتناولة لموضوع الأحداث الخاصة: تناولت عدة دراسات نماذج ونظريات عن موضوعات الأحداث والفعاليات الخاصة، أمكن للباحث عرضها كما يلي:

أولاً: أشارت دراسة (Behrer & Larsson 1997) إلي مجموعة من العوامل التي تشكل الصورة الذهنية لمنظمة الحدث لدي جمهورها ، تمثلت هذه العوامل في (الوسائل الاتصالية المتضمنة في الحدث Communication ، البيئة المادية للفعالية Physical environment ، السلع والخدمات المطروحة Products and services ، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للحدث Ethic and social responsibility ، مدي انغماس الحدث وارتباطه بالأحداث المحلية المحيطة Engagement in social and local happenings ، ممثلو منظمة الحدث Representatives from the company .

• ثانياً: استعرض (Getz, 2007) ، حيث استعرض أنماط المعارف التي يحققها الحدث الخاص لزواره و جماهيره الداخلية والخارجية من خلال نموذجة الذي حمل عنوان "إطار تشكيل معارف

A framework for understanding and "الجمهور عن الحدث سياحة الأحداث الخاصة" creating knowledge about event tourism (و قام بعرض هذه الأنماط المعرفية في ثلاثة مستويات ، كما يلي:

1- **مستوى الاختيارات الشخصية الأصيلة عن الحدث PERSONAL ANTECEDENTS and CHOICES** : متمثلة في (احتياجات ودوافع وتفضيلات الزوار من حيث الراحة والترفيه أو فرص العمل وكسب الخبرات ، إدراك التأثيرات الاجتماعية والثقافية للحدث/ تحدياته وعوائق إقامته).

2- **مستوى مخرجات الحدث وتأثيراته OUTCOMES AND THE IMPACTED** : علي المستويات (الشخصية والاجتماعية والبيئية والسياسية والاقتصادية والثقافية والسياحية.

3- **مستوى التخطيط والإدارة PLANNING AND MANAGING**: ويتمثل في الخطط والاستراتيجيات اللوجيستية و الإدارية لانعقاد الحدث ولوائحه المنظمة ، وسيل التنسيق مع المنظمات المشاركة أو المتعاونة في تنظيمه ، وهي الجوانب التي تهتم جماعات المصالح و الجماهير الخارجية .

• **ثالثاً:** عرضت دراسة (Eda Atilgan 2012) نموذج تشكيل جودة العلامة التجارية Brand "Equity" الذي قدمه (Asker 1999) بالتطبيق علي منتج الحدث " القائم بتنظيمه أو تسويقه" ، وتمثلت هذه العوامل في كل من:

أ. **الفاعلية المدركة Perceived quality**: ويمكن قياسها من خلال (مدي ثقة الجمهور في العلامة التجارية للحدث ، مدي حجم المزايا التي تحققها سلع وخدمات الحدث لدي جمهوره)

ب. **الوعي awareness**: يتراوح بين الاعتراف بالحدث وتذكره recognition to recall ، ويمكن قياسها من خلال (مدي القدرة علي تذكر و تمييز منتجات الحدث عن الفعاليات الأخرى ، مدي الاحتفاظ بخصائص الحدث في أذهان جمهوره ، مدي الإلمام بالمعاني والقيم التي يعكسها الحدث ، المزايا الوظيفية والتجريبية الناجمة ، اتجاه الجمهور نحو الحدث وتقييمهم له).

ج. **الولاء loyalty**: ويتراوح بين قبول الحدث والانجذاب له acceptability to attraction ، ويمكن قياسها من خلال (عدم توافر نية الإقبال علي أحداث أخرى ، أن يكون الحدث هو الخيار الأول والأفضل لجمهوره).

• **سادساً:** قدمت دراسة الحالة التي قام بها (Kamil Zima 2011) _ بالتطبيق علي بطولة أوروبا لكرة القدم عام 2012، نمودجا علميا عن كيفية تقييم الفاعلية الاقتصادية للحدث ، وهو نمودج "الأدوار الاقتصادية والسياحية للأحداث Economic and tourism roles of events" الذي قدمه (Getz 2005) تمثلت في أربعة جوانب كما يلي:

1- تسويق موقع انعقاد الحدث Place Marketing: وتشمل عوامل (تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنه ، تحسين جودة النمط المعيشي به، القدرة علي جذب المستثمرين و جماهير محلية) .

2- الجذب السياحي Tourist Attractions : وتشمل عوامل (حجم إنفاق الزوار ، مدي القدرة علي رفع كفاءة الخدمات الجاذبة للسائحين ، مدي القدرة علي إطالة فترة إقامة السائحين) .

