



دراسات خاصة

سلسلة دراسات تصدر بصورة غير دورية عن المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة



استراتيجيات مبتكرة:

سمات مجتمع إكسبو دبي على شبكات التواصل الاجتماعي

د. فاطمة الزهراء عبدالفتاح



دراسات خاصة

المدير التنفيذي:
د. إبراهيم غالي

نائب المدير التنفيذي:
حسام إبراهيم

رئيس التحرير التنفيذي:
مصطفى ربيع

نائب رئيس التحرير:
إبراهيم الغيطاني

الهيئة العلمية:
علي صلاح
د. شادي عبدالوهاب
أحمد عاطف
د. إيهاب خليفة
هالة الحفناوي
يارا منصور
عبداللطيف حجازي
آية يحيى
جيداء أبو الفتوح

الإخراج الفني:
عبدالله خميس
عادل خطاش

العلاقات العامة:
رحاب مكرم
info@futureuae.com

مدير النشر والتسويق:
أمجد محمد جروين
marketing@futureuae.com

عن "دراسات خاصة"

سلسلة دراسات ، تصدر بصورة غير دورية عن "المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة"، وتركز الدراسات على الظواهر الصاعدة، والمؤشرات المركبة والأفكار غير التقليدية، والاتجاهات القادمة التي ترتبط بالعالم قيد التشكل منذ بداية عام 2020.

وتتناول "السلسلة" أبرز القضايا الصاعدة في المجالات الأمنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، والظواهر كافة التي يمكن أن تساهم في تشكيل مستقبل التفاعلات الدولية والإقليمية.

*الآراء الواردة في الإصدار تعبر عن كتابها، ولا تعبر بالضرورة عن "دراسات خاصة" أو آراء مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.

*حقوق النشر محفوظة ولا يجوز الاقتباس من مواد الإصدار من دون الإشارة إلى المصدر، كما لا يجوز إعادة نشر الدراسات دون اتفاق مسبق مع المركز.

استراتيجيات مبتكرة:

سمات مجتمع إكسبو دبي على شبكات التواصل الاجتماعي

د. فاطمة الزهراء عبدالفتاح

مدرس الإعلام بجامعة الأهرام الكندية

ملخص الدراسة:

قدم إكسبو دبي 2020 تجربة لافتة على مستوى التنظيم وكذلك إدارة الاتصال والتسويق، لاسيما باستخدام المنصات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات الواقع الافتراضي، وغيرها من الأدوات التي عززت الوجود الرقمي للمعرض، ومنحت امتدادات زمنية ومكانية لفعالياته حققت إضافة نوعية لتلك الدورة، وعززت من قيم التواصل العالمي التي تمثلها، كما أثبتت عصريّة وحدائث مدينة دبي وجاهزيتها للمنافسة مع المدن العالمية الأخرى. وأتبع إكسبو دبي مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة ليس فقط في إدارة منصات الرقمية الرسمية، وإنما في تنظيم الوجود الرقمي للأجنحة المشاركة، وتنظيم تغريد المهتمين والمتابعين، والتواصل مع الحسابات والصفحات ذات الصلة، وهو ما أسهم في تعزيز الطابع الجماعي والمشارك لمجتمع إكسبو، وتوسيع دائرته، وتفعيل قيم التشارك والتفاعل والتواصل فيه. كما قام إكسبو دبي 2020 بتوظيف استراتيجيات مبتكرة انسجمت مع الطابع التقني الحديث للفعالية ككل بدءاً من التصميم وحفل الافتتاح حتى الفعاليات اليومية، وهو ما ساهم في خلق مجتمع واسع ومتفاعل عبر مزيج متكامل من وسائل التواصل الاجتماعي.

تمثل الأحداث الخاصة، مثل المؤتمرات والمعارض والبطولات الرياضية، شكلاً فريداً من أشكال الفعاليات التي لا تمثل فقط مجرد عامل جذب لمدن استضافتها، وإنما تقدم هي في حد ذاتها قيمة اقتصادية وثقافية واجتماعية تتطلب اتباع نموذج شامل للتخطيط والإدارة الفعالة، جنباً إلى جنب مع استراتيجية تسويقية وإعلامية نشطة، ليس فقط لإمداد المجال العام بالمعلومات والتشجيع على المشاركة، باعتبارها محور نجاح أية فعالية، وإنما لبناء تجربة مميزة وممتدة تعزز الأثر المستقبلي للحدث.

وقد أولى إكسبو دبي اهتماماً بمنصات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لبناء مجتمع على الإنترنت يتشارك الاهتمامات ويتداول المعلومات ويتقاسم الخبرات والتجارب، وذلك ضمن مزيج تسويقي يوظف كل منصة بما يلائمها، ويتجاوب مع تغيرات العلاقة بين الجمهور ومصادر المعلومات والاتصال، كما يضع الفرد في القلب من ذلك كله، ويمنحه صوتاً للمشاركة والتقييم والتفاعل، ويجعل من إسهامه في تدفق الحدث أساساً للأمر كله.

وتناقش هذه الورقة الوجود الرقمي لإكسبو دبي 2020 على منصات التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات التي تتبعها لإدارة وبناء مجتمع متشابك من المتابعين عليها، وتفعيل الترابط بين فعاليات الحدث وأصدائه رقمياً، وكذلك بين المنصات الرقمية من مواقع وتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، مع تخصيص محور لمناقشة الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تم اتباعها وأثرها في بناء تجربة رقمية مميزة وتعزيز عناصر اللحظة وسمات التفاعل، انتهاءً بمجموعة من الاستخلاصات بشأن أثر إكسبو دبي في صناعة الأحداث الخاصة الكبرى بشكل عام وفي الصورة الذهنية لدولة الإمارات على وجه الخصوص.

أولاً: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث الخاصة:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في الترويج للأحداث الخاصة والفعاليات، ويؤدي الحضور القوي على الإنترنت إلى تفاعل أفضل مع الجمهور، فضلاً عن تعزيز التفاعل والمناقشة الذي يعزز المصداقية والثقة والتواصل، الأمر الذي لا يزيد فقط من فرص الحضور والحصول على عروض رعاية أفضل وتعزيز المكاسب المادية وإنما يقدم للأفراد تجربة أكثر شمولاً ويجعلهم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية للحدث⁽¹⁾.

