

فاعلية المنصات الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة المصرية وعلاقتها بتوجهات الشباب نحوها مؤتمرات ومنتديات الشباب نموذجًا

د. سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل فاعلية المنصات الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة المصرية وعلاقتها بتوجهات الشباب نحوها في إطار مبادئ نظرية الاتصال الحواري، حيث تم قياس مدى توافر مؤشرات تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني الخمسة (جودة المعلومات ، سهولة الاستخدام، إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع الزوار ، الاحتفاظ بالزوار، تشجيع الزوار على معاودة الزيارة) في المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة عينة الدراسة، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وباستخدام أداة تحليل المضمون الكيفي ومجموعات المناقشة المركزة، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها: تفوق صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم في تطبيق تلك المؤشرات على صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب، كما يمكن القول أن صفحتي الفيسبوك للحدثين تفوقت على موقعي الحدثين في تطبيق مبادئ الاتصال الحواري، وأظهرت أن الاهتمام بالحدث الخاص ودوافع المتابعة للمنصات الإلكترونية يتوقف على مستوى الاهتمام بمؤتمرات ومنتديات الشباب وكثافة المتابعة والرغبة في الحضور، كما أن الشباب المهتمون بمتابعة أخبار الحدث أكثر مشاركة سياسية إلكترونية عن غيرهم، والأفراد الذين لديهم تجارب سابقة في حضور الحدث كانوا أكثر معرفة بتفاصيله وأكثر متابعة لصفحات الحدثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: فاعلية المنصات ، الأحداث الخاصة ، مؤتمرات ومنتديات الشباب، تسويق الأحداث

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنيا

The effectiveness of electronic platforms in marketing special events of the Egyptian Presidency and its relationship to youth attitudes towards it - Youth conferences and forums as a model

The study sought to monitor, describe and analyze the effectiveness of electronic platforms in marketing the special events of the Egyptian Presidency and its relationship to youth attitudes towards them within the framework of the principles of dialogue communication theory. Or interactive with visitors, retaining visitors, encouraging visitors to re-visit) in the electronic platforms for special events of the Presidency Foundation, the study sample, based on the media survey method and using the qualitative content analysis tool and focus groups. The World Youth Forum in applying these indicators to the Facebook page of the National Youth Conference, and it can be said that the two Facebook pages for the two events outperformed the two events websites in applying the principles of dialogue communication, and showed that the interest in the special event and the motives for following up on electronic platforms depend on the level of interest in youth conferences and forums, the intensity of follow-up and desire In attendance, and young people interested in following the news of the event are more involved. Electronically than others, and individuals who had previous experiences of attending the event were more familiar with its details and more followed the pages of the two events on social networking sites.

Key words: The effectiveness platforms, special events, Youth conferences and forums, marketing events.

المقدمة:

تعد الأحداث الخاصة من الأساليب الاتصالية المهمة التي لها دور كبير على صعيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز سمعتها، وخلق انطباع إيجابي عنها، كما أنها من عناصر الجذب السياحي، لذا يزداد انتشار صناعة الأحداث الخاصة لدى الدول التي لديها مقومات حضارية وسياحية، فتكون بمثابة أداة تسويقية للدولة، وما المؤتمرات المحلية والدولية كالمؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم إلا نموذجاً بارزاً لذلك، حيث لجأت مؤسسة الرئاسة لاتباع مثل هذه الأساليب الاتصالية المبتكرة لتحقيق التواصل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص لإعادة تحفيز الطاقات البشرية للمشاركة في أعمال التنمية والإصلاح، وإعادة التماسك الاجتماعي في المجتمع المصري، هذا بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتها وسمعتها.

وعلى الجانب الآخر أقلت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بظلالها على صناعة الأحداث الخاصة، وأصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصالات التسويقية، فمع التزايد المستمر للمنصات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، التي تعتمد على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه، وتزايد أعداد زوارها وروادها، والذين غالباً ما يكونوا من الشباب، كان لزاماً على إدارة الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة كالمؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم أن توجد لنفسها قناة اتصال إلكترونية تفاعلية، تكون على التوازي مع قناة الاتصال المباشر- التي تكون من خلال المؤتمرات التي تعقدتها على أرض الواقع - وتوفر لها درجة مشابهة من التأثير والتفاعلية في الحوار والنقاش بين الرئيس والمسؤولين والشباب، لذا قامت بإنشاء منصات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت، تتمثل في موقع إلكتروني رسمي لكل حدث خاص، بالإضافة إلى إنشاء صفحات خاصة بالحدثين عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ولتحقيق هذا الهدف كان من الضروري لمصمم الموقع والصفحة اتباع استراتيجيات اتصالية فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل عام، وتحديدًا الجمهور المحتمل من الشباب، سواء الذين تمكنوا من حضور المؤتمرات على أرض الواقع أو الذين لم يتمكنوا من الحضور، ويرغبون في حضورها في المستقبل متى أتاحت لهم الفرصة بشكل خاص، كما يريدون متابعة فعاليتها أول بأول والوصول للمعلومات المفيدة لهم في هذا الشأن، والتي تُرضي احتياجاتهم.

وبالرغم من ذلك، هناك القليل من المعلومات المتاحة حول كيفية تواصل منظمي الأحداث الخاصة مع الأسواق المستهدفة والمستخدمين باستخدام وسائل الإعلام الجديدة كالمنصات الإلكترونية التي تُسهل فرص التواصل الاجتماعي عبر واجهات مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى أن الهدف من العديد من الأحداث الخاصة هو خلق شعور بالانتماء للمجتمع، يبدو أن هذه الأدوات ذات صلة باستهلاك الأحداث الخاصة، وبالتالي، هناك حاجة لفحص فعالية المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة في هذا السياق، فكان من الضروري دراسة هذه الأدوات الاتصالية التفاعلية الإلكترونية ومعرفة مدى تطبيقها لمبادئ واستراتيجيات الاتصال الحواري الإلكتروني.

مشكلة الدراسة:

تم تحديد المنصات الإلكترونية كعامل من العوامل الرئيسة لنجاح الأحداث الخاصة، حيث تم توجيه اهتمام كبير نحو فهم دور الأحداث الخاصة كأداة اتصالات تسويقية خاصة، ومع ذلك ، فقد تم توجيه القليل من الاهتمام الأكاديمي نحو فحص فعالية المنصات الإلكترونية لتسويق الأحداث الخاصة، لذا جاء الهدف من الدراسة الحالية في معالجة هذه الفجوة في المعرفة، نظرًا لأن جوهر فعالية المنصات الإلكترونية يعتمد على مشاركة كل من المرسل والمستقبل في عملية الاتصال.

تتلخص مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني المتبعة في المنصات الإلكترونية لحدثين مهمين من الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة وهما المؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم لدعم الاتصال بين القائمين على الحدث وجمهور المتابعين له افتراضياً، وإجراء مقارنة بين هذه المنصات وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، والتعرف على مدى تطبيق هذه المبادئ، باعتبار أن آخر مؤتمر من دورات المؤتمر الوطني للشباب كان عام ٢٠١٩م، بينما النسخة الأخيرة من منتدى شباب العالم كان حديثاً في يناير 2022م بتطبيق تكتيك البث المباشر وإتاحة حضور الفعاليات افتراضياً، وقياس تأثير هذا التطور على الشباب الذين يهتمون بمتابعة هذه الأحداث افتراضياً لعدم تمكنهم من حضوره فيزيائياً وتقييمهم له.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تأثير وفعالية الأحداث الخاصة في الحياة المعاصرة للمؤسسات، ونجاحها في توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها المتنوع، هذا بالإضافة إلى أنها تساعد على تحقيق نتائج عالية على صعيد بناء سمعة المؤسسة، وهذا ما اتبعته مؤسسة الرئاسة التي تعد من أهم المؤسسات الوطنية بشكل عام والسيادية بشكل خاص فهي تعد المعبر الأول عن خطط واستراتيجيات القيادة السياسية للبلاد، والتي على رأسها رئيس الجمهورية للتسويق إلى سياساتها الجديدة والقضايا المهمة بها وخاصة قضايا التنمية والتعمير والإصلاح بمختلف أشكالها.

كما تنبع قيمة هذه الدراسة من هدفها لتسليط الضوء على أهمية المنصات الإلكترونية كأداة تسويقية فعالة للأحداث الخاصة، علاوة على ذلك، سعت هذه الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات حول المنصات الإلكترونية من خلال استكشاف كيفية فاعليتها في تسويق الأحداث الخاصة كمؤتمرات وندوات الشباب، وعلاقتها بتوجهات الشباب ومواقفهم نحوها.

وترجع أيضاً أهمية الدراسة إلى قلة اهتمام الدراسات السابقة بدراسة الأحداث الخاصة وخاصة الأحداث التابعة لمؤسسة الرئاسة المصرية، ودراسة فاعلية المنصات الإلكترونية في إدارتها، ودورها في تعريف الشباب بهذه الأحداث وتوجهاتهم نحوها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد وتوصيف وتحليل فاعلية المنصات الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة المصرية وعلاقتها بتوجهات الشباب نحوها في إطار مبادئ نظرية الاتصال الحواري، ويتفرع منه عدة أهداف فرعية تتمثل في:

أهداف الدراسة التحليلية للمنصات الإلكترونية:

(1) قياس مدى توافر مؤشرات تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني الخمسة (جودة المعلومات ، سهولة الاستخدام، إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع الزوار ، الاحتفاظ بالزوار، تشجيع الزوار على معاودة الزيارة) في المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة عينة الدراسة.

أهداف الدراسة الكيفية (مجموعات النقاش):

- (1) الكشف عن دوافع متابعة الشباب المنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة.
- (2) تحديد نوع المحتوى الجاذب لانتباه الشباب على صفحتي الفيسبوك للحدثين.
- (3) رصد تفاعلية صفحتي الفيسبوك للحدثينمن وجهة نظر الشباب.
- (4) التعرف على استخدام الشباب للموقع الإلكتروني لكلا الحدثين وتوجهاتهم نحوهما.
- (5) رصد وتفسير توجهات الشباب نحو الحدثين.
- (6) رصد تأثير متابعة الحدثين على مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية للشباب.

الدراسات السابقة:

تم استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الأحداث الخاصة سواء أحداث رياضية أو سياسية أو ثقافية أو تناولت موضوعات مرتبطة بفاعلية المنصات الإلكترونية وعلاقتها بالأحداث الخاصة، وذلك على النحو التالي: حيث جاءت دراسة (Christine & Shawn، 2022)¹ لتبحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات وحالات الطوارئ أثناء الأحداث الخاصة الثقافية المجتمعية، من خلال دراسة ثلاثة أحداث قبل وأثناء وبعد حالة الطوارئ في الموقع التي عطلت الحدث، وسعت دراسة (رنا عبدالبديع، 2022)² إلى رصد وتحليل المعالجة الإعلامية المقدمة في الفضائيات الإخبارية العربية لمؤتمرات ومنتديات الشباب العالمية والمحلية، ومدى إدراك الجمهور المصري لها، في حين تناولت دراسة (Jie Sun et.al، 2021)³ تأثير تأييد أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) على موقف المتابعين في الأحداث الخاصة ونواياهم السلوكية، وتحديد الفروق بين الجنسين في متابعة الحدث، واهتمت دراسة (نرمين علاء، 2020)⁴ بالتعرف على الكيفية التي قامت من خلالها المنظمات المختلفة باستخدام الأحداث الخاصة للتسويق للعلامة التجارية على صفحاتها عبر الفيسبوك لربط حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الأفريقية" بالعلامة التجارية وطبيعة المضامين المختلفة التي تم التركيز عليها،

والأساليب الترويجية والتسويقية المختلفة على صفحات الفيسبوك لعينة من المنظمات العاملة في مصر.

وفي هذا الإطار هدفت دراسة (William Gerard at.al، 2020)⁵ استكشاف وتعريف النضج الرقمي للأحداث باستخدام نموذج الصناعة 4.0 لإنشاء تعريف للأحداث (E4.0) ووضع مختلف التقنيات ذات الصلة على مقياس النضج الرقمي، ورسم خريطة التقنيات الرقمية المستخدمة في الأحداث على مستويات نموذج النضج الرقمي، لتوفير فهم أكبر للنضج الرقمي للأحداث وكيفية تفاعل الأحداث مع التكنولوجيا الرقمية، وناقشت دراسة (Natalya Sharafutdinova. Et.al، 2020)⁶ الاتجاهات الرئيسية في تطوير تسويق الأحداث في روسيا بناءً على تحليل شامل لمقاربات تقييم فعالية التسويق للحدث، واعتمدت دراسة (Ayman Abdo Harb.et.al، 2019)⁷ على نظرية السلوك المخطط (TPB) لتقييم العوامل التي أثرت على الحدث، وقرارات المعجبين بشأن نيّتهم حضور الأحداث القائمة على تسويق مواقع الشبكات الاجتماعي، أما دراسة (Sunitha & Zakiya، 2019)⁸ فاستهدفت التعرف على مراحل وأنواع الاستراتيجيات التسويقية في الأحداث الضخمة مثل إكسبو دبي 2020، والتي أكدت على أن التسويق الرقمي هو القناة الأكثر تفضيلاً، وأن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر أهمية والتي تحتاج لاستراتيجية تسويقية خاصة.

وفضلاً عن ذلك حددت دراسة (Selen & Ömer، 2019)⁹ أهمية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة التسويق الفعال لها لقياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الأحداث في نطاق سياحة المؤتمرات من خلال التواصل التسويقي المتكامل، في حين سعت دراسة (Thompson et.al، 2018)¹⁰ للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على بناء علاقات مع متابعي العلامات التجارية لتحقيق أهداف تسويقية وذلك من خلال استغلال أحداث خاصة كبطولة استراليا المفتوحة للتنس و بطولة الولايات المتحدة للتنس، وتبين من نتائج أن العلامات التجارية اعتمدت على ربط هويتها بالحدث من خلال الصور والروابط التشعبية والفيديو وأشكال التفاعل المختلفة للتجاوب مع العملاء وتنظيم مسابقات تتعلق بالحدث، ومشاركة منشوراتهم المختلفة، بينما حاولت دراسة (Sunil Hazari، 2018)¹¹ تحديد العلاقة بين استخدام الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي وبرامج الرعاية المختلفة والحماس الرياضي لديهم من خلال المتابعين للأحداث الخاصة مثل أولمبياد ريو 2016، وأوضحت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الحدث.

وفي نفس الصدد هدفت دراسة (محمود فوزي، 2017)¹² إلى التعرف على أنماط استخدام جماهير الأحداث الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة للشركة القائمة بتنظيم الفعاليات، وبحث المعارف وأنماط المعلومات التي يتم التماسها من هذه المطبوعات، واتجاهاتهم نحوها، وأساليب الحصول عليها، ومدى تأثير هذه العوامل على مواقفهم المستقبلية من تكرار زيارة الحدث (معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، كما هدفت دراسة (هيثم عبدالرحمن، 2017)¹³ التعرف على دور الأحداث الخاصة وأهميتها في نشاط ووظائف العلاقات العامة في قطاع السياحة والترفيه، لذلك تسعى

دول تنظيم الأحداث الخاصة لأجل تسويق الدولة على المستوى الخارجي وتسارع إلى تقديم ملفاتها للحصول على فرصة الفوز بتنظيم الأحداث الخاصة الكبرى سواء على المستوى السياسي أو الثقافي أو الرياضي، وقدمت دراسة (Juraj Puljić et.al، 2017)¹⁴ تحليلاً مفصلاً يوفر إجابات لمختلف الأسئلة المتعلقة بتجربة المستخدم في التفاعل مع المواقع والصفحات الكروايتية والعالمية ذات الصلة بإدارة الأحداث لأغراض إظهار الاتجاهات والإمكانات في صناعة تنظيم الأحداث، وفحصت دراسة (Manuel Alonso et.al، 2017)¹⁵ المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك مستهلكي الأحداث الرياضية عبر الإنترنت، ويستكشف الجودة الإلكترونية والرضا الإلكتروني وكيف يؤثران على الموقف تجاه موقع الويب والعلامة التجارية، يحتاج صاحب المصلحة إلى الاهتمام بالحفاظ على موقع ويب عالي الجودة إذا كان يريد زيادة الموقف تجاه العلامة التجارية لجذب المستهلك إلى الحدث الرياضي، لأن الحدث يمكن أن يدر إيرادات للجهات الراعية والمدن والمواطنين.

وعلاوة على ذلك فحصت دراسة (I Gusti & Agung، 2017)¹⁶ دور التسويق الرقمي في النية السلوكية للزوار في زيارة مهرجان قرية سانور في بالي، حيث أكدت أن الاستراتيجية الترويجية الناجحة في عصر المعلومات والتكنولوجيا يجب أن تركز على التسويق الرقمي مع تركيز واضح على الكفاءة والاستدامة وإثراء التجارب، واستكشفت دراسة (Cody & Woojin، 2016)¹⁷ استخدام صفحات المعجبين والأحداث عبر الفيسبوك بواسطة منظمي الأحداث الخاصة للترويج للأحداث باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا المعدل، وكيفية تأثير العوامل العاطفية على الفائدة المتصورة للمستخدمين وسهولة الاستخدام والاستمتاع المتصور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما إذا كان يمكن أن يؤثر على موقفهم ونيتهم الفعلية للذهاب إلى حدث يتم الترويج له عبر الفيسبوك، كما عالجت دراسة (Emma & Andrea، 2016)¹⁸ كيفية استخدام رواد المهرجانات الموسيقية الشباب والتفاعل مع صفحة الفيسبوك الخاصة بمهرجان الموسيقى، وكيف ينظرون إلى خدمة الشبكات الاجتماعية هذه (SNS) كمنصة محتملة على الإنترنت للمشاركة القيمة.

