

تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي
بالتطبيق على القطاع السياحي في مصر

أ.م.د. ناجي محمد فوزي خشبة
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

أ.د. طلعت اسعد عبد الحميد
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

سحر محمود حسن عبدالله
باحث دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية تجارة – جامعة المنصورة

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية لاختبار التأثير المباشر لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي، وتم تحديد مجتمع البحث من الشركات السياحية من الفئة (أ)، وتم اختيار عدد ٥٠ شركة سياحية تحي بترتيب سنوي علي مدار ٤ سنوات متتالية (من ٢٠١٤ الي ٢٠١٧) والتي تقوم بتحقيق ٨٠% من الإيراد السياحي وذلك طبقا لتقرير قطاع الشركات والمحلات السياحية، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لاختبار الفروض، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة علي فعالية الحدث السياحي.

Abstract:

This study determine the direct impact of integrated e-marketing communications activities on the effectiveness of the tourism event, the result shows that there is a significant impact of the activities of integrated electronic marketing communications on the effectiveness of the event (awareness of the event, attitude towards the event, behavior towards the event).

(Keywords: integrated e-marketing communication- event marketing effectiveness – tourism event)

تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي بالتطبيق على القطاع السياحي المصري

مقدمة البحث:

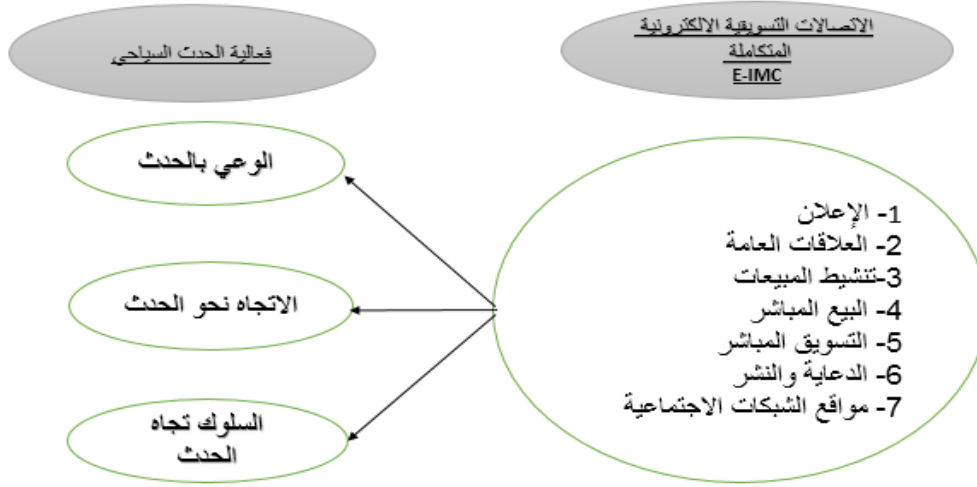
تعد صناعة الحدث واحدة من أكبر الصناعات كثيفة العمالة والربحية وذات ثقل وتأثير اقتصادي إيجابي على مستوى العالم، والحدث هو النشاط الجامع للمجموعات المستهدفة في الوقت والمكان واللقاء حيث الاتصال والتواصل ثم توصيل رسالة الحدث محور الإبداع.

ويعتبر الحدث أيضا أداة تسويقية وترويجية تستخدمها المنظمات في إطار برنامج تسويقي متكامل يسهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو كليهما معا، وتعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة عن تحولات وتغيرات واسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية نتيجة تطور التكنولوجيا وشبكات الاتصال، فقد برز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية وزادت من فعاليتها، كما أدى إلى ظهور عناصر اتصالية أخرى أكثر فعالية وتأثيرا على العميل.

ولذلك يتضح مدي أهمية أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة في التأثير على فعالية الحدث السياحي والترويج له وذلك من خلال تحقيق الإدراك والوعي بالحدث وأيضا التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف تجاه الحدث، ويقوم البحث على دراسة التأثير المباشر بين أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وفعالية الحدث السياحي وكيف يمكن أن يؤثر التسويق الجيد للحدث في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في الخارج.

ويقوم البحث على دراسة علاقة التأثير بين متغيري الدراسة (المتغير التابع والمتغير المستقل)، حيث يتمثل المتغير المستقل في الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والمتغير التابع يتمثل في فعالية الحدث السياحي.

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات الدراسة:



شكل رقم (1)

بحث تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة) على المتغير التابع (فعالية الحدث السياحي)

وسوف يتم عرض مقدمة البحث على النحو التالي:

أولاً: مشكلة البحث

إلى أي مدى تؤثر أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي من خلال التأثير على وعي الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكه تجاه الحدث السياحي؟

ثانياً: هدف البحث:

يتمثل هدف البحث الرئيسي في:

تحديد التأثير المباشر لأنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي.

ثالثاً: فرض البحث:

يتمثل الفرض الرئيسي للبحث في:

عدم وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي.

