

بحث بعنوان

نحو نموذج مقترح لتقييم فاعلية المؤتمرات و الأحداث الخاصة الدولية
معرض ومؤتمر **Cairo ICT** نموذجًا

إعداد

محمود فوزي رشاد

مدرس العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

الملخص:

تهدف الدراسة رصد وتحليل العوامل المؤثرة في تقييم الزوار للأحداث الخاصة؛ بالتطبيق علي مؤتمر ومعرض القاهرة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT لكونه الملتقي السنوي القومي والدولي الأكبر في مصر، والذي يحرص رئيس الجمهورية علي رعايته وحضوره لثلاث دورات متتالية؛ حيث يستقبل الحدث المنعقد سنويًا- للعام ٢٢ علي التوالي- بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض- نحو(٩٠ ألف زائرًا) من (٤٤ دولة) بمشاركة نحو (٤٠٠ شركة حكومية/ خاصة/ متعدية الجنسية) عاملة في مجالات الاتصالات، والبث الإعلامي، والأمن والدفاع الإلكتروني، والتسويق الرقمي، والمجتمعات الذكية Smart Communities، وهو ما جعل من الحدث مصدرًا ثريًا للعديد من المعارف للجماهير والزوار متعددي المستوي المهني(جمهور عام- جماعات مصالح- وسائل إعلام).

و اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الوصفي؛ بهدف وصف اتجاهات وسلوكيات عينة الدراسة الميدانية المتمثلة في زوار معرض ICT، وذلك خلال فترة زمنية محددة وهي مدة انعقاد الحدث، بالإضافة إلي وصف وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر المتعلقة بالحدث، لتقييم مدى كفاءة وفاعلية جوانبه التنظيمية والتسويقية، بما يسمح بتعميم نتائج المسح علي المجتمع الذي سحبت منه العينة.

وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية بين معدلات زيارة الباحثين للحدث وبين مواقفهم واتجاهاتهم الإيجابية نحوه، بينما كشفت النتائج عن عدم تأثير جوانب تقييم الحدث علي اتجاهات الزوار نحوه، ومن ثم ينبغي علي الشركة المنظمة للحدث بحث العوامل المؤثرة في رفع معدلات حضور الزوار لفعاليات الحدث- في ضوء النتائج السابقة - بهدف تنمية معدلات حضورهم المتكرر للفعاليات، ومن هذه العوامل زيادة نصيب الفقرات والفعاليات والبرامج التي تتخلل انعقاد الحدث والمفضلة لدي زواره، أو من خلال زيادة نصيب العروض الترويجية وعناصر الجذب لزوار الحدث من خدمات ووسائل ترفيهية وعناصر إثارة وتشويق.

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين اكتساب الباحثين للأنماط المعرفية(الرئيسية والعامية، الاتصالية والإعلامية، التسويقية) من زيارتهم لفعاليات الحدث، وبين اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها، وعلي الرغم من ضعف مستوي العلاقة الارتباطية، إلا أن النتيجة تكشف تفضيل الباحثين تنمية معارفهم المختلفة علي الاهتمام بكفاءة وجودة الجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث.

تمهيد:

تعد الأحداث الخاصة **Special Events** أحد أدوات مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، والمتمثلة عناصرها في (الإعلان، العلاقات العامة، الرعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، التسويق الإلكتروني، خدمة العملاء، المعارض، الأحداث الخاصة) كما تعد استراتيجية اتصالية متكاملة توظف أنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية التي تسعى إليها المنظمة^(١)؛ نظرًا لما تتضمنه هذه الفعاليات من عناصر جذب وتشويق تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم وتظل عالقةً في أذهانهم لفترة طويلة، ومن ثم تعزيز فرص الاتصال بالجمهور العام وبالمجتمع المحلي أو ببعض الجماهير النوعية، و توطيد الصلات الشخصية معهم^(٢).

وتوظف المنظمات والدول الأحداث الخاصة بصفقتها موردًا ثريًا لبناء رأس المال الاجتماعي للمجتمعات المحلية؛ بتعزيز معاني التطوع والولاء لدي الجمهور نحو مجتمعهم مستضيف الفعاليات، إلى جانب تنمية مظاهر النمو الاقتصادي بمجالات السياحة، والنقل، والتجارة، ومقومات البنية التحتية للدولة^(٣)، إلى جانب دورها في تعزيز التفاعل المادي **physical interactions** بين زوارها مع العلامات التجارية والمنتجات والعرضين، والانغماس في أنشطة المبيعات، وإقامة علاقات تجارية و فرص عمل مع جماعات المصالح، وغيرها من الجوانب التسويقية التي تطرح -علي نحو مواز- فرصًا أخرى لتنمية أشكال التفاعل الاجتماعي بين الجمهور، من خلال انغماسهم في أنماط معيشية وتصرفات بديلة **alternative ways of doing things, lifestyles**^(٤).

وقد عمد الباحث دراسة العوامل المؤثرة في تقييم الزوار للأحداث الخاصة؛ بالتطبيق علي مؤتمر ومعرض القاهرة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات **Cairo ICT** لكونه الملتقي السنوي القومي والدولي الأكبر في مصر، والذي يحرص رئيس الجمهورية علي رعايته وحضوره لثلاث دورات متتالية؛ حيث يستقبل الحدث المنعقد سنويًا -للعام ٢٢ علي التوالي- بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض -نحو (٩٠ ألف زائرًا) من (٤٤ دولة) بمشاركة نحو (٤٠٠ شركة حكومية/ خاصة/ متعددة الجنسية) عاملة في مجالات الاتصالات، والبيث الإعلامي، والأمن والدفاع الإلكتروني، والتسويق الرقمي، والمجتمعات الذكية **Smart Communities**، وهو ما جعل من الحدث مصدرًا ثريًا للعديد من المعارف للجماهير والزوار متعددي المستوي المهني (جمهور عام- جماعات مصالح- وسائل إعلام).

أولاً : المشكلة البحثية :

- تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل معايير وجوانب تقييم الأحداث الخاصة من قبل زوارها ، من خلال حضورهم المباشر لفعاليات هذه الأحداث وما تتضمنه من فعاليات أخرى تقام علي هامش الحدث الأصلي ، وكذلك تعرضهم للاستراتيجية الإدارية للحدث بما تتضمنه من جوانب تنظيمية وتسويقية واتصالية تشكل الصورة الذهنية للحدث ، ورصد وتفسير دور هذه العوامل في تشكيل اتجاهات الجمهور ومواقفهم المستقبلية من زيارة الفعاليات الكبرى بالتطبيق علي معرض ومؤتمر Cairo ICT.

ثانياً: الدراسات السابقة :

١- قدمت دراسة الحالة التي قام بها (Peter Sherwood 2007)^(٥) مدخلاً نظرياً لتقييم الأحداث

الخاصة ؛ باستخدام نموذج "TBL " Triple Bottom Line"، وبالتطبيق علي نمطين للأحداث الخاصة تمثلاً في مسابقة "Ironman Western Australia Triathlon" التي أقيمت في (٢٧ نوفمبر) باستراليا وتضمنت قيام المشاركين بالاشتراك في سباقات سباحة وركوب دراجات وعدو بمدينة Busselton غرب استراليا ، ومهرجان Equitana Asia Pacific 2005 الذي عقد في مركز مدينة ملبورن الاسترالية للمعارض Melbourne Exhibition and Convention Centre MECC عام ٢٠٠٥ ، ويتضمن عروضاً ترفيهية وندوات تعليمية عن الخيول ومعارض تجارية عن السلع والخدمات المختلفة في مجال الفروسية ، وتم تقسيم عينة الدراسة إلي ثلاث فئات متمثلة في (منظمي الحدث، زوار الحدث من المجتمع المستضيف ، جماعات المصالح الأخرى كالمنافسين والمستثمرين والموردين) وتمثلت معايير التقييم في كل من :

- **المعيار الاقتصادي:** ويشمل مؤشرات (حجم الأعمال والاستثمارات التجارية المطروحة بمجتمع الحدث كعدد الصفقات والاتفاقيات التجارية وجلسات العمل بين رجال الأعمال ، عدد رجال الأعمال والمستثمرين الذين استضافهم الحدث، كم التغطية الإعلامية التي صاحبت الحدث، قيمة العملة الوطنية خلال فترة عقد الحدث، عدد الفرص الوظيفية التي نُجح الحدث في توفيرها، كم الفرص التدريبية التي حصل عليها مواطنو المجتمع مستضيف الحث وزواره، مدي التقدم والتطور في البنية التحتية لمجتمع الحدث) .

- **المعيار الاجتماعي:** ويشمل مؤشرات (نسبة التطوع و معدلات انغماس الجمهور المحلي في تنظيم فعاليات الحدث، تأثير الحدث علي جودة الأنماط المعيشية للمواطنين ، توليد مشاعر الفخر الاجتماعي للمواطنين تجاه الحدث، توليد مشاعر المتعة والطقوس الاحتفالية لدي المواطنين، اتجاهات الزوار نحو الحدث وحجم مشاركتهم فيه وآرائهم تجاهه).

- **المعيار البيئي:** ويشمل مؤشرات (حجم النفايات الناجمة عن الحدث، حجم موارد الطاقة الناجمة عن الحدث ؛ مقارنة بحجم الموارد الطبيعية المستهلكة والتي تم إعادة تدويرها في الحدث من مياه وطاقة ووسائل نقل ومواصلات وذلك في ضوء حجم الحضور الجماهيري لزوار الحدث والمشاركين في فعالياته).

٢- وتتفق الدراسة السابقة في عرضها لمعيارها الاجتماعي مع الدراسة النظرية لـ (Rob Harris 2005)

(٦) عن آليات الانغماس الاجتماعي التي يخلقها الحدث الخاص ؛ متمثلة في:

أ- تيسير أعمال المشاركة **Participation facilitation**: من خلال (تقديم الحدث لعروض ترويجية وقدرته علي خفض أسعار السلع والخدمات المقدمة كوسائل النقل والمواد الغذائية ، تقديم خدمات خاصة لفئات كبار السن والمرضي وذوي الاحتياجات الخاصة، تقديم تذاكر مجانية لفئات العاطلين وغير القادرين علي العمل والمتقاعدین والطلاب، سهولة التعرض و المشاركة في كل برامج وفقرات الحدث، شمول التغطية الإعلامية والتوعوية عن الحدث كافة فئاته الجماهيرية).

ب- مساهمة المجتمع المحلي وسهولة الحصول علي رجع الصدي **Community input and**

feedback facilitation : من خلال (تصميم ورش عمل سابقة لافتتاح الحدث لشرح كيفية المشاركة في فعالياته ، إتاحة فرص العضوية والتطوع للجان تنظيم الفعالية ، إدراج ممثلي المجتمع المحلي باللجان الاستشارية للفعالية، تشكيل غرف للردشة والمنتديات الإلكترونية لتبادل الآراء وردود الأفعال والتقييم الفوري لفعاليات الحدث).

ج- البرمجة الشاملة **Inclusive programming** : من خلال (مراعاة الحدث للمصالح الخاصة بميئات المجتمع المحلي والمنظمات البيئية المشاركة فيه ، وتقديم حوافز تشجيعية خاصة بكل منهم كالعروض المجانية أو تخصيص فقرات بالحدث ملاءمة لاهتماماتهم).

د- التوعية **Outreach**: من خلال تشكيل جماعات للإرشاد والتوعية المباشرة لفئات الجمهور المحلي بانعقاد الحدث ؛ مصاحبة حملات الإعلام المطبوع والسموع والإلكتروني.