ومن زاوية أخرى حرى بنا التطرق إلى الدراسات التي تناولت فاعلية المنصات الإلكترونية على اختلاف أشكالها، حيث هدفت دراسة (خالد كمال، 2022)¹⁹ إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ من خلال تحليل مضمون تلك المواقع، ورصد الأدوات المستخدمة من قبل هذه الشركات لتفعيل تلك العلاقة ونجاحها، والاهتمام بكسب رضا الجمهور وفهم حاجاته ورغباته، كما سعت دراسة (رشا سيد، 2021)²⁰ لتقييم فاعلية الأنماط الاتصالية الإلكترونية التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في تفعيل علاقتها بالجمهور وتحليل المادة الإعلامية المقدمة على الفيسبوك الخاص بتلك الجمعيات، وإبراز الإيجابيات والسلبيات الموجودة في مواقع التواصل الإلكتروني الخاصة بهذه الجمعيات، وكذلك سعت دراسة (مي محمود، 2021)²¹ إلى رصد استخدامات الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية، والتعرف على دورها في إدارة الاتصالات الحوارية للجامعات مع جماهيرها المتعددة، ودراسة طبيعة

الإسراتيجيات والأنماط الحوارية المستخدمة، وذلك من خلال رصد واقع وتحليل مضامين تلك المنصات،

هذا بالإضافة إلى دراسة (هدى صلاح، 2021)²² التي هدفت إلى التعرف على فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيسبوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء، وحللت دراسة (شذى عبدالحميد، 2021)²³ مجموعة من واجهات المستخدم لصفحات المواقع الحكومية الإلكترونية لمعرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه الفضاء التصميمي في البنية الشكلية للصفحة ونجاح العملية التصميمية للموقع، وسعت دراسة (غادة نصر، 2020)²⁴ التعرف على مدى كفاءة حسابات المؤسسات الحكومية لمحافظة أسيوط في تحقيق الاتصال الحواري بالجمهور المستخدم، دراسة (رضاهاني، 2018)²⁵ للتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في القنوات الاتصالية الخاصة بالبنوك، وتحديد العوامل الحاكمة لفاعلية اتصالات إدارة العلاقات بين البنوك وعمالها، وذلك في إطار مقارنة بين البنوك المصرية والأجنبية العاملة في مصر، وسعت دراسة (حاتم حيدر، 2017)²⁶ إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيس بوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها من منظور نظرية الاتصال الحواري، وهدفت دراسة (Qasim, et al. 2017)²⁷ إلى تقديم حلول متنوعة لعملية تصميم الموقع الإلكتروني المتجاوب والتعرف على ماهية التصميم المتجاوب وأهميته والنقاط الرئيسية التي بحاجة إلى التركيز عليها أثناء تنفيذ التصميم مثل عناصر واجهة المستخدم، ونماذج التصميم وطريقة عرض المحتوى، دراسة (Paul Capriotti, et al. 2016)²⁸ استهدفت تحليل مستويات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية لبعض المتاحف الفنية العالمية الكبرى، لتقييم ما إذا كانت تلك المتاحف تسعى إلى تحقيق اتصال حواري في علاقاتها بجماهيرها.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع الدراسة الحالية، يُمكن استخلاص ما يلي:

- تباينت أهداف الدراسات السابقة، حيث ركز بعضًا منها على الأحداث الخاصة بشكل عام كدراسات (رنا عبدالبدیع 2022، William Gerard at.al، 2020، Natalya Sharafutdinova. Et.al، 2020، Sunitha & Zakiya، 2019، محمود فوزي، 2017، هيثم عبدالرحمن، 2017)، فيما هدفت دراسات أخرى إلى تحليل تصميم مؤسسات الأحداث الخاصة لمواقعها الإلكترونية بشكل فعال (Juraj Puljić.et.al، 2017، Manuel Alonso et.al، 2017، I Gusti & Agung، 2017)، أما الاتجاه الأكثر انتشاراً هو الدراسات التي تناولت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث الخاصة (Christine & Shawn، 2022، Jie Sun et.al، 2021، نرمين علاء، 2020، Ayman Abdo Harb.et.al، 2019، Selen & Ömer، 2019، Thompson et.al، 2018، Sunil Hazari، 2018، Cody & Woojin، 2016، Emma & Andrea، 2016)، وهناك دراسات تناولت العناصر الضروري توافرها بالمنصات الإلكترونية الفعالة بشكل عام كدراسات (خالد كمال 2022، هدى صلاح 2021، Qasim،

(et al. 2017) وركزت دراسات أخرى على خصائص فاعلية المنصات الإلكترونية في مجال معين كدراسات (رشا سيد 2021، مي محمود 2021، شذى عبدالحميد 2021، غادة نصر 2020، رضاهاني 2018، Paul Capriotti, et. al 2016)، وتجمع الدراسة الحالية بين أكثر من هدف من الأهداف السابقة.

- كان نمو صناعة الأحداث الخاصة على مدى العقود القليلة الماضية كبيراً، بالإضافة إلى ذلك، فقد ازدهر البحث الأكاديمي في هذا السياق، ولكن على الرغم من تناول العديد من الدراسات الأجنبية والعربية للأحداث الخاصة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الأحداث الخاصة السياسية، والتي تناولت فاعلية المنصات الإلكترونية لتلك الأحداث الخاصة السياسية وخاصة التابعة لمؤسسة الرئاسة.

- أكدت معظم الدراسات على أهمية التكامل بين كل من المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الأحداث الخاصة، وأوضحت أن من سمات المنصات الإلكترونية الفعالة التفاعلية وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات والتحديث المستمر.

- لقد أكدت الدراسات السابقة أن شبكة الإنترنت أحد وسائل الاتصال القيمة على مدار العقد الماضي في الترويج للأحداث الفنية والرياضية والسياحية والثقافية، حيث قامت العديد من المؤسسات بإنشاء مواقع ويب تهدف إلى بناء استراتيجية تسويق عبر الإنترنت وتحسين الوعي بالأحداث الخاصة بشكل عام.

- وجدت بعض الدراسات أن هناك قصور في استغلال الأدوات التفاعلية لهذه المواقع للأحداث الخاصة بشكل كبير للتفاعل مع الجمهور.

- استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب والاعتماد على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، كما استطاعت الباحثة من خلال الدراسات السابقة بلورة المشكلة البحثية وتحديد أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية واختيار الإجراءات المنهجية المناسبة.

نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني حيث تتناول فاعلية استخدام المنصات الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة ومدى تحقيقها المبادئ الخمسة للاتصال الحواري (جودة المعلومات، وسهولة الاستخدام، وإنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع المستخدمين، الاحتفاظ بالزوار، وتشجيع الزوار على معاودة زيارة المنصة الإلكترونية) كمقياس لتقييم مدى كفاءة المنصات الإلكترونية عينة الدراسة في تسويق الأحداث الخاصة، فضلاً عن التعرف على توجهات الشباب نحوها.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية للمنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة:

1. ما مدى توافر مؤشرات تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني (جودة المعلومات ، سهولة الاستخدام، إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع الزوار، الاحتفاظ بالزوار، تشجيع الزوار على معاودة الزيارة) في المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة عينة الدراسة؟.

تساؤلات الدراسة الكيفية لمجموعات النقاش

1. ما دوافع متابعة الشباب المنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة؟
2. ما نوع المحتوى الجاذب لانتباه الشباب على صفحتي الفيسبوك للحدثين؟
3. كيف كانت تفاعلية صفحتي الفيسبوك للحدثين؟
4. كيف يستخدم الشباب الموقع الإلكتروني لكلا الحدثين وتوجهاتهم نحوهما؟
5. ما هي توجهات الشباب نحو الحدثين؟
6. ما هو تأثير متابعة الحدثين على مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية للشباب؟

الخطوات المنهجية:

نوع ومنهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى رصد وتحليل فاعلية المنصات الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة المصرية وعلاقتها بتوجهات الشباب نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال مسح المنصات الإلكترونية عينة الدراسة والخاصة بالمؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم، وكذلك مسح عينة من الشباب لمجموعات النقاش، كما اعتمدت الباحثة على أسلوب المقارنة لإجراء مقارنة بين المنصات الإلكترونية عينة الدراسة، للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين المنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة في توظيف عناصر الاتصال الحواري.

أدوات الدراسة:

(1) أداة التحليل المضمون الكيفي للمنصات الإلكترونية: استخدمتها الباحثة من أجل الكشف عن أهم الملامح العامة للمنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة، والمتمثلة في الموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب وصفحته عبر الفيسبوك والموقع الإلكتروني لمنتدى شباب العالم وصفحته عبر الفيسبوك، بهدف ربط نتائج التحليل الكيفي بالبيانات والمعلومات التي تم تجميعها؛ مما يساهم في إيضاح نتائج التحليل والإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من المحاور تتعلق بقياس مدى توافر مؤشرات تطبيق مبادئ نظريات الاتصال الحواري الإلكتروني (جودة المعلومات، سهولة استخدام الصفحة الرئيسية، إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع زوار الصفحة، الاحتفاظ بالزوار، تشجيع الزوار على معاودة زيارة الصفحة)، وقد قامت الباحثة بإعداد استمارة التحليل الكيفي ووضع مؤشرات فرعية لكل مبدأ من المبادئ الخمسة للنظرية، والتي وضعتها الدراسات

السابقة كمقياس لكل مبدأ وتم الاعتماد عليها الدراسة الحالية، وعرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين²⁹، وذلك للتأكد من صلاحيتها وتحقيقها لأهداف الدراسة وذلك بعد إجراء عدد من التعديلات من حذف وإضافة ودمج بعض الفئات.

(2) **أداة مجموعات المناقشة المركزة:** وهي من أساليب البحوث الكيفية التي تكون أكثر عمقاً، وقد قام أفراد المجموعة بمناقشة موضوع الدراسة، حيث تم عقد المجموعتين إلكترونياً عبر تطبيق زوم وجوجل مييتج، واستمرت كل واحدة منهما ١٢٠ دقيقة، تم خلالها إدارة النقاش بحيث يسمح للأفراد بالإدلاء بإجاباتهم بشكل حر دون التقيد بأسئلة تفصيلية مع توجيه بعض الأسئلة العامة التي تضبط النقاش حتى لا يخرج عن أهدافه مع السماح لهم بالتفاعل مع بعضهم البعض لاستخلاص نتائج أعمق، وكانت الأسئلة العامة تدور حول معرفة دوافع متابعة المنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة، ونوع المحتوى الجاذب لانتباههم على صفحتي الفيسبوك للحدثين، وتفاعلية صفحتي الفيسبوك للحدثين، واستخدام الموقع الإلكتروني لكلا الحدثين وتوجهاتهم نحوهما، وتوجهات الشباب نحو الحدثين، وتأثير متابعة الحدثين على مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية لديهم.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: تتمثل عينة الدراسة التحليلية في المنصات الإلكترونية الخاصة بالأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة، والتي تتمثل في الموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب وصفحته عبر الفيسبوك، وكذلك الموقع الإلكتروني لمنتدى شباب العالم وصفحته عبر الفيسبوك، باعتبار أن آخر مؤتمر من دورات المؤتمر الوطني للشباب كان عام ٢٠١٩م، بينما النسخة الأخيرة من منتدى شباب العالم كان حديثاً في يناير 2022م.

جدول رقم (1) يمثل عينة البحث وعناوينها عبر شبكة الإنترنت

العينة	عنوانها على شبكة الإنترنت
صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم	World Youth Forum - Home Facebook
صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب	Home Facebook - المؤتمر الوطني للشباب
الموقع الإلكتروني لمنتدى شباب العالم	World Youth Forum (wyfegypt.com) - الصفحة الرئيسية
الموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب	https://egyouth.com/ar/national/

ثانياً: عينة الدراسة الكيفية: تم تصميم مجموعتي نقاش مركزه من عينة عمدية من الشباب المصري من سن 23 عام إلى 35 عام من الأفراد المتابعين للحدثين عينة الدراسة افتراضياً، والذين كانوا أعضاء في مجموعات أنشأت على تطبيق واتساب وفيسبوك أثناء فترة التسجيل لحضور النسخة الرابعة من منتدى شباب العالم لمشاركة آلية التسجيل ومتابعة أخبار ظهور النتيجة، واستمر التفاعل عليها أثناء انعقاد الحدث وبعده، حيث ضمت أعضاء هذه المجموعات أشخاص شاركوا من قبل في المؤتمرات الوطنية للشباب والنسخ السابقة من منتدى شباب العالم ومؤتمرات وفعاليات رئاسية أخرى، ومن ثم تواصلت الباحثة مع عدد منهم وقسمتهم إلى مجموعتين، حيث تضم كل مجموعة ثمانية أفراد، وتم تقسيم المجموعتين على أساس مستوى الاهتمام بالحدثين وكثافة المتابعة، فتمثل المجموعة الأولى أصحاب

المستوى المرتفع من الاهتمام بمؤتمرات ومنتديات الشباب وكثافة متابعة المنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة، وتمثل المجموعة الثانية أصحاب المستوى المتوسط من الاهتمام بالحدث وكثافة المتابعة، واستبعدت الباحثة أصحاب المتابعة والمشاركة الضعيفة لعدم انخراطهم في المتابعة أو لأنهم عرفوا عن الحدثين حديثاً، ولم تتشكل لديهم تجربة المشاركة بالحدثين أو متابعتهم بالشكل الكافي للحصول على معلومات تخدم البحث، وقد تم الاستعانة في هذا الجزء بإحدى الباحثات للمساعدة³⁰.

المنصات الإلكترونية والأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة:

تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة التي لها أثر كبير على صعيد العلاقة بين المؤسسة والجمهور، فهي تحظى باهتمام واضح من الوسائل الإعلامية المختلفة، واهتمام عدد كبير من الجمهور، وهي في أغلب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد تعزيز سمعة المؤسسة، لذا أصبح تنظيمها من الأمور التي لا غنى عنها من قبل المؤسسات، لذلك تسعى الدول التي تمتلك المقومات السياحية، والحضارية لتنظيم الأحداث الخاصة لأجل تسويق الدولة على المستوى الخارجي، سواء على المستوى السياسي أو الثقافي أو الرياضي.

ويعرف Robert Jani الأحداث الخاصة أنها مناسبة مؤقتة منظمة تحدث خارج نطاق الحياة اليومية الروتينية للمشاركين، وتسعى إلى إشباع أهداف تم رصدها مسبقاً من خلال تقديم أنشطة محددة في إطار احتفالي³¹، كما يمكن تعريفها بأنها ملتقيات وتجمعات جماهيرية دورية أو غير دورية يتم تنظيمها على نطاق محلي أو إقليمي أو دولي وفق أسس إدارية وتنظيمية معينة³²، والأحداث الخاصة تشمل الأحداث الخاصة الكبرى والفعاليات المميزة والمعارض والمهرجانات والمؤتمرات والاحتفالات، وهي أحداث لمرة واحدة ومحدودة المدة، وتوفر جميع أنواع الأحداث الخاصة، كالأحداث الرياضية والثقافية والسياسية والتاريخية والدينية والتجارية، فرصاً للمشاركين للحصول على تجارب لا تُنسى، والمجتمعات لبناء رأس المال الاجتماعي، وللحكومات لتحقيق دخل جديد في اقتصادها من خلال زيادة السياحة والأنشطة التجارية³³.

وتعد الفعاليات الضخمة بمنزلة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة عالية من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة، وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني موريس روش (Maurice Roche) تعريفاً للفعاليات الضخمة، حيث عرفها بأنها: "أحداث قصيرة المدى ذات تأثيرات طويلة المدى على المدن المستضيفة، وتقترب الفعاليات الضخمة بعمليات تطوير شاملة للبنى التحتية ومتطلبات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة، تنشئ الفعاليات الضخمة هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) من خلال التركيز المكثف على البلد في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله كافة، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأمد على البلد، خاصة فيما يتعلق بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة واستقطاب الاستثمارات"³⁴

وبناء على ذلك فالأحداث الخاصة ذات طبيعة متفردة، تُنظم على نطاق واسع ويشارك فيها جمهور كبير في إطار احتفالي، وعلى مختلف الأصعدة المحلية والإقليمية

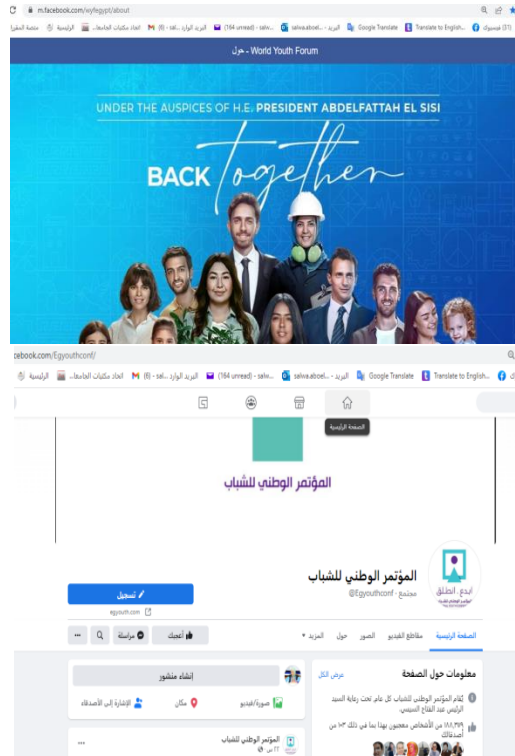
والدولية، كما أنها أحد أدوات القوة الدبلوماسية الناعمة التي توظفها الدول في تدعيم علاقتها السياسية مع غيرها، وتسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وفقاً لخطة مسبقة، في إطار الدور الاجتماعي لها ومن منطلق قاعدة المسؤولية الاجتماعية، وهي مؤقتة تتم خلال فترة زمنية محددة سواء قصيرة أو طويلة، وتخرج عن إطار الأحداث اليومية التقليدية للمشاركين فيها.

ومن هذا المنطلق يعد منتدى شباب العالم أحد الأحداث الخاصة المهمة لمؤسسة الرئاسة، الذي له دوراً جوهرياً على مستوى السياسة العالمية، وترويج صورتها الذهنية، وتوطيد مكانتها السياسية على الخريطة الدولية، حيث يمثل المنتدى فرصة للشباب للتفاعل مع كبار صانعي السياسات في المنطقة والتواصل مع الشباب الواعدين في المنطقة والعالم العازمين على إحداث تغيير في العالم الذي نعيش فيه اليوم، ويعد المنتدى أيضاً فرصة لاستكشاف مصر بثقافتها الغنية وتراثها وتاريخها. الثقافة المصرية لديها الكثير لتقدمه لكل من السكان المحليين والزوار الذين يبحثون عن تجارب غنية. سواء كنت مهتماً بتاريخها القديم أو طعامها أو أي مغامرة أخرى، فمن المؤكد أن مصر وشعبها سوف يسحرونك³⁵.

وجدير بالذكر أن البداية كانت في 25 أبريل 2017، عندما عرض مجموعة من الشباب المصري خلال المؤتمر الوطني للشباب بالإسماعيلية مبادراتهم لإجراء حوار مع شباب العالم، وعلى الفور استجاب السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي، وأعلن دعوته لجميع الشباب من مختلف دول العالم، ليعبروا عن آرائهم وعن رؤيتهم لمستقبل أوطانهم وللعالم أجمع، حيث عُقد منتدى شباب العالم لأول مرة في نوفمبر 2017، وشارك شباب من جميع أنحاء العالم في محفل دولي ثري، للتعبير عن آرائهم والخروج بتوصيات ومبادرات، في حضور نخبة من زعماء وقادة العالم والشخصيات المؤثرة، ومنذ ذلك الحين، أصبحت الفرصة متاحة أمام الشباب للتواصل مع كبار صانعي القرار، والتواصل مع شباب واعدين من المنطقة ومن كل أنحاء العالم، وفي المنتدى، تشارك مجموعة متنوعة من الحضور؛ بما في ذلك رؤساء الدول والحكومات، والقادة الشباب الدوليين، والشباب الملهم في مختلف المجالات، والشخصيات الدولية البارزة ومجموعات شبابية من جميع أنحاء العالم³⁶.

وفي هذا الإطار نجد المؤتمر الوطني للشباب أحد الأحداث الخاصة المهمة أيضاً لمؤسسة الرئاسة، وتحت رعاية السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي، حيث انعقدت فعاليات المؤتمر الأول في مدينة شرم الشيخ في أكتوبر -نوفمبر 2016، ويُعد المؤتمر ملتقى دوري للحوار المباشر بين الدولة المصرية وممثلين عن الحكومة المصرية ومؤسساتها المختلفة والشباب المصري الواعد الذي يطمح في مستقبل أفضل لوطنه من خلال رؤية وطنية وتخطيط علمي وحوار بناء، ويشارك في المؤتمر عدد كبير من الشباب يمثلون كافة شرائح وقطاعات الشباب المصري من شباب الجامعات والرياضيين والمتقنين والإعلاميين وشباب الأحزاب، ومن قام بالتسجيل من خلال الموقع الإلكتروني³⁷.