وينقسم هذا الفرض الرئيسي الي عدد من الفروض الفرعية التالية:

- ١- عدم وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الوعي بالحدث.
- ٢- عدم وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الاتجاه نحو الحدث.
- ٣- عدم وجود معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على السلوك تجاه الحدث.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق هدف البحث

رابعاً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات أهمها:

١- الأهمية العلمية:

حيث تناول البحث عدد من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق مثل تسويق الحدث، فعالية الحدث، الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، تسويق الأحداث السياحية.

٢- الأهمية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته التطبيقية لوقوفه على أهمية تطبيق أنشطة الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وكيف تؤثر على فعالية الحدث السياحي وما يترتب على ذلك من تغير إيجابي في الصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري في الخارج.

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الشركات السياحية ذات التصنيف (أ)، وتم اختيار عدد ٥٠ شركة سياحية تحظى بترتيب سنوي علي مدار ٤ سنوات متتالية (من ٢٠١٤ الي ٢٠١٧) والتي تقوم بتحقيق ٨٠ % من الايراد السياحي وذلك مبقا لتقرير قطاع الشركات والمحلات السياحية.

المبحث الأول

الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة (E-IMC)

تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة عن تحولات وتغيرات واسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية نتيجة تطور التكنولوجيا وشبكات الاتصال، فقد برز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية وزادت من فعاليتها، كما أدى إلى ظهور عناصر اتصالية أخرى أكثر فعالية وتأثيراً على العميل.

ويتجسد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير قنوات اتصالية إلكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف عملاء المنظمة وتدفعهم للاشتراك في التعريف والترويج للمنظمة ومنتجاتها فقد جعلت من العميل شريكاً لها، حيث تسمح المنظمات والشركات بمختلف أحجامها ونشاطاتها بأن تبقى على اتصال شخصي ودائم في كل وقت مع عملائها ومع مختلف الأطراف التي ترغب في الاتصال معها، مستندة بذلك على المناقشات والحوارات التفاعلية حيث تتم الاستجابة للطلبات أو الاستفسارات في الوقت الحقيقي، كما أنها أعطت للعميل مجالاً واسعاً من الحرية للتعبير عن رأيه والحديث عن تجاربه وخبراته واختياراته، حيث توفر له مزايا عالمية يشاهد فيها أفضل العروض وبالأسعار التي تناسبه ولكن بدون أن يمارس عليه أي نوع من الضغوط من طرف البائعين والعارضين.

وتستخدم الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة عدة أدوات للتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلمي أو الخدمي وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها بالإضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة، ولعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الإلكترونية ويبرر استقلاليتها عن الاتصالات التسويقية التقليدية بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المنظمة هي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف، على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحاً كبيراً في القنوات الإلكترونية، فإن البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية، والشبكات الإلكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.

عناصر (أبعاد) الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة:

١- الإعلان الإلكتروني

تطور الإعلان بشكل سريع على مدار السنوات القليلة السابقة نتيجة للتطور في تكنولوجيا الاتصال وذلك بالتوازي مع نمو خدمات الإنترنت بشكل متزايد مما أدى إلى توظيف المعلنين لهذه الوسيلة الإعلانية وخاصة مع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت web2 المتمثل في الشبكات الاجتماعية (Saadeghvaziri, F., et.al, 2013).

وأصبحت العديد من الشركات الكبيرة لها تواجد قوي على شبكة الإنترنت سواء من خلال موقعها الإلكتروني على الشبكة أو صفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية، ومع

ما يقدمه الإنترنت من فرص تسويقية لتلك الشركات أدى ذلك إلى زيادة في المبيعات والأرباح بالإضافة إلى الإسهام في عملية بناء العلامة التجارية.

ولكي تتمكن الشركات من الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية عبر تلك الوسيلة الإعلانية فلا بد أن تكون على وعي تام بأنماط التصفح الخاصة بزائري موقع الشركة وصفحاتها على مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية وذلك لاكتساب مزايا تنافسية قوية والحصول على ردود أفعال إيجابية من المستهلك متمثلة في تحقيق الاستجابة الشرائية (Kabadayi, S., & Gupta, R., 2011)

ويعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالاً لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الإنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الإنترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا، وبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الإلكترونية (عبد الحميد، ٢٠١٩)، ولم تعد الشركات في الوقت المعاصر تكتف بالوسائل الاعلانية التقليدية لتحقيق الوعي والانتشار للعلامة التجارية.

٢- العلاقات العامة الإلكترونية

وتستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء المشتركين الصناعيين والعديد من أصحاب المصلحة في المنظمة، ويوفر نشاط العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً رحباً للاتصالات على المستوى العالمي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة في الوقت الفعلي، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الإنترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات والتقارير الصحفية غالباً ما ترسل من خلال البريد الإلكتروني إلى الوكالات التي تكون المنظمة مسجلة فيها.

ومن ناحية أخرى فإنه يعزز توافر المعلومات عن المنظمة على الشبكات (منتجاتها وخدماتها)، وتوافر استراتيجية جذب للصحفيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحداثة أيضاً والذي بدوره يعزز من الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجمهور العام (العلاق، ٢٠١٢).