هـ- تنمية المجتمع وبناء القدرات **Community development and capacity building**: (توفير فرص تطوعية للشباب لتنظيم الحدث ، توفير فرص تثقيفية وترفيهية للشباب ، توفير فرص للتدريب و اكتساب الخبرات وتنمية مهارات حل المشاكل لمنظمي الحدث، بناء شبكات للتفاعل والترابط الاجتماعي بين المنظمين والزوار، طرح مبادرات اجتماعية وخيرية غير ربحية علي هامش الحدث وتوجيه جزءًا من الموارد المالية الناتجة نحو هذه المبادرات، توفير الحاجات المعيشية الأساسية لزوار الحدث) .

و- تقييم المشاركة الاجتماعية **Evaluating Community Engagement** : من خلال (تصميم اجتماعات للمناقشة واستطلاعات الرأي بين زوار ومنظمي الحدث للتعرف علي اتجاهاتهم ومقترحاتهم نحو الحدث بكل مراحلها والعمل علي تلبية المتاح منها).

٣- من جانبها أجملت دراسة الحالة التي قام بها (Liz Fredline et al 2005) (٧) ؛ بالتطبيق علي

بطولة "أستراليا المفتوحة للتنس" جوانب تقييم الأحداث في (عوامل الترفيه المصاحبة للحدث، فرص الإنفاق العام

من قبل جمهور الحدث لرواج حركة التجارة وتبادل الأعمال، الجوانب الاقتصادية كفرص العمل والإشغال السياحي وجوانب الاستثمار، مدي توليد آثارًا سلبية متعلقة بالازدحام المروري والضوضاء وتعطل مصالح المواطنين، صيانة وتطوير مقومات البني التحتية والمرافق العامة، مدي توليد ممارسات إجرامية وأعمال عنف وشغب مصاحبة لعقد الحدث، توليد مشاعر الفخر الاجتماعي للمواطنين نحو مجتمعهم مستضيف الحدث، التأثيرات السلبية علي البيئة كالتلوث و إهدار الموارد ، طرح فرصًا سياحية و اقتصادية من شأنها ترويح الصورة الذهنية لمجتمع الحدث، مدي تأثير أسعار السلع والخدمات بانعقاد الحدث، مدي الحفاظ علي فرص العدالة الاجتماعية والتوزيع العادل للموارد بمجتمع الحدث، مدي الحفاظ علي المرافق العامة ببيئة الحدث) .

٤ - في المقابل قدمت الدراسة النظرية لـ (David Williams 2006)^(٤) مدخلًا نظريًا آخر لتقييم فاعلية الحدث الخاص باستخدام نموذج SWOT Analysis ، تمثل في :

أ- نقاط قوة الحدث: وتتمثل في (امتلاك فريق التنظيم لخبرة إدارة الفعاليات، دعم المجتمع المحلي للفعالية، الدعم الشعبي للحدث من الفنانين ومشاهير المجتمع، وفرة الموارد التنظيمية للحدث، كثافة الحضور الجماهيري للحدث)

ب- نقاط ضعف الحدث: وتتمثل في (عدم امتلاك فريق الحدث للخبرة في مجالات التسويق والإعلام، ابتعاد موقع إقامة الحدث للفئات الجماهيرية المستهدفة، محدودية الرعاية المصاحبة للحدث، عدم وفرة أماكن كافية لإقامة واستضافة زوار الفعالية).

ج- الفرص: وتتمثل في (حرص هيئات السياحة بالمجتمع المحلي علي دعم ورعاية الحدث، زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالحدث في دوارته المقبلة، زيادة فرص الرعاية للحدث).

د- التهديدات: وتتمثل في (زيادة تكاليف تمويل الحدث في دوارته المقبلة ، تغيير الهيكل الوظيفي والإداري القائم بتنظيم الحدث، ظهور أحداث ومنظمات أخرى منافسة في نفس مجال وموضوع الحدث).

٥- بينما قدمت دراسة الحالة التي قام بها (Kamil Zima 2011)^(٥) - بالتطبيق علي بطولة أوروبا لكرة القدم عام ٢٠١٢، نمطًا آخر في تقييم الأحداث الخاصة_علي المستوي الاقتصادي؛ باستخدام نموذج "التأثيرات المتدفقة للأحداث الكبرى" - A model of the trickle down effects of mega-events ، والذي قدمه (Andersson 1999) ؛ من خلال قياس مؤشرات التوازن بين الجهات الأولية المستفيدة من انعقاد الحدث والتي حددها في (المطاعم ، الفنادق، المتاحف والمعالم السياحية، المحال التجارية، منظمو الحدث، النوادي الليلية ، وسائل النقل) و مقارنتها بالمخرجات النهائية للحدث، والمتمثلة في كل من (مدي الزيادة في الأرباح النهائية، مدي الزيادة في المرتبات، مدي الزيادة في الاستثمارات، مدي الزيادة في

معدلات الأنفاق علي التأمينات الاجتماعية ، مدي الزيادة في الضرائب والرسوم الحكومية ، حجم الصادرات القومية والدولية).

٦- وعن تقييم نمط آخر من الفعاليات وهي الأحداث الخاصة غير الهادفة للربح، جاءت الدراسة المسحية التي قام بها (Po-Ju Chen et el 2014)^(١٠) - بالتطبيق علي (٣١٩ زائرًا)، لتأتي معايير التقييم متمثلة في كل من:

- أ- المتعة **Hedonic** : بمتوسط (٤.١٢) متمثلة عناصره - علي الترتيب في (جودة الأغذية والمشروبات ،ملاءمة أسعار الأغذية والمشروبات ، ملاءمة الوقت وكفايته لانعقاد فعاليات الحدث، ملاءمة موقع الحدث، تنوع ووفرة الأغذية والمشروبات) .
- ب- تصميم الحدث **Event Design** : بمتوسط (٤.٢٢) متمثلة عناصره - علي الترتيب في(التخطيط الجيد لأهداف ومخرجات الحدث، جودة أهداف الحدث، وفرة الأماكن المخصصة للتسجيل بالحدث، وفرة أجنحة العرض، ملاءمة التوقيت لانعقاد الحدث من حيث الطقس).
- ج- العامل الإخباري **Informative** : بمتوسط (٤.٠٥) متمثلة عناصره _علي الترتيب في(وفرة المعلومات عن الحدث، كفاءة الموظفين والمتطوعين منظمي الحدث ودرايتهم بتفاصيله، وفرة الأساليب الترفيهية، سهولة الوصول لموقع انعقاد الحدث).

٧- وعلي نفس المنوال السابق تناولت الدراسة المسحية التي قام بها (Mark S et al 2010)^(١١) جوانب تقييم كل من الأحداث الخاصة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات؛ بالتطبيق علي (٣٢٢ زائرًا) ؛ إلي جانب تقييم أحداث العمل والتجارة ، كالمعارض واجتماعات رجال الأعمال، بالتطبيق علي (٩١ زائرًا) لها من مدن الصين وهونج كونج وتايوان خلال الفترة من (٢٠٠٨-٢٠٠٩) ، باستخدام نموذج "رضا الحدث" Event Satisfaction ؛ لتمثل عوامل تشكيل رضا الزوار عن النمطين السابقين للأحداث الخاصة فيما يلي:

أ- جودة الخدمات غير الملموسة **Intangible service quality** : بمتوسط حسابي (٤.٧٨) وتمثل محدداتها في:

- (١) حرص منظمي الحدث علي حل المشاكل التي قد تواجههم.
- (٢) تنفيذ منظمي الحدث الخدمات المطلوبة منهم علي أكمل وجه.
- (٣) سرعة أداء منظمي الحدث للخدمات المطلوبة منهم .
- (٤) إبداء منظمي الحدث الاستعداد لخدمة الزوار
- (٥) عدم إبداء منظمي الحدث أي حرج أو انشغال عن تنفيذ خدمات واحتياجات الزوار.
- (٦) انعكاس سلوكيات موظفي الحدث علي ثقة الزوار.
- (٧) تمتع منظمي الحدث بالأدب والخلق في التعامل مع الزوار.
- (٨) اهتمام منظمي الحدث وموظفيه بالاحتياجات الشخصية لكل زائر وتوجيه اهتمامًا خاصًا لكل زائر.

ب- الظروف المحيطة بالحدث **Ambient conditions** : بمتوسط (٤.٧٢) وتمثلت محددات هذا العامل

، فيما يلي:

(١) الشعور النفسي بالسعادة والارتياح نحو موقع انعقاد الحدث.

(٢) نظافة موقع انعقاد الحدث .

(٣) جودة الهواء وظروف الطقس بموقع انعقاد الحدث.

ج- وفرة العلامات الإرشادية بموقع الحدث **Signs, symbols** : بمتوسط (٤.٧)، وتمثلت محدداتها فيما

يلي:

(١) جودة العلامات الإرشادية بموقع الحدث.

(٢) وفرة الكتيبات ومكاتب المعلومات التي تقدم معلومات تفصيلية بموقع الحدث.

(٣) سهولة فهم اللغة المستخدمة في صياغة العلامات والرموز الإرشادية.

د- المساحة المكانية المنعقد فيها الحدث **Space/function** : بمتوسط (٤.٣٢)؛ وتمثلت محدداتها فيما

يلي:

(١) وفرة أماكن الاستراحة بموقع انعقاد الحدث.

(٢) وفرة الأطعمة والمشروبات بموقع انعقاد الحدث.

(٣) جودة تجهيزات الأثاث والديكور بموقع انعقاد الحدث.

- وتشكل العوامل الأربع السابقة ما أطلق عليه النموذج مصطلح "جودة الخدمة التي يقدمها الحدث"

Event service quality، بينما تمثل العنصران الآخران في كل من:

هـ- الراحة النفسية التي يعكسها الحدث **Event convenience** : بمتوسط (٤.٧)

(١) وفرة أماكن الدخول والخروج بموقع الحدث.

(٢) سهولة الوصول لموقع الحدث وللمدينة المستضيفة.

(٣) وفرة مواصلات النقل المحلي لموقع الحدث.

و- تكلفة الحدث **Event cost** : بمتوسط (٦.٧١) ، وتمثلت محدداتها فيما يلي:

(١) ملاءمة تكلفة حضور الحدث لأهميته وللمزايا المترتبة علي حضوره.

(٢) ملاءمة تكلفة حضور الحدث علي مزايا السفر للمدينة المستضيفة.

٨- في المقابل قدمت الدراسة النظرية لـ (Larissa Davies et al 2013)^(١٢) تصورًا مبسطًا لتقييم

الأحداث الخاصة، ولكنه مقتصرًا علي الجوانب المالية والاقتصادية فقط ؛ بالاعتماد علي معادلة اقتصادية تقوم علي

حساب إجمالي إيرادات الحدث المتمثل في (مبيعات التذاكر Ticket sales، تجارة المنتجات products sales،

الرعاية (Sponsorship)، وي طرح منه إجمالي النفقات المتمثل في (رسوم الحقوق Rights fees ، نفقات الموردين والموظفين Suppliers and staff ، الجوائز النقدية Prize money) .