معاً، ومن ثم يُمكن للمؤسسات راعية الأحداث الخاصة الاستفادة منها من خلال إنشاء صفحة عبر مواقع التواصل تكون خاصة بالحدث، والتي تتميز بسهولة وكثافة الاستخدام ووفرة الوسائط التي تتيح عرض فعاليات الحدث وتحميل أخباره بكفاءة كبيرة وبانتشار واسع، هذا فضلاً عن ميزة الحوارية والتواصل الاجتماعي أو التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بين منظمي الحدث والمستخدمين وبعضهم البعض، حيث تتيح الاتصال في اتجاهين وتبادل الآراء ووجهات النظر والحصول على رجع الصدى بشكل فوري ومباشر وتوفر مساحات للنقاش، وهو ما قام به منظمو منتدى شباب العالم والمؤتمر الوطني للشباب، حيث قاموا بإنشاء صفحة خاصة عن الحدث عبر الفيسبوك شكل (2)، وهي عبارة عن منصة مجانية تجمع الشباب المصري مع بعضهم البعض أو الشباب من جميع أنحاء العالم جنباً إلى جنب مع صناعات القرار ومختلف المسؤولين المؤثرين، ووضعوا روابطها بالموقع الإلكتروني الرسمي للحدث.



شكل (2) يوضح صفحتي الفيسبوك لمنتدى شباب العالم والمؤتمر الوطني للشباب

نتائج الدراسة:

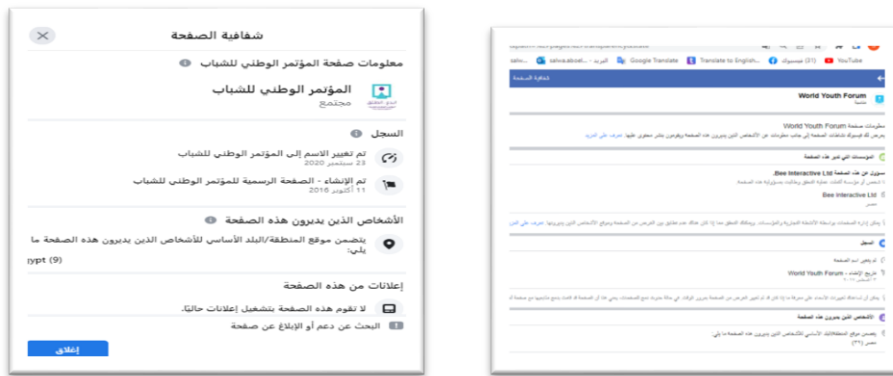
أولاً: نتائج تحليل المنصات الإلكترونية عينة الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية في هذا الجزء نتائج التحليل الكيفي للمنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة، حيث تمت مراجعة كل موقع من موقعي الحدثين وكذلك صفحتيها عبر الفيسبوك لقياس مدى كفاءتها في تحقيق وتوظيف مبادئ الاتصال الحواري، والتي تتمثل في الموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب وصفحته عبر الفيسبوك، وكذلك الموقع الإلكتروني لمندى شباب العالم وصفحته عبر الفيسبوك، فكانت نتائج الدراسة في ضوء مبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني الخمسة وأهداف الدراسة وتساؤلاتها كالتالي:

(أ): تحليل المضمون الكيفي لصفحتي الفيسبوك لمندى شباب العالم وللمؤتمر الوطني للشباب وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني:

1) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ جودة المعلومات:

1- مؤشر نشر المعلومات الخاصة بهوية أعضاء الصفحة: يعرض الفيسبوك مزيداً من المعلومات عن الصفحات ونشاطاتها والأشخاص الذين يديرونها في قسم "شفافية الصفحة" داخل "الصفحات" شكل (3)، كنوع من أنواع زيادة مسؤولية وشفافية الصفحات، فبالنسبة لصفحة الحدث الأول (منتدى شباب العالم) تم عرض تاريخ إنشاء الصفحة في 3 أغسطس 2017، وموقع البلد الأساسية حيث تُدار الصفحة، وعدد الأشخاص الذين يديرون الصفحة وهم من مصر وعددهم 39، والمؤسسة المسؤولة عن إنشاء الصفحة وإدارتها وهي Bee Interactive Ltd، وبالنسبة لصفحة الحدث الثاني (المؤتمر الوطني للشباب) تم تضمين نفس المعلومات في قسم "شفافية الصفحة"، حيث تم عرض تاريخ إنشاء الصفحة في 11 أكتوبر 2016، وموقع البلد الأساسية حيث تُدار الصفحة، وعدد الأشخاص الذين يديرون الصفحة وهم من مصر وعددهم 9، كما تم ذكر تغيير اسم الصفحة من "الصفحة الرسمية للمؤتمر الوطني للشباب" إلى "المؤتمر الوطني للشباب".



شكل (3) يوضح قسم "شفافية الصفحة" بصفحتي الفيسبوك للحدثين

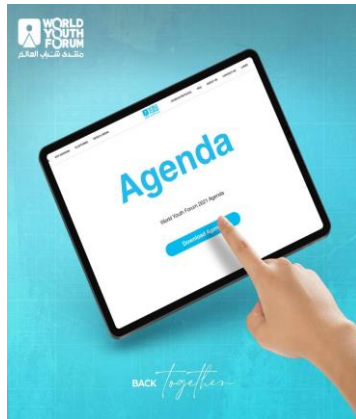
هذا بالإضافة إلى تبويب (حول about) الموجود أيضاً بصفحتي الحدثين حيث تم التعريف بهما، فصفحة منتدى شباب العالم يوجد عبارة " منتدى شباب العالم هو عبارة عن منصة مجانية تجمع الشباب من جميع أنحاء العالم جنباً إلى جنب مع صناعات القرار والمسؤولين المؤثرين"، كما توجد بصفحة المؤتمر الوطني عبارة "يقام المؤتمر الوطني للشباب كل عام، تحت رعاية السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي".

2- مؤشر توفير الخطابات الملقاة أثناء الحدث: تم تضمينه بالفعل بصفحتي الفيسبوك للحدثين سواء من خلال الفيديو أو البث المباشر أو كتابتها نصاً، ولكن كان من الممكن تجميعها في قسم منفصل حتى يسهل للزائر تصفحها والإطلاع عليها دون الإضطرار إلى تصفح كل الفيديوهات أو كل المنشورات للعثور عليها.

3- مؤشر أجندة الحدث: تم تضمينه بصفحتي الحدثين، وذلك من خلال نشر صور لمطبوعات الحدث التي طبعت عليها أجندة الحدث أو من خلال كتابة منشور عن الأحداث التي سيشتمنها اليوم أثناء الحدث شكل(4)، فعلى سبيل المثال في صفحة المنتدى تم نشر بوست باللغة الانجليزية نصه؛

" Don't miss out on the top notch events and sessions that will take place in the World Youth Forum! Check out the WYF agenda now through our websit "

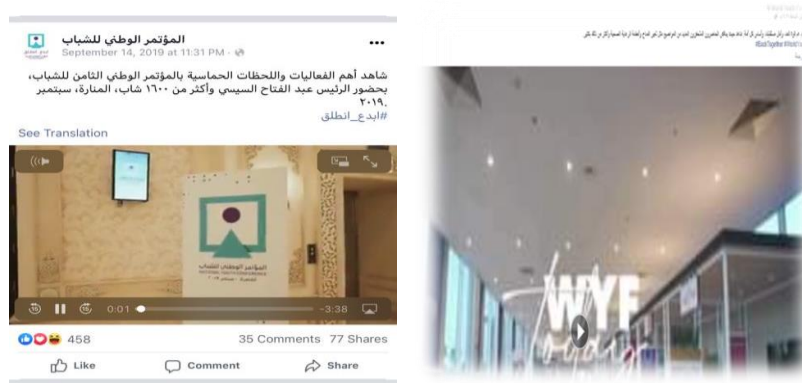
ويتضمن صورة توضح كيفية تحميل الأجندة من الموقع الإلكتروني للحدث ولينك لتحميل أجندة المنتدى بصيغة pdf من خلال الرابط التالي https://wyfegypt.com/pdf/en_agenda_2021.pdf.



شكل(4) يوضح أجندة الحدث بصفحتي الفيسبوك للحدثين

4- مؤشر معلومات عن المتحدثين في الحدث: تم نشر صور للمتحدثين بصفحتي الحدثين ولكن أغلبها كان يُنشر بعد أو أثناء الجلسة وليست قبل انعقادها، أما في النسخة الأخيرة من منتدى شباب العالم تم الإعلان عن أسماء المشاهير من المتحدثين وتحديداً ممن شاركوا في جلسة الافتتاح أو الملهمين والمؤثرين على السوشيال ميديا مثل البلوجرز العالميين قبل بدء أعمال المنتدى وفعالياته.

5- مؤشر ملخص لأهم فعاليات الحدث: تم تضمينه في صفحتي الحدثين وكان أكثر الأشكال المعبرة عنه هو مقاطع الفيديو أو الفيديو جراف شكل(5)، وفي صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنتدى وفي النسخة الرابعة منه تم الاعتماد كثيراً على مقاطع مؤثرين السوشيال ميديا المحليين أو العالميين، والتي تم نشرها أثناء انعقاد الحدث أو بعد الانتهاء من انعقاده، بالإضافة إلى البث المباشر للجلسات الرئيسية التي كان يحضرها رئيس الدولة، مع إتاحة البث المباشر لكل الجلسات وورش العمل على رابط البث المباشر الذي تم الإعلان عنه قبل بدء فعاليات المنتدى والذي كان متاحاً للمسجلين بالموقع الإلكتروني للمنتدى.



شكل(5) يوضح عرض ملخص لأهم فعاليات الحدث بصفحتي الحدثين

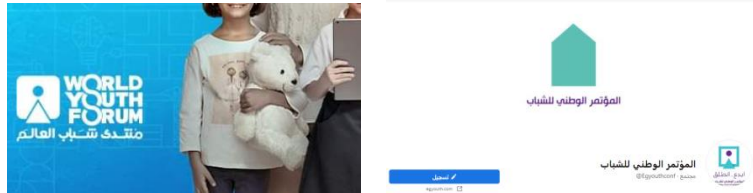
6- مؤشر تنوع المضامين واحتواء الصفحة على المحتوى السمعي والبصري: اهتمت صفحتي الحدثين بعرض محتوى متنوع (بث مباشر للجلسات – ملخص للجلسات وأهم ما جاء بها – كلمة الرئيس – لقاءات مع المتحدثين – أفلام تسجيلية تعرض أثناء الحدث)، وفي أشكال متنوعة منها (الفيديو والنص والصور والموشن جرافيك والإنفوجرافيك)، ولكن الاعتماد على الصور الفوتوجرافية الثابتة كان أكبر في صفحة المؤتمر الوطني للشباب، وكان الفيديو والفيديو جراف مستخدم بكثرة عبر صفحة المنتدى، كما أضيف للصفحة تقارير قصيرة من تقديم مشاهير صانعي المحتوى الشباب في العالم مثل anwar jibawi وبلوجر السفر والترحال قاسم حاتو ابن حنوته وهو أردني الجنسية وغيرهم من المشاركين بالحدث في نسخته الرابعة.

7- مؤشر تضمين هوية الحدث والهدف منه: تم تضمين ذلك بصفحتي الحدثين من خلال إدراج لوجو وشعار الحدثين، في المنتدى (world youth forum) وفي المؤتمر (إبداع إنطلق) شكل(6)، وذلك في صورة الغلاف وصورة الprofile، كما تم تضمين

هدف الحدثين في تبويب (حول about)، فجاء هدف المنتدى ورؤيته في عبارة باللغة الإنجليزية؛

“The World Youth Forum is a free platform bringing together youth from around the world together with the decision makers and different influential officials..... Egypt, and its people are sure to fascinate you

وجاء هدف حدث المؤتمر ورؤيته في عبارة "يسعى مؤتمر الشباب الوطني لخلق مساحة كبيرة وفاعلة من الحوار بين الشباب المصري الواعد، وبين السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي".



شكل (6) يوضح اللوجو والشعار بصفحتي الفيسبوك للحدثين

8- مؤشر معلومات عن كيفية التسجيل بالحدث: تم تضمينه بصفحتي الحدثين من خلال نشر رابط التسجيل في منشور الإعلان عن دورة جديدة من دورات الحدث شكل (7)، في حين كان من الممكن تضمينه كرابط انتقالي في المعلومات الأساسية للصفحة لأن اختيار sign up يوجه الزائر إلى الموقع الإلكتروني للحدث عبر الإنترنت وليس إلى موقع متطلبات التسجيل في الحدث.



شكل (7) يوضح الاعلان عن فتح باب التسجيل

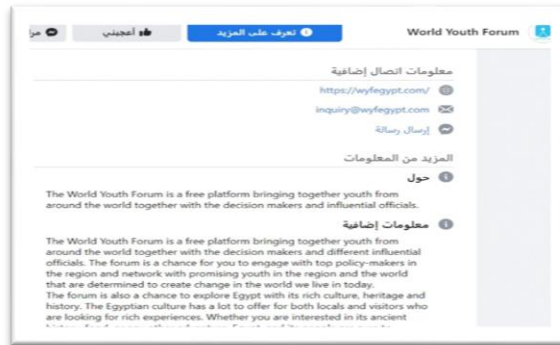
للمشاركة في منتدى شباب العالم

9- مؤشر السلامة اللغوية والنحوية: من خلال ملاحظة ومتابعة الباحثة لصفحتين الحداثيين باستمرار وقراءة المنشورات التي تتضمنها فقد تمت مراعاة السلامة اللغوية والنحوية والصياغة اللغوية للإعلان وللخبر ولموجز التقرير وغيرها، باستثناء أن صياغة الرؤية تحتاج لتعديل من الناحية اللغوية لأنه مكتوب بها يسعى مؤتمر الشباب الوطني والمفترض أن تكون يسعى المؤتمر الوطني للشباب.

10- مؤشر اللغات المستخدمة: جاءت اللغة الإنجليزية بصفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم في المرتبة الأولى، فهي التي تُكتب بها معظم منشورات الصفحة مع إتاحة ترجمة النص من خلال الدعم الفني لصفحات موقع الفيسبوك، وذلك نظرًا لعالمية الحدث الذي يدعو لمشاركة كل شباب العالم به، أما اللغة العربية الفصحى فقد جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لصفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب، فهي التي تُكتب بها معظم منشورات الصفحة مع إتاحة ترجمة النص من خلال الدعم الفني لصفحات موقع الفيسبوك لأنها موجهة للشباب المصري، وقد تم استخدام اللغة الإنجليزية في تقديم بعض المنشورات منها على سبيل المثال؛ تقديم فيديو لإجابة الرئيس على أحد أسئلة مبادرة "أسأل الرئيس" حول أزمة سد النهضة، ويبدو هذا منطقيًا لأنها قضية تخص ملف السياسة الخارجية لمصر، وكان لابد من توصيل إجابة الرئيس لكل أطراف الأزمة وللمشاركين في حلها أيضًا.

11- مؤشر المصداقية والشفافية: ظهر هذا المؤشر بصفحتي الحداثيين من خلال كتابة الهدف من الصفحة بشكل واضح وتحديد عدد المعجبين والمتابعين لكل صفحة وعرض البث المباشر للجلسات، وكذلك من خلال تضمين تاريخ إنشاء الصفحة واسم الصفحة.

12- مؤشر معلومات التواصل: كان متضمن بصفحة المنتدى من خلال إتاحة إمكانية إرسال رسالة عبر ماسنجر، وجاء رابط الموقع الإلكتروني الرسمي للحدث لمزيد من المعلومات، ورابط البريد الإلكتروني للاستفسارات متضمنًا في تبويب معلومات حول الصفحة، وكذلك وجود تقنية chatbot شكل(8)، أما صفحة المؤتمر الوطني فكانت متضمنة فقط إمكانية إتاحة إرسال رسالة عبر ماسنجر ورابط الموقع الإلكتروني للحدث في جزء معلومات التواصل، مع أنه كان من الممكن تضمين بريد إلكتروني يمكن التواصل من خلاله مع القائمين على الصفحة أو استخدام تقنية chat boat للرد على الأسئلة الشائعة أو المتكررة.



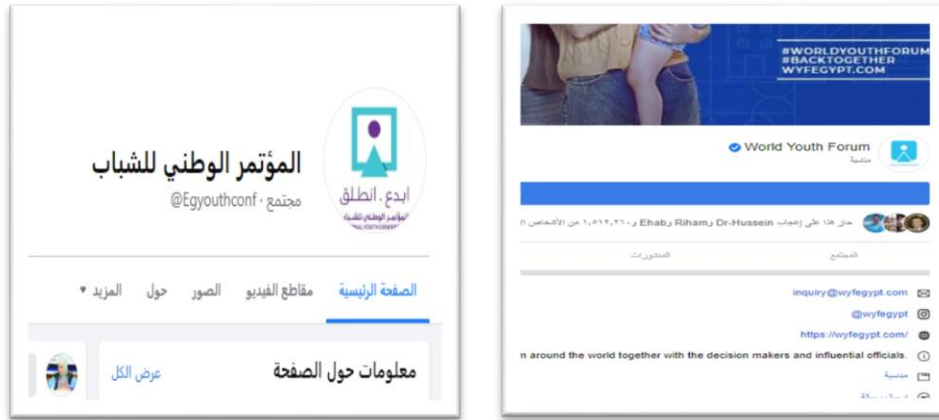
شكل(8) يوضح معلومات التواصل بموقع منتدى شباب العالم

(2) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ سهولة الاستخدام:

1- مؤشر التبويب الجيد: تم تضمين هذا المؤشر ومراعاته بدرجة كبيرة بصفحتي الحدثين، حيث تم تقسيم الصفحة إلى (الصفحة الرئيسية، مقاطع فيديو، الصور، حول، المجتمع، المزيد) وتم زيادة تبويبي المناسبات والمنشورات بصفحة المنتدى.

2- مؤشر الروابط الانتقالية: تم تضمينها بصفحة المنتدى، حيث تمثلت في تضمين رابط الموقع الإلكتروني للحدث، ورابط صفحة الحدث على انستجرام، ورابط موقع تلقي الاستفسارات والتساؤلات في قسم معلومات عن الصفحة، كما تم تضمين رابط الموقع الإلكتروني لمنتدى شباب العالم من خلال زرار تعرف على المزيد الموجود باللون الأزرق أعلى الصفحة، أما صفحة المؤتمر الوطني استخدمت روابط انتقالية ولكنها ليست بالشكل الكافي، حيث تمثلت فقط في تضمين رابط الموقع الإلكتروني للحدث، وكان من الممكن تضمين روابط أخرى هامة ومتعلقة بالحدث مثل رابط التسجيل في الحدث، ورابط مبادرة أسأل الرئيس، ورابط صفحة الحدث على انستجرام.

3- مؤشر سهولة الوصول: تم إدراج اختصار بصفحتي الحدثين، فكان اختصار (@wyfegypt) تحت اسم صفحة المنتدى، واختصار (@egyouthconf.community) تحت اسم صفحة المؤتمر شكل(9)، لسهولة الوصول إليها، وقد لاحظت الباحثة عدم توثيق صفحة الحدث من قبل إدارة الفيسبوك بالعلامة الزرقاء لها، على الرغم من أنها تعد صفحات رسمية تتبع لإدارة الحدث الذي ترعاه جهة رسمية وهي رئاسة الجمهورية، لذا توصي الباحثة بضرورة السعي لتوثيق صفحتي الحدثين عبر الفيسبوك لتزويد من مصداقية صفحة الحدث، ولتوفير سهولة العثور عليهما عند البحث في محركات البحث في فيسبوك وعدم الخلط بينها وبين صفحات او مجموعات أخرى تحمل نفس الأسم او اسم مشابه لها.



شكل(9) يوضح إدراج اختصار بصفحتي الحدثين

4- مؤشر وجود صندوق محرك البحث: تم تضمينه بصفتي الحدين بجوار زر message لمساعد على البحث عن المعلومات داخل الصفحة.