٣- النشر الإلكتروني:

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداماً بواسطة مختلف منظمات الأعمال (طه، ٢٠١٢).

ونعني بالنشر الإلكتروني " استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين" وهو ما يمثل تماماً النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم

إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط إلكترونية كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالإنترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يتم توصيله بالإنترنت (العلاق، ٢٠١٢).

٤- تنشيط المبيعات الإلكترونية

تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى العميل، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني، وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، وتستخدم الكوبونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الإنترنت والتلفزيون التفاعلي.

وتساهم تنشيط المبيعات الإلكترونية في تمكين المنظمة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، وباستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة فيما بينهم (عبد الصبور، ٢٠١٠).

٥- التسويق المباشر الإلكتروني

تستند المنظمات إلى اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الإلكتروني لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية، وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية.

ويشير التسويق المباشر إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرقبين، ويصنف على أنه استراتيجي تستخدم لإرساء وتواصل نوع من الحوار المباشر مع العملاء (طه، ٢٠١٢).

٦- التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

تتبع أهمية الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلانية من أنها تجمع ما بين عنصرين أساسيين وهما الجانب التكنولوجي من حيث إمكانيات تلك المواقع في عرض الصور والرسائل الإعلانية وتوصيلها لمختلف شرائح الجمهور المستهدف، وكذلك الجوانب الاجتماعية والتي تتمثل في إمكانية مشاركة المحتوى الإعلاني والتواصل بخصوصه مع أفراد لهم ذات الميول والاهتمامات، بالإضافة إلى أن استخدام تلك الوسائل يتفق مع نمط حياة الأفراد الذين يستخدمون التكنولوجيا في إشباع احتياجاتهم ورغباتهم (Karimzadehgan, M., et.al, 2013).

وقد قام ممارسو التسويق بدراسة فعالية الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مقارنة بإعلانات الوسائل التقليدية وأثبتوا أنها أكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلك، وقامت

العديد من الشركات بالاعتماد علي تلك المواقع في حملاتها الاعلانية، كما قامت شركات أخرى بتقديم بعض إعلاناتها في الوسائل التقليدية وتوجيه المستهلكين لمتابعة صفحاتها ورسائلها الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أن مستخدم الإنترنت أصبح يفضل تلك المواقع للحصول على المزيد من المعلومات التفصيلية بخصوص المنتجات، والخدمات المختلفة، ومعرفة ردود وتعليقات الأفراد تجاه الرسائل الإعلانية المقدمة، وبالتالي يحصل على المزيد من المعلومات عن طريق المستهلكين الذين قاموا بشراء وتجربة المنتجات المعلن عنها.

كما تساعد الشبكات الاجتماعية على تدعيم تأثير الرسائل الإعلانية في الوسائل الاتصالية الأخرى ضمن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يتم استخدام وتوظيف مختلف الوسائل الإعلانية لتحقيق المزيد من الانتشار والوعي بالمنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة، كما تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية للمعلنين جذب نوعيات محددة من الجمهور باستخدام محتوى شخصي تم بناؤه على خصائص ذلك الجمهور وتفضيلاته وسلوكياته (Logan, K., et al, 2012).

المبحث الثاني

فعالية الحدث السياحي Effectiveness of Tourism Event

ويقصد بالأحداث هي كل نشاط سياحي يهدف إلى تحقيق هدف معين بعيدا عن أنماط السياحة التقليدية، ويأت الاهتمام بسياحة الأحداث والمناسبات الخاصة بسبب عوائدها الاقتصادية العالية بالإضافة أنها تركز على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي لذلك يمكن اعتبار أن سياحة الأحداث الخاصة تعتبر جزء من السياحة البديلة حيث أنها ليست أداة للتنمية الاقتصادية فقط بل هي أداة فعالة لحسن إدارة الموارد البشرية والمالية والطبيعية وتوجيهها لخدمة الدولة المضيئة سياسيا وإعلاميا وحضاريا واجتماعيا واقتصادي (Huseyin, 2011)

وأكدت دراسة (Ritchie, et al, 2014) التي أجريت في كندا علي أهمية استخدام الأحداث الخاصة في التسويق للدولة ككل، حيث أكدت الدراسة علي الدور الذي تقوم به الأحداث الخاصة في خلق الوعي بقيمة الانتماء والإحساس بالهوية مما يخلق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة التي تقيم الحدث .

وقدم (Sims, 2012) دراسة حول تأثير تكنولوجيا الاتصال في تعزيز فرص المنظمة في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الأحداث الخاصة لجذب انتباه الجمهور نحو المنظمة مما يرفع من درجة تأثير تلك الأحداث على اتجاهات جمهور المنظمة نحوها.

وقام (Navickas & Malakauskaite, 2012) بتطبيق الدراسة على عينة من المنظمات العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تناولت تأثير استخدام الأحداث الخاصة على تدعيم القدرة التنافسية للمنظمات وذلك من خلال قياس تأثير الحدث على الوعي بالعلامة وصورة المنظمة وهوية المنظمة مما يدعم قدراتها التنافسية أمام المنظمات المنافسة.