ويعتقد البعض أن وسائل التواصل الاجتماعي استحوذت على عرش التلفزيون بسبب التكنولوجيا الناشئة والزيادة السريعة في استخدام الناس تقنيات الإنترنت والهاتف المحمول، وبات الناس يفضلون البقاء على اتصال على مدار الساعة بدلاً من التمرکز لساعة أو ساعات حول شاشة في مكان محدد، وهو ما كان له أثره على قطاع صناعة الأحداث التي باتت تضع وتدير استراتيجيات متكاملة لتلك الوسائل قبل وأثناء وبعد الحدث⁽²⁾، حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز مشاركة واندماج المشاركين والحاضرين على السواء لبناء "تجربة" متكاملة وإيجابية وتفاعلية وهو ما يتجاوز مجرد "الحضور"، مع ابتكار استراتيجيات تسويقية فعالة ومتنوعة، مع تعزيز فرص الحصول على رد فعل سريع، بالإضافة إلى توفير المعلومات اللازمة لتقسيم الجمهور المستهدف وتصميم الرسائل المناسبة لكل قطاع منه، وكذلك لكل منصة مستخدمة⁽³⁾.

وقد استكشفت عدة دراسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المهرجانات، من حيث إدارتها وتنظيمها وتسويقها، وتوصلت إلى تأثيرها ليس فقط في نشر المعلومات وإنما أيضاً في تجارب الحضور وصنع القرار واستراتيجيات الترويج وخلق علاقة "عاطفية" مع العلامة التجارية للفعاليات وتعزيز خبرة الحضور نحوها في إطار من التواصل الفعال⁽⁴⁾، كما مثلت بعض الأحداث العالمية علامات فارقة في التوظيف التسويقي لتكنولوجيا الاتصال والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل أولمبياد لندن 2012 والتي تم اعتبارها حدثاً فاصلاً في تاريخ الأحداث الرياضية الضخمة الحية أثبتت أهمية الإدارة الفاعلة للابتكار والتجاوب مع التغير في أنماط استهلاك المحتوى بفضل الزيادة الهائلة في استخدام الهواتف المحمولة والسوشيال ميديا⁽⁵⁾.

ويمكن تحديد مجموعة من السمات التي أضفتها وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الأحداث الخاصة، نذكر منها:

• **المزيج الاتصالي التكاملي:** فكل منصة تتمتع بمجموعة من المزايا التي تقدم إضافة للمزيج التسويقي للحدث، فالقاعدة الضخمة من المستخدمين لدى "ميتا"، التي تمتل "فيس بوك"، وكذلك خيارات النشر المختلفة التي يتيحها؛ فيديو وصوت ونصوص وصور، تجعل منه وسيلة مميزة للترويج ونشر المعلومات وخلق مجتمع واسع من المتابعين، فيما يمنح موقع لينكدإن طابعاً أكثر احترافية بالنظر لطبيعة متابعيه وما يتيح من إمكانات لنشر الصور والرسوم البيانية والتدوينات، أما تويتر فهو الأفضل لنشر التحديثات القصيرة والسريعة، فيما يعد انستجرام الأفضل لنشر المحتوى المرئي كالصور والبث الحي والقصص.

• **تجاوز الحد المكاني للحدث:** أزال التكنولوجيا القيود التقليدية المتعلقة بتسويق الأحداث الخاصة

والفعاليات، وأزالت الحدود الجغرافية لتعريفها، كحلية أو إقليمية، حيث باتت بعض المهرجانات والكرنفالات أو الفعاليات الخاصة التي تقام في مدينة بعينها مصدراً لاستقدام الزوار إليها من شتى أنحاء العالم، بل إن الطابع الخاص والمتفرد لكل مدينة بات مجالاً للمنافسة ومحوراً أساسياً للترويج إليها، وهو ما يعود الفضل الرئيسي فيه لتكنولوجيا الاتصال التي أذابت الحدود ومنحت آفاقاً عالمية لتسويق المدن والفعاليات التي تنظمها⁽⁶⁾.

• **تجاوز الحد الزمني للحدث:** حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على إطالة أمد الفعالية نفسها، سواء بمشاركة تحضيرات ما قبل انطلاقها أو الاستمرار في التفاعل مع المتابعين بعد انتهائها، وبناء علاقات ممتدة مع الآلاف وأحياناً الملايين الذين أبدوا اهتماماً بالمتابعة الافتراضية أو شاركوا بالفعل في هذه الفعاليات واحتفظوا بتجربة حقيقية إزائها تتجاوز حدود الفضاء الإلكتروني، ما يقدم قيمة ممتدة تتجاوز الحدث المادي.

• **البيئة التفاعلية:** عملت على استبدال الرسائل أحادية الاتجاه بأخرى تفاعلية تتمتع بمشاركة قوية من المستخدم النهائي في إنشائها ونشرها، حيث يشارك المستخدمون في صناعة محتوى الصفحات وتطويره بالمعلومات والصور والمراجعات والردود، بل وبات على فرق التسويق خلق بيئة افتراضية وحقيقية ملائمة لتشجيع التفاعل والمشاركة وبناء المجتمعات الافتراضية، بهدف إيصال الخبرات المتولدة عبر الشبكات الاجتماعية والتفاعل مع الجمهور، ومضاعفة تأثيرات الاتصال⁽⁷⁾. وتشير الإحصاءات إلى أن 89.3% من المسوقين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بغرض تعزيز التفاعل السابق على تنظيم الأحداث العامة و49.4% في تعزيز مشاركة الحضور خلال انعقادها و37.7% لجمع ردود الأفعال⁽⁸⁾.

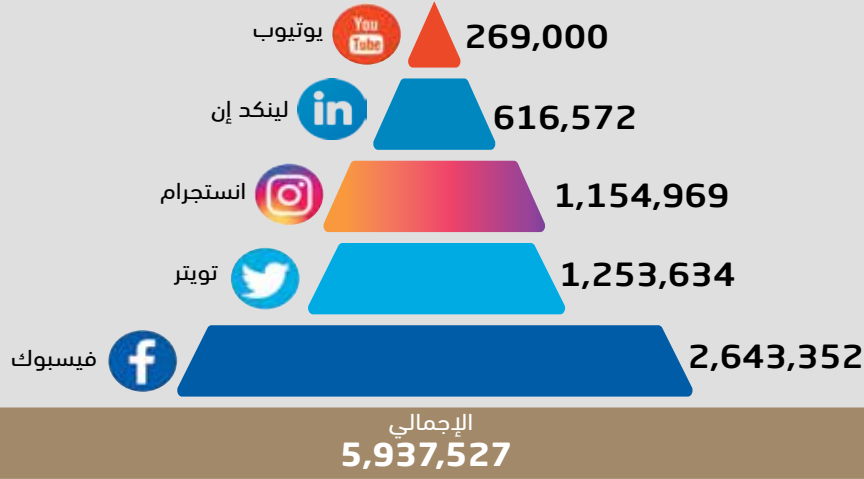
• **مصدر وافر للمعلومات:** تحولت وسائل التواصل الاجتماعي لما يشبه محركات البحث لمتابعة التحديثات والفعاليات، ما يؤكد وظيفتها كمصدر للمعلومات⁽⁹⁾، حيث تعد تلك المنصات الوسيلة المثالية للأشخاص الذين يرغبون في حضور الأحداث والمؤتمرات لأنها تحتوي على عنصرين رئيسيين يجذبان الناس إلى الأحداث ويجعلونها ناجحة، وهما فرص التواصل والمحتوى المعلوماتي التعليمي، حيث يمكن للأشخاص مشاركة ذلك المحتوى الذي يهتمون به ويتابعونه مع الآلاف من جهات الاتصال بنقرة واحدة من زر، ما يسهم في تشكيل سمعة ذلك الحدث وجهات التنظيم⁽¹⁰⁾.