• ومن الاطلاع علي التراث النظري السابق يمكن عرض الملاحظات التالية:

- ١- تمثل الجوانب التنظيمية التي تناولتها الدراسات السابقة مزيجًا بين العوامل التي عرضها (نموذج التوليفة المتكاملة لإجراءات الحدث) Event packaging procedures الذي وضعه (MID 2007) مشيرًا لأربعة جوانب إدارية مباشرة وغير مباشرة في تنظيم أي فعالية تتمثل في: (الاهتمام الإعلامي المصاحب للحدث Media attention، الفعاليات الأخرى المقامة علي هامش الحدث الأصلي Associated events ، المؤتمر الصحفي المنعقد Press conference ، المزايا الاجتماعية من حضور الحدث Social benefits، العلامات التجارية المسوقة في الحدث Event brand value) بالإضافة لنموذج مدخلات ومخرجات الحدث Event Inputs and Outputs ل (Getz, 1997) الذي يقوم علي فرضية تأثير مدخلات الحدث علي أهداف زواره والمزايا التي ستعود عليهم من زيارتهم ، ويقسم النموذج هذه المدخلات لعناصر تتعلق ببيئة التنفيذ الداخلي للحدث ، و تتمثل في (نظم الإدارة والتسويق والتمويل والتخطيط وتنسيق الأدوار) وعناصر أخرى متعلقة بسياق المجتمع المنعقد فيه الحدث ، و تتمثل في الجماهير الخارجية التي يتعامل معها منظمو الحدث من مجتمع محلي و وسائل إعلام وهيئات حكومية) (١٣).
- ٢- تتسق العديد من عناصر تقييم الأحداث الخاصة مع دوافع حضور جماهيره كما في عوامل (كفاءة فريق العمل بالحدث، توقيت ومكان انعقاده ، حجم التغطية الإعلامية المصاحبة له).
- ٣- توصلت الدراسات إلي عدم الاقتصار علي جانب الأرباح المادية المباشرة في تقييم فاعلية الحدث الخاص ؛ بل لفتت الدراسات إلي جوانب تسويقية واتصالية متعددة عن الحدث مثل (الصورة الذهنية المشكّلة عن الحدث، حجم التغطية الإعلامية المصاحبة لفعالياته، قدرة المنظمة علي تعزيز علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد ، عدد الرعاية وحجم الرعاية المصاحبة للحدث، اتجاهات الجمهور نحوه).
- ٤- أكدت الدراسات علي أهمية ملاءمة الظروف والمتغيرات السياسية والإقتصادية والاجتماعية لطبيعة الحدث المنظم (هدفه - مدته - حجم زواره ومدى ملاءمتهم لخصائص المجتمع المستضيف) ؛ لاسيما في حال الفعاليات الدولية المقامة علي مستوى الوطن في مدن متعددة وليس في موقع واحد ؛ كالبطولات الرياضية الكبرى، والمهرجانات الدولية .

ثالثاً : أهمية الدراسة: ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى كل من :

(أ) الأهمية النظرية للدراسة: وتمثل في مجموعة من العوامل ، يمكن استعراضها علي النحو التالي:

- ١- تفرد الدراسة بدمجها بين المباديء النظرية والتطبيقات العملية لواقع تنظيم وتسويق الأحداث الخاصة في مصر، والكشف عن ملامح هذا الواقع، ومحاولة تطويره، بما يواكب المستجدات الحديثة في مجال صناعة الفعاليات .
- ٢- تقدم الدراسة تصوّرًا واقعيًا لمعايير كفاءة الاستراتيجية الاتصالية والتسويقية لمنظمة الحدث، من واقع رصد خططها الترويجية، وأساليبها الإدارية للفعاليات قبل وأثناء وعقب الحدث.
- ٣- تحاول الدراسة طرح مفاهيم ومصطلحات حديثة في مجال صناعة الفعاليات؛ ظهرت بشكل مواز مع التقدم الهائل الذي شهدته مجالات التسويق والعلاقات العامة وتخطيط الحملات، كمفاهيم (الأحداث الخاصة المخططة، مجتمع الحدث، إدارة لوجيستيات الحدث، سياحة / صناعة الأحداث الخاصة، التفاعل مع جماعات المصالح السياحية interacting with tourism stakeholders، مناخ الحدث Event Atmosphere

(ب) الأهمية العملية : وتمثل في مجموعة من العوامل ، يمكن استعراضها كما يلي:

- ١- تقدم الدراسة نموذجًا مقترحًا يمكن للباحثين وكذلك للمتخصصين والعاملين بمجالات إدارة وتسويق الفعاليات الاستفادة منه في تقييمهم للأحداث الخاصة ، كأحد مؤشرات تقييم حملاتهم التسويقية ، كما يمكن أيضًا للمنظمات ووكالات العلاقات العامة الدولية توظيف هذا النموذج في إدارة برامج الصورة الذهنية والدعاية السياسية للدول .
- ٢- تحاول الدراسة طرح أساليب عملية للدمج بين فاعلية صناعة الأحداث وبين الارتقاء الحضاري بالمجتمع المستضيف Event Society وتعزيز علامته التجارية Branding وترويج صورته الذهنية إقليميًا وعالميًا.
- ٣- تسعى الدراسة من خلال توصياتها إلي تقديم مقترحات عملية للارتقاء بصناعة الفعاليات والأحداث الخاصة في مصر، وتطوير مقوماتها.

رابعاً :أهداف الدراسة: وتمثل في الأهداف التالية:

- ١- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات إيجابية للمبحوثين نحو الزيارة المستقبلية للحدث وتعزيز صورته الذهنية لديهم Event Image؛ بما ينعكس علي صورة المجتمع المستضيف ككل .
- ٢- استنباط العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات زوار الأحداث الخاصة نحو جوانب ومعايير تقييمها.
- ٣- رصد وتفسير الفروق بين أنماط جماهير الأحداث الخاصة القومية في اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها.
- ٤- محاولة تقديم نموذجًا علميًا مقترحًا لتقييم فاعلية الأحداث الخاصة القومية .

خامسًا: تساؤلات الدراسة : ويمكن عرضها علي النحو التالي:

- ١- ما معايير تقييم زوار معرض ومؤتمر Cairo ICT لجوانبه التنظيمية والتسويقية ؟

٢- ما العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب تقييم Cairo ICT وبين حرصهم علي اكتساب أنماطهم المعرفية المختلفة منه؟.

٣- هل توجد علاقة بين جوانب تقييم الأحداث الخاصة وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ المبحوثين لقرار الزيارة المستقبلية للحدث؟.

٤- هل توجد علاقة بين معدلات زيارة الأحداث الخاصة وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ المبحوثين لقرار الزيارة المستقبلية للحدث؟

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية الكمية ،وهي الدراسات التي لا تكتفي بوصف الظاهرة والتعرف علي أسباب نشأتها؛ بل بهدف أيضاً تصوير وتحليل وتفسير هذه الظواهر أو المواقف التي يغلب عليها صفة التحديد ، والكشف علي العلاقة بين متغيراتها وأسباب حدوثها .

٢- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة علي منهج المسح الوصفي ؛ بهدف وصف اتجاهات وسلوكيات عينة الدراسة الميدانية المتمثلة في زوار معرض ICT، وذلك خلال فترة زمنية محددة وهي مدة انعقاد الحدث ، بالإضافة إلي وصف وتحليل وتفسير الأحداث والظواهر المتعلقة بالحدث، لتقييم مدي كفاءة وفاعلية جوانبه التنظيمية والتسويقية ، بما يسمح بتعميم نتائج المسح علي المجتمع الذي سحبت منه العينة.

وسيعتمد الباحث في إطار منهج المسح علي أسلوب التحليل الكمي: بهدف التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS

٣- مجتمع الدراسة: ويتمثل في جمهور الزوار والمشاركين بفعاليات معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT، في دورته الـ (٢٠) في الفترة من ٢٧ إلى ٣٠ نوفمبر ٢٠١٦ ، والذي أقيم بقاعات وصالات العرض بمركز القاهرة

٤- عينة الدراسة: قام الباحث بتطبيق الدراسة علي عينة متاحة قوامها (٣٠٠ مفردة) من الجماهير المشاركة بفعاليات الحدث- موضوع الدراسة- وكان الباحث قد أجري دراسة استطلاعية؛ بالتطبيق علي (٣٠ مبحوثاً) من زوار الحدث خلال فعاليات دورة عام ٢٠١٥ ؛ لتحديد فئات الجمهور المترددة علي زيارته، والتأكد من تطابق عينة البحث مع الزوار .

ولجأ الباحث لهذا النوع من العينات ؛ نظراً لعدم وجود إطار يستطيع الباحث من خلاله سحب عينة عشوائية ؛ فضلاً عن صعوبة إجراء حصراً شاملاً بأعداد ونسب الفئات المختلفة التي تتردد علي زيارة الحدث والمشاركة بفعالياته ؛ وفقاً لأهدافهم ودوافعهم المختلفة من حضوره، وذلك نظراً لكثرة أعداد الزوار الذين بلغوا نحو ٩٠ ألف زائر بكل من دوراته الثلاث الأخيرة .

وفيما يلي جدول يوضح أعداد ونسب وخصائص فئات المشاركين بالحدث ؛ وفقاً لأهداف زيارتهم ، طبقاً لما توصلت إليه نتائج الدراسة.

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة وفقا لفئات مشاركتهم بالحدث

النسبة المئوية	العدد	فئات المشاركين بالحدث
٤٢%	١٢٦	جمهور عام (زوار - عملاء - مستهلكين)
٣٥.٣٣٣%	١٠٦	جماعات مصالح (مستثمرون ،رجال أعمال ،مقدمو خدمات)
٢٢.٦٦٦%	٦٨	ممثلو وسائل إعلام (مطبوعة - مسموعة - مرئية - إلكترونية)
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع		
النسبة المئوية	العدد	النوع
٦٥.٣٣٣%	١٩٦	ذكر
٣٤.٦٦٦%	١٠٤	أنثي
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

٥- أدوات جمع البيانات : و يمكن عرضها علي النحو التالي:

- (١-٥) صحيفة الاستبيان: وتضمنت ٣ محاور رئيسية للأسئلة ينبثق من كل منها تساؤلات فرعية، وتمثلت هذه المحاور الرئيسية في كل من:
 - أ- الإشباع المعرفية التي يكتسبها الزوار الحدث وتقييمهم للحدث ؛ من حيث جوانبه التنظيمية والتسويقية، ومدى تأثيرها علي تشكيل أنماطهم المعرفية المختلفة عن الحدث .
 - ب- جوانب ومعايير تقييم الباحثين للوسائل الاتصالية المطبوعة والإلكترونية لمنظمة الحدث واتجاهاتهم نحو أساليب تصفحها والحصول عليها .
 - ج- العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تقييم الحدث، ومدى تأثير هذه الاتجاهات علي موقفهم من تكرار الزيارة المستقبلية للحدث.

• (٢-٥) الملاحظة:

وتعتبر ملاحظة الباحث ورؤيته من الأدوات المهمة بهذه الدراسة، نظرًا لمحاولة الباحث كشف جوانب تقييم الحدث الخاص "موضوع الدراسة" من مختلف جوانبه التنظيمية والتسويقية والاتصالية ، وهو ما تطلب الاقتراب من واقع منظمة الحدث وفريق عملها، وما يحدث بينهم من تفاعلات واتصالات تنظيمية، وكذلك الانغماس في الحدث نفسه، ومعايشة وقائعه و تفاصيله المتضمنة بمراحله التنظيمية .

سابعًا) مفاهيم الدراسة:

(١) تقييم فاعلية الحدث الخاص: ويمكن تعريفها نظريًا وإجراءيًا كما يلي:

(أ) التعريف النظري: يعرف بأنه تقدم تحليلًا عميقًا عن الحدث المنظم ، ومقارنة ما تم إعداده وتخطيطه في مراحل التنفيذ والتخطيط والتنظيم للحدث وبين ما تم إنجازه من نتائج ، وقياس أثر هذه النتائج ومعرفة كيف تحققت؟ وسبل الاستفادة منها وتطويرها

كما تهدف عملية تقييم الحدث الخاص إلي تقدير واستكشاف قدرة الحدث علي خلق هوية ومكانة إجتماعية جيدة للمنظمة، ومدى شعور جماهيره بالولاء للمنظمة وقدرتهم علي تمييز منتجها وعلامتها التجارية مقابل العلامات التجارية الأخرى، فضلاً عن إستطلاع الصورة الذهنية للمنظمة وللمجتمع المستضيف من خلال مدى رواج المبيعات، ومعدل تكرار اسم المنظمة و منتجها في وسائل الإعلام المختلفة، والقدرة علي سرعة تجاوز القضايا والأزمات التي تتعرض لها المنظمة^{١٤}.