5- مؤشر خريطة الموقع: لم يتم تضمين خريطة الموقع بصفحة المنتدى على الرغم من انعقاد كل نسخ المنتدى في مكان واحد وهو مركز المؤتمرات بشرم الشيخ، ولم يتم تضمينها بصفحة المؤتمر ويمكن تبرير ذلك لأن دورات المؤتمر الوطني للشباب لا تعقد في مكان ثابت بل تعقد في مختلف محافظات مصر.

6- مؤشر التوظيف الجيد للصور والرسومات: تمت مراعاته بشكل كبير حيث تناسبت الصور والرسوم المستخدمة مع المحتوى المقدم بصفتي الحدين.

7- مؤشر الوسوم (الهاشتاج): تم تضمين هذا المؤشر واستخدامه بصفتي الحدين، حيث كان وسم (#WYF و world youth forum) وشعار كل نسخة من نسخ المنتدى هو الوسم الذي يتم استخدامه مع منشورات الصفحة الخاصة بالمنتدى وفعالياته، وكانت هناك وسوم أخرى لمساندة محتوى قضايا معينة أو صفحة منتدى شباب العالم ووسوم أخرى مثل (# world youth theatre)، وبالنسبة لصفحة المؤتمر الوطني كان وسم (#ابدع انطلق) وهو شعار المؤتمر هو الوسم الذي يتم استخدامه مع منشورات الصفحة الخاصة بالمؤتمر وفعالياته، وكانت هناك وسوم أخرى لمساندة محتوى قضايا معينة أو صفحة منتدى شباب العالم أو وسم (#حياة كريمة) و (# world youth forum) و (#ادعم الجيش الأبيض) الذي انتشر خلال أزمة كورونا شكل (10).



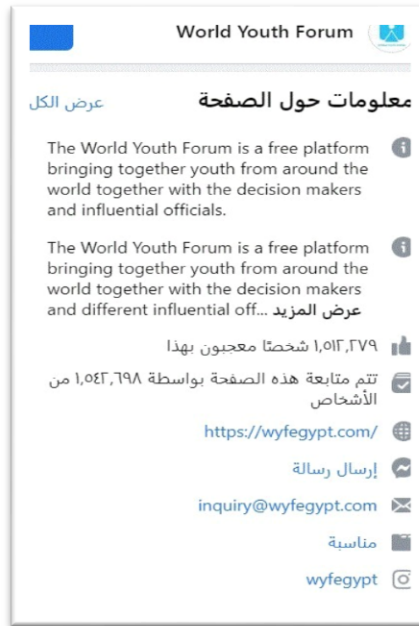
شكل (10) يوضح هاشتاغ دعم الجيش الأبيض بصفحة المؤتمر

8- مؤشر سرعة التحميل: كل المحتوى السمعي والبصري الموجود على صفحتي الحدثين متاح للتحميل من قبل الزوار.

9- مؤشر سهولة التصفح: كانت جيدة بصفحتي الحدثين، ولكن اشتكى بعض المتابعين من كثرة الصور لنفس الجلسات مما يشتتهم ويضعف من فرص التفاعل القوي، لذا يوصى بعمل منشورات مجمعة لأحداث كل جلسة.

3) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع زوار الصفحة:

1- مؤشر روابط لتلقي استفسارات الزوار: تم تضمينها بصفحة المنتدى بهذا الشكل الصريح من خلال إتاحة الرابط التالي في قسم معلومات الصفحة inquiry@wyfegypt.com شكل(11)، ولكن بصفحة المؤتمر لم يتم تضمينها بهذا الشكل الصريح وتم الاكتفاء باتاحة التواصل مع أدمن الصفحة من خلال إرسال رسائل عبر تطبيق ماسنجر.



شكل(11) يوضح روابط لتلقي استفسارات الزوار بصفحة المنتدى

2- مؤشر الرد على الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزوار: لاحظت الباحثة سرعة الرد على الاستفسارات بصفحتي الحدثين في فترة الإعلان عن دورة أو نسخة جديدة من دورات أو نسخ الحدث أو أثناء الحدث، لكن فيما عدا ذلك وبعد انتهاء فترة التسجيل كانت الردود متأخرة أو لم يكن هناك رد من قبل القائمين على الصفحة في معظم الأوقات تحديداً على الأسئلة التي يطرحها الزوار حول أسباب عدم قبولهم لحضورهم المنتدى أو المؤتمر،

أو أسئلة في موضوعات لا تمت للمؤتمر بصلة مثل الشكاوى والانتقادات أو إبداء الاعتراض على وجود أحد المتحدثين.

3- مؤشر مساحات نقاشية مخصصة للزائر للتعبير عن وجهة نظره: تم تضمينها بصفحتي الحديثين من خلال إتاحة كتابة تعليقات على منشورات الصفحة ومن خلال تخصيص قسم كامل بالصفحة وهو قسم المجتمع (community) حيث تم تصميمه ليتيح للزوار كتابة منشورات على الصفحة ومشاركة تجاربهم مع باقي المتابعين أو عمل إشارة للصفحة mention، واستحدثت صفحة المؤتمر الوطني مبادرة "اسأل الرئيس" في المؤتمر الثالث بالاسماعيلية لتكون فعالية أساسية من فعاليات المؤتمر، وتم نشر الرابط الخاص بها على الصفحة لتدعيم الحوار بين الرئيس والشباب الذين لم يتمكنوا من حضور المؤتمر ومختلف فئات الشعب المصري، في غياب وسائل أخرى مثل استطلاعات الرأي.

4- مؤشر اختيار حفظ save: تم تضمينه بصفحتي الحديثين، بالإضافة لاختيارات invite friend-share-follow.

4) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار:

1- مؤشر استخدام تقنية البث المباشر: تم تضمين هذه التقنية بصفحتي الحديثين واستخدامها في بث فعاليات الحدث، وكانت من أكثر أنواع المنشورات التي تفاعل معها الزوار واستحسنوها، وفي النسخة الرابعة من منتدى شباب العالم استخدمت الصفحة منشورات مثل tag your favorite influencer that you wish to see in the world youth forum this year وأجندة الحدث والتعرف على رغباتهم وكان هذا المنشور هو الأعلى تفاعلاً حيث حصل على 2.9 ألف تعليق و104 مشاركة شكل(12).



شكل(12) يوضح استخدام تقنية البث المباشر بصفحتي الحديثين

2- مؤشر إمكانية التسجيل الإلكتروني لحضور الحدث افتراضياً: تم تضمينه بصفحة منتدى شباب العالم من خلال البث المباشر لوقائع وفعاليات المنتدى، ومن خلال رابط شارك في المنتدى online الذي أتيح على الموقع الإلكتروني للمنتدى لعرض كافة وقائع وفعاليات الحدث، وتجميع النقاط التفاعلية لكل مشارك يتابع البث المباشر والتي تُحسب على مقدار تفاعله ومشاركته، وعند الوصول إلى حد معين من النقاط يمكنه الحصول على صورة له كمشارك في المنتدى افتراضياً، ويوضح شكل(13) عدد النقاط الخاصة بكل تفاعل محدد وأسماء أعلى المشاركين وعدد نقاطهم.



شكل(13) يوضح حساب النقاط التفاعلية بصفحة المنتدى

لم يتم تضمينه بهذا الشكل المتعارف عليه وإنما ظهر وجود تطبيقات الاجتماعات الافتراضية مثل zoom أو Microsoft teams أو google meeting وما تقدمه من وسائل تفاعلية أكبر، وتم الاكتفاء بتقنية البث المباشر فقط وإتاحة التعليق على البث، لذلك توصي الباحثة باستحداث هذا النوع من المشاركة الافتراضية والتي تم استخدامها بالفعل في منتدى شباب العالم 2021 عبر تفعيل منصة جديدة للمشاركة الافتراضية في الحدث، وإرسال شهادات تقدير للحاضرين افتراضياً فهذا من شأنه أن يُعزز مبدأ الاحتفاظ بالزوار، وتقليل الشعور بالغضب في حال عدم توافر فرصة حضور الحدث على أرض الواقع.

3- مؤشر مقاطع الفيديو القصيرة: تمت تضمينها بصفحتي الحدثين وكانت تستخدم في الإعلان عن دورة جديدة أو لمشاركة أهم لحظات المنتدى أو المؤتمر أو ملخص الجلسات، حتى تواكب متطلبات القارئ السريع أو من يملون من النصوص والفيديوهات الطويلة، وقد استخدمت بكثرة في صفحة المنتدى وفي النسخة الرابعة كان هناك رواجاً لفيديوهات المؤثرين عبر السوشيال ميديا شكل(14)، ومنتشورات أخرى مثل أبدأ عامك الجديد مع WYF.



شكل (14) يوضح فيديو هات قصيرة للمؤثرين عبر صفحتي الحديثين

4- مؤشر الصور الثابتة والرسوم المتحركة: تم استخدام الصور الفوتوجرافية والموشن جرافيك والرسوم التعبيرية خاصة في التهنئة والإعلان عن الحدث، وقد استخدمت الصور الفوتوجرافية بشكل أكبر.

5- مؤشر الخدمات الإضافية مثل أخبار الطقس وموعد الطائرات والقطارات: لم يتم تضمينها بصفحتي الحديثين، وترى الباحثة أنه لو تم تضمينها سيؤيد من تحقيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار بشكل كبير.

5) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة الصفحة:

1- مؤشر التحديث المستمر للمعلومات والمنشورات: تم مراعاته بصفحة المنتدى، حيث أن صفحة المنتدى يتم تحديثها باستمرار سواء قبل أو أثناء أو بعد انعقاد المنتدى فهي تواكب وتعبّر عن تضامنها مع كل الأحداث والاحتفالات العالمية، وأبرزها يوم السلام العالمي ويوم الأرض وغيرها، بالإضافة إلى أنها تعرض الكثير من المحتوى الذي تم صنعه أثناء انعقاد المنتدى ولم يتثنى نشره في وقته كالتقارير والفيديوهات القصيرة وملخصات الفعاليات.

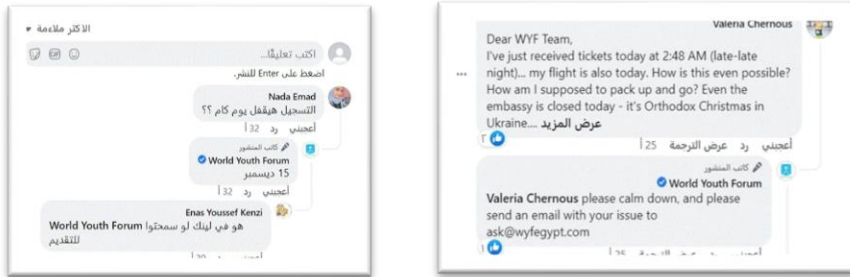
وفي المقابل بالنسبة لصفحة المؤتمر الوطني لم يتم تطبيق تحديث المنشورات إلا أثناء انعقاد دورات الحدث أو بعدها بشهر كحد أقصى وحتى موعد الإعلان عن دورة جديدة من دورات الحدث، أما معلومات الصفحة فلم يتم تحديثها منذ المؤتمر الوطني السابع الذي انعقد في عام 2019م بالعاصمة الإدارية الجديدة رغم انعقاد مؤتمر بعدها وتم التنويه عنه بعد الهدف من انعقاد الحدث في قسم impressum، ويتضح ذلك أيضاً داخل هدف المؤتمر الوطني للشباب الذي تم ذكره بالمؤشر السابع، حيث أنه تم التنويه عن المؤتمر السابع رغم أن آخر مؤتمر تم انعقاده كان المؤتمر الوطني الدوري الثامن للشباب في مركز المنارة للمؤتمرات بالقاهرة في سبتمبر 2019، على الرغم من أن الصفحة نقلت فعاليات المؤتمر الثامن وكانت أعلى نسب تفاعل من الجمهور على الفيديوهات الناقلة لجلساته نظراً لانعقاده

أثناء أزمة المقاول الهارب محمد علي وكان الرأي العام المصري وقتها ينتظر رد الرئيس على ادعاءاته بشكل أو بآخر خلال هذا المؤتمر.

وظهر أيضاً قلة الاهتمام بتحديث معلومات الصفحة بعبارة تعريف المؤتمر الوطني "يُقام المؤتمر الوطني للشباب كل عام، تحت رعاية السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي" الموجودة بتبويب (حول/about) ، مما يُوضح عدم تحديث هذه العبارة منذ تاريخ إنشاء الصفحة بعد انعقاد المؤتمر الأول في شرم الشيخ، حيث أصبحت دورات المؤتمرات تُعقد بعدها بشكل شبه دوري أكثر من مره خلال العام، هذا بالإضافة إلى عدم توضيح تاريخ آخر تحديث للصفحة.

2- مؤشر توجيه دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة: كانت موجوده وبشده بصفحة المنتدى، بداية من فقرة التعريف بالمنتدى في قسم معلومات عن الصفحة إلى المنشورات التي كانت تدعو للمشاركة في الحدث، والمشاركة في مسرح شباب العالم، ومتابعة التحديثات على الصفحة باستمرار واستخدام عبارة STAY TUNED، ومنشورات التشويق التي يتم نشرها للتعرف على الشخصيات المشهورة المدعوة للحدث، أما صفحة المؤتمر الوطني لم يتم توجيه دعوة لمعاودة زيارة الصفحة بهذا الشكل الصريح.

3- مؤشر الإجابة عن الاسئلة الشائعة والمتكررة: لم يتم تضمينها بصفحتي الحداث مع أنه من الممكن وضعها في منشور مثبت على الصفحة، ولكننا نجد صفحة المنتدى تجيب على التساؤلات التي يكتبها الزوار في التعليقات على المنشورات أثناء فترة التسجيل للحدث (شكل 15)، كما أتاحت رابط لاستقبال الاستفسارات.



شكل (15) يوضح الرد على التساؤلات الزوار في التعليقات بصفحة المنتدى

4- مؤشر التوثيق الجيد: كان هناك مستوى جيد من التوثيق للحدث بكل جلساته وفعالياته الجانبية بصفحتي الحداث، وكذلك إجراء لقاءات مع المتحدثين وإتاحة هذه الفيديوهات والصور واللقاءات على الصفحتين للمشاهدة والتحميل.

5- مؤشر توفير المعلومات التقنية من المختصين (الدعم التقني او الفني): هي متضمنة بصفحتي الحداث تبعاً لطبيعة إنشاء الصفحات على فيسبوك ومن القائمين على الصفحة أنفسهم مثل عبارة (في حال واجهتك أي مشكلة الرجاء مراسلتنا على البريد الإلكتروني الخاص بنا أو للتعرف على المزيد).

(ب): تحليل المضمون الكيفي للموقع الإلكتروني الرسمي لكل من منتدى شباب العالم وللمؤتمر الوطني للشباب وفقاً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني:

(1) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ جودة المعلومات:

1- مؤشر نشر المعلومات الخاصة بهوية أعضاء الموقع: تم تضمينه بموقع منتدى شباب العالم من خلال فقرة افتتاحية للموقع للتعريف به وهي؛ "منتدى شباب العالم هو منصة فعّالة أسسها مجموعة من الشباب الواعد، ليرسل رسالة سلام وازدهار ووثام، ويقدمها إلى العالم أجمع، حيث يشارك شباب من جميع أنحاء العالم في محفل دولي ثري وشاب، للتعبير عن آرائهم والخروج بتوصيات ومبادرات، في حضور نخبة من زعماء وقادة العالم والشخصيات المؤثرة، فمنتدى شباب العالم هو فرصة لك للتواصل مع كبار صانعي القرار والمفكرين حول العالم، كما أنه فرصة لتتعرف على مجموعة متنوّعة من الشباب الواعد من مختلف الجنسيات حول العالم، شباب لديه الحلم والإرادة والتصميم على إحداث تغيير حقيقي في عالم اليوم وعالم الغد"، كما تم تضمين هذا المؤشر بموقع المؤتمر الوطني للشباب من خلال الفيديو الاستهلاكي لأغنية المؤتمر الوطني الأول للشباب وظهور التعليق الصوتي مردداً شعار المؤتمر (ابدع انطلق)، وجملة "تحت رعاية السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية"، وظهرت أيضاً فقرة افتتاحية للموقع للتعريف به وبجمهوره وهي؛ "ويشارك في المؤتمر عدد كبير من الشباب يمثلون كافة شرائح وقطاعات الشباب المصري من شباب الجامعات والرياضيين والمتقنين والإعلاميين وشباب الأحزاب ومن قام بالتسجيل من خلال الموقع الإلكتروني".

2- مؤشر توفير الخطابات الملقاة أثناء الحدث: لم يتم تضمينها بموقعي الحدثين، ولكن تم تضمين ملخص لأحداث كل منتدى من المنتديات الأربعة بموقع المنتدى وكل مؤتمر من المؤتمرات التسع بموقع المؤتمر الوطني.

3- مؤشر أجندة الحدث: تم تضمينها بموقعي الحدثين، فكانت بموقع المنتدى من خلال ذكر عناوين الموضوعات ونشر تصميم الأجنحة المطبوعة، ولكن المعلومات كانت قليلة في آخر منتدى على الصفحة الرئيسية للموقع بينما كانت متوفرة تفصيلياً على المنصة التفاعلية للحدث والتي بثت وقائع الجلسات مباشرة من خلال تقنية البث المباشر للمسجلين في الموقع، وكانت بموقع المؤتمر في شكل موشن جرافيك بأسماء الجلسات وورش العمل وعدد المشاركين بها والمتحدثين وتحديداً الشباب وعدد ساعات العمل.



شكل (16) يوضح أجندة الحدث اموقع المنتدى

4- مؤشر معلومات عن المتحدثين في الحدث: لم يتم تضمين أسماء المتحدثين بشكل تفصيلي على موقعي الحدثين، وتم الاكتفاء بتقديمهم والتعريف بهم على صفحتي الفيسبوك، كما تم التعريف بهم بالنسبة للمنتدى على موقع البث التفاعلي <http://virtual.wyfygypt.com> من خلال قائمة "شارك المنتدى" online عبر التسجيل بالإيميل فقط.

5- مؤشر ملخص لأهم فعاليات الحدث: تم تضمينه في موقعي الحدثين كملخص لكل دورة من دورات المنتدى أو المؤتمر، هذا بالإضافة إلى أن موقع المنتدى قام بتلخيص الفعاليات من خلال فيديو قصير يضم أبرز فعاليات الحدث في نسخته الأولى والثانية لكنه لم يتكرر في الثالثة والرابعة.

6- مؤشر تنوع المضامين واحتواء الموقع على المحتوى السمعي والبصري: اهتم موقع المنتدى بعرض محتوى متنوع من خلال تقسيمات الصفحة الرئيسية بين (معرض الصور - أحدث الأخبار- فيديوهات ملخص الفعاليات- كتابة شرح أبرز الفعاليات في كل نسخة من نسخ الحدث)، أما موقع المؤتمر فلم يكن هناك تنوع في المضامين فقد كان ملخص المؤتمرات هو المضمون المسيطر على الموقع، وبالنسبة للأشكال لاحظت الباحثة ندرة وجود التنوع في استخدام أشكال مختلفة (فيديو وعناصر سمعية وبصرية) والاكتفاء بالنصوص والصور أو الموشن جرافيك للكلمات بموقعي الحدثين، لكن كان هناك قسم خاص بالصور بموقع المنتدى، وفي النسخة الأولى والثانية منه كان هناك فيديوهات كملخص لأهم الفعاليات.