• **الطابع الشخصي:** أضافت وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وفليكر، وانستجرام ولينكدإن مزيداً من الطابع الشخصي للفعاليات العامة، من المنظور الاتصالي، وبحيث تتم مخاطبة المستخدمين بأشخاصهم ووفق اهتماماتهم ورسائل يشاركون فيها ويتم تصميم المزيد منها وفقاً لتحليلات الاستخدام ودلالات تلك المشاركة، فضلاً عن كونه من أرخص وسائل التسويق وأكثرها فعالية، وكذلك إتاحة حلول جاهزة من أجل استهداف قطاعات بعينها⁽¹¹⁾.

ثانياً: مجتمع إكسبو دبي على شبكات التواصل الاجتماعي:

اعتمد إكسبو دبي على مزيج من منصات التواصل الاجتماعي واتبع مجموعة من الاستراتيجيات لإدارتها وبناء مجتمع متفاعل يعزز الحضور الرقمي للمعرض وفعالياته، ليس فقط مع انطلاق منصات تحمل شعار الإكسبو وإنما من خلال حسابات أجنحة الدول، وتدوينات صفحات المنظمات والهيئات الدولية الممثلة، ومشاركات المتابعين وأصحاب المصلحة، وهو ما أنشأ مجتمعاً إلكترونياً زاخراً بالنقاش ومشاركة المعلومات وتداول المحتوى النصي والمصور.

شكل (1): توزيع متابعي حسابات إكسبو 2020 عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (*)

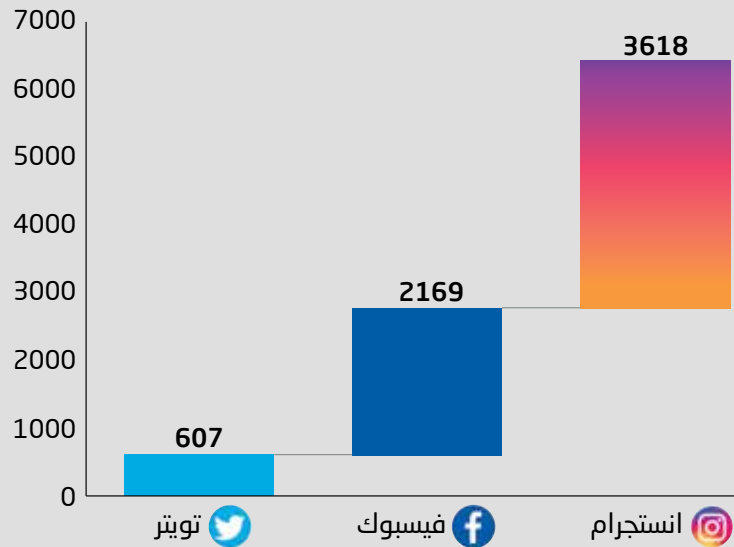


(*) تم جمع البيانات في الفترة من 12 إلى 13 نوفمبر 2021

المعرض نفسه وما ارتبط به من فعاليات مثل فرصة للأعمال التجارية والمنظمات المختلفة للترويج لنفسها واستثمار الضجة التي أحدثها، وكذلك الانضمام إلى النقاش الرقمي حولها، وقد أظهر استطلاع للرأي على 150 من منظمي الرحلات ووكلاء السفر في دبي أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت القناة الرقمية الأولى المفضلة لديهم لمباشرة أنشطتهم التسويقية للسوقين الدولي والمحلي، خاصة فيس بوك وكذلك لينكد إن وانستجرام وتويتر⁽¹²⁾.

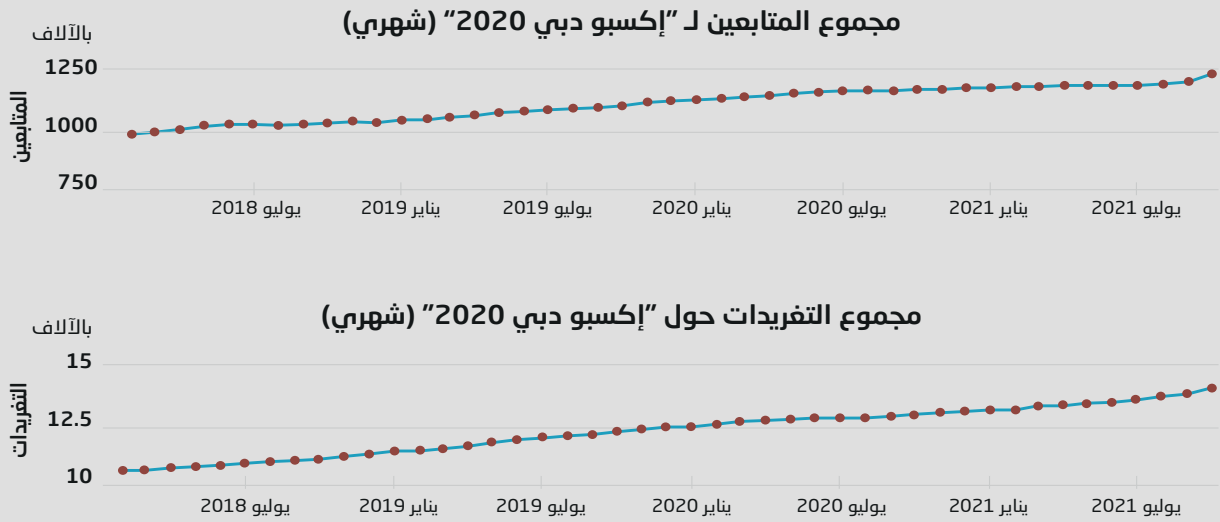
وقد حظيت منصات إكسبو دبي الرسمية بمتابعة واسعة على الشبكات الاجتماعية، حيث قارب أعداد المتابعين ستة ملايين متابع عقب شهر واحد من انطلاقه مطلع أكتوبر 2021، وكان موقع فيس بوك هو الأعلى متابعة بإجمالي 2.6 مليون متابع بمعدل زيادة 65 ألف

