



إدارة الأحداث والفعاليات

EVENTS & OCCASIONS MANAGEMENT

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة © لا يسمح إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات أو استرجاعها، دون الحصول على إذن خطي مسبق من دار اليازوري العلمية .

إن المسح الضوئي أو التحميل أو التوزيع لهذا الكتاب من خلال الانترنت أو أي وسيلة أخرى بدون موافقة صريحة من دار اليازوري العلمية هو عمل غير قانوني. رجاء شراء النسخ الإلكترونية المعتمدة فقط لهذا العمل، وعدم المشاركة في قرصنة المواد المحمية بموجب حقوق النشر والتأليف، سواء بوسيلة إلكترونية أو بأي وسيلة أخرى أو التشجيع على ذلك.
﴿ نقدر دعمك لحقوق المؤلفين والناشرين ﴾

الطبعة العربية | 2025

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية 2024/2/867

بيانات الفهرسة الأولية للكتاب:

إدارة الأحداث والفعاليات	عنوان الكتاب
النسور، إياد عبد الفتاح علي	تأليف
عمان، - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2024	بيانات النشر
658.8	رقم التصنيف
//إدارة التسويق// وسائل الإعلام//مهارات الاتصال//العلاقات العامة//إدارة التسويق/	الوصفات
الأولى	الطبعة

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى



إدارة الأحداث والفعاليات

EVENTS & OCCASIONS MANAGEMENT

الأستاذ الدكتور

إياد عبد الفتاح النصور

قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الرياض - المملكة العربية السعودية



اليازوري

2025

قائمة المحتويات

الإهداء ٥

التقديم ٢١

الفصل الأول: اتصالات الأحداث والفعاليات

Events & Occasions Communications ٢٣

1-1. مقدمة في الحدث (الفعالية): ٢٥

1-2. تطور مفهوم الحدث والفعالية: ٢٨

1-3. نشأة الأحداث والفعاليات: ٣٠

1-4. مكانة الحدث في استراتيجية الاتصال: ٣٣

1-5. أهداف الأحداث والفعاليات: ٣٥

1-6. خصائص الأحداث والفعاليات: ٣٦

1-7. تصنيف الأحداث والفعاليات: ٣٨

١-٧-١- التصنيف حسب نوع النشاط: ٣٩

١-٧-٢- التصنيف حسب النطاق الجغرافي: ٤٣

١-٧-٣- التصنيف حسب مستوى الاستعداد: ٤٤

١-٧-٤- التصنيف حسب الفترة الزمنية: ٤٤

- ٤٤ ٥-٧-١- التصنيف حسب درجة الانتشار:
- ٤٦ ٦-٧-١- التصنيف حسب الشكل أو المحتوى:
- ٤٧ ٧-٧-١- التصنيف حسب النطاق المكاني:
- ٤٧ 1-8. مستويات الأحداث والفعاليات:
- ٥٢ 1-9. أسس نجاح الأحداث والفعاليات:
- ٥٦ ملخص الفصل الأول:

الفصل الثاني: مقدمة في إدارة الأحداث (الفعاليات)

- ٥٩ Introduction to Events Management
- ٦١ 2-1. المقدمة:
- ٦٢ 2-2. أهمية إدارة الأحداث والفعاليات:
- ٦٤ 2-3. أنواع العمليات في إدارة الأحداث والفعاليات:
- ٦٤ أ. العمليات العادية Regular Operations:
- ٦٤ ب. العمليات الاستثنائية Exceptional Operations:
- ٦٥ ت. العمليات غير الاعتيادية Unusual Operation:
- ٦٥ 2-4. الأسس النظرية لإدارة الأحداث والفعاليات:
- ٦٦ ١. القيادة Leadership:
- ٦٧ ٢. إدارة الموارد البشرية Human Resource Management:
- ٦٨ ٣. إدارة التغيير Change Management:
- ٦٨ ٤. إدارة الثقافة Culture Management:

- 2-5. نماذج إدارة الأحداث والفعاليات: ٦٩
- (١) نموذج EMBOK لإدارة الأحداث: ٦٩
- (٢) النموذج الموحد لإدارة الأحداث Unified Event Management Model: ٧٢
- (٣) نماذج أخرى: ٧٧
- 2-6. القرارات الفرعية في إدارة الأحداث والفعاليات: ٧٩
- (١) إدارة الإرث الحضاري Event Legacies: ٧٩
- (٢) إدارة الموارد البشرية Human Resources: ٨٠
- (٣) إدارة الموازنة Budgeting: ٨٠
- (٤) إدارة التسويق والعلاقات العامة Marketing & PR: ٨١
- (٥) إدارة إصدار التذاكر Ticketing: ٨١
- (٦) إدارة النقل Transportation: ٨١
- (٧) إدارة المخاطر Risk Management: ٨٢
- (٨) إدارة المتطوعين Event Volunteers: ٨٢
- (٩) إدارة العمليات (OM) Operations Management: ٨٢
- (١٠) إدارة القضايا Issues Management: ٨٣
- 2-7. التحديات التي تواجه إدارة الأحداث والفعاليات: ٨٣
- ملخص الفصل الثاني: ٨٧