7- مؤشر تضمين هوية الحدث والهدف منه: تم تضمين ذلك بموقع المنتدى من خلال الفقرة الافتتاحية للموقع في الصفحة الرئيسية التي تم ذكرها في المؤشر الأول، كما تم تضمين هذا المؤشر بموقع المؤتمر الوطني من خلال أيضاً الفقرة الافتتاحية للموقع في الصفحة الرئيسية "تحت رعاية السيد الرئيس عبدالفتاح السيسي يُقام المؤتمر الوطني للشباب"، وفقرة "ويعد المؤتمر ملتقى للحوار المباشر بين الدولة المصرية ومؤسساتها المختلفة والشباب المصري الواعد الذي يطمح في مستقبل أفضل لوطنه من خلال رؤية وطنية وتخطيط علمي وحوار بناء".

8- مؤشر معلومات عن كيفية التسجيل بالحدث: تم تضمينها بموقع المنتدى من خلال قسم أسئلة متكررة، حيث جاء شرح كيفية التسجيل من خلال الإجابة على سؤالين هما كيف أسجل؟ وما هي خطوات التسجيل؟، ويوضح شكل (17) خطوات التسجيل.



شكل (17) يوضح خطوات التسجيل بموقع المنتدى

هذا بالإضافة إلى توفير الإجابة اذهب إلى الرابط <https://register.wyfyegypt.com/> وشاهد فيديو "الطريق إلى منتدى شباب العالم" الذي يوضح كيفية التسجيل، أما بموقع المؤتمر الوطني فقد تم تضمينها من خلال تخصيص قسم لتسجيل البيانات الشخصية والأفكار المقترحة للمشاركة بالحدث.

9- مؤشر السلامة اللغوية والنحوية: تمت مراعاة السلامة اللغوية والنحوية بموقعي الحدثين، والتي تمثلت في مراعاة همزات الوصل والقطع والتنوين والبناء للمجهول والمعلوم والصياغة اللغوية للإعلان وللخبر ولموجز التقرير وغيرها.

10- مؤشر اللغات المستخدمة: تم إتاحة اختيار اللغة من بين اللغتين العربية والانجليزية بموقعي الحدثين.

11- مؤشر المصدقية والشفافية: بموقعي الحدثين تمثلت المصدقية في كتابة الهدف من الموقع بشكل واضح، ولكن بموقع المنتدى لم يتم تضمين تاريخ إنشاء الموقع وتم تضمين تاريخ آخر تحديث له 2021، أما بموقع المؤتمر تم تضمين كتابة تاريخ إنشاء الموقع كنوع من الشفافية.

12- مؤشر معلومات التواصل: كانت متضمنة بموقع المنتدى في قسم (اتصل بنا) شكل (18)، وفي قسم الأسئلة المتكررة في الإجابة على سؤال ماذا أفعل إذا واجهت مشاكل في التسجيل؟ وكانت الإجابة إذا كان لديك أي استفسار، يرجى مراسلتنا على البريد الإلكتروني مع "رقم جواز السفر والاستفسار" في الموضوع علي ["Inquiry@wyfyegypt.com"](mailto:Inquiry@wyfyegypt.com)، أما بالنسبة لموقع المؤتمر الوطني فكانت متضمنة فقط في إتاحة رابط صفحة الحدث على فيسبوك.



شكل (18) يوضح قسم اتصل بنا بموقع المنتدى

2) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ سهولة الاستخدام:

- 1- مؤشر التبويب الجيد: تم تضمينه ومراعاته بدرجة كبيرة بموقع المنتدى حيث تم تقسيم الموقع إلى (الرئيسية- الفعاليات- المنصات- الأخبار والصور- أسئلة متكرره - عن المنتدى- اتصل بنا - اللغة العربية- English) – وتم استحداث تبويب covid-19)، كما تم تضمين هذا المؤشر بموقع المؤتمر الوطني ومراعاته بدرجة كبيرة أيضاً، فتم تقسيم الموقع إلى (الرئيسية - منتدى شباب العالم- التغطية الإعلامية- المؤتمر الوطني للشباب- العربية- english)، لكن التغطية الإعلامية انقسمت إلى تغطية آخر مؤتمر وهو ملخص المؤتمر الثامن وتغطية المنتدى الأول لشباب العالم 2017 وقسم المؤتمر الوطني للشباب الذي يتضمن كل دورات المؤتمر الوطني السابقة.
- 2- مؤشر الروابط الانتقالية: لم يتم تضمينها بشكل صحيح بموقع المنتدى، حيث تم تضمين الروابط الانتقالية لوسائل التواصل الاجتماعي للشركة المصممة للموقع وتدعى ThemeFusionAvada ويبدو ذلك غير منطقي، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني تم تضمينها ولكن ليست بالشكل الكافي حيث تم تضمين رابط موقع منتدى شباب العالم وصفحة المؤتمر الوطني للشباب على فيس بوك.
- 3- مؤشر سهولة الوصول: تم إدراج اسم الموقع في الرابط الخاص بالدخول عليه بموقعي الحدين.
- 4- مؤشر وجود صندوق محرك البحث: لم يتم تضمينه بموقعي الحدين.
- 5- مؤشر خريطة الموقع: لم يتم تضمينها بموقعي الحدين، على الرغم ان موقع انعقاد منتدى شباب العالم ثابت في شرم الشيخ.
- 6- مؤشر التوظيف الجيد للصور والرسومات: تمت مراعاته بشكل كبير حيث تناسبت مع المحتوى المقدم بموقعي الحدين.
- 7- مؤشر الوسوم (الهاشتاج): لم يتم تضمينها بموقعي الحدين.

8- مؤشر سرعة التحميل: كل المحتوى السمعي والبصري الموجود على الموقع متاح للتحميل من قبل الزوار بموقعي الحداثين.

9- مؤشر سهولة التصفح: كان جيد بموقعي الحداثين، حيث تم تقسيم موقع المنتدى لأقسام أو أبواب محددة، كما تم تقسيم الصفحة الرئيسية إلى الافتتاحية وتفاصيل آخر نسخة من المنتدى، وشرح أبرز فعالياته وعرض أجندته والرعاة الأساسيين للحدث، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني تم تقسيم الموقع مابين الصفحة الرئيسية التي احتوت على الفقرة والفيديو الافتتاحيين وملخص المؤتمرات، ثم عرض أسماء وصور الحاصلين على جوائز الإبداع، والذين تم تكريمهم في مؤتمرات الشباب، وإتاحة التسجيل في هذه الجائزة سواء للزائر نفسه أو لشخص آخر يرشحة، ثم إتاحة التسجيل لكل الزوار من خلال طلب البيانات الشخصية والأفكار المقترحة التي يريد الزائر مناقشتها في حال تم قبوله لحضور المؤتمر شكل(19).

شكل(19) يوضح طلب البيانات الشخصية والأفكار المقترحة بموقع المؤتمر الوطني

3) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع زوار الموقع:

1- مؤشر روابط لتلقي استفسارات الزوار: تم تضمينه بموقع المنتدى من خلال اتصل بنا و رابط لتلقي استفسارات الزوار الذي تم تضمينه في الإجابة على أحد الأسئلة في قسم الأسئلة المتكررة وهو سؤال ماذا أفعل إذا واجهت مشكلة في التسجيل [“Inquiry@wyfEgypt.com”](mailto:Inquiry@wyfEgypt.com)، ولكن لم يتم تضمينه بموقع المؤتمر الوطني.

2- مؤشر الرد على الأسئلة و الاستفسارات التي يطرحها الزوار: تم تضمينه بموقع منتدى شباب العالم على سبيل المثال وضع الإجابات عن أبرز الأسئلة الشائعة في تبويب خاص بها تحت مسمى FAQs، ولكن لم يتم تضمينه بموقع المؤتمر الوطني.

وأما عن مؤشر مساحات نقاشية مخصصة للزائر للتعبير عن وجهة نظره وإضافة اختيارات invite friend-share-follow، خاصة بصفحات الفيسبوك فقط لأنه من الصعب تضمينه في الموقع الإلكتروني.

4) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار:

1- مؤشر استخدام تقنية البث المباشر: تم تضمينه بموقع المنتدى في النسخة الرابعة فقط من المنتدى بسبب الظروف التي فرضتها الإجراءات الاحترازية لمواجهة وباء كورونا مما دعا إدارة المنتدى إلى تخفيض أعداد المقبولين للمشاركة في الحدث فيزيائياً لذلك

أطلقت رابط <https://virtual.wyfegypt.com> الذي يعتمد على إتاحة المشاركة الافتراضية لمن لديهم حسابات شخصية على موقع المنتدى من خلال تقنية البث المباشر وتحديد من خلال قائمة شارك المنتدى online، وفي المقابل لم يتم تضمين هذا المؤشر بموقع المؤتمر الوطني.

2- مؤشر إمكانية التسجيل الإلكتروني لحضور الحدث لحضور افتراضياً:

تم تضمينه بالفعل في موقع منتدى شباب العالم في عام 2021 عبر تفعيل رابط <https://virtual.wyfegypt.com> للمشاركة الافتراضية في الحدث، وإرسال شهادات تقدير للحاضرين افتراضياً، ولأول مرة تستخدم المنتديات تقنية من هذا النوع، حيث تتيح المنصة للمستخدمين إمكانية جمع النقاط مع كل استخدام للموقع من خلال نظام النقاط التفاعلية الذي تم توضيحه من قبل، حيث يتم منح نقاط عن كل مشاركة في فعاليات المنتدى، ويمكن الاستفادة من مجموع النقاط في النقاط صورة تذكارية خاصة باستخدام تقنية "photo booth"، فهذا من شأنه تعزيز مبدأ الاحتفاظ بالزوار وتقليل الشعور بالغضب في حال عدم توفر فرصة الحضور على أرض الواقع، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني فلم يتم تضمين هذا المؤشر بهذا الشكل المتعارف عليه من خلال تطبيقات الاجتماعات الافتراضية مثل zoom أو Microsoft teams أو google meeting وما تقدمه من وسائل تفاعلية أكبر، وتم الاكتفاء بتسجيل البيانات لحضور الحدث على أرض الواقع، لذلك توصي الباحثة باستحداث هذا النوع من المشاركة الافتراضية بهذا الموقع أيضاً.

3- مؤشر مقاطع الفيديو القصيرة: تم تضمينها بموقع المنتدى في الفيديوهات

الافتتاحية والملخصة لأهم الفعاليات في النسخ الأولى والثانية من المنتدى والمبويه في قسم الفعاليات، وكذلك في الفيديو القصير عن كيفية التسجيل في جزء (أصبح عضواً) شكل (20)، الذي يشرح كيفية التسجيل في الموقع والحدث والتطبيق الإلكتروني للمنتدى على ال smart phones، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني تم تضمينها فقط في الفيديو الافتتاحي في الصفحة الرئيسية للموقع.



شكل (20) يوضح جزء "أصبح عضواً" بموقع المنتدى

4- الصور الثابتة والرسوم المتحركة: تم استخدام الصور الفوتوجرافية الثابتة

بكتافة سواء في واجهة موقع المنتدى في الصفحة الرئيسية أو في تبويب الأخبار والصور، وتم استخدام الموشن جرافيك في عرض لوجو الرعاة وأجندة المنتدى، وبالنسبة لموقع

المؤتمر الوطني فقد تم استخدام الصور الفوتوجرافية الثابتة كصورة الرئيس وصور الحاصلين على جوائز الإبداع وبعض الصور من المؤتمرات، واستخدام الموشن جرافيك في عرض أجندة الحدث.

5- بعض الخدمات الإضافية مثل أخبار الطقس وموعد الطائرات والقطارات: لم يتم تضمينها في موقعي الحدثين.

5) قياس مدى توفر مؤشرات تطبيق مبدأ تشجيع الزوار على معاودة زيارة الموقع:

1- مؤشر التحديث المستمر للمعلومات والمنشورات: تم تضمينها في موقعي الحدثين بشكل جزئي، ففي موقع المنتدى تم نشر ملخص النسختين الأولى والثانية من المؤتمر من خلال إدراج فيديو قصير تم نشره على منصة يوتيوب ووضعه على الموقع أيضاً، بينما لم يتم تحديث البيانات أو المعلومات المنشورة عن النسخة الثالثة والرابعة بعد الانتهاء من انعقادها، وكذلك لم يتم تحديث قسم أحدث الأخبار في تويب الأخبار والصور، وتم الاكتفاء بنشر أجندة كل منهما ونماذج المحاكاة المستحدثة بهما، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني فقد تم نشر ملخص كل المؤتمرات وأهم القرارات التي تم اتخاذها في كل مؤتمر من المؤتمرات التسع، ولكن لم يتم تحديث قسم التغطية الإعلامية والذي كان من الممكن أن يحتوى أشكال ومضامين مختلفة من التغطية وعدم الاكتفاء بنشر ملخص نصي لكل مؤتمر.

2- مؤشر توجيه دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع: تم تضمينها بموقع المنتدى من خلال فيديو "أصبح عضواً" الموجود في نهاية الصفحة الرئيسية، والفقرة التالية التي تقدمه "أصبح عضواً! من خلال كونك عضواً في منتدى شباب العالم، ستتمكن من المشاركة في العديد من الأحداث التي تحدث على مدار العام، بالإضافة إلى التواصل مع الشباب من جميع أنحاء العالم لمناقشة الموضوعات التي تهتم الشباب، ستتاح لعضو منتدى شباب العالم الفرصة للوصول إلى العديد من الفرص من خلال شراكاتنا العديدة"، وفي المقابل لم يتم توجيهها بشكل صريح بموقع المؤتمر الوطني.

3- مؤشر الإجابة عن الأسئلة الشائعة والمنكررة: تم تضمينها بموقع المنتدى في تويب خاص بها (أسئلة متكررة) شكل(21)، وفي المقابل لم يتم تضمينها بموقع المؤتمر الوطني مع أنه من الممكن وضعها في قسم خاص بها على الموقع.



شكل(21) يوضح تويب أسئلة متكررة بموقع منتدى شباب العالم

4- مؤشر التوثيق الجيد: كان هناك مستوى جيد من التوثيق المختصر يتناسب مع الموقع وتحديداً في النسخة الأولى والثانية، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني كان هناك مستوى جيد من التوثيق المختصر يتناسب مع الموقع أيضاً، ولكنه غير تفاعلي مقارنة بموقع منتدى شباب العالم.

5- مؤشر توفير المعلومات التقنية من المختصين (الدعم التقني او الفني): تم تضمينها بموقع المنتدى من خلال تبويب اتصل بنا ومن خلال رابط الاستفسار [“Inquiry@wyfEgypt.com”](mailto:Inquiry@wyfEgypt.com)، وفي المقابل لم يتم تضمينها بموقع المؤتمر الوطني.

ثانياً: نتائج الدراسة الكيفية (مجموعات النقاش):

تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج مجموعتي النقاش التي أجرتها الباحثة مع عينة عمدية من الشباب، وسعت من خلالها إلى الكشف على دوافع متابعة الشباب للمنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة، وتحديد نوع المحتوى الجاذب لانتباه الشباب على صفحتي الفيسبوك للحدثين، ورصد تفاعلية صفحتي الفيسبوك للحدثين من وجهة نظر الشباب، والتعرف على استخدام الشباب للموقع الإلكتروني لكلا الحدثين وتوجهاتهم نحوهما، ورصد وتفسير توجهات الشباب نحو الحدثين، ورصد تأثير متابعة الحدثين على مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية للشباب.

(1) دوافع متابعة الشباب للمنصات الإلكترونية للحدثين عينة الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل الكيفي لمجموعة النقاش الأولى والتي تتمثل في أصحاب المستوى المرتفع من الاهتمام بمؤتمرات ومنتديات الشباب وكثافة متابعة الصفحة والموقع عينة الدراسة، أنهم يتابعون صفحتي الفيسبوك للمؤتمر والمنتدى باستمرار منذ الإعلان عن موعد انعقاد أي دوره جديده وبعد الانتهاء، ويتابعون أخبار الحدث عبر وسائل الإعلام الأخرى كالتليفزيون وتطبيق الموبايل الخاص بمنتدى شباب العالم وبمعدل يومي تقريباً، وفي المقابل أظهرت نتائج التحليل الكيفي لمجموعة النقاش الثانية والتي تتمثل في أصحاب المستوى المتوسط من الاهتمام بمؤتمرات ومنتديات الشباب وقلة كثافة متابعة الصفحة والموقع عينة الدراسة، أنهم يتابعون صفحتي الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم أثناء انعقاد الحدث فقط، وقلما يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني.

وقد أكد الأعضاء المشاركون في مجموعة النقاش الأولى أن هناك دوافع متنوعة للمتابعة، تتمثل في الرغبة الشديدة في حضور الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة على أرض الواقع، لذلك فهم حريصون على متابعة أي معلومة عنها سواء من خلال صفحة الفيسبوك للحدث او من خلال موقعه الإلكتروني، والتعرف على موعد انعقاد الحدث وشروط التسجيل، والاطلاع على أجندة الحدث ومعرفة معلومات كافية عن المتحدثين، وكذلك دافع الحنين لاسترجاع ذكريات تجربة الحضور مرة أخرى في حالة الأشخاص الذين حضروا الحدث من قبل، أو تعويضاً عن عدم تمكنهم من المشاركة الحقيقية، هذا بالإضافة إلى دافع الاستماع لخطاب رئيس الجمهورية والمسؤولين، وحوارهم مع الشباب ومعرفة موقفهم إزاء الأحداث الجارية، ودافع التعلم والمعرفة ومتابعة ما هو جديد، وهناك من أوضح أنه بسبب الاهتمام بالعمل العام والسياسي.

حيث ذكرت إحدى المشاركات³⁸: "بمجرد مشاهدة الإعلان على التلفزيون أو في الشوارع أو في المترو بتابع الصفحة والموقع وبدخل أسجل فوراً علشان أحضر وتحديداً منتدى الشباب، لأنه تجربة رائعة سمعت عنها من أصدقاء حضروا في 2019 و2018، وكم إن مؤتمرات الشباب لكن هي توقفت من فترة وكم إن الموقع والصفحة مفيش أخبار جديده لسه، وشاركت افتراضياً في النسخة الرابعة من منتدى شباب العالم وده عوضني عن المشاركة الواقعية، وكننت محدده مجالات معينة فكنت بحضر جلساتها وبتتبعها، وجمعت عدد كبير من النقاط التفاعلية وأخذت الصورة كأني كنت هناك في شرم الشيخ وكانت زي صور صحابي اللي كانوا حاضرين واتصوروا هناك".

وأضاف أحد المشاركين³⁹: "أي حد حضر منتدى شباب العالم مرة بيكون عنده رغبة وأمل إنه يحضر في كل مره، لأن التجربة مفيدة وممتعة وثرية، وبالتالي أنا بهتم أن أعرف التسجيل فتح ولا لسه، ولما ما اتقبلتش السنه دي كنت حريص أي أتابع الصفحة على الفيسبوك أو انستجرام، وفرحت جداً لما إدارة المنتدى أطلقت رابط للبت المباشر لكل الورش والجلسات، وحسيت أنه نوع من التعويض عن عدم الحضور بسبب تخفيض الأعداد بسبب وباء كورونا".

وقد أكد الأعضاء المشاركون في مجموعة النقاش الثانية أن هناك دوافع متنوعة لمتابعة صفحتي الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم، تتمثل في التعرف على كيفية المشاركة وشروط وآلية التسجيل لحضور مثل هذه الأحداث الخاصة، وللمعرفة والتثقيف، وأضافوا دافع آخر لمتابعة صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب وهي الاستماع لكلمة رئيس الجمهورية والمسؤولين، حيث ذكرت إحدى المشاركات⁴⁰: "أتابع صفحة المؤتمر الوطني للشباب لما بشوف الإعلان عن المؤتمر على التلفزيون وبدخل علشان أعرف خطوات التسجيل في المؤتمر وأطلع على الأجندة"، كما تم إضافة دوافع أخرى لمتابعة صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم وهي؛ اكتساب صداقات من الدول الأخرى من خلال السوشيال ميديا، ومشاهدة العروض الفنية والمشاهير، فعلى سبيل المثال ذكر أحد المشاركين⁴¹ أن: "منتدى شباب العالم حدث كبير بيلفت انتباه كل الشباب في مصر بسبب ضخامة الأعداد اللي بتحضر من مصر والعالم والشخصيات العامة مثل رئيس الجمهورية وبعض رؤساء الدول العربية وممثلين للهيئات الدولية والأمم المتحدة وده سبب بيدفعني للحضور أو على الأقل اشوف ملخص الجلسات كل يوم لان بيكون عندي شغل أو دراسة".