وتتم مرحلة التقييم بشكل عام بالإجابة علي التساؤلات التالية:(هل حقق الحدث الأهداف المرغوبة؟، و هل حقق معدلات المشاركة المتوقعة من الجمهور (الموظفون - الجمهور - المنظمون - المتطوعون - الرعاية) ؟ هل كانت تكلفة الحدث مناسبة؟ ما هي الجوانب السلبية والإيجابية في الحدث؟، وما الذي تحتاجه المنظمة وفريق العمل للحدث القادم؟^{١٥} ، هل لاقى الحدث الدعم المرتقب من قبل جماعات المصالح وقادة الرأي بالمجتمع؟).

(ب) التعريف الإجرائي: يقصد الباحث بتقييم الأحداث الخاصة المعايير والعوامل التي يمكن من خلالها قياس وإدراك مدى كفاءة وفاعلية الحدث الخاص (مؤتمر، معرض ، مهرجان ..الخ) من مختلف الجوانب التنظيمية والتسويقية ، ومدى قدرته علي تحقيق أهدافه ، ومدى إدراك الجمهور لهذه المعايير التي تؤثر علي تشكيل اتجاهاتهم و ولائهم نحو الحدث، وهو ما ينعكس علي موقفهم من الزيارة المستقبلية لفعالياته .

(٢) الأحداث الخاصة: ويمكن تعريفها نظريًا و إجراءيًا كما يلي:

(أ) التعريف النظري:

* قدّم (Nigel Jackson 2015)^(١٦) تعريفًا أكثر تفصيلاً للحدث الخاص، بأنه "ملتقى اجتماعي وتجمع جماهيري محدد التوقيت والمكان؛ تصاحبه مراحل تنظيمية وتخطيطية وتسويقية، إلي جانب ممارسة أنشطة اتصالية متعددة خلال مراحل إدارته؛ بهدف تحقيق أهداف محددة ومتنوعة بين الترفيه والتثقيف

والصورة الذهنية لكل فئات الجماهيرية من منظمين، وزوار، وممولين، وسكان محليين، وجهات سياسية، وجماعات مصالح متعددة "stakeholders" numerous .

● وقسمت دراسة (خالد أحمد ٢٠١١) ^(١٧) الأحداث الخاصة - وفقاً لحجم الجمهور المستهدف ، و كذلك نطاق إقامتها ، كما يلي:

- أحداث محلية **Events Local**: يتم انعقادها داخل الدولة ويشترك فيها أفراد من الدولة فقط من الدولة التي ينعقد فيها الحدث، مثل المعارض والمؤتمرات التي تخص شركات عاملة في قطاع معين .

- أحداث إقليمية **Events Regional**: تقتصر المشاركة فيها على الدول أو الشركات المنتمية إلى إقليم أو منظمة أو تجمع اقتصادي أو سياسي معين مثل " معرض عموم إفريقيا التجاري" الذي تنظمه منظمة الوحدة الإفريقية كل ٤ سنوات، ولا يسمح بالاشتراك فيه إلا للدول الأعضاء بالمنظمة ، وكذلك **المعرض المغربي** الذي ينظمه "الاتحاد المغربي للمعارض MUE" ، و توجه الدعوة فيه للدول أعضاء الاتحاد فقط .

أما الأحداث العالمية الضخمة فقد حددت سماتها دراسة (Kamil Zima 2011) ^(١٨) في (٧ سمات) هي (استقطاب أعداد كبيرة من الزوار قبل وأثناء وبعد وقوع الحدث ، الإنفاق السياحي الضخم، تنمية مستوى الوعي الدولي للبلد أو المجتمع المستضيف وتعزيز صورته الذهنية ، تطوير البنية التحتية للمجتمع المستضيف ، الارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية والقدرات التنظيمية بمجتمع الحدث ، تنمية فرص الترويج والأنشطة التجارية والتسويقية المقدمة لزوار الحدث ، تعزيز فرص التنمية السياحية).

● (ب) **التعريف الإجرائي**: 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 إقامة وتنظيم هذه الفعاليات في قاعات متخصصة لاستضافتها بالفنادق والنوادي أو بمراكز مؤتمرية مؤهلة ومتخصصة في استضافتها وتنظيمها مثل مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات و المعارض، و أرض المعارض، و دار الأوبرا، وقاعة مؤتمرات القوات المسلحة ، وغيرها .

وتتنوع هذه الفعاليات في كل من نوعها ، و نطاق إقامتها ، و الهدف من إقامتها ، كما تختلف في دورية إستضافتها ، وأهداف زيارتها من قبل جمهورها وزوارها متعددي فئات المشاركة من الجماهير العامة، أو جماعات المصالح ومسؤولين رسميين بالمجتمع مستضيف الفعالية ، وكذلك ممثلي وسائل الإعلام المختلفة .

• ثامنًا: الإطار النظري:

• النماذج النظرية المتناولة لموضوع الأحداث الخاصة:

تناولت العديد من الدراسات نماذج ونظريات علمية عن موضوعات الأحداث والفعاليات الخاصة؛ وقد استفاد الباحث من تطور النماذج النظرية المتناولة لقضايا تنظيم وتسويق وتقييم الأحداث الخاصة ، في طرحه نموذجًا مقترحًا لتقييم فاعلية الأحداث الخاصة الدولية ، بالتطبيق علي المعرض والمؤتمر الدولي " موضوع الدراسة " ، ويمكن للباحث استعراض هذه النماذج علي النحو التالي:

أولًا : عرضت دراسة (Eda Atilgan 2012)^(١٩) 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:

١- الفاعلية المتصورة Perceived quality: ويمكن قياسها من خلال (مدي ثقة الجمهور في

العلامة التجارية للحدث ، مدي حجم المزايا التي تحققها سلع وخدمات الحدث لدي جمهوره).

٢- الوعي Awareness : يتراوح بين الاعتراف بالحدث وتذكره Recognition to Recall

، ويمكن قياسه من خلال (مدي القدرة علي تذكر وتمييز منتجات الحدث عن الفعاليات الأخرى، مدي الاحتفاظ بخصائص الحدث في أذهان جمهوره، مدي الإلمام بالمعاني والقيم التي يعكسها الحدث، المزايا الوظيفية والتجريبية الناتجة ، اتجاه الجمهور نحو الحدث وتقييمهم له).

٣- الولاء loyalty : ويتراوح بين قبول الحدث والانجذاب له Acceptability to

Attraction، و يمكن قياسه من خلال (عدم توافر نية الإقبال علي أحداث أخرى ، أن يكون الحدث هو الخيار الأول والأفضل لجمهوره)^(٢٠) و ينقسم لولاء سلوكي Behavioral Loyalty من خلال شراء منتجات الحدث ومدي ملاءمة أسعاره، وولاء موقفي Attitudinal Loyalty من خلال الترابط العاطفي مع الحدث ؛ من حيث الشكل والتنظيم والموثوقية فيه^(٢١) .

٤- الارتباط Association : ويمكن قياسه من خلال (سهولة وسرعة تذكر الحدث والعناصر المشكلة

لهويته من لوجو وشعار واسم تجاري وغيره، المشاركة والانغماس في أنشطة الحدث) .

ثانياً: طوّر (Leonard H et al 2002)^(٢٢) النموذج السابق من خلال إعداد نموذج "استراتيجيات الاتصالات

التسويقية لجمهور الحدث الخاص والرسائل الاتصالية الموجهة إليهم" ، ويقوم النموذج علي وجود ٦ فئات

جماهيرية أساسية للحدث الخاص المنظم ، يمكن عرضها في الشكل التالي:

"نموذج استراتيجيات الاتصالات التسويقية لجمهور الحدث والرسائل الاتصالية الموجهة لهم"

Model for Marketing Communication Strategies

"Audiences and Messages to Be Considered"



شكل رقم (١)

"نموذج استراتيجيات الاتصالات التسويقية لجمهور الأحداث الخاصة و الرسائل الاتصالية الموجهة لهم"

- ويلاحظ أن النموذج قد أغفل فئات جماهيرية بارزة مثل وسائل الإعلام، وممثلي المجتمع المحلي ، كما لم يقدم معلومات تفصيلية واضحة للأنماط المعرفية التي يجب تقديمها في الرسائل الاتصالية المتضمنة بالوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج للحدث وتشكيل معارف ووعي الجمهور به .

• ثالثاً: تدارك (Getz 2007) ^(٢٣) أوجه الضعف في النموذج السابق ؛ حيث استعرض أنماط المعارف التي يحققها الحدث الخاص لزواره وجماهيره الداخلية والخارجية ؛ من خلال نموذجة الذي حمل عنوان "إطار تشكيل معارف الجمهور عن سياحة الأحداث

A framework for understanding and creating knowledge about event

tourism ، و قام بعرض هذه الأنماط المعرفية في ثلاثة مستويات ، كما يلي :

١- مستوي الاختبارات الشخصية الأصلية 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).

٢- مستوي مخرجات الحدث وتأثيراته Outcomes and the impacted : علي المستويات (الشخصية و

الاجتماعية و البيئية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية و السياحية).

٣- مستوى التخطيط والإدارة **Planning and Managing**: ويتمثل في الخطط و الاستراتيجيات اللوجيستية و الإدارية لانعقاد الحدث ولوائحه المنظمة ، وسبل التنسيق مع المنظمات المشاركة أو المتعاونة في تنظيمه ، وهي الجوانب التي تم جماعات المصالح و الجماهير الخارجية .

• رابعاً: قدّم (YEON LEE JI 2009) ^(٢٤) نموذجًا للعوامل الاتصالية والتنظيمية المؤثرة في تشكيل عواطف Emotions الزوار نحو المناخ المحيط Atmospherics بالحدث الخاص ؛ بالتطبيق على المهرجانات ؛ كأحد أبرز أنماط الفعاليات ، و جاءت هذه العوامل كما هي موضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (٢)

الاتجاهات العاطفية لزوار المهرجان نحو المناخ المحيط بإقامته

١- **التزام المهرجان Festival commitment**: متمثلة في المعايير التالية (انغماس الزوار وتعلقهم بالمهرجان، يعد المهرجان الخيار الأول لزوار الأحداث الخاصة، اكتساب أنماط معرفية من زيارة المهرجان ، المهرجان يمثل بديلاً جيداً للترفيه والاستمتاع).

٢- **الارتباط بالمكان Place attachment**: و يرتبط هذا العنصر بالمرافق والخدمات المتوفرة بموقع انعقاد الحدث، متمثلة في المعايير التالية (ملاءمة الثقافة والهوية والقيم الشخصية للزائر مع موقع الفعالية، ملاءمة الموقع لممارسة كافة أشكال الترفيه، ملاءمة موقع الفعالية لممارسة أشكال التفاعل الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء).

٣- **إشباع المهرجان لاحتياجات زواره Festival satisfaction**: متمثلة في المعايير التالية (ملاءمة المهرجان لتوقعات الجمهور وأهدافهم من الزيارة، الشعور بالتميز والاختلاف كلما تكررت زيارة الفعالية) .

٤- **الولاء للمهرجان Festival loyalty** : متمثلة في المعايير التالية (ملاءمة قيمة حضور المهرجان وقيمة الخدمات المقدمة فيه ، الحرص على تكرار الزيارة بالإضافة لتوجيه النصح للأصدقاء لزيارته حتي في حالة دفع قيمة نقدية أكبر ، تفضيل زيارة المهرجان على زيارة أية فعاليات في ذات المجال) .