وأكدت دراسة كلا من (Folio, 2004)، (Gatti, 2012) والتي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حول تأثير استخدام الأحداث الخاصة كنشاط تسويقي وترويجي علي العلامة التجارية سواء من حيث وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتفضيل هذه العلامة التجارية.

واقترحت دراسة (Martensen, et al, 2007) نموذجا لقياس تأثير الحدث علي اتجاه العلامة والتي بدورها تؤثر علي نية الشراء، ويعطي هذا النموذج فهما أفضل لكيفية تأثير الحدث علي إدراك العلامة في أذهان العملاء، ومن ثم فإن هذا النموذج يمكن أن يعطي توجيهات حول كيفية تصميم الحدث من أجل خلق اتجاه إيجابي نحو العلامة ونية الشراء.

وتوصلت من خلال النموذج إلى قياس فعالية الحدث والذي يقيس المتغيرات التالية:

المشاركة في الحدث **Event Involvement**

العواطف نحو الحدث **Event Emotions**

الاتجاه نحو الحدث **Event Attitude**

ملائمة الحدث للعلامة التجارية **Fit between Brand & Event**

وتأثير هذه المتغيرات علي (الاتجاه نحو العلامة **Brand Attitude**، نية الشراء **Buying Intention**).

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات هو أن وعي الجمهور وإدراكه وسماعه عن الحدث يعتمد علي عدد من المصادر متمثلة في المطبوعات، واليـث، والوسائل الإلكترونية، ومصادر المعلومات الشخصية، وأن أهم مصادر المعلومات عن الحدث تمثلت في المطبوعات والمقالات الرياضية المنشورة وذلك بنسبة (٢٩.٣%) من الاستجابات والمعلومات من خلال الأصدقاء والأقارب والدعاية المنطوقة بنسبة (٢٧.٦%) ومنشورات الصحف بنسبة (٢٦.٢%) والمواقع الإلكترونية بنسبة (٢١.٦%) وبرامج التلفزيون بنسبة (١٨.٥%) ومطبوعات المجالات وإعلانات المجالات بنسبة (٥.٥%) وإعلانات الراديو بنسبة (٥.٠%) ووسائل ترويج الرعاية بنسبة (٤.٨%) ومصادر أخرى بنسبة (١٤.٩%).

وأجمعت هذه الدراسات علي أن قياس فاعلية الحدث يتم من خلال ٣ مراحل:

الوعي بالحدث **Awareness**

حيث يتمثل الوعي بالحدث في المعرفة والإدراك قبل وقوع الحدث والحصول علي المعلومات حول الفعاليات والتوقيتات الزمنية المتعلقة بالحدث وأي معلومات أخرى مرتبطة بالحدث.

ب- اتجاهات الجمهور نحو الحدث Attitudes

ويقصد باتجاهات الجمهور نحو الحدث الرؤية الشخصية لدى الفرد عن الحدث وارتباطه بصورة إيجابية أو سلبية نتيجة للجهود الترويجية التي تقوم بها الجهة الراعية أو المسوقة للحدث.

ج- سلوك الجمهور تجاه الحدث Behaviors

يعد سلوك الجمهور تجاه الحدث بمثابة نتاج للجهود الترويجية التي تساهم في تشكيل سلوك الفرد للمشاركة في الحدث والتفاعل معه وتكرار هذا السلوك في المستقبل.

ويري (Martensen, et al, 2007) أن قياس الحدث يتم من خلال بعدين رئيسيين هما:

البعد الأول: الاتجاه نحو الحدث Attitudes

يقصد به مدي نجاح الحدث من ناحية التخطيط له ومدي اهتمام المجتمع بموضوع الحدث.

البعد الثاني: العواطف تجاه الحدث Emotions

وهي المشاعر التي قد تقوي أو تضعف الحدث، بمعنى أنها قد تكون إيجابية مثل مشاعر المتعة والنجاح والرغبة، وقد تكون سلبية مثل الحزن والشعور بالمضايقة والملل والشك.

واهتمت دراسة (Hede, 2005) بالتغطية الإعلامية للحدث ومدي مساهمتها في خلق انطباعات واتجاهات إيجابية نحو الحدث وتوصلت إلى أهمية استخدام وسائل الاتصال المختلفة في الترويج للحدث نفسه ولبناء صورة ذهنية إيجابية عن الحدث.

وتوصلت دراسة (Sneath, et al., 2010) إلى أن الأحداث الخاصة تقوم بدور هام فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة حيث توصلت إلى أن الأهمية الخاصة للأحداث الخاصة تتمثل في إمكانية استخدامها بنجاح وفاعلية في التأثير علي الصورة الذهنية للمنظمة سواء في صناعة الصورة **Image Making** المرغوبة أو في تحسين الصورة الذهنية السلبية.