وبالتالي ومما سبق يتضح أن المعرفة السياسية كانت من الدوافع المهمة للشباب المتابعين للمنصات الإلكترونية للحدثين لمعرفة أهم القضايا التي طُرحت في الخطاب الرئاسي الملقى أثناء الحدث ورد فعل الرئيس وكبار رجال الدولة من المسؤولين والسياسيين عليها، وللتعرف على تعليقات القراء على منشورات الصفحة، كما يتضح أن الشباب الذين شاركوا أكثر من مرة في الأحداث الخاصة التابعة لرئاسة الدولة كانوا أكثر متابعة للمنصات الإلكترونية للحدثين باستمرار.

(2) نوع المحتوى الجاذب لانتباه الشباب على صفحتي الفيسبوك للحدثين:

اتفق معظم أفراد المجموعة الأولى على أن البث المباشر والفيديوهات الملخصة لأهم ما جاء في المؤتمر أو المنتدى حاز على انتباههم أكثر من المنشورات التي تحتوي على نصوص فقط أو صور ونصوص، ويلبها الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك والتقارير والقصص الإنسانية ومؤخراً الفيديوهات التي تلخص تجربة المشاهير في منتدى شباب العالم تحديداً في المنتدى الأخير.

حيث ذكر أحد المشاركين⁴²: "أعتقد من خلال متابعتي للصفحتين أصبحت قادر على تحديد واختيار المحتوى اللي بفضله على الصفحة وتحديد صفحة المنتدى، لأنني باهتم بمتابعتها أكثر بحكم أنها دائماً عندها جديد، وأكثر محتوى يجذبني هي فيديوهات البث المباشر ومقابلات المشاهير والملهمين وملخص الجلسات والورش والعروض الفنية والاستعراضية".

وأضاف أحد المشاركين⁴³: "اتفق مع الزملاء وأضيف أن فيديوهات البلوجرز في آخر منتدى شجعت ناس كتير تزور الصفحة وتسمع عن المنتدى، لأنهم عندهم ملايين بيتابعوهم وأنا عن نفسي اتفاجئت بوجودهم لأنه كان لأول مره يتم دعوتهم، وحسيت أنها خطوة جيدة في تسويق المنتدى".

وفيما يتعلق بالمجموعة الثانية من مجموعات النقاش فاتفق جميع المشاركين على أن الفيديوهات الملخصة لجلسات الحدث، وكلمة رئيس الجمهورية، وكلمات المشاهير المدعوبين في الحدث، ومقتطفات من كلام الشباب الملهم، والفيديوهات التي حققت عدد كبير من المشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، كانت من أكثر المحتويات الجاذبة للانتباه عبر صفحتي الفيسبوك للحدثين، فعلى سبيل المثال ذكرت إحدى المشاركات⁴⁴ أن: "طبيعة الشغل بتفرض عليا أي يكون في ساعات العمل أثناء إقامة الحدث سواء المؤتمر أو المنتدى فباستغل بين الحين والآخر وبدخل على صفحة المؤتمر أو المنتدى واتفرج على ملخص جلسة من الجلسات، أو أعمل تصفح سريع لكل يوم من أيام انعقادهم، ولو عندي وقت أكثر بشوف البث المباشر"، وأضاف أحد المشاركين⁴⁵: "أنا بهتم بمتابعة صفحة المؤتمر الوطني أو صفحة منتدى شباب العالم على فيسبوك أوقات لما بيكون في حدث بيتيم بالفعل على أرض الواقع، لأن وقتها بيكونوا قنوات اتصال فورية مع الحدث، ووسيلة نقل لفاعلياته لحظة بلحظة وفيها الخلاصة، أنا بفضل الفيديوهات القصيرة اللي بتلخص اليوم أو الحدث كله إلى جانب لو في تصريحات مهمة للرئيس والمسؤولين".

(3) تفاعلية صفحتي الفيسبوك للحدثين:

أجمع معظم المشاركين في المجموعة الأولى على أن صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم أكثر تفاعلية وتحديث للمعلومات طول أيام العام، وليس فقط أثناء انعقاد الحدث كما يحدث على صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب التي تنشط فقط في فترة الإعلان عن الحدث وأثناء انعقاده، ودلل المشاركون على ذلك من خلال استجابة القائمين على الصفحة والرد على الزوار، فقد رأى جميع أفراد المجموعة أن صفحة منتدى شباب العالم أكثر تواصلًا وتفاعلاً مع زوارها عن صفحة المؤتمر الوطني للشباب، حيث تأتي الردود

سريعة وعلى مستوى عالٍ من الاحترافية في الحوار حتى مع الشكاوى أو الاعتراضات التي قد تصل لحد الهجوم، فذكرت إحدى المشاركات⁴⁶: "على صفحة المؤتمر الوطني للشباب قليل جدًا لما الصفحة بترد على تعليقات الجمهور وتساؤلات غير المقبولين في حضور المؤتمر، ممكن الردود بتكون أكثر قبل بدء المؤتمر في فترة الإعلان عنه، ولكن أثناء إقامته الصفحة بتكون مهتمة بنشر المنشورات وتغطية جلسات المؤتمر أكثر من الرد على التعليقات، أما في صفحة منتدى شباب العالم بيبكون الرد على التعليقات أكثر وأسرع وأحيانًا بيمتنعوا عن الرد في حالة كومنترات الشكاوى من عدم القبول وحضور المنتدى، ولكنهم ناشرين رابط لتلقي الاستفسارات والشكاوى وعندهم خاصية chatboat للرد على الأسئلة المتكررة".

وأكد المشاركون بمجموعة النقاش الأولى أنهم يرون أن صفحة منتدى شباب العالم تشارك الجمهور في بعض جوانب تنظيم الحدث واختيار المتحدثين والمشاهير، وتستخدم عبارات مثل شاركنا تجربتك ورشح المؤثر المفضل لديك على السوشيال ميديا وغير ذلك، فعلى سبيل المثال ذكرت إحدى المشاركات⁴⁷: "صفحة منتدى شباب العالم تتميز بأنها نشطة ومنشوراتها جديدة في الفكرة والمضمون، وأنا شاركت في أكثر من منشور في المنتدى الأخير، زي توقع مين الضيف المشهور اللي هيبكون حاضر المنتدى، أو زي اختيار البلوجر المفضل".

وأجمع أغلب المشاركون في مجموعة النقاش الأولى على أن صفحة منتدى شباب العالم بها تنوع في المحتوى والقضايا المطروحة، لأنها تهم قطاعات متعددة على مستوى العالم، وبالتالي تحقق استفادة أكبر من المعرفة والاطلاع على تجارب وأشخاص من جميع أنحاء العالم، ويمكن عقد صداقات معهم من خلال الفيسبوك، مما يجعلهم يعودون لزيارة الصفحة أكثر من مرة، فعلى سبيل الاستشهاد أوضح أحد المشاركين⁴⁸ أن: "صفحة منتدى شباب العالم لات غطي فقط فعاليات المنتدى ولكن تغطي الموضوعات المطروحة فيه وتواكب احتفالات العالم بالمناسبات العالمية وملاحظ انها تدعم قضايا الحفاظ على البيئة والمناخ وبتستثمر في المحتوى اللي بتصوره اثناء اقامة المنتديات وبتنشره طول لعام".

وفي المقابل أجمع المشاركون في مجموعة النقاش الثانية على أن صفحة المؤتمر الوطني للشباب على فيسبوك لا تنشط إلا أيام انعقاد الحدث، فتكون أكثر رواجًا ونشاطًا وتحديثًا أثناء انعقاد الحدث، في حين تقتصر في باقي الأوقات التي لا يعقد فيها الحدث على نشر التهاني في المناسبات، فعلى سبيل المثال ذكر أحد المشاركين⁴⁹: "الصفحة بيبكون عليها محتوى أيام إقامة المؤتمر نفسه، وبيجيلي إشعارات منها لأنني عامل لها متابعة لكن بعد كده بتقل، وأعتقد أنها وقفت من وقت التوقف عن إقامة مؤتمرات الشباب، وبالنسبة لي أنا بتابع أخبار المؤتمر من المواقع الإخبارية أيضًا لأنه بيبكون في تغطية كبيره من الإعلام بكافة وسائله ووقت انعقاد أي مؤتمر"، هذا بالإضافة إلى أنهم أجمعوا على أنهم لم يقوموا بكتابة أية استفسارات أو تعليقات على المنشورات بصفحة المؤتمر، وأن عدم معرفتهم لأسباب عدم القبول يُشعرهم بالضيق والتجاهل، وقد أوضح بعض المشاركون أنهم استخدموا تطبيق ماسنجر لإرسال رسالة للقائمين على صفحة الفيسبوك للمؤتمر لمعرفة وقت إعلان نتيجة المقبولين للحضور، ومعظمهم قام بالتقديم للحضور مرة واحدة وبعدها لم يكرروا ذلك، ظنًا منهم أن البيانات موجوده لدى الصفحة، وأنهم سيتم دعوتهم في الدورات القادمة، والبعض

الأخر رأى أنهم تم رفضهم وأن هناك أشخاص محددين بشروط محده هم فقط الذين سيتمكنون من حضور كل الدورات.

ومن زاوية أخرى أجمع المشاركين بمجموعة النقاش الثانية على أن صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم أكثر نشاطاً وتحديثاً من صفحة المؤتمر الوطني للشباب، وأرجعوا أسباب ذلك أنها موجهة للشباب في كل أنحاء العالم، وتُعبّر عن صورة مصر أمام العالم مما يُزيد درجة الاهتمام بها، كما ذكر أحد المشاركين⁵⁰: "صفحة منتدى العالم طول الوقت عليها جديد وبشعر أن الأدمن الخاص بيها على مستوى عالي من الاحترافية، وأعتقد إن ده مقصود لأنها بتخاطب شباب العالم وبتسوق لمصر ولصورة مصر قدام العالم"، كما أكدوا على عدم اهتمامهم بكتابة تعليقات على المنشورات عبر صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم، أو مشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية، ولكنهم يكتفون بعمل أحد خيارات الإعجاب وهي (أعجبي أو أحببته أو أحزنني أو أغضبني أو أدمه) فقط على المنشور كنوع من التفاعل على منشورات الفيسبوك.

إلا أن الباحثة اكتشفت أن معظم المشاركين في مجموعة النقاش الثانية ليس لديهم علم بأن إدارة منتدى شباب العالم أطلقت منصة تفاعلية في النسخة الرابعة منه لمتابعة تفاصيل الحدث بكل فعالياته لحظة بلحظة، كما أنهم لم يلاحظوا رابط الاستفسار الموجود في معلومات الصفحة واستخدموا ماسنجر في تقديم أسئلتهم واستفساراتهم، وعلى سبيل الاستشهاد ذكر أحد المشاركين⁵¹: "أنا بلا حظ إن الصفحة كل منشورتها باللغة الإنجليزية، وبشوف أنها بتترد على الناس اللي بيكتبوا تعليقات، لكن أنا في الحقيقة بفضل لو عندي سؤال أبعته على ماسنجر".

4) استخدام الشباب للموقع الإلكتروني لكلا الحدين وتوجهاتهم نحوهما:

فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب جاءت معظم آراء المشاركين في مجموعة النقاش الأولى أنهم يلجأون للموقع الإلكتروني فقط أثناء التسجيل والتقديم لحضور المؤتمر، أو في حالة الرغبة في الحصول على معلومات عن الدورات السابقة، أو الاطلاع على أجندة الحدث لأنه محدد أكثر، وأسهل في استدعاء المعلومات، وخاصة إذا أرادوا التواصل للحصول على معلومات أكثر فهناك قسم للتواصل مع القائمين على الموقع سواء من خلال الشات أو الإيميل الإلكتروني أو من خلال قراءة الأسئلة الشائعة على الموقع، هذا بالإضافة إلى أنه أفضل تنظيمًا وترتيبًا عن صفحة الفيسبوك للمؤتمر التي يكثر بها منشورات تغطية الحدث أو التهاني، حيث ذكر أحد المشاركين⁵²: "بصراحة بادخل على الموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب في حالة لو عايز أوصل لأجندة المؤتمر بسرعة، أو لو عايز أقدم على المؤتمر الجديد لكن غير كده مش بادخل على الموقع كثير"، وأضافت إحدى المشاركات⁵³: "من وجهة نظري من الطبيعي أن يكون دخولنا على الموقع أقل من صفحة الفيسبوك للمؤتمر لكن أنا بشوفه بيوفر لي وقت وجهد في الحصول على المعلومة، لأنه متقسم كويس وملخص الدورات السابقة، لكنه غير مجدي لو محتاجه أتابع المؤتمر بكل جلساته وفعالياته وتفاصيله وقتها صفحة الفيسبوك بتفي بالغرض".

وفي نفس الصدد وفيما يتعلق بالموقع الإلكتروني لمنتدى شباب العالم أجمع المشاركين في المجموعة الأولى على أن وجود المنصة التفاعلية هذا العام جعلتهم أكثر تردداً على الموقع الإلكتروني عن ذي قبل، فكان يتم استخدامه فقط للتسجيل أو الاطلاع على الأجنده، ولكن هذا العام تم استخدامه باستمرار لمتابعة الورش والجلسات من خلال البث المباشر على الرابط التفاعلي، حيث ذكر أحد المشاركين⁵⁴: "أنا حضرت المنتدى على أرض الواقع وحضرته من خلال المنصة التفاعلية وشايف أن فكرة المنصة التفاعلية فكرة جيدة جداً، لإتاحة أكبر قدر من المشاركة والاستفادة، ومن إيجابيات البث المباشر أنني أقدر أشوف كل المنتدى وما يدور فيه وأنا في شغلي أو في بيتي، في حين وأنا موجود هناك بكون قادر أطلع فقط على الجلسة اللي اخترت حضورها، لكن يبقى شئ واحد أتمنى تفعيله في الدورات القادمة وهو أن يتم توجيه مشاركات وتساؤلات المتابعين عبر البث المباشر للقائمين على الجلسات الواقعية في المنتدى في شرم الشيخ، ويتم دعوة عدد من المتفاعلين لجلسة الختام مثلاً، وهكذا بحيث تُصبح المشاركة أكثر تفاعلية".

وعلى العكس من ذلك أجمع المشاركون بالمجموعة الثانية أنهم لم يستخدموا الموقعين الإلكترونيين للحدثين إلا في حالة تسجيلهم لحضور الحدث، وذلك من خلال نشر رابط الموقع عبر صفحة الحدث، أو من خلال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لهم وبها رابط الموقع الإلكتروني، فقد ذكرت إحدى المشاركات⁵⁵: "في الأول لم يكن لدي علم بوجود موقع إلكتروني للمؤتمر أو المنتدى، ولكن عرفت لما نزلوا إعلان عن المؤتمر وفيه لينك الموقع للتسجيل"، وأضاف أحد المشاركين⁵⁶ أن: "استخدم الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤتمر أو المنتدى عند التسجيل فقط أو عند الاطلاع على أجنده الحدث".

(5) توجهات الشباب نحو الحدثين:

فيما يتعلق بتوجهات الشباب نحو المؤتمر الوطني للشباب أكدت جميع آراء المشاركين في مجموعة النقاش الأولى على ضرورة عودة مؤتمرات الشباب للانعقاد مرة أخرى لما لها من تأثير على نشر الوعي السياسي لدى الشباب، وأن يلتزم القائمون على المنصات الإلكترونية الخاصة بالمؤتمر بتطوير المحتوى المقدم وأن يتخذوا من منصات منتدى شباب العالم مرجع لهم، وأن يتم تحديث الموقع الإلكتروني ليشتمل على الأخبار التي تكتب عن المؤتمر باستمرار، حيث عبر أحد المشاركين⁵⁷ قائلاً: "صفحة المؤتمر الوطني للشباب على فيسبوك تحتاج لبعض التحديث خاصة في المعلومات الخاصة بالصفحة أو في التواصل مع الجمهور لكسب المزيد من المتابعين".

وبالنسبة لتوجهات الشباب في المجموعة الثانية نحو المؤتمر الوطني للشباب فإنهم يرون أن مؤتمرات الشباب هامة لمناقشة قضايا الشباب والمجتمع، وزيادة حجم التواصل بين الشباب والقيادة السياسية، إلا أنهم ركزوا على ضرورة توسيع حجم التمثيل والمشاركة لكل الشباب المصري، وأن يكون هناك عدالة ومساواة في فرص الحضور، وألا يتكرر حضور أفراد بعينهم كل مره باستثناء المنظمين حتى يتم إتاحة الفرصه لأكثر عدد ممكن، وتعميم الاستفادة لأن التجربة الواقعية لا تمثل لها في قوة التأثير من وجهة نظرهم، فقد ذكر أحد المشاركين⁵⁸: "أنا شايف إن مؤتمرات الشباب خلقت جو من الألفة بين الشباب والسلطة

والحكومة، وده مؤشر جيد لأن فكرة الاستماع للشباب مهمة جداً لدمجهم في العمل العام والحياة السياسية وإبعادهم عن التطرف"، وأضاف أحد المشاركين⁵⁹: "مؤتمرات الشباب مهمة ولكن ممكن نرشد نفقاتها بأن يكون نصف الحضور واقعي والنصف الآخر الإلكتروني وترجع تعقد مره ثانية وبشكل دوري لان توصياتها كانت مهمة ومفيدة جدا للدولة المصرية"

وفي نفس الصدد وفيما يتعلق بتوجهات الشباب في المجموعة الأولى نحو منتدى شباب العالم اتفق المشاركين في المجموعة على أنهم يشعرون بالفخر بهذا المستوى من الاحترافية والرقي في تصميم الحدث الخاص وهو منتدى شباب العالم، والترويج له وتصميم الموقع الإلكتروني للمنتدى وصفحته عبر الفيسبوك ومستوى التفاعل عليهما، وتُجدر الإشارة إلى أن بعض المشاركين قد ابدوا ملاحظات خاصة بالموقع الإلكتروني للمنتدى، منها وجود تداخل في تضمين روابط صفحات منتدى شباب العالم على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الروابط الخاصة بالشركة المصممة للموقع الإلكتروني.

وفي هذا الإطار اتفق المشاركين بمجموعة النقاش الثانية على أن منتدى شباب العالم وجهة تسويقية ناجحة للدولة المصرية أمام العالم، وأنه أحد أشكال القوى الناعمة والدبلوماسية، كما أنهم أبدوا إعجابهم بمستوى التنظيم والترويج لمصر ولحضاراتها وتاريخها وأثارها، وكان لهم نفس التعليق على نسب الحضور والتمثيل من الشباب المصري، كما أنهم اقترحوا المشاركة الإلكترونية لعدم علمهم بوجود المنصة التفاعلية في النسخة الماضية، واثنين منهم كانوا على علم إلا أنهم لم يهتموا بالدخول إليها لانشغالهم وعدم معرفة كيفية استخدامها، حيث ذكرت إحدى المشاركات⁶⁰: "في النسخة الرابعة من المنتدى كان في رابط للبت المباشر لكن معرفتش استخدمه إزاي لأنني نسيت الرقم السري اللي سجلت بيه على الموقع، وكان في بث مباشر لأهم الجلسات على الصفحة لو كنت حابه اتفرج، لكن أنا كنت بفضل الفيديوهات اللي بتلخص الحدث أو اللي كانت بتنتشر وقتها على المواقع الإخبارية"، وأضاف أحد المشاركين⁶¹: "منتدى شباب العالم أتاح لمصر فرصة كبيرة للتسويق لنفسها وللسياحة فيها ويجب استثمار هذه الفرصة بأفضل شكل ممكن وباشعر بالفخر لما بشوف شباب مصر قادر على تنظيم حدث كبير زي ده".