شكل (2): متوسط الارتفاع اليومي في أعداد المتابعين



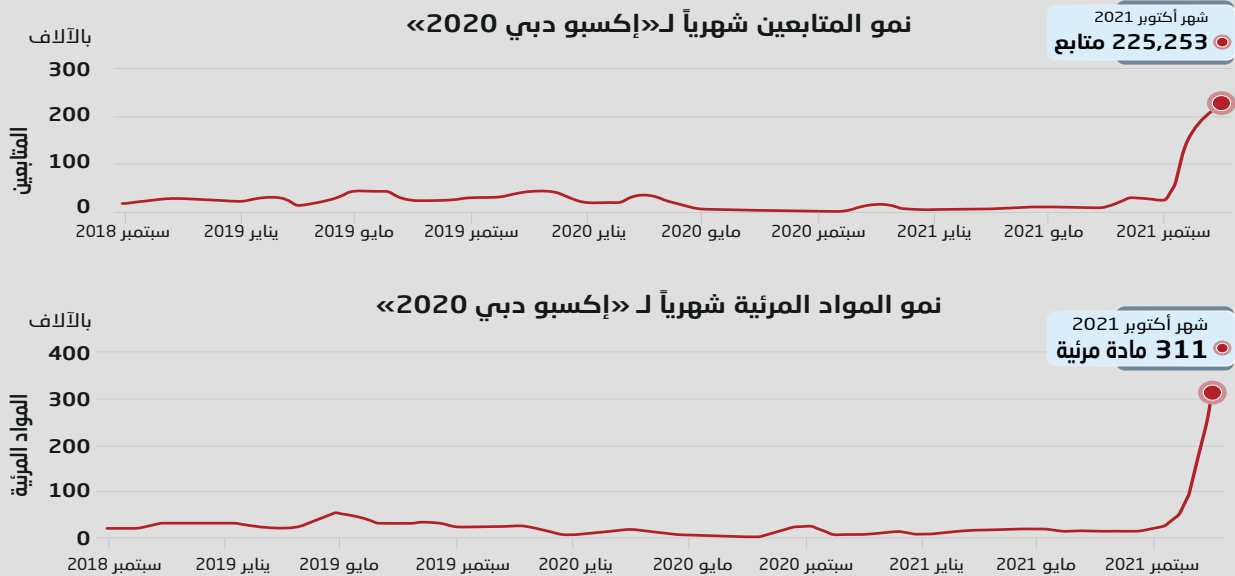
المصدر: تحليلات موقع Social blade استنادًا إلى البيانات في الفترة من 25 أكتوبر إلى 8 نوفمبر 2021

شكل (3): معدلات نمو أعداد المتابعين والتغريدات على حساب إكسبو دبي على تويتر



المصدر: تحليلات موقع Social blade استنادًا إلى البيانات بين عامي 2018 و2021

شكل (4): تطور أعداد المتابعين ونمو المواد المرئية المنشورة بحساب إكسبو 2020 على إنستجرام



المصدر: تحليلات موقع Social blade استنادًا إلى البيانات بين عامي 2018 و2021

مستخدم شهرياً أي 2169 في اليوم الواحد، فيما بلغ عدد الذين سجلوا إعجابهم بالصفحة 2.5 مليون شخص وسجل 311 ألف شخص أنفسهم كزائرين للمعرض.

وبلغ عدد متابعي حساب إكسبو دبي على تويتر 1.3 مليون بعد الشهر الأول من انطلاقه، بمتوسط ارتفاع شهري 18 ألف متابع، فيما بلغ عدد المتابعين الجدد في شهر الانطلاق وحده (أكتوبر 2021) نحو 38.5 ألف متابع جديد، أي أكثر من ضعف المتوسط الشهري المعتاد، وارتفع عدد تغريدات الحساب في الشهر نفسه إلى 680 تغريدة أي أكثر من ثلاثة أضعاف المعدل السابق للتغريد⁽¹³⁾، وهو ينسجم مع الزخم الذي صاحب فعاليات الافتتاح.

وإذا كان فيس بوك يمثل منصة واسعة الاستخدام ومتعددة الوظائف، وتويتر شبكة للتناقل السريع للأخبار، فقد أولى إكسبو دبي اهتماماً أيضاً بمنصات مشاركة المحتوى المرئي، والتي تستحوذ على أهمية كبيرة في فعالية كان للإبهار المرئي نصيب وافر، لاسيما في مشاهد حفل الافتتاح وتصميم الأجنحة وساحة العرض الرئيسية وكذلك الفعاليات والحفلات المختلفة.

فقد اهتم المعرض بمشاركة الصور والمقاطع عبر تطبيق إنستجرام حتى بلغ إجماليها 2786 مادة، ويات يتابع الموقع 1.2 مليون شخص، فيما بلغ عدد المواد المصورة التي تم تحميلها في شهر الانطلاق وحده 311 مادة، وارتفع عدد المتابعين بنحو 225.3 ألفاً، وبمتوسط زيادة يومية 3618 متابع جديد⁽¹⁴⁾. أما قناة إكسبو دبي الرسمية على يوتيوب، فقد حققت 402 مليون مشاهدة لنحو 1033 فيديو، بمتوسط مشاهدات يومي 219 ألف مشاهدة، وحظي فيديو حفل الافتتاح وحده بإجمالي 1.9 مليون مشاهدة، خلال شهر من الانطلاق.

ثالثاً: استراتيجيات إدارة مجتمع إكسبو على وسائل التواصل الاجتماعي:

اتبع إكسبو دبي مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة ليس فقط في إدارة منصاته الرقمية الرسمية، وإنما في تنظيم الوجود الرقمي للأجنحة المشاركة، وتنظيم تغريد المهتمين والمتابعين، والتواصل مع الحسابات والصفحات ذات الصلة، وهو ما أسهم في تعزيز الطابع الجماعي والمشارك لمجتمع إكسبو، وتوسيع دائرته، وتفعيل قيم التشارك والتفاعل والتواصل فيه.

1- تنظيم الحضور الرقمي للمشاركين: تضمن دليل إكسبو دبي للاتصالات والخدمات الإعلامية والتسويق فضلاً عن السوشيال ميديا، مجموعة من القواعد التي تضبط نشاط المشاركين عبر تلك الشبكات، بما في ذلك المنصات المفضلة (تويتر: إنستجرام: فيس بوك)، وطريقة ضبط إعدادات الصفحة من حيث اسمها وصورة البروفايل والهاشاجات المستخدمة، وكذلك الحفز على المشاركة، سواء بحسابات خاصة لكل جناح أو من خلال صفحات السفارات الممثلة لكل بلد، والتنسيق بين فريق السوشيال ميديا للفعالية ككل ولكل جناح على حدة⁽¹⁵⁾، بما يخلق نمطاً واحداً يعزز الترابط بين تلك الأنشطة كافة، ويدعم الحضور الرقمي للحدث كوحدة واحدة.