وقامت دراسة (Wanda, 2012) بتفسير دور الأحداث الخاصة في تحسين الصورة السلبية للمنظمة من خلال التقليل من التأثيرات السلبية للدعاية المضادة حول المنظمة أو التغطية الإعلامية السلبية لأنشطة المنظمة.

ويمكن تعريف سياحة المناسبات بأنها "نظام يتضمن تنمية وتخطيط وتسويق وإقامة المناسبات كوسيلة من وسائل جذب السائحين، ويمكن تعريف السائحين أو زائري المناسبات بأنهم من يسافرون بعيدا عن ديارهم من أجل المتعة أو أي هدف آخر (ماعدا السفر إلى العمل إذا كان يتم بصورة يومية).

ويقدم خبير الأحداث (Getz, 2012) (في كتابه " تأثير الأحداث السياحية " تعريفاً آخر للأحداث الضخمة ينص على أن الأحداث الضخمة مثل المعارض العالمية ونهائي كأس العالم لكرة القدم والألعاب الأولمبية وهي مناسبات موجهة للسوق السياحي الدولي، وقد

يكون من المناسب وصفها بالضخمة وفقا لحجم الحاضرين والسوق المستهدف ومستوى المشاركة المالية وال جماهيرية والآثار السياسية، ومدى التغطية التليفزيونية، وأثرها على النسيج الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع المضيف.

وقد أشار خبير الأحداث (Ritchie, 2010) في بحثه المنشور بصحيفة بحوث السفر إلى أن أحداث السمة المميزة تحدث لمرة واحدة أو تتكرر لمدة محددة، ويتم تمييزها أساسا لزيادة الوعي أو لربحية المقصد السياحي على المدى القصير أو المدى الطويل، ويبنى نجاح مثل هذه المناسبات على التفرد والتوقيت المناسب حتى يمكن أن تجذب الانتباه.

ويضيف Getz إلى أن كل مجتمع أو مقصد في حاجة إلى إقامة حدث أو أكثر من الأحداث ذات السمة المميزة ليحصل على أعلى مستوى من الاهتمام الإعلامي والصورة الذهنية الإيجابية لتؤهله إلى الميزة التنافسية، ومن أبرز الأمثلة على مثل هذه الأحداث بطولة رولان جاروس بفرنسا، وبطولة ويمبلدون للتنس، والتي ارتبطت في أذهان الناس دوليا بإستاد ويمبلدون وهذه البطولة معروفة عالميا، وأصبحت على مر السنين أكبر وأهم بطولات التنس الأربع، وتعتبر رمزا للاهتمام بالرياضة بصفة عامة والتنس بصفة خاصة، كما أنها تعكس الرعاية الملكية في إنجلترا لهذه المناسبة، وتعتبر مناسبة أو فرصة اجتماعية للإنجليز للاستمتاع.

الأحداث السياحية المصرية Egyptian tourism events

يحتل هدف تنويع المنتج السياحي المصري أولوية متقدمة في اهتمامات وزارة السياحة المصرية، لذا قامت الوزارة باستحداث فكرة الأجندة السياحية.

وتقوم هذه الفكرة على مجموعة من المناسبات السياحية والثقافية والفنية والرياضية، يتم تكرارها سنويا في نفس المكان والزمان لتكون أداة ترويجية وتعريفية إضافية للمنتج السياحي المصري في الخارج.

وقد أصبح لمصر أجندة سياحية متكاملة متنوعة الأحداث والمناسبات تحرص وزارة السياحة على إثرائها دائما لجذب مزيد من الحركة السياحية الوافدة إلى مصر وجعلها مقصدا سياحيا طوال العام، وهو ما تحقق بالفعل وانتهت معه ظاهرة موسمية السياحة.

ولأن هدف وزارة السياحة من تنظيم أي مهرجان هو زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر وتحقيق عائد اقتصادي مالي، فإنها تحرص على التسويق المسبق للحدث وتوفير الرعاية لها من القطاع الخاص، ودعم جهود المحافظات والهيئات الرسمية المصرية التي تنظم الأحداث المدرجة على الأجندة.

وقد بدأت فكرة أجندة الأحداث السياحية المصرية في نهاية عام ١٩٩٣ عندما قامت وزارة السياحة بتوجيه خطاب إلى الوزارات المختلفة والأجهزة المحلية والمنظمات وكافة المؤسسات الثقافية والرياضية في المحافظات لشرح الفكرة وآليات التنفيذ.

وتضمن الخطاب بعض المقترحات للأحداث التي يمكن أن تثرى أجندة الأحداث السياحية وتشمل:

- ١- تنشيط الاكتشافات الأثرية الهامة وتنظيم المهرجانات السنوية التي تتزامن مع تاريخ الاكتشاف ومكانه (اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون).
- ٢- جذب الانتباه للمهرجانات الموسيقية والتي يمكن تنظيمها سنويا ويتم تسويقها في الخارج (أوبرا عابدة - وفاء النيل).
- ٣- تحديد تواريخ الأحداث الرياضية مثل مسابقات صيد الأسماك الدولية - رالي السيارات واليخوت.
- ٤- استغلال الأحداث الثقافية على مدار العام وتشجيع المشاركة الدولية فيها (مهرجانات السينما والمسرح - معارض الكتب - مهرجانات الفنون الشعبية).