3- صناعة الصورة الذهنية Image Maker : وتشمل عوامل (مدي توافر عناصر الجذب السياحي من معالم سياحية ومنتجات ، مدي القدرة علي تحسين الصورة الذهنية للمجتمع المستضيف ومواجهة الدعاية المضادة) .

4- مقومات التحفيز catalyst : وتشمل عوامل (تطوير البنية التحتية ، تجديد الحياة الحضرية بمجتمع الحدث، تدعيم الأنشطة التجارية ،مدي القدرة علي تكرار معدلات الزيارة للمعالم السياحية والمزارات الموجودة بمجتمع الحدث، تدعيم عناصر الجذب الأخرى) .

• **رابعًا** : عرضت دراسة (مي عبد اللطيف 2012) نموذجين للأحداث الخاصة، الأول بعنوان " استجابات المستهلكين للأحداث الخاصة" والذي يعني بقياس المتغيرات المؤثرة في تشكيل مدركات واتجاهات المستهلكين نحو الفعاليات التي يشاركون فيها ، وتمثلت في (الانغماس في الحدث ومنتجاته المعروضه ، المعرفة بالحدث ومنتجاته ، الصورة الذهنية لمنظمة الحدث، العلامة التجارية للحدث من خلال المؤسسة أو الشركة القائمة بتنظيمه) ، ويتكامل هذا النموذج مع نموذج " تسويق الحدث علي المستويين الداخلي والخارجي" الذي عرضته ذات الدراسة والذي قسم الفاعلية التسويقية للحدث المنظم في معيارين هما:

1. قدرته علي تحقيق أهدافه ، والمتمثلة في (تشكيل وعي ومعارف الجمهور المختلفة عن الحدث ، تنظيم مراسم الحدث ، تحقيق الأهداف المرجوة من الحدث)
2. ترويج الحدث ، والمتمثلة في (استخدام أساليب ترويجية متنوعة لتسويق منتجات الحدث والإعلان عنه ، القيام بجهود وأنشطة العلاقات العامة لرفع كفاءة الحملات التعريفية والإعلامية عن الحدث في أذهان جمهوره وزواره)

• وقد أمكن للباحث الاستفادة من المتغيرات والعناصر التي عرضتها النماذج النظرية السابقة في تقديم نموذج خاص بالأنماط المعرفية التي يولدها الحدث الخاث في أذهان جمهوره ،تمهيدا لقياس مدي قدره وسائل الاتصال المطبوعة الخاصة بمنظمة الحدث في توعية الجمهور بتلك الأنماط المعرفية ، مع مراعاة الطبيعة الخاصة بالحدث - محل الدراسة- من حيث نشاطه ومجاله المتخصص في مجال تكنولوجيا الاتصالات وكذلك طبيعة زواره ، ويمكن عرض هذا النموذج كما يلي:

ويمكن استعراض ملخص لأبرز نتائج الدراسة على النحو التالي:

- جاء الزملاء والأقارب كأكثر المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون في التعرف علي الحدث ،و جاء الموقع الإلكتروني في الترتيب الثاني ، بينما جاءت مطبوعات العلاقات العامة المستخدمة في الحدث في الترتيب الخامس قبل التلفزيون الذي حل بالترتيب السابع والأخير .

- جاءت سمة (جودة الإنتاج وجاذبية التصميم) في الترتيب الأول كأكثر الخصائص المتوفرة بمطبوعات الحدث _من وجهة نظر المبحوثين ، تلاه بفارق بسيط " وضوح المادة المكتوبة وبساطة عرضها ، بينما جاءت سمة (كفاية المعلومات وملاءمتها) في الترتيب السادس والأخير.

- جاءت المعارف التثقيفية وأهداف المشاركة والانغماس الاجتماعي بالفعاليات ، كأكثر الأنماط المعرفية المكتسبة من مطبوعات الحدث ، تلتها المعارف الرئيسية ،بينما جاءت المعارف الإعلامية بالترتيب الأخير

- جاء أسلوب الحصول علي المطبوعات المجانية فقط أثناء أيام انعقاد الحدث في مقدمة تفضيلات المبحوثين للحصول علي مطبوعات الحدث ، تلاها مباشرة "الحصول علي كلا