جدول (1): عدد متابعي حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للدول المشاركة في إكسبو 2020 دبي

الدولة	فيسبوك	انستجرام	تويتر	لينكدان	يوتيوب	
					مشاهدات	متابعون
الإمارات	6,236	7,379	1,173	-	1,370,437	984
الأردن	4,905	1,793	425	-	-	-
البرازيل	67	980	62	-	-	-
البرتغال	702	1,533	240	555	-	-

870	420,998	-	2,862	2,505	3,945	التشيك
-	-	-	-	13,200	1,194	الجزائر
-	-	3	152	610	6,923	السودان
-	-	4,016	2,199	3,814	126	السويد
-	-	1,024	669	1,820	7,639	الفلبين
-	-	-	155	-	2,864	الكويت
-	-	-	890	2,295	192	المالديف
960	4,825,746	9,052	2,170	20,396	145,444	المغرب
-	4,906,534	8,493	56,118	20,264	6,709	السعودية
-	-	-	2,200	2,994	4,294	النمسا
566	685,353	2,371	9,998	12,998	17,513	الهند
435	145,99	6,686	1,737	6,535	1,910	الولايات المتحدة
-	-	116	165	1,337	2,104	اليمن
1	79	16	5	115	74	اليونان
-	-	1,091	-	-	2,868	إستونيا
-	-	-	7,856	10,102	8,177	إسرائيل
-	340,377	11,676	5,165	9,654	43,540	إيطاليا
137	1,250	-	364	1,711	175	أذربيجان
-	-	-	690	-	5,662	أرمينيا
67	10,788	-	1,723	3,644	429	أسبانيا
-	-	9,835	2,167	4,234	2,255	أستراليا
273	50,744	-	2,419	5,294	1,491	ألمانيا
61	3,110	-	759	4,977	465	أندونيسيا
-	-	-	-	8,975	163	أوزبكستان
-	-	-	1,500	2,215	1,196	أيرلندا
596	133,958	2,994	6,190	9,958	23,013	باكستان
-	-	5,094	10,391	5,715	1,085	بريطانيا
-	-	1,633	1,280	1,276	2,493	بلجيكا
-	-	-	-	243	733	بنجلاديش
276	536,525	3,039	3410	2,189	45,533	بولندا
-	-	-	794	3,218	3,497	بيرو
-	-	-	592	2,548	198	بيلاروسيا
912	162,121	-	1,155	12,242	31,154	تايلاند
-	-	-	-	-	1,003	جزر سليمان
686	190,846	-	473	5,287	307	روسيا

-	-	-	-	-	600	سلطنة عمان
-	-	-	-	1,154	760	سلوفاكيا
-	-	-	390	2,155	519	سنغافورة
191	23,358	-	-	12,751	11,494	سوريا
-	-	-	4,428	6,742	29,512	سويسرا
-	-	-	35	10	7	غانا
-	-	-	-	1,811	19,527	غينيا
223	32,646	7,679	5,014	5,903	2,728	فرنسا
-	-	3,796	9735	1,703	-	فنلندا
-	-	6,335	1,149	2,841	265	كندا
148	16,469	-	-	5,941	889	كوريا الجنوبية
-	-	129	566	885	2,079	كينيا
-	-	194	185	-	338	لبنان
82	12,762	2,251	1,365	2,679	1,077	لوكسمبورج
721	1,780,691	454	25,291	248,690	132,770	ماليزيا
54	49,900	1,793	1,535	6,989	19,527	مصر
-	-	-	210	2,050	2,456	نيجيريا
77	14,378	3,293	876	2,693	331	هولندا
-	-	-	124	-	-	أندورا
91	5,746	277	2,942	5,137	5,565	كولومبيا
-	-	-	567	14	1547	بلغاريا
-	-	-	148	1,262	392	جزر البهاما
-	-	-	-	5,519	24	البحرين
-	-	-	-	2,275	25,174	لاتفيا
10	463	-	250		257	توجو
-	-	-	28	1,216	3,398	تونس
60	2,511	-	304	883	542	تنزانيا
75	8,760	-		756	319	فيتنام
37	3,276	-		2,374	1,725	أوكرانيا
9	788	-	312	191		أوروغواي
-	-	-	-	1,141	2,423	المجر
-	-	-	248	516	577	الجابون
-	-	1,582	165	-	802	الدنمارك

32	3,919	610	3,084	1,885	المكسيك
83	14,602	3,619	2,500	3,733	نيوزيلندا
8,221	13,842,580	91,532	187,281	527,522	إجمالي (75 دولة)

(* تم جمع البيانات من الصفحات الرسمية والمربوطة بمواقع الأجنحة الرسمية في الفترة من 10 - 13 نوفمبر 2021

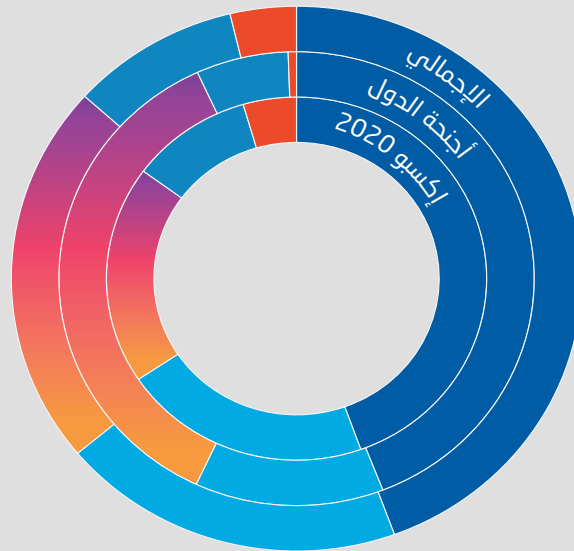
وقد منحت حسابات الدول المشاركة امتدادات لمجتمع الحسابات الرسمية لإكسبو، ليصبح عدد متابعي حسابات 75 دولة فقط بالإضافة لحسابات إكسبو دبي نحو 7.4 مليون (حتى الأسبوع الثاني من نوفمبر 2021)، ويتجاوز عدد مشاهدات الفيديوهات المنشورة على الحسابات الرسمية 416 مليون مشاهدة، وهو ما لم يكن له أثر الكمي فحسب، إذ قدمت حسابات الأجنحة محتوى متخصصاً جغرافياً وبلغات محلية ساهم في زيادة تفاعل السكان المحليين بتلك الدول مع تمثيل بلدانهم ومع الحدث ككل، الأمر الذي ساهم فيه حرص حسابات إكسبو على التوازن في تقديم محتوى يغطي غالبية الدول والمنظمات المشاركة، ويتناول الموضوعات والقضايا كافة التي انطلق المعرض من أجلها، مع اتباع استراتيجيات التعزيز المتبادل بين تلك الحسابات ككل، بالمشاركة والإشارات والتدوين تحت وسوم مشتركة.