٥- **الولاء لموقع انعقاد الحدث Place loyalty**: متمثلة في المعايير التالية (الحرص علي زيارة المدينة المستضيفة للفعالية بغض النظر عن انعقاد المهرجان فيها، الرغبة علي دوام انعقاد الفعالية في هذا الموقع ، توجيه النصيحة للأصدقاء بزيارة المدينة المستضيفة للفعالية).

٦- **ملاءمة بيئة الحدث Ambience**: متمثلة في المعايير التالية(توافر أنشطة مصاحبة للحدث ملاءمة لجميع الأعمار، وفرة الخدمات والمنتجات المقدمة وبأسعار مناسبة ، تقديم هدايا تذكارية أو عروض ترويجية علي هامش الحدث، وجود مكان مناسب للاستراحة والترفيه والتسوق، ملاءمة موقف السيارات وسهولة الوصول إليه، وفرة العلامات الإرشادية بموقع الفعالية، سرعة تلبية رغبات الزوار وتعامل موظفي تقديم الخدمات مع الزوار بشكل لائق، النظافة العامة لموقع الحدث ، ملاءمة أعداد الحضور دون زحام).

- ويلاحظ في النموذج السابق تركيزه علي الجانبين الثقافي والتنظيمي للفعالية دون التركيز علي الجوانب الاتصالية والترويجية والإعلامية الخاصة بالحدث المنعقد ، وذلك علي الرغم من حجم الرعاية والتغطية الإعلامية التي تصاحب انعقاد المهرجانات الفنية "موضوع الدراسة السابقة" .

• **خامسًا:** قدمت دراسة الحالة التي قام بها (Kamil Zima 2011)^(٢٥) بالتطبيق علي (بطولة أوربا لكرة القدم عام ٢٠١٢) نموذجًا علميًا عن كيفية تقييم الفاعلية الاقتصادية للحدث ، وهو نموذج "الأدوار الاقتصادية والسياحية للأحداث **Economic and tourism roles of events**"؛ الذي قدمه (Getz 2005)، وتمثلت في أربعة جوانب، كما يلي:

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

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

٣- **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).

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

● **سادساً:** عرضت دراسة (مي عبد اللطيف ٢٠١٢)^(٢٦) 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 النموذج الثاني الذي قدمته ذات الدراسة ، بعنوان "تسويق الحدث علي المستويين الداخلي والخارجي" ، والذي قسم الفاعلية التسويقية للحدث المنظم إلي معيارين هما:

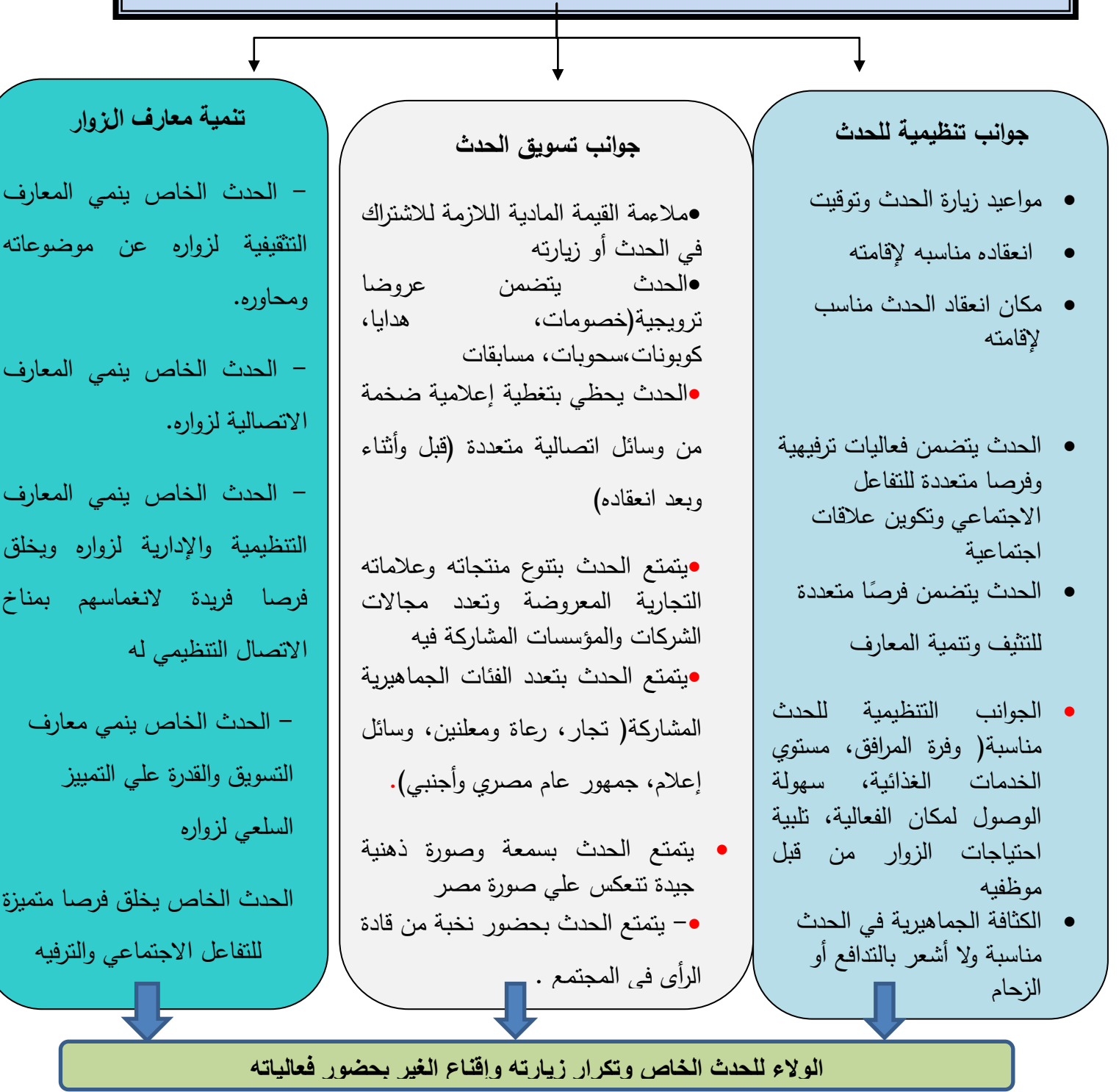
١- **قدرة الحدث علي تحقيق أهدافه :** والمتمثلة في (تشكيل وعي ومعارف الجمهور المختلفة عن الحدث ، تنظيم مراسم الحدث ، تحقيق الأهداف المرجوة من الحدث) .

٢- **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).

- **ويلاحظ تركيز النموذج السابق علي الجوانب التسويقية المتعلقة بالحدث ووسائله الاتصالية، وأنشطته الإعلانية الهادفة إلي تنمية وعي الجمهور بمنتجات الحدث المادية وغير المادية .**

● **سابعاً:** النموذج الذي تعتمد عليه الدراسة: أمكن للباحث الاستفادة من المتغيرات والعناصر التي عرضتها النماذج النظرية السابقة في تقديم نموذجاً خاصاً بجوانب تقييم الأحداث الخاصة القومية ، بالتطبيق علي معرض ومؤتمر Cairo ICT ، وهو ما يوضحه الشكل التالي

نموذج تقييم فاعلية الأحداث الخاصة القومية



شكل رقم (٣) من ابتكار الباحث

تاسعاً: نتائج الدراسة

(١) متوسطات تقييم المبحوثين للجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث :

جدول (٣)

متوسطات تقييم المبحوثين للجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث

الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	معيير التقييم
.٦٠٢	الخامس	٢.٦٠	مواعيد زيارة الحدث وتوقيت انعقاده مناسبة لإقامته
.٤٣٥	الأول	٢.٨٠	مكان انعقاد الحدث مناسب لإقامته
.٥٩٣	الحادي عشر	٢.٢٦	ملاءمة القيمة المادية اللازمة للاشتراك في الحدث أو زيارته
.٥٦٠	السادس	٢.٥٦	الحدث يتضمن عروضاً ترويجية (خصومات، هدايا، كوبونات، سحوبات، مسابقات
.٧٢٨	الثامن	٢.٤٦	الحدث يتضمن فعاليات ترفيهية وفرصاً متعددة للتفاعل الاجتماعي وتكوين علاقات اجتماعية
.٥٥٨	الثالث	٢.٦٦	الحدث يتضمن فرصاً متعددة للتثقيف وتنمية معارفي
.٦٩٩	العاشر	٢.٣٣	الحدث يحظى بتغطية إعلامية ضخمة من وسائل اتصالية متعددة (قبل وأثناء وبعد
.٧٢٣	الثاني عشر	٢.٢٥	الجوانب التنظيمية للحدث مناسبة (وفرة المرافق، مستوى الخدمات الغذائية، سهولة الوصول لمكان الفعالية، تلبية احتياجات الزوار من قبل موظفيه
.٤٩٦	الثاني	٢.٦٨	يتمتع الحدث بتنوع منتجاته وعلاماته التجارية المعروضة وتعدد مجالات الشركات والمؤسسات المشاركة فيه
.٥١٥	الرابع	٢.٦٤	يتمتع الحدث بتعدد الفئات الجماهيرية المشاركة (تجار، رعاة ومعلنين، وسائل إعلام، هيئات حكومية، جمهور عام مصري وأجنبي)
.٦٢٦	السابع	٢.٥٠	يتمتع الحدث بسمعة وصورة ذهنية جيدة وتنعكس هذه السمعة علي صورة مصر علي
.٥٢٧	الثاني	٢.٦٨	يتمتع الحدث بحضور نخبة من قادة الرأي في المجتمع وشخصيات حكومية بارزة
.٦٥١	التاسع	٢.٤١	الكثافة الجماهيرية في الحدث مناسبة ولا أشعر بالتدافع أو الزحام

- توضح بيانات الجدول السابق الإجابة علي التساؤل البحثي الأول للدراسة عن معايير تقييم زوار معرض ومؤتمر Cairo ICT لجوانبه التنظيمية والتسويقية ؟ وذلك علي النحو التالي:

أ- جاء "ملاءمة موقع انعقاد الحدث لانعقاد فعالياته" بالترتيب الأول بين جوانب تقييم الزوار للجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التزام منظمة الحدث بالتنظيم الدائم للفعالية منذ دورتها الأولى بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض الذي يعد الموقع الرسمي للدولة في احتضان الأحداث القومية ذات الطابع الحكومي، إلى جانب تمتع الموقع بوفرة القاعات وصلات العرض ذات المساحات الكبيرة التي تستوعب العدد الضخم من الشركات والزوار الذين يصعب استيعابهم بالفنادق أو مراكز الاستضافة الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التالية:

- دراسة الحالة التي قام بها (Colin Butler et al 2007)^(٢٧) عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المشاركة بالفعاليات، متمثلة في ملاءمة الموقع من حيث البني التحتية، واستيعابه لأعداد زواره، كما تتفق النتيجة مع نموذج "الأدوار الاقتصادية والسياحية للأحداث Economic and tourism roles of events الذي قدمته دراسة الحالة التي قام بها (Kamil Zima 2011)^(٢٨) - بالتطبيق علي بطولة أوربا لكرة القدم عام ٢٠١٢، وجاء المعيار الأول بالنموذج، متمثلاً في تسويق موقع انعقاد الحدث Place Marketing من خلال ملاءمة صورته الذهنية و امتلاكه مقومات وعناصر جذب للمستثمرين و للجماهير المحلية .
- تتفق النتيجة ذاتها مع مفهوم "قدرة الحدث علي تلبية احتياجات الزوار من قبل موظفيه" الذ قدمته دراسة الحالة التي قام بها (John Jackson 2005)^(٢٩) عن جوانب تقييم الفعاليات، بالإشارة لمعايير (الضمان assurance ، والواقع المادي tangibles ، والاستجابة responsiveness، من خلال ملاءمة الخدمات والإعدادات المادية المتوفرة بالحدث لتطلعات واحتياجات زواره، وضمان سلامتهم وأمنهم والوفاء باحتياجاتهم وتطلعاتهم، واستجابة موظفي الحدث لمطالبهم).