المطبوعات المجانية والمدفوعة أثناء أيام انعقاد الحدث" ، بينما جاء أسلوب الذهاب لمقر الشركة قبل الحدث للحصول علي كلا المطبوعات المجانية والمدفوعة في الترتيب الخامس والأخير.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين موقف المبحوثين من تكرار زيارة الحدث في المستقبل ، وبين اعتمادهم علي مطبوعات الشركة المنظمة للحدث كمصدر رئيسي للمعلومات عنه ، وجاءت الفروق لصالح متصفح المطبوعات ، لتؤكد النتيجة أن متصفح مطبوعات الحدث "ملتسمي المعلومات" هم الأكثر اتجاهاً نحو تكرار زيارته المستقبلية من غير ملتسمي المعلومات من مطبوعات الحدث.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين زيارة المبحوثين لفعاليات الحدث وبين اعتمادهم علي(مطبوعات العلاقات العامة) كمصدر معلومات رئيسة عن الحدث ،وبين معدلات حضورهم لفعالياته ، أي كلما ارتفع مستوي معدلات زيارة المبحوثين للحدث ،كلما كانوا يعتمدون بشكل أكبر علي(مطبوعات العلاقات العامة) كمصادر معلومات رئيسة عنه.

- توصلت الدراسة إلي أن متصفح مطبوعات الحدث "ملتسمي المعلومات" هم الأكثر اتجاهاً نحو تكرار زيارته المستقبلية من غير ملتسمي المعلومات من مطبوعات الحدث

المراجع العربية:

أولاً : الكتب:

1. أشرف صالح ، تصميم المطبوعات الإعلامية ، ط1(القاهرة :دار الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع) 1986.
2. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط1(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)2011.
3. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 القاهرة : عالم الكتب (2003 ، ص92
4. كريمان محمد فريد ، المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، ط1 (القاهرة: دار الإيمان للطباعة) 2006 .
5. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال،ط1(القاهرة: عالم الكتب) 2007، صص95-96
6. محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة الأسس والمباديء ، ط1(الأردن :مكتبة الرائد العالمية) 2001.

ثانياً :الدراسات غير المنشورة:

- 1- جدعان فاضل ، دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدي الجمهور الخارجي "دراسة ميدانية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، 2012.

- 2- سماح عبد الرازق غلاب ، استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2014، صص95-96
- 3- شريهان توفيق ،العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت : دراسة ميدانية علي عينة من الصفوة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة أسيوط ، 2009
- 4- شيرين محمد أحمد عمر ، الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن الشركات : دراسة مقارنة بين الشركات الحكومية والخاصة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، 2010.
- 5- رضا فولي ، دور التسويق المباشر كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات الدوائية العالمية والمحلية العاملة في مصر :دراسة تحليلية مقارنة ودراسة للقائم بالاتصال ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، 2016
- 6- رقية بكر الحداد ، تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011 .
- 7- رلي عبد الرحمن ،فاعلية مطبوعات العلاقات العامة :دراسة علي المضمون والجمهور ،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب جامعة حلوان، 2011.
- 8- عبد الصادق حسن صادق ، محددات الشخصية الإخراجية لصحف ومطبوعات المؤسسات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2003، صص75-76 .
- 9- غادة فاروق عبد الفتاح ، مطبوعات العلاقات العامة :الاستخدامات والإشاعات دراسة ميدانية علي الجمهور الداخلي في عينة من إدارات العلاقات العامة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2000.
- 10- مفوض عواد العنزي، العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود، 2006. <http://repository.ksu.edu.sa/jspui/bitstream/123456789/11466.2006/1/th0400f.pdf>
- 11- لبيبة عبد النبي إبراهيم ، تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر:دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، 2011 ، صص106
- 12- مي عبد اللطيف ، تأثير الأحداث الخاصة للعلاقات العامة علي اتجاهات الجمهور نحو المنظمات العاملة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2012، صص43، صص58
- 13- هبة طلعت ، تأثير العولمة علي أداء العلاقات العامة -دراسة مسحية علي الهيئة العامة للاستعلامات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي ، 2007 ، صص126

– ثالثا الدراسات المنشورة:

1- داليا إبراهيم ، التماس المعلومات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدي دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 49 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2014

2- يامين بودهان ، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد(29) ، السنة الرابعة ، 2006 ،
<http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/13.pdf>

– رابعا : مصادر أخرى:

1- خالد أبو المجد ،مقال صحفي ، مجلة المشهد ، العدد الأسبوعي رقم 188 ، من 22-28 ديسمبر 2015 ، ص 13

2- مجلة ICTBusiness ، العدد 61 ، ديسمبر 2015 ، ص15.