ويضاف إلى الشبكات العالمية مثل فيس بوك وتويتر، اتجاه بعض الدول التي تملك نسخاً محلية من منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء حسابات رسمية لأجنحتها عليها بما يعزز مشاركة مواطنيها الرقمية في الفعالية، مثل روسيا التي أنشأت حساباً لجناحها على موقع VK الناطق بالروسية والرائج بين مواطنيها، فيما اختفت على الجانب الآخر دول تحظر وسائل التواصل الاجتماعي مثل إيران.

2- **الانتظام في التحديثات:** تميزت حسابات إكسبو 2020 بالنشاط والتحديث الدائم، سواء للتتويه عن فعاليات قادمة أو مشاركة الأحداث الجارية وكذلك التفاعل مع المتابعين والحسابات الأخرى، بما يساهم في توسيع مجتمع الوب للحدث ويزيد من فاعليته.

شكل (5): أعداد متابعي منصات وسائل التواصل الاجتماعي لصفحات إكسبو 2020 وأجنحة الدول المشاركة وإجماليها (*)

■ فيس بوك ■ تويتر ■ إنستجرام ■ لينكدان ■ يوتيوب



المنصة	إجمالي	أجنحة الدول
فيس بوك	3,285,506	2,643,352
تويتر	1,442,175	1,254,894
إنستجرام	1,682,491	1,154,969
لينكدان	708,104	616,572
يوتيوب	277,221	269,000
الإجمالي	7,395,497	5,938,787

(* تم جمع البيانات في الفترة من 10 إلى 15 نوفمبر 2021

شكل (6): توزيع تحديثات حساب إكسبو دبي الرسمي على موقع تويتر على مدار أيام الأسبوع



المصدر: تحليلات موقع Account Analysis استنادًا إلى 1000 تغريدة في الفترة من 30 سبتمبر إلى 11 نوفمبر 2021

3- النشر تحت هاشتاج موحد: يعد إنشاء علامة تصنيف أو وسم Hashtag موحد طريقة جيدة للترويج حيث يخلق بصمة رقمية حول وسائل التواصل الاجتماعي، كما تسهل الوصول للمحتوى الخاص عبر ضغط زر واحدة، كما تساعد مشاركة هاشتاج واحد للحدث نفسه وعبر مختلف المنصات في تعزيز التغريد والتدوين المشترك والاستفادة من دوائر وشبكات التواصل الخاصة بالمشاركين والمتحدثين الذين تتم دعوتهم لمشاركة المتابعين لقطات من التحضيرات والكواليس عبر محتوى مرئي وقصص من موقع الحدث⁽¹⁶⁾.

وقد لاقى هاشتاج #expo2020 تفاعلاً واضحاً، وتم تصنيفه ضمن فئة الموضوعات "الساخنة" أي التي تحظى بقدر وافر من المشاهدة والتعرض، حيث يتابعه 39 ألف مستخدم ويتم ذكره في 21 تغريدة على الأقل وذلك بالساعة الواحدة⁽¹⁷⁾. كما لاقى الهاشتاج نفسه مشاركة 67 ألف شخص على فيس بوك، و28 ألف شخص على لينكدإن، و7 آلاف قناة على يوتيوب قاموا بتحميل 21 ألف فيديو، وذلك بعد 40 يوماً من انطلاق الحدث⁽¹⁸⁾.

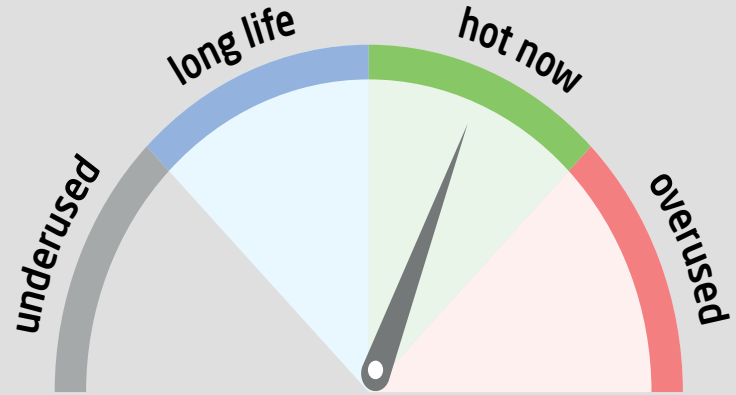
وبتحليل هاشتاج #expo2020 منذ بداية الافتتاح الرسمي لإكسبو في أوائل أكتوبر 2021، يُلاحظ أن الهاشتاج قد شهد تغريدات تجاوزت 550 ألف تغريدة، وحظي بتفاعل تجاوز 3,5 مليون بين إعجاب وإعادة تغريد وتعليقات. وقد تنوعت اللغات المستخدمة لتشمل العربية والانجليزية والأسبانية واليابانية والفرنسية والهندية والإيطالية والأردية والإنдонيسية، وشارك في التفاعل الأجيال الشابة ومتوسطة والعمر وكبيرة السن كافة⁽¹⁹⁾.

4- تنوع أنماط المحتوى المرئي: يزيد استخدام الصور والفيديوهات حالة التفاعل والتشاركية بين المحتوى والجمهور، الذي يظهر مستوى أعلى من التفاعل مع تلك الوسائط مقارنة بالمنشورات النصية⁽²⁰⁾، كما تعد الفيديوهات من أنسب أنواع المحتوى للسوشيال ميديا، إذ إنها أكثر تركيزاً وتسلية، كما أظهر المسح السنوي للتسويق بالفيديو، أن محتوى الفيديو الترويجي يحظى بضعف فرص المشاركة من جانب الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بأي نوع محتوى آخر⁽²¹⁾.

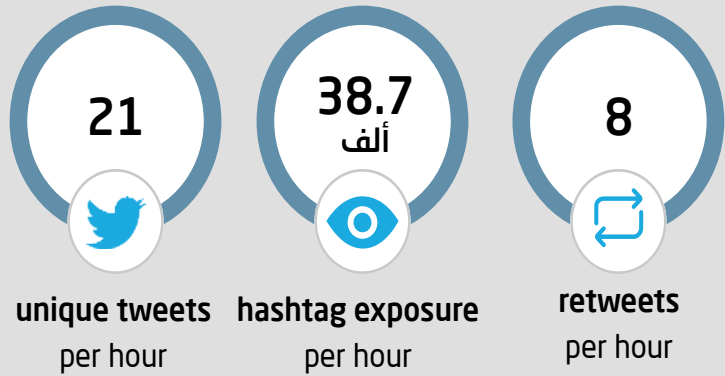
وقد حظي المحتوى المرئي باهتمام منصات إكسبو دبي حتى تجاوزت الفيديوهات المنشورة على قناته الرسمية على يوتيوب ألف فيديو، ونحو 3 آلاف صورة وفيديو على انستجرام، و4500 صورة وفيديو على تويتر، وقد تنوعت تلك المواد بين الصور والجرافيك ومقاطع الفيديو القصيرة وكذلك الأكثر طولاً، والتي دعمت في مجملها كفاءة المحتوى المنشور وزادت فرص مشاركته والتفاعل معه، هذا بخلاف الإتاحة الرقمية للفعاليات بالبحث الحي وتخصيص روابط لحضورها افتراضياً، والبحث الرقمي لقناة إكسبو تي في على يوتيوب، والتي تقدم برامج ومقابلات وجولات وغيرها من المواد المرئية المتنوعة⁽²²⁾.