- تتفق النتيجة أيضاً مع الدراسة المسحية التي قام بها (Mark S et al 2010)^(٣٠) عن جوانب تقييم كل من الأحداث الخاصة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات، بالتطبيق علي (٣٢٢) زائراً لها، وأحداث العمل والتجارة، كالمعارض واجتماعات رجال الأعمال، بالتطبيق علي (٩١ زائراً) لها من مدن الصين وهونج كونج وتايوان خلال الفترة من (٢٠٠٨-٢٠٠٩)، حيث جاءت جوانب تقييم الحدث، متمثلة في "ملاءمة موقع انعقاد الحدث من حيث النظافة وجودة الطقس" بمتوسط (٤.٧٢)، وجاء بمتوسط (٤.٧) كل من (وفرة العلامات الإرشادية بموقع الحدث"، سهولة الوصول لموقع الحدث) .

ب- جاء "تمتع الحدث بتنوع منتجاته وعلاماته التجارية المعروضة وتعدد مجالات الشركات والمؤسسات المشاركة فيه" بالترتيب الثاني بين جوانب تقييم الزوار للجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحته (أمينة حماني ٢٠١٢)^(٣١)، في إشارتها للعوامل الاقتصادية كأكثر المعايير أهمية لدي

الجمهور العام في تشكيل قرار مشاركتهم بالأحداث الخاصة، متمثلة في تنوع وملاءمة الخدمات والمنتجات المقدمة بالحدث للمستوي الاقتصادي لزواره من حيث أسعارها، وجودتها، وطرق تقديمها.

ج- بالمثل أيضًا جاء "تمتع الحدث بحضور نخبة من قادة الرأي في المجتمع وشخصيات حكومية بارزة" بالترتيب الثاني بين جوانب تقييم الزوار، وهو ما يتفق مع الدراسة التي قام بها (M.Saayman et al 2012)^(٣٢) عن العوامل المؤثرة في تقييم الأحداث الفنية بالتطبيق علي (٤٥٣ زائرًا) لمهرجان Klein Karoo National Arts Festival (KKNK) بجنوب أفريقيا (١-٨ إبريل ٢٠١٠)، وجاء معيار "جاذبية المهرجان" وحضور الفنانين والمشاهير ونجوم المجتمع من الشخصيات العامة في الترتيب الأول بمتوسط (٣.٨٧) .

د- جاء "ملاءمة القيمة المادية اللازمة للاشتراك في الحدث أو زيارته، بالترتيب الأخير بين جوانب تقييم الزوار للجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث، وتبدو النتيجة منطقية نظرًا للحضور المجاني للفعاليات من قبل الإعلاميين وجماعات المصالح والطلاب، فضلًا عن فرص التسجيل الإلكتروني للزوار والحصول علي دعوات الحدث بشكل مجاني، كما تتيح منظمة الحدث توزيع عشرات الدعوات لكل من ممثلي المنظمات العارضة في الحدث، في المقابل قد لا يواجه العارضون مشاكل ارتفاع القيمة الإيجارية في ظل كون أغلبهم من دائمي الاشتراك في الحدث، و تمثيل عدد كبير منهم للوزارات والهيئات الحكومية التي تتحمل تكاليف الاشتراك نيابة عن ممثليها وموظفيها، كما قد تأخذ بعض من هذه المشاركات نمط العرض المجاني نظير الرعاية الحكومية للحدث.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحالة التي قام بها (Colin Butler et al2007)^(٣٣) عن العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المشاركة بالفعاليات، بالتطبيق علي (١٠٠٠ زائرًا) و(١٠٠٠ عارضًا) بأربع معارض بالإمارات؛ حيث جاء معيار تكلفة القيمة الإيجارية بالمعرض بالترتيب الـ١٢ من بين (١٤ معيارًا) بمتوسط (٣.٠٨)، بينما جاءت "السمعة التي يتمتع بها الحدث" بالترتيب الأول بمتوسط (٤.٢١)، وجاء معيار "تكلفة المعيشة" بالترتيب الأخير بمتوسط (٢.٧٩).

- كما تتفق النتيجة مع دراسة (Woojin Lee et al 2017)^(٣٤) بالتطبيق علي (٤٥٠ زائرًا) لمهرجان المواد الغذائية والخمور بمدنيتي فلوريدا وميامي؛ حيث جاء ملاءمة القيمة المادية لتكلفة حضور المهرجان بالترتيب قبل الأخير بين عوامل تشكيل رضا الزوار وولائهم نحو المهرجانين، بمتوسط (٥.٢٧) قبل جوانب الترفيه والمتعة التي يقدمها الحدث بمتوسط (٤.٩٥)، بينما تمثلت باقي العوامل متمثلة_علي الترتيب_ في كل من "جودة المواد الغذائية والخمور التي يقدمها الحدث" بمتوسط (٦.١٣)، "جودة الخدمات التي يقدمها الحدث" بمتوسط (٥.٨٢)، "مناخ الإثارة والتشويق التي يبعثها الحدث" بمتوسط (٥.٧٨)، "الشعور بالمتعة والهروب من الروتين اليومي" بمتوسط (٥.٤٢) .

- في المقابل تتعارض النتيجة مع الدراسة المسحية ل (Mark S et al 2010)^(٣٥)؛ حيث جاء تكلفة الحدث Event cost في مقدمة جوانب تقييم كل من الأحداث الخاصة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات، وأحداث العمل والتجارة، كالمعارض واجتماعات رجال الأعمال، وذلك بمتوسط (٦.٧١)، متمثلة في "ملاءمة تكلفة الوصول لكل من موقع الحدث والمدينة المستضيفة"، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء إتاحة الشركة المنظمة للحدث لروابط التسجيل الإلكتروني المحلي للزوار عبر صفحات "فيس بوك" و"تويتر"، بالإضافة لتخصيص روابط أخرى للإعلاميين وجماعات المصالح عبر الموقع الإلكتروني، كما لاحظ الباحث من خلال زيارته لفعاليات دورة الحدث عام ٢٠١٦ - موضوع الدراسة - سماح الشركة المنظمة للطلاب والأكاديميين بحضور الفعاليات بشكل مجاني، ومن ثم لم يكن لتكلفة الحضور أهمية لدى الجمهور في تقييم الحدث .

هـ- جاء ملاءمة الكثافة الجماهيرية بالحدث وعدم الازدحام بالترتيب العاشر بمتوسط (٢.٤١) وتعارض هذه النتيجة مع الدراسة المسحية ل (Aaron Tkaczynski 2014)^(٣٦) - بالتطبيق علي (١٦٠ زائرًا) للمهرجانات الأسترالية، حيث جاء معيار "الازدحام Crowding" بالترتيب الثاني بين عوامل تقييم جودة موقع انعقاد الحدث، بنسبة (٦٩.٤%) بعد "وفرة المقاعد Seating" بنسبة (٨٧.١%)، وقبل كل من "نظافة الموقع Cleanliness" بنسبة (٦٤.٧%)، "وفرة وسائل الراحة Amenities" بنسبة (٦٠.٧%)، "المنظر العام Viewing" بنسبة (٦٠.٥%)، "وفرة تجهيزات الحدث Equipment" بنسبة (٤٩.٧%) .

و- جاء "ملاءمة توقيت انعقاد الحدث" بالترتيب السادس بمتوسط (٢.٦) وهي النتيجة المتسقة مع الدراسة المسحية التي قام بها (Yong Jae Ko et al 2011)^(٣٧) بالتطبيق علي (٢٧٤ مشاهدًا) لدوري البيسبول الأمريكي Major League Baseball؛ حيث جاءت عنصر "ملاءمة توقيت انعقاد الحدث وفعالياته Operating time" بالترتيب الرابع بين عناصر تقييم جودة خدمات الحدث، بمتوسط (٥.٦١) .

ز- جاءت الجوانب التنظيمية للحدث (وفرة المرافق، مستوى الخدمات الغذائية، سهولة الوصول لمكان الفعالية، تلبية احتياجات الزوار من قبل موظفيه) بالترتيب الرابع عشر "قبل الأخير، من بين جوانب التقييم، وتتعارض هذه النتيجة مع الدراسة التي قام بها (Wu-Chung Wu et al 2015)^(٣٨) التي توصلت إلى قدوم "الجوانب المادية لمنتج الحدث Augmented product" بالترتيب الأول بين جوانب تقييمه بمتوسط (٣.٩٥) متمثلة بمحدراته في (وفرة أماكن اصطافاف السيارات، وفرة خدمات الطعام، وفرة الموظفين منظمي الحدث للرد علي تساؤلات الزوار التنسيق الجمالي للطرق وفرة دورات المياه)، قبل كل من "المزايا الأساسية من خدمات ومنتجات الحدث Core benefit or service بمتوسط (٣.٩٩)، والمنتجات الملموسة من الحدث Tangible product بمتوسط (٣.٨٨) .

(٢) العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب تقييم Cairo ICT وبين حرصهم علي اكتساب أنماطهم المعرفية

المختلفة منه: وتوضحه النتائج التالية

جدول (٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب تقييم فعاليات Cairo ICT وبين اكتسابهم للأنماط المعرفية المختلفة

المعارف الكلية		المعارف التسويقية		المعارف التنظيمية		المعارف الاتصالية والإعلامية		المعارف الرئيسية العامة		المعارف التثقيفية والاجتماعية		الاتجاه نحو جوانب تقييم فعاليات Cairo ICT
P	r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	r	
.١٣١	.٠٨٧	.٠٤٩	.١١٤	.١٨٨	.٠٧٦	.٠١٤	.١٤	.٠٠٤	.١٦٧	.٥١٦	.٠٣٨	

• يتضح من بيانات الجدول السابق الإجابة علي التساؤل الثاني للدراسة ، عن العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب

تقييم Cairo ICT وبين حرصهم علي اكتساب أنماطهم المعرفية المختلفة منه، وذلك علي النحو التالي:

أ- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اكتساب المبحوثين للأنماط المعرفية(الرئيسية والعامة ، الاتصالية والإعلامية، التسويقية) من زيارتهم للفعالية، وبين اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها وهو ما توضحه قيمة مستوي المعنوية التي جاءت - في كل منهم- أقل من(٠.٠٥)، وجاء مستوي العلاقة "ضعيف"لأن قيمة(I) أقل من(٠.٣)، أي كلما ارتفعت معدلات اكتساب المبحوثين للأنماط المعرفية(التثقيفية والاجتماعية،الرئيسية والعامة، التسويقية) من زيارتهم للفعالية، كلما ارتفع بشكل ضعيف مستوي اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Larry Yuet al 2012)^(٣٩) التي توصلت إلي وجود علاقة طردية بين اتجاه زوار الحدث نحو قيمه الثقافية والاجتماعية ومقوماته البشرية والتكنولوجية وبين ولائهم للعلامة التجارية للحدث وللمدينة المستضيفة .

ب- عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اكتساب المبحوثين لكل من المعارف(التثقيفية والاجتماعية ، التنظيمية) من حضور فعاليات Cairo ICT وبين اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها ، وهو ما توضحه قيمة مستوي المعنوية التي جاءت - في كل منهم- أكبر من (٠.٠٥)

ج- عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اكتساب المبحوثين لإجمالي المعارف الكلية من خلال حضورهم فعاليات Cairo ICT وبين اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها ، وهو ما توضحه قيمة مستوي المعنوية التي جاءت - في كل منهم- أكبر من (٠.٠٥).