ومن زاوية أخرى اتفق جميع المشاركين على ضرورة استمرار المنصات التفاعلية التي تنقل الأحداث الخاصة لحظة بلحظة، وتسمح للشباب الذين لم يتمكنوا من الحضور من المشاركة الافتراضية في الحدث، حيث اقترحت إحدى المشاركات⁶²: "استدامة هذه المنصة التفاعلية في النسخ القادمة مع الأخذ في الاعتبار احتساب النقاط التفاعلية على حسب الوقت الذي حضره المشارك بالفعل في الجلسة وليس على مجرد دخوله فقط، وأن يكون الحضور للشخص الواحد مره واقعيًا ومره أخرى افتراضيًا، وألا يتكرر حضور الفرد مرتين متتاليتين أو أكثر من مره لاتاحة الفرصة للشباب الآخرين"، وأضافت: "أرى أن المنتدى في نسخته الرابعة تفوق على باقي النسخ من خلال استخدام تكنولوجيا البث المباشر والواقع المعزز، فشعرت كواحد مهتمه بمجال تكنولوجيا المعلومات أنني أعيش عصر الميتافيرس قبل أن يبدأ، وكنت سعيدة أن بلدي قادرة على أن تدير حدث كبير زي ده وبهذا الشكل المتطور".

(6) تأثير متابعة الحداث على مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية للشباب:

أجمع المشاركون في المجموعة الأولى أنهم يشاركون منشورات من صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤتمر الوطني للشباب وكذلك صفحة الفيسبوك الخاصة بمنندى شباب العالم عن المؤتمر أو المنندى أثناء فترة انعقادهما، ويتفاعلون معها بخيارات الإعجاب وأحياناً يعلقون عليها، وتحديدًا كلمة رئيس الجمهورية، والجلسات التي تهتم بالتقدم العلمي والتكنولوجيا، وكلمات المهتمين، والقضايا التي تهتم المجتمع المصري والعالمي، وكذلك العروض الغنائية والفنية، فضلاً عن ذلك أكد المشاركون أنه بالنسبة للنسخة الأخيرة من منندى شباب العالم كانوا معجبين باستقطاب الحدث لبلوجرز ومؤثرين ومشاهير عرب وعالميين للترويج للمنندى، ومكافأة المتابعين للبث المباشر للمنندى بنشر صورة لهم كأنهم حضور في الحدث وشكرهم على المتابعة والمشاركة الإلكترونية، وبالتالي زاد معدل زيارتهم للصفحة أثناء إقامة الحدث.

حيث أكدت إحدى المشاركات⁶³: "أنا كنت بحضر البث المباشر وكأني حاضرة معهم في شرم الشيخ لان كل حاجة بتحصل قدامي ويعرفها في الحال وحسيت بالتميز لما جمعت نقاط تفاعلية كثير واتعملي صورة من الموقع كمكافأة على مشاركتي في الورش والجلسات من خلال موقع البث المباشر".

أما بالنسبة للمشاركين بالمجموعة الثانية فهم أصحاب مستوى منخفض من المشاركة السياسية الإلكترونية، حيث أنهم أجمعوا على أنهم يكتفون بالإعجاب بالمنشورات على صفحتي الحداث، وأحياناً يقومون بمشاركة بعض المنشورات، إلا أنهم لا يقومون بكتابة تعليق على المنشور على صفحة الفيسبوك للحدث، ولكن معظمهم أكد على رغبتهم بالمشاركة في المؤتمر أو المنندى على أرض الواقع أو إلكترونياً وحصوله على شهادة مشاركة، فذكرت إحدى المشاركات⁶⁴: "في الحقيقة أنا غير نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي لكن لو عجبني منشور على صفحة المؤتمر أو المنندى بشراكة على صفحتي، ولو حضرت أي حدث منهم هكون سعيدة وهشارك تجربتي مع الأصدقاء على فيسبوك طبعاً"، وأضاف أحد المشاركين⁶⁵: "أعتقد لو تم فتح المشاركة الإلكترونية في المؤتمر والمنندى وحصول المشارك على شهادة مشاركة وترسل إليه عن طريق الإيميل هيكون في مشاركة إلكترونية كبيرة من جانب الشباب".

النتائج العامة الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للتحليل الكيفي للمنصات الإلكترونية:

فيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ جودة المعلومات، ظهر توفر جميع مؤشرات تطبيق هذا المبدأ بصفحتي الحداث عبر الفيسبوك، حيث اهتمت الصفحتين بنشر المعلومات التي تروج للحدث الخاص، كتوفير معلومات حول هدف الحدث وأجندته، وكيفية التسجيل بالحدث ومعلومات التواصل، والخطابات الملقاه أثناء الحدث، والمتحدثين في الحدث، وملخص لأهم فعاليات الحدث، وبث مباشر للجلسات، وهوية الحدث والصفحة وأعضائها، مع تنوع أشكال العرض باستخدام المحتوى السمعي والبصري.

وفيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ جودة المعلومات بالموقع الإلكتروني لمنندى شباب العالم والموقع الإلكتروني للمؤتمر الوطني للشباب، ظهر توفر بعض مؤشرات هذا المبدأ والمتمثلة في الاهتمام بنشر المعلومات التي تروج للحدث الخاص، كتوفير معلومات حول هدف الحدث وأجندته، وكيفية التسجيل بالحدث، ومعلومات التواصل، وملخص لأهم فعاليات الحدث، وبث مباشر للجلسات، وهوية الحدث والموقع وأعضائها، وكذلك وجود مؤشر اختيار اللغة من بين اللغتين العربية والانجليزية بموقعي الحدثين، أما بالنسبة لمؤشر الخطابات الملقاه أثناء الحدث فلم يتم تضمينها بموقعي الحدثين، ولكن تم تضمين ملخص لأحداث كل منندى من المنتديات الأربعة وكل مؤتمر من المؤتمرات التسع، وكذلك لم يتم توفير مؤشر معلومات عن المتحدثين في الحدث، حيث لم يتم تضمين أسماء المتحدثين بشكل تفصيلي على موقعي الحدثين، كما لاحظت الباحثة ندرة وجود التنوع في استخدام أشكال مختلفة (فيديو وعناصر سمعية وبصرية) والاكتفاء بالنصوص والصور أو الموشن جرافيك للكلمات بموقعي الحدثين.

وفيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ سهولة الاستخدام، ظهر توفر مؤشرات تطبيق هذا المبدأ بصفحتي الحدثين عبر الفيسبوك عينة الدراسة، فيما عدا مؤشر خريطة الموقع، حيث اهتمت الصفحتين بتقسيم الصفحة لتبويبات متنوعة، كما اهتمت بسهولة الوصول للصفحة من خلال استخدام اختصارات الروابط، ووجود محرك البحث، والتوظيف الجيد للصور والرسوم، واستخدام الوسوم (الهاشتاج)، وسرعة التحميل، وسهولة التصفح، وإن كان هناك تفوق نسبي لصفحة المنندى في تطبيق مؤشر الروابط الانتقالية، وهو ما يتفق مع دراسة (غادة نصرالدين، 2020)⁶⁶ التي أثبتت أن تفاعلية الحسابات المؤسسية عبر الفيسبوك وسهولة الحصول على المعلومات من أهم العناصر التي تُشجع المستخدمين على التعرض للحسابات المؤسسية بشكل مستمر مما يساهم في تحقيق الاتصال الحواري للحسابات بدرجة كبيرة.

وبالنسبة لموقعي الحدثين عينة الدراسة؛ يتوفر بهما بعض مؤشرات تطبيق مبدأ سهولة الاستخدام، حيث اهتم الموقعين بتقسيم الصفحة الرئيسية لتبويبات متنوعة، كما كان هناك اهتمام بسهولة الوصول للموقع، والتوظيف الجيد للصور والرسوم، وسرعة التحميل، وسهولة التصفح، وظهر قصور بموقع المنندى في تطبيق مؤشر الروابط الانتقالية بشكل صحيح، وبالنسبة لموقع المؤتمر الوطني تم تضمينها ولكن ليست بالشكل الكافي، هذا بالإضافة إلى عدم ظهور مؤشرات استخدام خريطة الموقع أو محرك البحث أو الوسوم (الهاشتاج) بموقعي الحدثين.

وفيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع الزوار، فقد اهتمت صفحتي الحدثين معاً بتوفر معظم مؤشرات تطبيق هذا المبدأ، حيث اهتمت بوجود مساحات نقاشية مخصصة للزائر للتعبير عن وجهة نظره بدرجة مرتفعة، والاهتمام بإضافة خيارات invite friend-share-follow، كما اهتمت بالرد على الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزوار ولكن بدرجة متوسطة، ولكن ظهر تفوق صفحة الفيسبوك لمنندى شباب العالم في توفر مؤشر وجود روابط لتلقي استفسارات الزوار، والذي لم يتم تضمينه بالشكل

الصريح بصفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب، ولكن ظهر غياب وسائل أخرى مثل استطلاعات الرأي بصفحتي الحداثيين.

وبالنسبة لموقعي الحداثيين عينة الدراسة؛ ظهر تفوق موقع منتدى شباب العالم على موقع المؤتمر الوطني للشباب في توفر مؤشري تطبيق مبدأ إنشاء حلقة حوارية أو تفاعلية مع زوار الصفحة، حيث اهتم موقع المنتدى بتوفير مؤشر وجود روابط لتلقي استفسارات الزوار، واهتم بمؤشر الرد على الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزوار، في حين لم يهتم موقع المؤتمر بتطبيق هذا المبدأ.

وفي المجمل نجد أن صفحتي الفيسبوك للحداثيين أكثر تفاعلية من موقعي الحداثيين وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (رضا هاني، 2018)⁶⁷ التي أكدت على أن صفحات الفيسبوك للمؤسسات تكون أكثر جاذبية وأكثر تفاعلية من المواقع الإلكترونية للمؤسسات.

فيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار، اهتمت صفحتي الحداثيين معاً بتوفير معظم مؤشرات تطبيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار، حيث اهتمت باستخدام تقنية البث المباشر للحدث، واستخدام الصور الثابتة والرسوم المتحركة، ونشر مقاطع الفيديو القصيرة للإعلان عن دورة جديدة أو لمشاركة أهم لحظات المنتدى أو المؤتمر أو ملخص الجلسات، حتى تواكب متطلبات الفارئ السريع أو من يملون من النصوص والفيديوهات الطويلة، ولكن ظهر تفوق صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم في توفر مؤشر إمكانية التسجيل الإلكتروني لحضور الحدث افتراضياً، عبر تفعيل منصة جديدة للمشاركة الافتراضية في الحدث، وإرسال شهادات تقدير للحاضرين افتراضياً، فهذا من شأنه أن يعزز مبدأ الاحتفاظ بالزوار، وتقليل الشعور بالغضب في حال عدم توافر فرصة حضور الحدث على أرض الواقع، ولكن لم تظهر الخدمات الإضافية مثل أخبار الطقس وموعد الطائرات والقطارات بصفحتي الحداثيين رغم أن تضمينهم سيُزيد من وجهة نظر الباحثة من تحقيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار، وهو ما يتفق مع دراسة (هدى صلاح، 2021)⁶⁸ التي أكدت على حرص الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على التنوع في المحتوى المنشور، وتمثيل كافة المحتويات في المنشورات، وهو ما يؤكد فاعلية تلك الصفحات في إشباع الحاجات المختلفة لدى المستخدمين .

وبالنسبة لموقعي الحداثيين عينة الدراسة؛ اهتم موقع منتدى شباب العالم بتوفير معظم مؤشرات تطبيق مبدأ الاحتفاظ بالزوار، حيث اهتم باستخدام تقنية البث المباشر للحدث، وتوفر مؤشر إمكانية التسجيل الإلكتروني لحضور الحدث افتراضياً، عبر تفعيل منصة جديدة للمشاركة الافتراضية في الحدث، واستخدام الصور الثابتة والرسوم المتحركة، ونشر مقاطع الفيديو القصيرة، في حين لم يهتم موقع المؤتمر الوطني للشباب بتطبيق هذا المبدأ، سوى مؤشر استخدام الصور الثابتة والرسوم المتحركة، فلم يستخدم تقنية البث المباشر بالموقع، ولم يُوفر إمكانية التسجيل الإلكتروني لحضور الحدث افتراضياً، وتم استخدام مؤشر مقاطع الفيديو القصيرة في الفيديو الافتتاحي في الصفحة الرئيسية فقط، أما بالنسبة للخدمات الإضافية مثل أخبار الطقس وموعد الطائرات والقطارات فلم تظهر أيضاً بموقعي الحداثيين.

فيما يتعلق بتوفر مؤشرات تطبيق مبدأ تشجيع الزوار على معاودة الزيارة، فقد اهتمت كلاً من صفحتي الحدّثين عينة الدراسة بمؤشر التوثيق الجيد للحدث بكل جلساته وفعالياته، وكذلك اهتمت بمؤشر توفير المعلومات التقنية من المختصين (الدعم التقني او الفني)، ولكن ظهر تفوق صفحة الفيسبوك لمنندى شباب العالم في توفر مؤشر التحديث المستمر للمعلومات والمنشورات بالصفحة، حيث لم تطبق صفحة المؤتمر الوطني للشباب تحديث لمعلومات الصفحة نفسها، أو للمنشورات إلا أثناء انعقاد دورات الحدث أو بعدها بشهر كحد أقصى وحتى موعد الإعلان عن دورة جديدة من دورات الحدث، كما ظهر تفوق صفحة الفيسبوك لمنندى شباب العالم على صفحة المؤتمر الوطني للشباب في توفر مؤشر توجيه دعوة صريحة لمعاودة زيارة الصفحة، بينما لم يظهر مؤشر الإجابة عن الاسئلة الشائعة والمتكررة بصفحتي الفيسبوك للحدّثين بشكل واضح، واكتفت صفحة المنندى بالإجابة على التساؤلات التي يكتبها الزوار في التعليقات على المنشورات أثناء فترة التسجيل للحدث، كما أتاحت رابط لاستقبال الاستفسارات، وهو ما يتفق مع ما نتائج دراسة (حاتم حيدر، 2017)⁶⁹ التي أوضحت توفر مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة باستثناء مؤشر معاودة الزيارة الذي ظهر بدرجة منخفضة بصفحات الفيس بوك عينة الدراسة، كما أكدت دراسة (مي محمود، 2021)⁷⁰ على أن مبدأ تشجيع الجمهور على إعادة زيارة الموقع من أصعب العناصر التي يمكن تطبيقها لأنه يحتاج إلى درجة من بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها.

وبالنسبة لموقعي الحدّثين عينة الدراسة؛ فقد ظهر تفوق موقع منندى شباب العالم على موقع المؤتمر الوطني للشباب في تطبيق مؤشر توجيه دعوة صريحة لمعاودة زيارة الموقع، وكذلك مؤشر الإجابة عن الاسئلة الشائعة والمتكررة، في حين اهتم الموقعين بتوفر مؤشر التحديث المستمر للمعلومات بالموقع بشكل جزئي، وكذلك تم الاهتمام بالتوثيق الجيد للحدث، وتوفير المعلومات التقنية من المختصين (الدعم التقني او الفني).

وفي المجلد فيما يخص إجمالي تطبيق مؤشرات مبادئ نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني على موقعي الحدّثين منندى شباب العالم والمؤتمر الوطني للشباب، فقد اتضح من التحلي تفوق موقع منندى شباب العالم في تطبيق تلك المؤشرات على موقع المؤتمر الوطني للشباب، وكذلك تفوق صفحة الفيسبوك لمنندى شباب العالم في تطبيق تلك المؤشرات على صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب، كما يمكن القول أن صفحتي الفيسبوك للحدّثين تفوقت على موقعي الحدّثين في تطبيق مبادئ الاتصال الحواري، وهو ما يتفق مع دراسة (مي محمود، 2021)⁷¹ من أن صفحات التواصل الاجتماعي تتيح مبادئ التواصل الحواري بدرجة أكبر من المواقع الإلكترونية بشكل عام، ويتفق أيضاً مع دراسة (غادة نصرالدين، 2020)⁷² التي خلصت إلى أن حسابات المؤسسات عبر الفيسبوك قد تعدد المراحل الأولى من تطبيق عناصر الاتصال الحواري ولكن لم تصل إلى حد الاكتمال.

ثانياً: النتائج العامة لمجموعات النقاش:

1- يتوقف الاهتمام بالحدث الخاص ودوافع المتابعة للمنصات الإلكترونية بمستوى الاهتمام بمؤتمرات ومنتديات الشباب وكثافة المتابعة والرغبة في الحضور، كما أن الشباب المهتمون بمتابعة أخبار الحدث أكثر مشاركة سياسية إلكترونية عن غيرهم، والأفراد الذين لديهم تجارب سابقة في حضور الحدث كانوا أكثر معرفة بتفاصيله وأكثر متابعة لصفحات الحدثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- أجمع أفراد المجموعتين على أهمية انعقاد المؤتمر الوطني للشباب ومنتدى شباب العالم وأنها قنوات حوار مباشرة مع القيادة السياسية، وأن لها تأثير كبير على نشر الوعي السياسي لدى الشباب، وأكدوا على دوافع متنوعة للمتابعة، تتمثل في الرغبة الشديدة في حضور الأحداث الخاصة لمؤسسة الرئاسة على أرض الواقع، والتعرف على موعد انعقاد الحدث وشروط التسجيل والمشاركة، والاطلاع على أجندة الحدث ومعرفة معلومات كافية عن المتحدثين، وكذلك دافع الحنين لاسترجاع ذكريات تجربة الحضور مرة أخرى في حالة الأشخاص الذين حضروا الحدث من قبل، أو تعويضاً عن عدم تمكنهم من المشاركة الحقيقية، هذا بالإضافة إلى دافع الاستماع لخطاب رئيس الجمهورية والمسؤولين، وحوارهم مع الشباب ومعرفة موقفهم إزاء الأحداث الجارية، ودافع التعلم والمعرفة السياسية ومتابعة ما هو جديد، وهناك من أوضح أنه بسبب الاهتمام بالعمل العام والسياسي.

3- من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة تتفوق صفحة الفيسبوك لمنتدى شباب العالم على صفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب من حيث التحديث الدائم للمعلومات والمحتوى المتنوع وسرعة الاستجابة والرد والتفاعلية، طول أيام العام، وليس فقط أثناء انعقاد الحدث، وهو ما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية للمنصات الإلكترونية الخاصة بالحدثين.

4- أوضح الشباب عينة الدراسة أن البث المباشر والفيديوهات الملخصة لأهم ما جاء في المؤتمر أو المنتدى حازت على انتباههم أكثر من المنشورات التي تحتوي على نصوص فقط أو صور ونصوص، يليها الإنفوجرافيك والفيديوجرافيك والتقارير والقصص الإنسانية ومؤخراً الفيديوهات التي تلخص تجربة المشاهير في منتدى شباب العالم تحديداً في المنتدى الأخير، وهو ما يتسق مع نتائج تحليل المنصات عينة الدراسة التي أوضحت أهمية البث المباشر لجلسات الحدث وفعالياته.