5- إبراز البعد الإنساني: يعد التواصل بين البشر وتقدير القيم الجامعة من أهم الأهداف التي تأسست من أجلها معارض إكسبو، وهو ما تعد شبكات التواصل الاجتماعي قناة ملائمة لإبرازه والتأكيد عليه، وقد قدمت منصة إكسبو دبي فيديوهات دعائية للحدث قبل انعقاده تؤكد تلك القيم ولاقت تفاعلاً كبيراً من المتابعين، فعلى سبيل المثال، فيديو "wel-come the future" الذي تم نشره مصحوباً بتعليق "نحن البشر قطعنا شوطاً طويلاً. لقد حققنا ما كان يعتقد أنه مستحيل، لكننا لم ننته بعد. نرحب بالمستقبل" حظي بأكثر من 30 مليون مشاهدة على منصة يوتيوب

شكل (7): تحليل أداء هاشتاج # expo2020 على موقع تويتر في الساعة الواحدة



RiteTag Recommendation:
Use this hashtag to get seen now
#expo2020 is not banned on Instagram



المصدر: RitTtag لتحليلات مواقع التواصل الاجتماعي، 10 نوفمبر 2021

وحدها، بخلاف التفاعل بالتعليق والإعجاب.

على النهج نفسه، تم نشر ما يسمى بفيديوهات ما وراء الكواليس Behind-the-scenes وهي من استراتيجيات التسويق باستخدام الفيديو، إلا أنها فيديوهات مميزة تحكي للمتابعين ما تم إنجازه من أجل إتمام الحدث الذي يترقبونه، مثل فيديوهات الرحلة البحرية لإنشاءات ساحة الوصل من محل صناعتها حتى دبي والتي تمت مشاركتها على فيس بوك، فهي فيديوهات تقدم قصة الحدث والأشخاص الذين يمثلون جزءاً منه، ما يعزز الثقة ويؤسس علاقات أعمق ويتيح للجمهور فهماً أعمق للعمل ويضفي عليه طابعاً إنسانياً ويجعل منه نموذجاً للإلهام.

رابعاً: توظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة:

أدت الاستراتيجيات السابقة إلى توسيع مجتمع إكسبو دبي على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز دور تلك المنصات ليس فقط كمصدر للمعلومات وإنما كمنصة للنقاش والتفاعل وتشارك الخبرات، وقد قامت منصات المعرض بتوظيف استراتيجيات مبتكرة انسجمت مع الطابع التقني الحديث للفعالية ككل بدءاً من التصميم وحفل الافتتاح حتى الفعاليات اليومية.

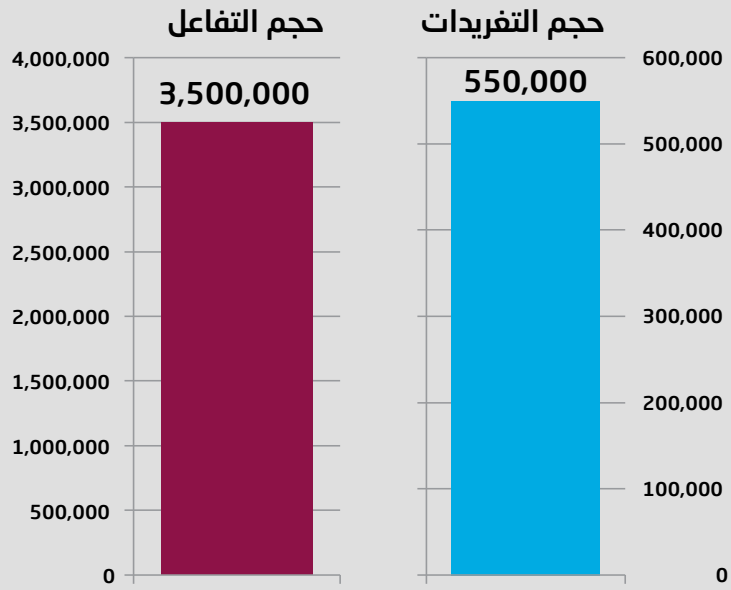
1- توفير التجارب الغامرة: توفر التقنية الافتراضية تجربة غامرة للحدث، لا تجعل الأشخاص يحضرون أو يراقبون الحدث وإنما يعيشون الأجواء ويتفاعلون مع البيئة التي يخلقها⁽²³⁾، وقد استحوذت التكنولوجيا على جانب واضح من عروض وفعاليات إكسبو دبي، سواء داخل الأجنحة من خلال العروض الضوئية ثلاثية الأبعاد والرحلات الافتراضية، فضلاً عن تخصيص منصة

رقمية افتراضية للمعرض ككل <https://virtualexpodubai.com> إلى جانب المنصات المخصصة لبعض الأجنحة مثل دولة ماليزيا، وتخصيص موقع للجولات الافتراضية التعليمية للأطفال، كما تعاون إكسبو دبي مع شركة ماين كرافت (Minecraft) العالمية لتوفير إصدار مجاني للأطفال والمعلمين يتضمن دروساً تعليمية بتقنية الواقع الافتراضي حول موضوعات التنقل والاستدامة والفرص⁽²⁴⁾.

وقد تم ربط منصات التواصل الاجتماعي بهذه التجارب عبر إضافة روابطها في التغريدات والبوستات المتعلقة، إلى جانب نشر فيديوهات بتقنية 360 درجة وتوفير تجربة الزيارة الافتراضية عبر تطبيق سناب شات، حيث كان بإمكان مستخدميه زيارة جناح الاستدامة قبل الافتتاح بتجربة عدسة تيرا Terra Lens، وذلك باستخدام كود مخصص يتمكن من خلاله المستخدم من زيارة الجناح عبر تجربة افتراضية غامرة لمدة ساعة، حيث يستطيع التجول في الجناح عبر شاشة الهاتف بغض النظر عن موقعه⁽²⁵⁾.