٣) العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو جوانب تقييم فعاليات الحدث وبين موقفهم من تكرار زيارته : وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٥)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب تقييم فعاليات Cairo ICT وبين موقفهم من تكرار زيارة الفعالية في المستقبل

تكرار زيارة الفعالية في المستقبل		Cairo ICT جوانب تقييم فعاليات
P	r	
.٨٨٩	.٠٠٨	

- يتضح من بيانات الجدول السابق الإجابة علي التساؤل الثالث للدراسة عن العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو جوانب تقييم الحدث ، وبين موقفهم من الزيارة المستقبلية له ، وذلك علي النحو التالي :
- أ. عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاه المبحوثين نحو جوانب تقييم فعاليات معرض ومؤتمر Cairo ICT وبين موقفهم من تكرار زيارة الحدث في المستقبل، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥)، ومن ثم توصلت النتائج إلي أن اتجاه المبحوثين الإيجابي/ السلبي نحو جوانب تقييم الحدث لا يعد من العوامل المؤثرة في تكرار زيارتهم المستقبلية له .
- وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة المسحية لـ (Tain-Shyug Lee et al 2016)^(٤٠)، بالتطبيق علي (٢٠٦ زائرًا) لمهرجان Lantern festival الذي عقد في مارس ٢٠١٥ بتايوان؛ حيث كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه الزوار نحو الحدث event attitude، من خلال عوامل (كفاءة الجوانب التنظيمية للحدث، ووفرة المعلومات التي يقدمها الحدث عن العلامات التجارية المطروحة وما يتبعها من اهتمام الزوار بها، نجاح الحدث في زيادة معدلات انغماس الزوار) وبين نجاح الحدث في الاحتفاظ بزواره retention وتكرار زيارتهم له، متمثلة في عوامل (المشاركة بالحدث المقبل وتوجيه التوصية للآخرين بزيارته، توجيه النصح للآخرين بتجربة المنتجات التي قدمها الحدث)
- وتعارض هذه النتيجة مع الدراسات التالية:
- الدراسة النظرية التي قام بها (Anne Martensen et al 2007)^(٤١)، وتوصلت إلي تأثير اتجاه الزائر نحو الحدث ، والمتمثل في ترشيحه حضور الفعاليات لأقرانه Recommend the event to others بمجموعة من العوامل المتمثلة في (المتعة التي يخلقها الحدث، التخطيط الجيد للحدث ، سهولة الحصول علي معلومات عن الحدث ، جودة العلامات التجارية المسوقة بالحدث وإيجابية الاتجاه نحوها، سهولة ووفرة المعلومات عن العلامات التجارية المتضمنة بالحدث ووضوح هوية معانيها ومسوقها، التوافق بين الصورة الذهنية للعلامات

التجارية المتضمنة بالحدث وبين موضوع الحدث وفعالياته ، قدرة الحدث علي توليد نية شرائية لعلاماته التجارية) .

- دراسة (Inês Miranda 2015)^(٤٢) القائمة علي افتراض العلاقة بين جودة خدمات الحدث High quality of services ورضا الزوار/ السياح Tourists' Satisfaction وإيجابية الاتصالات الشخصية Positive WOM، والولاء للحدث؛ حيث توصلت الدراسة إلي طردية العلاقة بين رضا الزوار عن منظمة الحدث، من خلال عوامل (ترويج الحدث، سهولة الوصول إليه، وفرة العلامات الإرشادية، وفرة أماكن اصطافاف السيارات) وبين توليد النوايا الإيجابية نحو الحدث و التوصية بتكرار زيارته .

● بينما تتعارض النتيجة مع الدراسات التالية:

- دراسة (Klara Trošt et al 2012)^(٤٣) التي أشارت إلي أن تقييم الحدث يعد أحد العوامل المؤثرة في تشكيل قيمته لدي الجمهور إلي جانب هويته اللفظية Verbal Identity ، وهويته المرئية visual Identity، وتصورات زواره ، وأهدافه الأولية والثانوية ، والدعم المجتمعي المقدم له.

- الدراسة المسحية التي قام بها (Tae Ho Kim et al 2013)^(٤٤) عن العوامل المؤثرة في جودة الحدث ، بالتطبيق علي (٦٢٣ مشاهدًا) من بينهم (٢٩٢ مشاهدًا) لمنافسات بطولة كرة السلة للرجال بين كليات إحدى جامعات جنوب شرق أمريكا، و(٣٣١ مشاهدًا) لمنافسات كرة السلة للسيدات بين الكليات، وتوصلت إلي العلاقة الارتباطية بين كل من (تقييم الزوار للحدث ، كفاءة موظفيه) وبين تكرار زيارته ؛ في حين عدم وجود علاقة ارتباطية بين كل من (شعور الزوار بالترفيه والمتعة ، كفاءة جوانب البيئة المادية للحدث من وفرة وأمن المرافق وملاءمة مكان الانعقاد) و بين حرص الجمهور علي تكرار الزيارة .

- الدراسة المسحية التي قام بها (George Tzetzis et al 2014)^(٤٥) بالتطبيق علي (٢١٢ مشاهدًا) لبطولة كرة الطائرة الشاطئية باليونان ، وتوصلت إلي تأثير نية معاودة Intention to Return زيارة المشاهدين للبطولة علي تقييم الزوار واتجاهاتهم نحو كل من :

- جودة منتجات الحدث Product Quality : من حيث التخطيط الجيد للفعاليات والمراسم، وجودة وأداء اللاعبين، والشعور بالتشويق)

- جودة موقع الحدث Venue Quality : من حيث جاذبية تصميم الموقع ، وكفاءة أداء منظمي الحدث، ووفرة أماكن اصطافاف السيارات ، ووفرة الأغذية والمشروبات وملاءمة أسعارها، وإتاحة فرص مناسبة للتسوق وشراء المنتجات والهدايا التذكارية.

- جودة الوصول لموقع الحدث **Access Quality** : من حيث سهولة الوصول لموقع الحدث ، ووقوعه بمركز المدينة .

- دراسة (Fiona X et al 2017)^(٤٦) عن العوامل المؤثرة في انتقال الصورة الذهنية المشكّلة لدي الزوار من الحدث للمدينة المستضيفة ، والتي توصلت لطردبة العلاقة الارتباطية بين كل من (القيمة الابتكارية للحدث **Event innovation**، القيمة الابتكارية لخدمات الحدث **Service innovation**، القيمة المتصورة **Perceived value**، القيمة العاطفية التي يقدمها الحدث **Emotional value**) والتي تشكل مجتمعة جوانب تقييم الزوار للحدث - وبين صورتهم الذهنية وولائهم نحو الحدث والمدينة المستضيفة له ورغبتهم في تكرار زيارتهم لها ؛ كخيار مفضل لديهم في أحداثهم المستقبلية .

(٤) العلاقة بين معدلات حضور المبحوثين لفعاليات **Cairo ICT** وبين موقفهم من تكرار زيارة الحدث في المستقبل

جدول (٦)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات حضور المبحوثين لفعاليات **Cairo ICT** وبين موقفهم من تكرار زيارة الحدث في المستقبل

تكرار زيارة الفعالية في المستقبل		معدلات حضور معرض ومؤتمر Cairo ICT
P	r	
.٠٢٢	.١٣٢	

- توضح بيانات الجدول السابق ، الإجابة علي التساؤل الرابع للدراسة عن العلاقة بين معدلات حضور المبحوثين لفعاليات **Cairo ICT** وبين موقفهم من تكرار زيارة، وذلك كما يلي:

أ . وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدلات حضور المبحوثين لفعاليات معرض ومؤتمر **Cairo ICT** وبين تكرار زيارة الفعالية في المستقبل وهو ما توضحه قيمة مستوي المعنوية التي جاءت أقل من (٠.٠٥)، وجاء مستوي العلاقة "ضعيفة" لأن قيمة r أصغر من (٠.٣)، أي كلما ارتفعت معدلات حضور المبحوثين لفعاليات **Cairo ICT** كلما ارتفع اتجاههم - بشكل ضعيف - نحو تكرار زيارة الفعالية في المستقبل.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yi-De Liu 2015)^(٤٧) التي كشفت عن طردية العلاقة بين ارتفاع معدلات زيارة المدينة المستضيفة للحدث لدي الزوار من السكان المحليين أو الأجانب ، وبين زيادة معدلات تذكرهم لها ، وتمييزهم لهويتها ، وتعزيز مكائنها **Brand positioning**، وتحسين صورتها الذهنية لديهم ، بما ينعكس علي تنمية نواياهم واتجاهاتهم نحو تكرار زيارة مدينة الحدث

- كما تتفق النتيجة مع الدراسة المسحية التي قام بها (Yong Jae Ko et al 2010)^(٤٨)؛ بالتطبيق علي (٢١٥ مشجعاً) لبطولة التايكوندو المفتوحة بأمريكا US Open TKD Championship التي عقدت عام ٢٠٠٧ ، لتكشف الدراسة عن العلاقة الارتباطية بين "انغماس المبحوثين في الحدث Involvement" وبين "تعزير هويتهم Identification" من خلال حضورهم لفعاليات البطولة و إدراكهم لأهميتها ، وحديثهم عنها مع أقرانهم ، وبين كل من ("تنمية مستوي رضاهم Satisfaction عن الحدث" ، "توليد نية حضوره Intention بدوراته المقبلة" ، التصريح بقرار المشاركة المستقبلية مع أقرانهم) .

● عاشراً: تعقيب واستنتاجات:

- توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية بين معدلات زيارة المبحوثين للحدث وبين مواقفهم واتجاهاتهم الإيجابية نحوه ، بينما كشفت النتائج عن عدم تأثير جوانب تقييم الحدث علي اتجاهات الزوار نحوه ، ومن ثم ينبغي علي الشركة المنظمة للحدث بحث العوامل المؤثرة في رفع معدلات حضور الزوار لفعاليات الحدث_ في ضوء النتائج السابقة _ بهدف تنمية معدلات حضورهم المتكرر للفعاليات، ومن هذه العوامل زيادة نصيب الفقرات والفعاليات والبرامج التي تتخلل انعقاد الحدث والمفضلة لدي زواره ، أو من خلال زيادة نصيب العروض الترويجية وعناصر الجذب لزوار الحدث من خدمات ووسائل ترفيهية وعناصر إثارة وتشويق .
- كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين اكتساب المبحوثين للأنماط المعرفية(الرئيسية والعامة ، الاتصالية والإعلامية، التسويقية) من زيارتهم لفعاليات الحدث ،وبين اتجاهاتهم نحو جوانب تقييمها، وعلي الرغم من ضعف مستوي العلاقة الارتباطية، إلا أن النتيجة تكشف تفضيل المبحوثين تنمية معارفهم المختلفة علي الاهتمام بكفاءة وجودة الجوانب التنظيمية والتسويقية للحدث .
- جاء بالترتيب الأول والثاني بجوانب تقييم فاعلية الحدث الخاص كل من ملاءمة موقع انعقاده وحرص قادة الرأي بالمجتمع علي زيارته ، وهو ما يعكس تفوق جوانب مصداقية الحدث وثقة الجمهور به علي الجوانب التنظيمية والتسويقية الأخرى.