وتذخر أجندة المناسبات السياحية بمجموعة من الأحداث المتنوعة يمكن استعراض أهمها على النحو التالي:

- ١- أوبرا كارمينا بورانا بالهرم (يونية ١٩٩٩)، يقام هذا الحدث الدولي سنويا عند سفح الأهرامات بتشجيع ومساندة وزارة السياحة نظرا لأن القائم على تنظيمه وترويجه شركة متخصصة في السياحة الفنية ومتواجدة في السوق الألماني، وقد جذبت هذه المناسبة الكثير من السائحين الألمان، وشارك فيه عدد من عمد المدن الألمانية التي قدمت فرقها الأوبرالية العرض الذي جاء بالفعل مبهرا.
- ٢- مهرجان السياحة والتسوق (٢٠ يوليو/٢٠ أغسطس)، تم افتتاح دورته الأولى للسياحة والتسوق على هضبة الأهرام عام ١٩٩٨، وتعتبر هذا الحدث صيغة راقية للعمل الجماعي، وإدارة ناجحة للترويج السياحي والصناعي والتجاري، وتوالت دورات المهرجان واتسع نطاقه الجغرافي ليشمل القاهرة والجيزة والإسكندرية ومارينا بالساحل الشمالي والغردقة وسفاجا، وقد زار مصر خلال فترة المهرجان في دورته الأولى عام ١٩٩٨ حوالي ٣٨ الف سائح أمضوا ٢٨ الف ليلة سياحية.
- ٣- مهرجان القاهرة الدولي للأغنية (٩ أغسطس)، بداية تنظيم هذا الحدث كانت عام ١٩٩٥، ومع توالي انعقاده أصبحت مصر مقصدا جاذبا للسائحين المحبين للموسيقى والغناء في دول العالم وخاصة من المنطقة العربية.
- ٤- أوبرا عابدة (أكتوبر)، تلك الاحتفالية الرائعة التي تقام عند سفح الأهرامات ليلتقي إبداع الإنسان المعاصر مع الشواهد الحضارية الخالدة، وسعيا وراء استثمار هذا الحدث تقوم وزارة السياحة بالتنسيق مع وزارة الثقافة وأجهزتها المختلفة مثل دار الأوبرا المصرية، وهيئة قصور الثقافة، وهيئة الآثار المصرية، وتقوم الوزارة بالترويج للأوبرا وتوزيع المادة التسويقية المطبوعة من خلال المكاتب السياحية المصرية في الخارج وفي المعارض والأسواق السياحية الدولية.
- ٥- ومؤخرا من أهم الأحداث الرياضية السياحية التي تحظى باهتمام واستعداد واسع حدث استضافة مصر لبطولة الأمم الأفريقية لكرة القدم ٢٠١٩ بعد اختيار منظمة الكاف مصر لتنظيم البطولة، وهو البطولة الأكثر شعبية واهتمام دولي على مستوى القارات بعد بطولة كأس العالم.

الدراسة الميدانية

الفرض الرئيسي للبحث:

لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي.

استخدمت الباحثة نموذج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع.

وينقسم هذا الفرض الرئيسي الي الفروض الفرعية التالية:

١/٢: لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر، مواقع الشبكات الاجتماعية) على الوعي بالحدث.

واظهر التحليل الاحصائي نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي stepwise بين ابعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (كمتغيرات مستقلة) على الوعي بالحدث (المتغير التابع) كما يلي:

جدول رقم (١)

معامل R^2 لدراسة تفسير المتغير المستقل (e-ime) للمتغير التابع (الوعي بالحدث)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.٧73	.٧46	.٧42	.303

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

وفقا لمعامل التحديد R^2 في الجدول رقم (١) فان ابعاد المتغير المستقل (الاعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البي ع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) تفسر (٧٥%) تقريبا من المتغير التابع (الوعي بالحدث) وباقي النسبة (٢٥%) قد ترجع الي الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري كان من المفروض ادراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

جدول رقم (٢)

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	170.764	8	21.345	231.823	.000 ^a
Residual	9.760	106	.092		
Total	180.524	114			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (٢) تم اختبار F- test ، حيث ان قيم F (231.823) وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٠١)، مما يدل علي ان المتغيرات المتعلقة بكل من (الاعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) هي الاكثر تأثيرا علي الوعي بالحدث.

جدول رقم (٣)

اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (e-ime) على المتغير التابع (الوعي بالحدث)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.278	.119		2.334	.021
الإعلان	.282	.092	.284	3.067	.003
العلاقات العامة	.045	.102	.042	.443	.659
تنشيط المبيعات	-.194	.076	-.174	-2.559	.012
البيع المباشر	.491	.120	.462	4.107	.000
التسويق المباشر	-.166	.093	-.161	-1.785	.077
الدعاية والنشر	.091	.127	.085	.720	.473
مواقع الشبكات الاجتماعية	.458	.137	.454	3.349	.001

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الدول رقم (٣) نجد ان:
المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (الاعلان- تنشيط المبيعات – البيع المباشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥%)، وعدم معنوية المتغيرات (العلاقات العامة – التسويق المباشر- الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوى المعنوية اكثر من (٠.٠٥%).