المراجع الأجنبية:
أولا: الكتب :

- 1- Amy D. Ladd , Developing Effective Marketing Materials: Promotional Posters and Flyer Design Considerations , Center for Profitable Agriculture , 2010,pp1-3, Online:
<https://ag.tennessee.edu/cpa/Information%20Sheets/cpa180.pdf>, Time visit: 15-1-2016
- 2David Phillips, Philip Young, Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media,2nd edition , association with the Chartered Institute of Public Relations, London, UK, 2009 p19, online:
http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/david_phillips_philip_young_online_public_relations.pdf
- 3David Williams, Events Management a practical guide A reference for event planning and production in Scotland, EventScotland , UK , 2006
- 4Donald Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management 29,Haskayne School of Business, University of Calgary, accepted 31 July 2007, p 413

5 Jessica Hume, *Internal Communication Toolkit*, CIVICUS *World Alliance for Citizen Participation.*, South Africa, 10 Dec 2011, pp 1-28, online:

<http://www.civicus.org/view/media/CIVICUSInternalCommunicationToolkit.pdf>

6 Leonard H, Hoyle Jr, CAE, CMP, *How to successfully promote events in festivals, conventions and expositions*, Library of Congress Cataloging in Publication Data, United States of America , 2002 .

7 **National tourism development Authority, Fáilte Ireland's Regional Festivals & Participative Events Programme, pp1-56, 2015, online:**
http://www.aofireonline.com/uplds/best_practice_guide07.pdf

ثانيًا: الدراسات غير المنشورة

1- Anna Eckerstein, *Evaluation of Event Marketing Important indicators to consider when evaluating Event Marketing*, Master Thesis , School of Economics and Commercial Law , Göteborg University, 2002 , p37

2- Ca ĩlin Gura ũu, *Integrated online marketing communication: implementation and management*, Journal of Communication Management Vol. 12 No. 2, 2008, p173, Online:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.6630&rep=rep1&type=pdf>

3- COURTNEY IRELAND WALLIS, *PROPAGANDA ANALYSIS: A CASE STUDY OF KAZAKHSTAN'S 2006 ADVERTISING CAMPAIGN*, partial fulfillment of the requirements for the Degree of MASTER OF SCIENCE, Faculty of the Graduate College , Oklahoma State University, 2007, pp32-39, Online:

<http://search.proquest.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/docview/304774745/fulltextPDF/4B5F87A548C547D4PQ/3?accountid=37552>, Time visit:

1-4-2016

4- Emerald Group Publishing Limited, *Be there or be square: Marketing festivals and other special event*, *Strategic Direction*, V. 27, Issue: 10 , 2011, pp. 9 – 11, Online:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02580541111171193?mobileUi=0>

5- Kamil Zima , Event Tourism Economical and touristic impacts on regional economy A study of Polish regions preparations for UEFA EURO 2012, Master's Dissertation, School of Business, Södertörn University| , Spring Semester 2011

6- Michéle Fenech, Internal corporate communication on strategy and employee commitment, Master's thesis, SCHOOL OF BUSINESS, AALTO UNIVERSITY, 2013, pp1-143, Online: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13144/hse_ethesis_13144.pdf, Time visit: 2-2-2016

ثالثا : الدراسات المنشورة:

1- Eda Atilgan, Safak Aksoy and Serkan Akinci, Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey, Marketing Intelligence & Planning Journal , Vol. 23 No. 3, 2005

2- Jesca Nkatha Kubania, Dr. Assumptah Kagiri, Effects of Integrated Marketing Communication Channels on Brand Equity at Samsung Phone Kenya, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 5 Issue 4, April 2016, p1873, Online: <https://www.ijsr.net/archive/v5i4/NOV162943.pdf>

3- MONIKA ZAJKOWSKA – ANNA RYCHŁY-LIPIŃSKA – AGNIESZKA SALEK-IMIŃSKA – ANETA MAZUR-JELONEK, THE IMPORTANCE OF INTERNAL COMMUNICATION IN POLISH ENTERPRISES IN THE LIGHT OF THE STUDIES CARRIED OUT , Human Resources Management & Ergonomics , Volume V,N 2/2011

4- Rajeev Vij, Navin Kumar Soni, Gayas Makhdumi, Future of Print Publications and Marketing Strategy for Desidoc Periodicals, Journal of Library & Information Technology, Vol. 36, No. 2, 2009,

رابعًا : مصادر أخرى:

1- Daniel Serbanica& Mihaela Constantinescu, Using public relations in sports, Article in Romanian Journal of Marketing · June 2016, pp30-35, online: https://www.researchgate.net/publication/305044397_Using_public_relations_in_sports