- (١) لبيبة عبد النبي إبراهيم، تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ١٠٦
- (٢) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب) ٢٠٠٣، ص ٩٢
- (٣) Emerald Group Publishing Limited, "Be there or be square: Marketing festivals and other special events", **Strategic Direction**, Vol. 27 , No: 10, 2011, pp.9-11, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/02580541111171193>, Accessed : 18-5-2017
- (٤) Waraporn Chatratichart, Special Events as Communication Tool to Create Brand Experience:Thai Case Studies, **The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings, Australia: The West East Institute**, 2014, pp34-38, online: <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2014/04/Waraporn-Chatratichart-Full-Paper.pdf>, Accessed : 20-5-2017
- (٥) Peter Sherwood, A Triple bottom line evaluation of the Impact of special events: The development of Indicators, **Fulfilment of the requirements of the Degree of Doctor of Philosophy**, Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University, July 2007, Online : <http://vuir.vu.edu.au/1440/1/Sherwood.pdf>
- (٦) Rob Harris, Approaches to Community Engagement by Public Events, "Conference paper" in , The Impacts of Events , **Proceedings of International Event Research Conference, Sydney**, July 2005, pp.295-309
- (٧) Liz Fredline, Marg Deery and Leo Jago, Host community perceptions of the impact of events A comparison of different event them in urban and regional communities , **National Library of Australia Cataloguing in Publication Data**, ISBN 1 920704 53, 2006 , pp156-177, Online: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Fredline_compareVICevents.pdf
- (٨) David Williams, **Events Management** , a practical guide A reference for event planning and production in Scotland , UK , Hillside Agency, 2006, pp:3-4, Online :<http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf> ,Accessed:14-1-2017
- (٩) 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,pp1-48, Online: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:444721/FULLTEXT01.pdf>
- (١٠) Po-Ju Chen, Dipendra Singh, Ahmet Bulent Ozturk and Abdullah Makki, "Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality", **Tourism Review**, Vol. 69, Issue: 4, 2014, pp.310-328,online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/TR-07-2014-0039>, Accessed : 8-10-2016
- (١١) Mark S. Rosenbaum, IpKin Anthony Wong, "Value equity in event planning: a case study of Macau", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 , Issue: 4,2010, pp.403-417, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/02634501011053540>, Accessed : 8-10-2016

- (¹²) Larissa Davies, Richard Coleman, Girish Ramchandani, "Evaluating event economic impact: rigour versus reality?", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 4 , Issue: 1, 2013, pp.31-42, online:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17582951311307494>, Accessed: 30-8-2016
- (¹³) Hong Sun, Destination and event marketing :A case study in the 2007 C&D Xiamen International Marathon, Xiamen, China, **Fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts, the University of Waterloo**, 2007, pp1-166, Online:
<https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/3288/Hong%20Sun%27s%20master%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Accessed: 20-12-2016
- (¹⁴) Anna Eckerstein, Evaluation of Event Marketing Important indicators to consider when evaluating Event Marketing, **Master Thesis No 2002:25**, Göteborg University, 2002, pp34-40

(١٥) مي عبد اللطيف ، تأثير الأحداث الخاصة للعلاقات العامة علي اتجاهات الجمهور نحو المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ٦٥

(¹⁶) Nigel Jackson, **promoting and Marketing Events Theory and practice**, First published, USA:Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2013, pp1-2, Online:
<http://1.droppdf.com/files/9e1mP/promoting-and-marketing-events-theory-and-practice.pdf>,
 Accessed:14-4-2017

(١٧) خالد أحمد السيد ، دور المعارض المصرية في تنمية العلاقات التجارية بين مصر والدول الإفريقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات الإفريقية ، جامعة القاهرة ، ٢٠١١ ، ص ص١٣-١٤

(¹⁸) Kamil Zima, **Op.Cit**, PP1-48

(¹⁹)Eda Atilgan, S,afak 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, pp1-12,
 Online:https://www.researchgate.net/publication/243462281_Determinants_of_the_brand_equity_A_verification_approach_in_the_beverage_industry_in_Turkey, Accessed: 25-9-2016

(²⁰)Ibid

(²¹)David N. Bibby , " Brand image , Equity and sports sponsorship" , **Tourism and Hospitality Research**, Vol 3, ISSN: 1871-3173 , , 2009, pp 21–99, Online: doi:10.1108/S1871-3173, Accessed: 17-7-2016

(²²) Leonard H, Hoyle Jr, CAE, CMP, **How to successfully promote events m festivals, conventions and expositions**,1st edition , U.S.A: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 2002, P104

(²³)Donald Getz, **Event tourism: Definition, evolution, and research**, **Tourism Management** " , Canada , Haskayne School of Business, University of Calgary, 31 July 2007, p 413, Online:
http://www.didatticacoris.uniroma1.it/materiali/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf,
 Accessed: 12-4-2016

(²⁴)JI Yeon Lee , INVESTIGATING THE EFFECT OF FESTIVAL VISITORS' EMOTIONAL EXPERIENCES ON SATISFACTION, PSYCHOLOGICAL COMMITMENT, AND LOYALTY, partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY , Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University , May 2009 , pp98-104, Online:

<https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/ETD-TAMU-2009-05-688/Lee%2C%20Jiyeon.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

(25) Kamil Zima , Op.Cit, pp 1-48

(٢٦) مي عبد اللطيف ، مرجع سابق ، ص ٤٣ ، ص ٥٨

(27) Colin Butler, Yahia Bassiouni, Mohamed El-Adly and Achmad Widjaja, Op.Cit, pp.419-436

(28) Kamil Zima , Op.Cit, pp 1-48

(29) John Jackson, **Success measures for micro-business entrepreneurial attendees at significant events: Two case studies from the World's Largest Music Industry Event**, Sydney , Australian Centre for Event Management, , 2005, , pp371-358, Online: <http://trove.nla.gov.au/work/38976775?q&versionId=51775575>

(30) Mark S. Rosenbaum, IpKin Anthony Wong, "Value equity in event planning: a case study of Macau", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 , Issue: 4,2010, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/02634501011053540> pp.403-417

(٣١) أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ٣ ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠١٢، ص ص ١٦٧-١٦٩، متاح بموقع: http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/11839/1/HAMANI_AMINA.PDF.pdf ، تاريخ زيارة ٢٠١٥-٩-٢٥

(32) M. Saayman, M. Kruger, J. Erasmus , "Finding the key to success: A visitors' perspective at a national arts festival", **Acta Commercii journal**, ISSN: 1680-7537, 2012,PP151-172, Online: <https://www.actacommercii.co.za/index.php/acta/article/viewFile/142/142>

(33) Colin Butler, Yahia Bassiouni, Mohamed El-Adly and Achmad Widjaja, "Revamping the value chain in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry", **Facilities**, Vol. 25 ,Issue: 11/12, 2007, pp.419-436, <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/02632770710822544>

(34) Woojin Lee, HeeKyung Sung, Eunju Suh and Jinlin Zhao, "The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 , Issue: 3, 2017, pp.1005-1027, online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>, Accessed: 19-8-2017

(35) Mark S. Rosenbaum& IpKin Anthony Wong, **Op.Cit**, pp.403-417

(36) Aaron Tkaczynski, "Festival Performance (FESTPERF) Revisited: **Service Quality and Special Events**" **Advances in Hospitality and Leisure** , Vol 9, ISSN: 1745-3542, Published online: 11 Sep 2014; 227-235, online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/S1745-3542%282013%290000009015>, Accessed: 20-8-2017

(37) Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, Donna Pastore, "Assessment of event quality in major spectator sports", **Managing Service Quality**, **An International Journal**, Vol. 21 , Issue: 3, 2011, pp.304-322, Online: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604521111127983>, Accessed: 9-8-2017

(38) Wu-Chung Wu, Wen-Xi Chen and Tzung-Cheng Huan, "Evaluating performance factors of art festivals: A case study in Taiwan" **Advances in Hospitality and Leisure**, Vol 6, ISSN: 1745-3542, Published online: 08 Mar 2015, pp99-115, online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/S1745-3542%282010%290000006010>, Accessed : 16-8-2017

(39) 2010 Shanghai Expo", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol, 3, Issue: 1, 2002,PP46-65, online:

<http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/17582951211210933>.

- (40) Tain-Shyug Lee, Chung Ling Huh, Hung-Ming Yeh, and Wei-Guang Tsaur, "Effectiveness of a communication model in city branding using events: The case of the Taiwan Lantern festival", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 7, Issue: 2, 2016, pp.137-148, Online: <http://0810b5vuj.1106.y.http.www.emeraldinsight.com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/IJEFM-01-2016-0001>, Accessed: 30-1-2018
- (41) Anne Martensen, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen and Martin Juul Jensen, "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing", **Journal of Advertising Research**, DOI: 10.2501/S0021849907070316, September 2007, pp.283-301, Online: <http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf>, Accessed: 18-8-2017
- (42) Inês Miranda, Nuno Gustavo and Eugénia Castela, Events as a Differentiation Strategy for Tourist Destinations: The Case of Algarve, **Tourism and Hospitality Research**, Vol 10, 2015, pp 141-153, Online: <http://0810b5dnk.1103.y.http.www.emeraldinsight.com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/S1871-317320150000010011>, Accessed: 26-1-2018
- (43) Klara Trošt*, Sara Klarić* and Marinela Dropulić Ružić, "Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia", **TURIZAM**, Vol 16, Issue 2, 2012, 65-77, online: http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1602_3.pdf, Accessed: 28-8-2017
- (44) Tae Ho Kim, Yong Jae Ko, Chan Min Park, "The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy, Managing Service Quality", **An International Journal**, Vol. 23, Issue: 3, 2013, pp.205-224, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/09604521311312237>, Accessed: 5-8-2017
- (45) George Tzetzis, Kostantinos Alexandris, Sophia Kapsampeli, "Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 5, Issue: 1, 2014, pp.4-21, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>, Accessed: 23-8-2017
- (46) Fiona X. Yang and Sherry Xiuchang Tan, Event innovation induced corporate **branding** **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 Issue: 3, pp.862-882, online: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0512>
- (47) Yi-De Liu, "Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture", **Journal of Place Management and Development**, Vol 8, Issue: 2, 2015, pp.147-162, Online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/IPMD-02-2015-0007>, Accessed: 30-8-2017
- (48) Yong Jae Ko, Yu Kyoum Kim, Min Kil Kim and Jeoung Hak Lee, "The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, Issue: 1, 2010, pp.25-39, online: <http://www.emeraldinsight.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/doi/pdfplus/10.1108/13555851011013137>, Accessed: 30-8-2017

Abstract:

The study aims to monitor and analyze the factors influencing the evaluation of visitors to private events by applying to the Cairo ICT Conference and Exhibition as the largest annual national and international conference in Egypt, which the President of the Republic is keen to sponsor and attend for three consecutive sessions. Cairo International Convention and Exhibition Center (90,000 visitors) from 44 countries with the participation of about 400 government / private / transnational companies working in the fields of communications, media broadcasting, security and electronic defense, digital marketing and smart communities, making the event a rich source of knowledge for audiences and multi-level visitors (public-stakeholders-media)

The study was based on a descriptive survey methodology to describe the trends and behavior of the sample of the field study of ICT visitors during a specific period of time, in addition to describing, analyzing and interpreting the events and phenomena related to the event, to evaluate the efficiency and effectiveness of its organizational and marketing aspects, The results of the survey are allowed to be distributed to the community from which the sample was drawn.

The study found that there is a correlation between the rates of visits of the respondents to the event and their attitudes and positive attitudes towards it, while the results revealed that the aspects of the evaluation of the event did not affect the attitudes of visitors towards it, and therefore the company organizing the event should examine the factors affecting the increase of attendance rates of visitors to the event to increase the number of events, events and programs that take place during the event and the favorite of visitors, or by increasing the share of promotional offers and attractions for visitors to the event from entertainment services and means Elements of excitement and suspense.

The results also revealed a correlation between the respondents' acquisition of cognitive patterns (main and general, communication, media, and marketing) from their visits to the events of the event and their attitudes towards their evaluation aspects.