ومن ثم يتضح عدم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي جزئيا فيما يتعلق بأنشطة (الاعلان- تنشيط المبيعات – البيع المباشر- مواقع الشبكات الاجتماعية)، وقبول الفرض فيما يتعلق بأنشطة (العلاقات العامة – التسويق المباشر- الدعاية والنشر).

٢/٢: لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (الاعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) على الاتجاه نحو الحدث.

جدول رقم (٤)

معامل R^2 لدراسة تفسير المتغير المستقل (e-imp) للمتغير التابع (الاتجاه نحو الحدث)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.813	.806	.406

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

وفقا لمعامل التحديد R^2 في الجدول رقم (٤) يتبين أن:

أبعاد المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة) تفسر (81%) تقريبا من المتغير التابع (الاتجاه نحو الحدث) وباقي النسبة (19%) قد ترجع الي الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري كان من المفروض ادراجها ضمن النموذج.

جدول رقم (٥)

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183.141	8	22.893		
Residual	17.503	106	.165	138.642	.000 ^a
Total	200.643	114			

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (٥) تم اختبار F-test ، حيث ان قيم F (138.642) وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٠١)، مما يدل علي ان المتغيرات المتعلقة بكل من (الاعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) هي الاكثر تأثيرا علي الاتجاه نحو الحدث.

جدول رقم (٦)

اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (e-ime) على المتغير التابع (الاتجاه نحو الحدث)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.293	.160		1.838	.069
الإعلان	.079	.123	.075	.638	.525
العلاقات العامة	.068	.136	.060	.497	.620
تنشيط المبيعات	.246	.102	.209	2.421	.017
البيع المباشر	-.239	.160	-.213	1.488	.140
التسويق المباشر	.021	.125	.020	.172	.864
الدعاية والنشر	-.106	.170	-.094	-.628	.532
مواقع الشبكات الاجتماعية	.882	.183	.830	4.816	.000

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (٦) نجد ان المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (تنشيط المبيعات – البيع المباشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) وذلك عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٥ %)، وعدم معنوية المتغيرات (الإعلان- العلاقات العامة – التسويق المباشر- الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوي المعنوية أكثر من (٠.٠٥ %).

ومن ثم يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني جزئيا بعدم وجود تأثير معنوي لأنشطة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) على الاتجاه نحو الحدث، وعدم ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بأنشطة (تنشيط المبيعات، مواقع الشبكات الاجتماعية).

٣/٢: لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر، مواقع الشبكات الاجتماعية) على السلوك تجاه الحدث.

جدول رقم (٧)

معامل R^2 لدراسة تفسير المتغير المستقل (e-ime) للمتغير التابع (السلوك تجاه الحدث)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.764	.762	.214

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

وفقا لمعامل التحديد R^2 كما هو موضح في الجدول رقم (٧) يتبين أن:

ابعاد المتغير المستقل (الإعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) تفسر (76%) تقريبا من المتغير التابع (السلوك تجاه الحدث) وباقي النسبة (24%) قد ترجع الي الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري ليست ضمن موضوع الدراسة.

جدول رقم (٨)

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.250	8	16.406	357.226	.000 ^a
Residual	4.868	106	.046		
Total	136.118	114			

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (٨) تم اختبار F- test ، حيث ان قيم F (٣٥٧.٢٢٦) وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٠١)، مما يدل علي ان المتغيرات المتعلقة بكل من (الاعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر- مواقع الشبكات الاجتماعية) هي الاكثر تأثيرا علي السلوك تجاه الحدث.

جدول رقم (٩)

اختبار T لدراسة تأثير المتغير المستقل (e-ime) على المتغير التابع (السلوك تجاه الحدث)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.394	.084		4.679	.000
الإعلان	.320	.065	.371	4.925	.000
العلاقات العامة	-.340	.072	-.368	-4.734	.000
تنشيط المبيعات	.037	.054	.038	.683	.496
البيع المباشر	.006	.085	.006	.065	.948
التسويق المباشر	-.016	.066	-.018	-.240	.811
الدعاية والنشر	-.089	.089	-.095	-.990	.324
مواقع الشبكات الاجتماعية	.763	.097	.871	7.899	.000

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

من اختبار T- test كما هو موضح في الجدول رقم (٩) نجد ان المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (الاعلان- العلاقات العامة- مواقع الشبكات الاجتماعية) وذلك عند مستوي معنوية اقل من (٠.٠٥ %)، وعدم معنوية المتغيرات (تنشيط المبيعات- البيع المباشر- التسويق المباشر- الدعاية والنشر) حيث بلغ مستوي المعنوية أكثر من (٠.٠٥ %).

ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي جزئيا بعدم وجود تأثير معنوي لأنشطة (تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) على السلوك تجاه الحدث، وعدم قبول الفرض فيما يتعلق بأنشطة (الإعلان، العلاقات العامة، مواقع الشبكات الاجتماعية).

نتائج البحث:

تمثلت اهم نتائج البحث فيما يلي:

الفرض الرئيسي: لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة وفعالية الحدث السياحي.

توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر، مواقع الشبكات الاجتماعية) وابعاد فعالية الحدث السياحي (الوعي بالحدث، الاتجاه نحو الحدث، السلوك تجاه الحدث) ككل.

الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي:

لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الوعي بالحدث.

توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة المتمثلة في (الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، مواقع الشبكات الاجتماعية) على فعالية الحدث السياحي، وعدم وجود تأثير معنوي لكلا (العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) على فعالية الحدث السياحي.

الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي:

لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على الاتجاه نحو الحدث.

توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لكلا من (تنشيط المبيعات، ومواقع الشبكات الاجتماعية) على الاتجاه نحو الحدث، وعدم وجود تأثير معنوي لكلا من (الاعلان، العلاقات العامة، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) على الاتجاه نحو الحدث.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي:

لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة على السلوك تجاه الحدث.

توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي لكلا من (الاعلان، العلاقات العامة، مواقع الشبكات الاجتماعية) على السلوك تجاه الحدث، وعدم وجود تأثير معنوي لأنشطة (تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر، الدعاية والنشر) على السلوك تجاه الحدث.

التوصيات:

تمثلت اهم توصيات البحث فيما يلي:

- ١- يجب على الشركات الراحية للأحداث السياحية والهيئات المعنية توجيه اهتمام أكبر ومزيد من الدعم لبرامج الاتصال والتواصل مع العملاء والتركيز على وسائل التواصل الاكثر قبولاً وانتشاراً لدي العملاء.
- ٢- يجب على الشركات الراحية للأحداث السياحية والهيئات المعنية توجيه اهتمام أكبر بالحدث والتوعية به واهميته.
- ٣- يجب على كافة الجهات المعنية بالسياحة والرعاة للأحداث السياحية استغلال الحدث السياحي وما يتبعه من تجمع عالمي من مختلف الجنسيات وتقديم صورة ايجابية عن الدولة بشكل عام والمقصد السياحي المصري بشكل خاص.
- ٤- وضع اليات لتفعيل الاتصال والتواصل مع العملاء من خلال دراسة الشرائح المختلفة للعملاء واهتماماتهم وتكثيف الاهتمام بوسائل الاتصال والتواصل المناسبة لكل شريحة.
- ٥- ضرورة عمل قواعد بيانات لكل العملاء المشاركين في الأحداث وعمل تحديث مستمر لهذه البيانات بحيث يسهل الاتصال والتواصل مع هؤلاء العملاء.

مراجع البحث

- ١) عبد الحميد، طلعت أسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك إلى قلب وفكر العملاء، دار الفجر للتوزيع والنشر، الطبعة السادسة، ٢٠١٩.
- ٢) العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
- ٣) طه، طارق، إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٢.
- ٤) عبد الصبور، محسن، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، ٢٠١٠.
- 5) Logan, K., et.al, (2015), **Social Learning in new Caledonian crows: a diffusion experiment on 14 wild- caught individuals in aviaries in 2013**. The knowledge network for biocomplexity (doi:10.5063/FIJH3J44).
- 6) Karimzadehgan, M., et.al., (2013), **Constrained multi-aspect expertise matching for committee review assignment**, In: **ACM Conference on Information and Knowledge management**, CIKM 2011, Hong Kong, China, p. 1697, November 2009.
- 7) Kabadayi, S., & Gupta, R., (2012), **Website loyalty: an empieical investigation of its antecedents**, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 2(4),321-345.doi:10.1504/UIMA,2005.008105.
- 8) Ritchie, J. B., (2014), **Assessing The Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues**, Journal of Travel Research.
- 9) Navickas,V. and Malakauskaite, A, (2012)., **“The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors”**, Engineering Economics, Vol. 1 No. 61,ISSN 1392-2785.

- 10) Martensen, Anne; Gronholdt, Lars; Bendtsen, Lars; Jensen, Martin, Juul, (2007), **Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing**, Journal of Advertising Research.
- 11) Julie, Z., Sneath, Zachary, Finney & Angeline, Grace, (2010), **An IMC Approach to Event Marketing: The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**, Journal of Advertising Research, Cambridge University Press / UK .
- 12) Wanda, Albano, (2012), **Special Event Planning in the Non-profit Sector**, Unpublished Master's Thesis, College of Arts (journalism), University of Southern California.
- 13) Getz, Donald, (2002). **Festivals Special Events and Tourism**, Van Nostrand Reinhold, New York.
- 14) Ritchie, B., Sanders, D., & Mules, T., (2010), **Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch**, In C. Arcodia, M. Whitford, & C. Dickson (Eds.), Global events congress, proceedings, Brisbane: University of Queensland.