5- يشعر الشباب المتابعين لصفحة الحدث بالغضب والتهميش في حال عدم الرد عليهم أو تأخر الرد، كما أن تكرار مرات الرفض وعدم الاستجابة لحضور الشباب هذه الأحداث الخاصة يولد لديهم إحساساً أيضاً بالتهميش ويقلل من مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية لديهم.

6- إتاحة البث المباشر لفعاليات النسخة الرابعة من منتدى شباب العالم رفعت مستوى الرضا لدى المتابعين للحدث عن بعد وخفضت من شعورهم بالغضب والتهميش، كما أن إتاحة البث المباشر وتقنية النقاط التفاعلية زادت من نسب المشاركة السياسية للمشاركين والمتابعين للبث، حيث أنهم كانوا ينقلون ويشاركون مشاركاتهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدوا على ضرورة توسيع الترويج للمشاركة الإلكترونية للحدث من

خلال تقنيات البث المباشر والمنصات التفاعلية وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة التحليلية التي أشارت إلى تضمين تقنية النقاط التفاعلية بصفحة منتدى شباب العالم لكل مشارك يتابع البث المباشر والتي تُحسب على مقدار تفاعله ومشاركته، وعند الوصول إلى حد معين من النقاط يمكنه الحصول على صورة له كمشارك في المنتدى افتراضياً.

7- دعوة المؤثرين على السوشيال ميديا والبلوجرز لمنتدى شباب العالم حققت قدراً كبيراً من التفاعل على الصفحة، وكانت عامل جذب لزوار الصفحة لمعاودة الزيارة ومشاهدة يومياتهم عبر صفحة المنتدى، وتتسق هذه النتيجة مع النتيجة المتعلقة بالدراسة التحليلية للمنصات، حيث ظهر رواجاً لفيدوهات المؤثرين عبر السوشيال ميديا بصفحة الفيسبوك للمنتدى.

توصيات الدراسة:

توصيات على مستوى المنصات الإلكترونية عينة الدراسة:

1. ضرورة السعي لتوثيق صفحتي الحدثين عبر الفيسبوك من قبل إدارة الفيسبوك بالعلامة الزرقاء لها، لتزيد من مصداقية صفحة الحدث، ولتوفير سهولة العثور عليهما عند البحث في محركات البحث في فيسبوك وعدم الخلط بينها وبين صفحات أو مجموعات أخرى تحمل نفس الأسم أو اسم مشابه لها، خاصة أنها صفحات رسمية تتبع لإدارة الحدث الذي ترعاه جهة رسمية وهي رئاسة الجمهورية.
2. بالنسبة للخطابات الملقاة أثناء الحدث من الممكن تجميعها في قسم منفصل حتى يسهل للزائر تصفحها والإطلاع عليها دون الإضطرار إلى تصفح كل الفيديوهات أو كل المنشورات للعثور عليها، وكذلك تجميع منشورات أحداث كل جلسة من جلسات الحدث مع بعضها حتى لا يتم تشتيت المتابعين.
3. الاهتمام بنشر صور للمتحدثين في الحدث الخاص سواء كانوا المشاهير أو الملهمين والمؤثرين على السوشيال ميديا مثل البلوجرز العالميين قبل بدء أعمال الحدث الخاص وفعالياته.
4. تضمين رابط التسجيل بالحدث كرابط انتقالي في المعلومات الأساسية لصفحة الحدث الخاص، وكذلك خريطة الموقع للحدث الخاص، والاهتمام بوجود استطلاعات رأي داخل صفحتي الحدث كنوع من أنواع تعبير الزائر عن وجهة نظره في الحدث أو الصفحة، وتضمين الخدمات الإضافية مثل أخبار الطقس وموعد الطائرات والقطارات بموقعي الحدثين، والاهتمام بوجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والمتكررة.
5. زيادة تنوع المحتوى البصري والسمعي بصفحة الفيسبوك للمؤتمر الوطني للشباب بين (الفيديو والنص والصور والموشن جرافيك والإنفوجرافيك)، والاهتمام بالتحديث المستمر لمعلومات الصفحة وللمنشورات، وزيادة الاهتمام بمعلومات التواصل من خلال تضمين الصفحة بريد إلكتروني يمكن التواصل من خلاله مع القائمين على الصفحة أو استخدام تقنية chat boat للرد على الأسئلة الشائعة أو المتكررة، وزيادة تضمين الصفحة بروابط انتقالية هامة ومتعلقة بالحدث مثل رابط التسجيل في الحدث، ورابط مبادرة أسأل الرئيس، ورابط صفحة الحدث على انستجرام، والاهتمام بتوجيه دعوة صريحة للزوار لمعاودة زيارة الصفحة.

6. العمل على استحداث منصة جديدة للمشاركة الافتراضية في الحدث لتعزيز مبدأ الاحتفاظ بالزوار، وإرسال شهادات تقدير للحاضرين افتراضياً، مما يقلل الشعور بالغضب في حال عدم توافر فرصة حضور الحدث على أرض الواقع.

7. لا بد من الاهتمام بتنوع المضامين واحتواء الموقع على المحتوى السمعي والبصري واستخدام أشكال مختلفة (فيديو وعناصر سمعية وبصرية) وعدم الاكتفاء بالنصوص والصور أو الموشن جرافيك للكلمات بموقعي الحدثين.

8. الاهتمام بنشر الخطابات الملقاه أثناء الحدث الخاص بموقعي الحدثين، وكذلك نشر معلومات عن المتحدثين في الحدث.

توصيات على مستوى دعم المؤسسات لتصميم المنصات الإلكترونية بشكل عام والمنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة التابعة لها بشكل خاص:

1. لا بد من الاهتمام بسهولة التسجيل الإلكتروني للحدث عبر الموقع، وفي نفس الصدد الاهتمام بتنوع المضامين ووسائل المالتيميديا البصرية والسمعية خاصة مقاطع الفيديو المتعلقة بالأحداث الخاصة والفيديوهات الحية المباشرة لمراسم وفعاليات الحدث، هذا بالإضافة إلى تضمين أجندة زمنية للحدث الخاص.

2. يجب على مصممي المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة الأخذ في الحسبان العوامل الأمنية من خلال دقة وأمن وخصوصية المعلومات والحفاظ على حقوق المستخدم وسرية بياناته، وزيادة مصداقية المعلومات التي تقدمها المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة، وتحسين خدمات الانترنت من خلال رفع سرعة الإنترنت وتحميل الموقع وسهولة البحث والتصفح، وملاءمة إعدادات وتطبيقات الموقع لاستخدامات المتصفحين، واستخدام اللغتين العربية والإنجليزية على الأقل في صياغة مضامين تلك المواقع.

3. ضرورة تفعيل المؤسسات للأدوات التفاعلية المتنوعة خلال المنصات الإلكترونية للأحداث الخاصة وخلق فرص للحوار المتبادل، كإتاحة الفرصة للمستخدمين للتصويت والتعليق على القضايا والموضوعات ذات الصلة بموضوع الموقع، وطرح التساؤلات والاستفسارات وسرعة الرد عليها وإتاحة الفرصة للمستخدمين لطرح الآراء والمقترحات داخل الموقع، ومراسلة إدارة الموقع والتواصل عبر بيانات الاتصال المتاحة على الموقع، ودعوة المستخدمين للاشتراك في الأحداث الخاصة، وتضمين الموقع غرف للردشة والشات والمنديات.

مراجع الدراسة

- ¹ Christine Van, & Shawn Corrigan, Communicating on social media during a #FestivalEmergency", International Journal of Event and Festival Management, V(13), N(2), 2022, pp.144-163 <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2021-0054>
- ² رنا عبداليديع حسن، صورة مؤتمرات ومنتديات الشباب العالمية والمحلية كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومدى إدراك الجمهور المصري لها (دراسة تطبيقية)، ع(60)، ج(1)، يناير 2022.
- ³ Sun, J., Leung, X.Y. and Bai, B. How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender", International Journal of Contemporary Hospitality Management, V(33) N.(7), 2021, pp. 2337-2351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- ⁴ نرمين علاء الدين علي، آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية: دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الرسمية على الفيسبوك للمنظمات العاملة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام ، مج(19)، ع(3)، 2020، ص 531-576.
- ⁵ William Gerard et.al, Recognizing events 4.0: the digital maturity of events, International Journal of Event and Festival Management, V(11), N(1), 2020, pp. 47-68, <https://www.emerald.com/insight/1758-2954.htm>
- ⁶ N.S. Sharafutdinova. Et.al., Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 131, 2020. DOI: [10.2991/aebmr.k.200324.104](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.104)
- ⁷ Ayman Abdo Harb et.al. **Social media as a marketing tool for events**, Journal of Hospitality and Tourism Technology, V(10), N(1), 2019, pp. 28-44. www.emeraldinsight.com/1757-9880.htm
- ⁸ Sunitha K. Haneef and Zakiya Ansari, Marketing strategies of Expo2020 Dubai: a comprehensive study, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, V(11), N(3), 2019, pp. 287-297 www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm
- ⁹ Gücün, S. & Tüfekci, Ö. K. .*The Effect of Integrated Marketing Communication on Social Media Use and Event Marketing in Congress Tourism. Journal of Current Researches on Business and Economics*, v(9),N (2), 2019, pp.97-118, DOI: [10.26579/jocrebe-9.2.7](https://doi.org/10.26579/jocrebe-9.2.7)
- ¹⁰ Ashleigh-Jane Thompson et.al., Building brand and fan relationships through social media, Sport, Business and Management: An International Journal, V(8), No(3), 2018, pp. 235-256, www.emeraldinsight.com/2042-678X.htm
- ¹¹ Sunil Hazari, Investigating social media consumption, sports, enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, V(19). N(4), 2018, www.emeraldinsight.com/1464-6668.htm
- ¹² محمود فوزي رشاد، دور مطبوعات الأحداث الخاصة في تشكيل معارف جمهورها واتجاهاتهم نحوها، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع , 18 ج 4، 2017.

- ¹³ هيثم عبدالرحمن احمد، صناعة الأحداث الخاصة في العلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة (الإدارة والتنظيم)، مجلة آداب الفراهيدي، ع(31)، 2017، ص435.
- ¹⁴ Puljic, Juraj, Bozidar Jakovic, and Ivan Strugar. "Analysis of Websites in Event Management., Proceedings of the 28th DAAAM International Symposium, pp.0035-0043, B. Katalinic (Ed.), Publis hed by DAAAM International, ISBN 978-3-902734-11-2, ISSN 1726-9679, Vienna, Austria, 2017, https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2017/005.pdf
- ¹⁵ Manuel Alonso et.al, Online Sport Event Consumers: Attitude, E-Quality and E-Satisfaction, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,V(12),N(2),MAY 2017, pp.54-70
- ¹⁶ I Gusti Ayu & Agung Suryawan., digital marketing in promoting events and festivities. a case of sanur village festival, Journal of Business on Hospitality and Tourism · Vol 02 Issue 1, 2016: 175-183 January 2017, DOI: [10.22334/jbhost.v2i1.51](https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51)
- ¹⁷ Woojin Lee, and Cody Morris Paris, How Your Emotions on Facebook Can Drive Your Attitudes and Intentions to Go to the SpecialEvent?", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 17.2016. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/17>
- ¹⁸ Emma Hoksbergen& Andrea Insch, Facebook as a platform for co-creating music festival experiences: The case of New Zealand's Rhythm and Vines New Year's Eve festival", *International Journal of Event and Festival Management*, V(7) N(2),2016, pp. 84-99. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>
- ¹⁹ خالد كمال المغاوري، قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام : "دراسة تطبيقية"، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع(60)، ج(1)، يناير 2022.
- ²⁰ رشا سيد سعيد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التسويق الإلكتروني، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مجلة بحوث، ع(6)، ج(1)، يونيو 2021.
- ²¹ مي محمود عبداللطيف، استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيره، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع(32)، 2021.
- ²² هدى صلاح عبدالحميد، فاعلية الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الفيس بوك في الاتصال وإدارة العلاقات مع العملاء، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع21، 2021.
- ²³ شذى عبدالحميد علي، فاعلية توظيف الفضاء التصميمي في البنية الشكلية لواجهة المستخدم في المواقع الإلكترونية الحكومية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، عمان، 2021.
- ²⁴ غادة نصرالدين محمد، الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية، جامعة أسيوط، كلية الآداب، المجلة العلمية لكلية الآداب، ملحق العدد(75)، يوليو 2020.

- ²⁵ رضا هاني عبدالرؤوف، استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018.
- ²⁶ حاتم علي حيدر، دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور- دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مجلة شؤون اجتماعية، مج(34)، ع(136)، 2017، <http://search.mandumah.com/Record/881522>
- ²⁷ Qasim M., Ullah K., Ashraf W., Responsive web design complication and viable solutions for design implementation operation, **International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)**, Vol. 15, No. 1, January 2017. Available online at: <https://sites.google.com/site/ijcsis/>
- ²⁸ Paul Capriotti, Carmen Carretón & Antonio Castillo, Testing the level of interactivity of institutional websites, **International Journal of Information Management**, Vol. 36 Issue 1, February 2016, pp. 97-104. Available online at: <http://www.sciencedirect.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/science/article/pii/S0268401215000997>
- ²⁹ د. حسن على محمد أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة السويس.
- أ.د. محمد سعد ابراهيم عميد معهد الإعلام – أكاديمية الشروق
- أ.د. محمد زين عبد الرحمن أستاذ الصحافة المتفرغ وعميد معهد التكنولوجيا العالي للإعلام بالمنيا.
- أ.د. ريهام درويش أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة كفر الشيخ.
- د عزة عزت أستاذ الصحافة المتفرغ بقسم الإعلام – جامعة المنوفية .
- ³⁰ لبنى محمود المعيدة بقسم الإعلام – جامعة المنيا ، لتجربتها السابقة في حضور الحدثين واقعيًا ومتابعتهم إلكترونياً.
- ³¹ هيثم عبدالرحمن احمد، صناعة الأحداث الخاصة في العلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة (الإدارة والتنظيم)، مجلة آداب الفراهيدي، ع(31)، 2017، ص435.
- ³² Donald Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* , V(29), N(3), June 2008 , pp 40-43, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- ³³ Anne-Marie Hede, Pamm Kellett, Marketing communications for special events Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences, *European Journal of Marketing*, V(45), N(6), 2011, pp. 987-1004, www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
- ³⁴ محمد ابن يحيى، بودي عبدالقادر، تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة: دراسة تجارب دول عربية، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، مج(8)، ع(2)، مايو 2019، ص ص. 85-110، <http://search.mandumah.com/Record/952010>
- ³⁵ صفحة الفيسبوك لمنندى شباب العالم، <https://m.facebook.com/wyfygypt/about>
- ³⁶ الموقع الإلكتروني الرسمي لمنندى شباب العالم، <http://www.wyfygypt.com> - www.wyfygypt.com
- ³⁷ موقع الإلكتروني الرسمي للمؤتمر الوطني للشباب، <https://egyouth.com/ar/national>
- ³⁸ إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (ماجستير ادارة أعمال، مدير مشروعات وتعمل في مجال التدريب، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة أسوان، 27سنة، حضرت مؤتمر الشباب مرة واحدة).

- 39 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس هندسة، يعمل بإحدى شركات البرمجة التابعة للقطاع الخاص، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة الشرقية، 29سنة، حضر منتدى شباب العالم مرة واحدة).
- 40 إحدى المشاركات في المجموعة الثانية (ليسانس حقوق، محامية، من محافظة الشرقية، 30سنة).
- 41 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير هندسة بترول، يعمل بشركة خاصة بالخدمات البترولية من محافظة القاهرة، 30سنة).
- 42 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (ماجستير ادارة أعمال، مدير تنفيذي بإحدى الشركات الخاصة، من محافظة القاهرة، 24 سنة).
- 43 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس إعلام ، يعمل في Digital marketer، من محافظة بني سويف، 29 سنة).
- 44 إحدى المشاركات في المجموعة الثانية (ليسانس آداب، موظفة في المحليات، من محافظة بني سويف، 31سنة).
- 45 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير في العلاقات الدولية، يعمل مدرس مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، من محافظة السويس، 29سنة).
- 46 إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (بكالوريوس ألسن، تعمل مترجمة- فري لانسر، من محافظة القاهرة، 25سنة).
- 47 إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (بكالوريوس تجارة، تعمل في قطاع البنوك، من محافظة الجيزة، 28سنة).
- 48 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس صيدلة، يعمل بالقطاع الخاص، من محافظة أسيوط، 26سنة).
- 49 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (بكالوريوس علوم حاسب، مبرمج تطبيقات ذكية ومصمم مواقع، من محافظة الغربية 31سنة).
- 50 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير اقتصاد وعلوم سياسية، من محافظة سوهاج، 26سنة).
- 51 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (بكالوريوس تربية، مدرس بالتربية والتعليم، من محافظة اسيوط، 27سنة).
- 52 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس هندسة، يعمل بإحدى شركات البرمجة التابعة للقطاع الخاص، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة الشرقية، 29سنة، حضر منتدى شباب العالم مرة واحدة).
- 53 إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (دكتورة في القانون، من محافظة الأسكندرية، 31 سنة).
- 54 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس هندسة، يعمل بإحدى شركات البرمجة التابعة للقطاع الخاص، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة الشرقية، 29سنة، حضر منتدى شباب العالم مرة واحدة).
- 55 إحدى المشاركات في المجموعة الثانية (ليسانس حقوق، محامية، من محافظة الشرقية، 30سنة).
- 56 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير في العلاقات الدولية، يعمل مدرس مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، من محافظة السويس، 29سنة).
- 57 أحد المشاركين في المجموعة الأولى (بكالوريوس إعلام ، يعمل في Digital marketer، من محافظة بني سويف، 29 سنة).
- 58 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير هندسة بترول، يعمل بشركة خاصة بالخدمات البترولية من محافظة القاهرة، 30سنة).
- 59 أحد المشاركين في المجموعة الثانية (بكالوريوس علوم حاسب، مبرمج تطبيقات ذكية ومصمم مواقع، من محافظة الغربية 31سنة).

- ⁶⁰ بكالوريوس تجارة انثى 23 سنة محافظة بور سعيد
- ⁶¹ أحد المشاركين في المجموعة الثانية (باحث ماجستير في العلاقات الدولية، يعمل مدرس مساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، من محافظة السويس، 29 سنة).
- ⁶² إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (ماجستير ادارة أعمال، مدير مشروعات وتعمل في مجال التدريب، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة أسوان، 27 سنة، حضرت مؤتمر الشباب مرة واحدة).
- ⁶³ إحدى المشاركات في المجموعة الأولى (ماجستير ادارة أعمال، مدير مشروعات وتعمل في مجال التدريب، وعضو بأحد الأحزاب السياسية، من محافظة أسوان، 27 سنة، حضرت مؤتمر الشباب مرة واحدة).
- ⁶⁴ إحدى المشاركات في المجموعة الثانية (بكالوريوس تجارة، من محافظة بورسعيد، 23 سنة).
- ⁶⁵ أحد المشاركين في المجموعة الثانية (بكالوريوس تربية، مدرس بالتربية والتعليم، من محافظة اسيوط، 27 سنة).
- ⁶⁶ غادة نصر الدين محمد، مرجع سبق ذكره.
- ⁶⁷ رضا هاني عبدالرؤوف، مرجع سبق ذكره.
- ⁶⁸ هدى صلاح عبدالحميد، مرجع سبق ذكره.
- ⁶⁹ حاتم علي حيدر، مرجع سبق ذكره.
- ⁷⁰ مي محمود عبداللطيف، مرجع سبق ذكره.
- ⁷¹ مي محمود عبداللطيف، مرجع سبق ذكره.
- ⁷² غادة نصر الدين محمد، مرجع سبق ذكره.