الفصل الثالث: عملية إدارة الأحداث: البحث والتخطيط

٨٩ Events Management Process: Research & Planning
٩١ 3-1. البحث: Research
٩٣ 3-2. تخطيط الحدث: Events Planning
٩٦ ٣-٢-١. أهمية تخطيط الحدث:
٩٧ ٣-٢-٢. الهدف أو الغاية من الحدث:
١٠٠ ٣-٢-٣. العناصر الخمسة C's٥ في تخطيط الحدث:
١٠٣ 3-3. خطة الحدث:
١٠٤ ٣-٣-١. تخطيط العمليات (التخطيط التشغيلي):
١٠٥ ٣-٣-٢. التخطيط المالي:
١٠٧ ٣-٣-٣. التخطيط التسويقي:
١٠٧ ٣-٣-٤. التخطيط الفعال للأحداث:
١١١ 3-4. أهمية الابتكار في الحدث:
١١٣ 3-5. المشاكل التي تواجه تخطيط الأحداث:
١١٣ (١) المشاكل المالية:
١١٣ (٢) المشاكل التكنولوجية:
١١٤ (٣) المشاكل المرتبطة بالموارد البشرية:
١١٤ (٤) المشاكل القانونية:
١١٤ (٥) المشاكل الإدارية:
١١٦ (٦) المشاكل التسويقية:

ملخص الفصل الثالث: ١١٧

الفصل الرابع: عملية إدارة الأحداث: التنظيم

Events Management Process: Organizing ١١٩

4-1. مفهوم تنظيم الحدث: ١٢١

4-2. التحضير للحدث: ١٢١

4-3. توظيف الموارد البشرية: Staffing ١٢٣

١-٣-٤. مهام وواجبات مدير الحدث: ١٢٤

4-4. لجنة تنظيم الحدث: Events Committee ١٢٥

4-5. القرارات الفرعية لتنظيم الحدث: ١٢٧

أ. تحديد الموقع: ١٢٧

ب. التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي: ١٢٨

ت. سياسة التذاكر والقبول: ١٢٨

ث. خطة الاتصال مع فريق العمل: ١٢٩

ج. إدارة يوم الحدث: ١٣٠

ح. الوصفات الجاهزة: ١٣٠

4-6. قرار رعاية الحدث: Sponsorship ١٣٠

4-7. تأييد المشاهير للحدث: ١٣٢

4-8. توظيف المؤثرين: The Influencers ١٣٤

4-9. استراتيجية تسويق الأحداث: ١٣٨

١. استراتيجية المنتج (تمييز الحدث): ١٣٨

- ١٤٠ ٢. استراتيجية التسعير Pricing Strategy :
- ١٤٣ ٣. استراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) Promotional Strategy :
- ١٤٧ ملخص الفصل الرابع:

الفصل الخامس: عملية إدارة الأحداث: التنفيذ والتقييم

١٤٩ Events Management Process: Execution & Control

- ١٥١ 5-1. تنفيذ الحدث:
- ١٥٣ 5-2. قياس الحدث Measurement:
- ١٥٣ ١-٢-٥. مفهوم وأهمية القياس في الحدث:
- ١٥٥ ٢-٢-٥. فوائد قياس الحدث:
- ١٥٧ ٣-٢-٥. مستويات قياس الأداء:
- ١٥٨ 5-3. المؤشرات الرئيسية لقياس الحدث KPIs:
- ١٥٨ ١-٣-٥. مؤشرات القياس لما قبل الحدث:
- ١٦٠ ٢-٣-٥. دور العلاقات العامة قبل الحدث:
- ١٦١ ٣-٣-٥. مؤشرات القياس أثناء الحدث:
- ١٦٢ ٤-٣-٥. دور العلاقات العامة أثناء الحدث:
- ١٦٤ ٥-٣-٥. مؤشرات القياس بعد الحدث:
- ١٦٧ 5-4. مقاييس أداء الحدث Event Measurement Metrics:
- ١٦٧ ١-٤-٥. مقاييس ما قبل الحدث:
- ١٧٠ ٢-٤-٥. مقاييس أثناء الحدث:

- ١٧٢ ٥-٤-٣. مقياس ما بعد الحدث:
- ١٧٧ 5-5. الرقابة (المتابعة):
- ١٨٢ ملخص الفصل الخامس:

الفصل السادس: استراتيجية تسويق الأحداث

- ١٨٥ Events Marketing Strategy
- ١٨٧ 6-1. المقدمة:
- ١٨٩ 6-2. مفهوم تسويق الأحداث: Event Marketing
- ١٩٣ 6-3. نظرية التسويق التجريبي: Experiential Marketing Theory
- ١٩٦ 6-4. نطاق وطبيعة تسويق الأحداث:
- ١٩٩ 6-5. مكانة وأهمية تسويق الأحداث:
- ٢٠٢ 6-6. فوائد تسويق الأحداث:
- ٢٠٥ 6-7. متطلبات تسويق الأحداث: The Five 3E of Event Marketing
- ٢٠٥ ١. الترفيه Entertainment:
- ٢٠٦ ٢. الإثارة Excitement:
- ٢٠٦ ٣. هيكل الحدث Enterprise:
- ٢٠٧ 6-8. الأسئلة الرئيسية في تسويق الأحداث 5: W's
- ٢٠٩ 6-9. المزيج التسويقي للأحداث: The Five Ps of Event Marketing
- ٢٠٩ ١. المنتج Product:
- ٢١٠ ٢. السعر Price:

- ٢١٠:Place ٣. التوزيع
- ٢١١:Marketing Communication ٤. الاتصال التسويقي
- ٢١٢:Positioning ٥. المكانة الذهنية
- ٢١٤: 6-10. أدوات الاتصال التسويقي للحدث:
- ٢١٤: ١. صورة الحدث:
- ٢١٥: ٢. العلاقات العامة:
- ٢١٦: ٣. البيع الشخصي:
- ٢١٧: ٤. تنشيط المبيعات:
- ٢١٩: ملخص الفصل السادس:

الفصل السابع: الفعاليات والمؤتمرات والمعارض التجارية

- ٢٢٣Exhibitions and Trade Shows Management
- ٢٢٥: 7-1. مفهوم المعارض التجارية:
- ٢٢٧: 7-2. أهمية المعارض التجارية:
- ٢٢٩: 7-3. أهداف المعارض التجارية:
- ٢٣١: 7-4. مزايا المعارض التجارية:
- ٢٣٤: 7-5. عيوب المعارض التجارية:
- ٢٣٦: 7-6. أنواع الزبائن في المعارض التجارية:
- ٢٣٨: 7-7. أشكال المعارض التجارية:
- ٢٣٨: ١. المعارض التجارية حسب نوع المنتج:

- ٢٤١ ٢. المعارض حسب نوع الجمهور:
- ٢٤١ ٣. المعارض حسب التداخل بين البائع والمشتري:
- ٢٤٢ 7-8. عملية المشاركة في المعارض التجارية:
- ٢٤٥ 7-9. الفترات الزمنية للإعداد للمعرض:
- ٢٤٦ 7-10. قرارات المشاركة في المعارض التجارية:
- ٢٤٦ ١. مرحلة ما قبل العرض:
- ٢٤٨ ٢. مرحلة العرض:
- ٢٤٩ ٣. مرحلة ما بعد العرض:
- ٢٥٠ 7-11. مؤشرات أداء المعارض التجارية: KPIs Trade Shows:
- ٢٥٠ ١-١-٧. مؤشرات ما قبل العرض:
- ٢٥٢ ٢-١-٧. مؤشرات خلال العرض:
- ٢٥٣ ٣-١-٧. مؤشرات ما بعد العرض:
- ٢٥٤ 7-12. مقاييس أداء المعارض التجارية: Exhibitions Metrics:
- ٢٥٤ ١-١٢-٧. مقاييس ما قبل المعرض:
- ٢٥٨ ٢-١٢-٧. مقاييس أثناء المعرض:
- ٢٥٩ ٣-١٢-٧. مقاييس ما بعد المعرض،
- ٢٦٤ 7-13. صعوبات قياس أداء المعارض التجارية:
- ٢٦٤ أ. الصعوبات التنظيمية:
- ٢٦٤ ب. الصعوبات التسويقية:
- ٢٦٥ ت. الصعوبات الاتصالية:

- ٢٦٦ ث. الصعوبات المالية:
- ٢٦٨ ملخص الفصل السابع:

الفصل الثامن: إدارة أحداث الموضة

- ٢٧١ Fashion Events Management
- ٢٧٣ 8-1. مفهوم أحداث الموضة:
- ٢٧٥ 8-2. أهمية أحداث الموضة:
- ٢٧٧ 8-3. تطور صناعة الموضة:
- ٢٧٩ 8-4. نشأة وتطور أحداث الموضة:
- ٢٨٠ أ. بداية أحداث الموضة:
- ٢٨٠ ب. ظهور الأزياء الراقية:
- ٢٨٢ ت. مرحلة ما بعد الحرب:
- ٢٨٣ ث. أحداث الموضة كمشاهد:
- ٢٨٤ 8-5. أنواع عروض الموضة:
- ٢٨٤ (١) عروض المدرج الرسمي A Formal Runway Show:
- ٢٨٥ (٢) عروض الإنتاج A Production Shows:
- ٢٨٦ (٣) عروض الموضة غير الرسمية An Informal Fashion Show:
- ٢٨٧ (٤) عروض الموضة للمصممين Designer Fashion Show:
- ٢٨٧ (٥) عروض الموضة الخيرية Charity Fashion Show:
- ٢٨٧ (٦) عروض الموضة بالرعاية Sponsored Fashion Show:

- ٢٨٨ Classic Fashion Show Themes: أساليب عروض الموضة التقليدية
- ٢٩٠ 8-7. أنواع الملابس في عروض الموضة:
- ٢٩٢ 8-8. العوامل المؤثرة على تصميم عروض الموضة:
- ٢٩٢ (أ) الحاجة للتفرد:
- ٢٩٢ (ب) المفهوم الذاتي:
- ٢٩٣ (ت) مفهوم العرض The Concept:
- ٢٩٣ (ث) صورة العلامة التجارية:
- ٢٩٣ (ج) كلمة الفم المنقولة WOM:
- ٢٩٤ (ح) الجودة المدركة:
- ٢٩٤ 8-9. إدارة عروض الموضة:
- ٢٩٤ ١-٩-٨. تصميم منتجات الموضة:
- ٢٩٦ ٢-٩-٨. تنظيم عروض الموضة:
- ٢٩٧ ٣-٩-٨. تنفيذ عروض الموضة:
- ٣٠٠ ٤-٩-٨. تسويق عروض الموضة:
- ٣٠٢ ٥-٩-٨. عناصر تسويق عروض الموضة:
- ٣٠٨ ٦-٩-٨. مؤشرات قياس أداء فعاليات الموضة:
- ٣١٢ 8-10. صعوبات إدارة عروض الموضة:
- ٣١٤ ملخص الفصل الثامن:

الفصل التاسع: إدارة الأحداث الرياضية

٣١٧	Sport Events Management
٣١٩	9-1. المقدمة:
٣٢٠	9-2. أهمية الأحداث الرياضية:
٣٢٤	9-3. فوائد الأحداث الرياضية:
٣٢٤	(١) الاستدامة Sustainability:
٣٢٤	(٢) القضايا المعاصرة Contemporary Issues:
٣٢٥	(٣) من الأحداث الخاصة إلى إدارة الحدث:
٣٢٥	(٤) فرص النمو Growth Opportunities:
٣٢٦	9-4. أغراض الأحداث الرياضية:
٣٢٧	(١) الاحتفال Celebration:
٣٢٧	(٢) التعليم Education:
٣٢٧	(٣) التسويق Marketing:
٣٢٨	(٤) التجمع Reunion:
٣٢٨	9-5. عناصر إدارة الأحداث الرياضية:
٣٢٨	١-٥-٩. تحليل العميل الرياضي:
٣٢٩	٢-٥-٩. أهم الأحداث الرياضية العالمية:
٣٣٢	٣-٥-٩. تخطيط الحدث الرياضي:
٣٣٣	٤-٥-٩. تنظيم الحدث الرياضي:
٣٣٥	٥-٥-٩. تنفيذ الحدث الرياضي:

- 9-6. عناصر الحدث الرياضي: ٣٣٧
- (١) المنتج: ٣٣٧
- (٢) السعر: ٣٣٨
- (٣) المكان (التوزيع): ٣٣٨
- (٤) ترويج الحدث: ٣٣٩
- (٥) البيئة المادية: ٣٤٠
- (٦) الأفراد: ٣٤١
- (٧) برنامج الحدث: ٣٤٢
- 9-7. استراتيجية رعاية الأحداث الرياضية: ٣٤٢
- ١-٧-٩. مفهوم الرعاية الرياضية: ٣٤٢
- ٢-٧-٩. تأثير الرعاية الرياضية على الجمهور: ٣٤٤
- 9-8. تسويق الأحداث الرياضية: ٣٤٦
- 9-9. قياس أداء الأحداث الرياضية: ٣٤٩
- (١) المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement: ٣٤٩
- (٢) إيرادات مبيعات تذاكر الحدث Ticket Sales Revenue: ٣٥٠
- (٣) إيرادات الرعاية Sponsorship Revenues: ٣٥١
- (٤) الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness: ٣٥١
- (٥) الولاء والاحتفاظ بالعميل Fans Loyalty and Retention: ٣٥٢
- (٦) معدل العائد على الاستثمار ROI: ٣٥٣
- ملخص الفصل التاسع: ٣٥٤

المراجع والمصادر.....٣٥٦