2- التلفزيون الاجتماعي التفاعلي: رغم أن التلفزيون التفاعلي هو تقنية ليست بالجديدة، بل سبق استخدامها بالبرامج التلفزيونية القائمة على التصويت المباشر على سبيل المثال، فإن إكسبو دبي قام بتوظيف التقنية بفاعلية وبشكل مبتكر عبر منصات التواصل الاجتماعي ببيت جولات Chat plays وهي سلسلة بث مباشر تفاعلي، حيث يقوم مرشدون ميدانيون بجولاتهم داخل أجنحة المعرض، وهي الجولات التي يتم توجيهها بتفاعل المتابعين عبر التعليقات المباشرة، حيث يخبرون المرشد بما يجب القيام به، وإلى أين يذهب، ويترحون عليه الأسئلة، كما يتنافسون في ألعاب يتم تنظيمها عبر السلسلة حيث يجمعون النقاط ويتنافسون على قائمة أفضل اللاعبين، وهو ما يضيف المتعة على متابعة الفعاليات بشكل يجمع بين اللعب والمشاهدة والتفاعل المباشر.

شكل (8): حجم التغريدات والتفاعل على هاشتاغ # expo2020 منذ بداية الافتتاح الرسمي لإكسبو في أكتوبر 2021



المصدر: تحليلات موقع Talkwalker خلال الفترة من 1 أكتوبر حتى 20 ديسمبر 2021

3- تسويق المؤثرين: منحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة غير مسبوقة للمستخدمين، إلا أنها قوة متفاوتة أيضاً بالنظر لمفهوم المرئية Visibility التي لا تجعل كل محتوى أون لاين يحظى بفرص الظهور ذاتها، حيث ترتبط تلك الفرص بمعدل النقاش والمشاركة والتفاعل المرتبط بمحتوى بعينه أو مستخدم بذاته، وهو ما ارتبط بظاهرة ”المؤثرين“ أو المستخدمين الذين يحظون بمعدلات متابعة عالية ويستحوذ المحتوى الذي ينشره على اهتمام واسع على تلك الشبكات، وقد أظهر استطلاع للرأي أجرته شركة جوجل بالتعاون مع ابسوس للأبحاث أن مؤثري السوشيال ميديا إلى جانب موقع أدلة السفر باتا أهم مصادر المعلومات الشفهية⁽²⁶⁾.

وقد نمت شعبية تسويق المؤثرين influencer marketing بشكل كبير لإنشاء حملات تسويقية فعالة وتحسين الوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو التسويق الذي يستهدف بالأساس زيادة الوعي ونشر المعلومات بطرق مبتكرة وتفاعلية، وكذلك الوصول إلى جماهير جديدة، حيث يجذب السرد القصصي اهتمام المزيد من المتابعين الذين يبدون أقل انتقاداً لهذا المحتوى مقارنة بالرسائل التسويقية المباشرة⁽²⁷⁾.

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصال أساسية للقطاع السياحي وباتت تلعب دوراً كبيراً في الترويج للوجهات والموارد والخدمات السياحية، وقد بدأ المسوقون السياحيون العمل مع المدونين في وقت مبكر، حيث سرعان ما أصبحت المدونات مصادر معلومات مهمة عن اتخاذ قرار السفر، وهو ما دفع للتعاون مع هؤلاء المدونين ومن بعدهم مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عدة أساليب، مثل جعلهم سفراء للعلامة التجارية، أو تقديم مراجعات للمنتجات، أو الإشارة للعلامة التجارية، وتغطية الأحداث، وتقديم المحتوى الممول، وإضافة الروابط، وهو ما يساهم في تضخيم الرسائل واستهداف المستهلكين الأكثر احتمالاً⁽²⁸⁾، ليصبح توظيف هؤلاء ”المؤثرين“ جزءاً من استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال حفزهم على إنتاج محتوى ينسجم مع ما يقدمونه بالفعل عبر قنواتهم، يقدمون من خلاله المعلومات أو التقييمات التي تحظى بتفاعل متابعيهم، أو بمعنى آخر الدفع بالموضوع محل التسويق إلى دوائر الضوء المرئية عبر تلك الشبكات المتخمة بالمحتوى.

وقد اتبع اكسبو دبي تلك الاستراتيجية، واستثمر فيها شبكة المؤثرين التي يمتلكها نادي دبي للصحافة، حيث نظم نادي رواد التواصل الاجتماعي العرب التابع له، ”مجلس المؤثرين العرب“ في 31 أغسطس 2021 بحضور أكثر من 100 شخصية محلية وعربية ودولية مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب نخبة من صانعي المحتوى من أعضاء النادي وذلك لمناقشة تفاصيل نقل أحداث إكسبو دبي، وذلك بحضور وزيرة الدولة لشؤون التعاون الدولي، المدير العام لإكسبو 2020 دبي ريم الهاشمي⁽²⁹⁾، وهو ما أسهم في تعزيز استراتيجية المؤثرين التسويقية وانعكست في المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي من غير القنوات الرسمية للمعرض، وبشكل غير تقليدي.

وتساعد استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على بناء الوعي والاهتمام بالحدث واجتذاب المستهدفين الجدد المحتملين، لاسيما من خلال المؤثرين الذين ينتمون لمجتمعات افتراضية متخصصة، مثل السفر أو الثقافة العامة أو الأكل وغيرها، حيث يتمتعون بالمصداقية وينتجون محتوى إبداعياً، مثل التحديات والحملات غير النمطية، والتي قدمت نماذج جديدة لتسويق العلامات التجارية عبر الإنترنت⁽³⁰⁾، فالمدون الهندي شاكير سبجان الذي يشترك أكثر من 2.5 مليون شخص على قناته على يوتيوب، نشر فيديو عن إكسبو دبي حظي بأكثر من نصف مليون مشاهدة، والكورية ساندرنا جيني كون والتي يتابعها 2.6 مليون على يوتيوب حظي فيديو لم يتجاوز 13 ثانية عن إكسبو بـ 700 ألف مشاهدة.

وينسجم مع ذلك الاستعانة بحسابات المشاهير في الترويج لفعاليات إكسبو، سواء كنجوم في إعلاناته المصورة، مثل مغني الراب وليام جيمس آدام الذي حظي الفيديو الذي ظهر فيه على يوتيوب بأكثر من 52 مليون مشاهدة، وكذلك لاعب الكرة الأرجنتيني ليونيل ميسي الذي شارك في فيديو على يوتيوب حظي بـ 36 مليون

مشاهدة و6 ملايين على فيس بوك، كما شاركه اللاعب على قنواته على يوتيوب وشاهده من خلالها أكثر من 4 ملايين شخص، هذا بخلاف الفيديوهات والصور التي شاركها فنانون إماراتيون مثل أحلام وحسين الجسمي وحظيت بملايين المشاهدات، كما شاركت صفحة شركة ميتا المالكة لتطبيق فيس بوك تدوينات من صفحة إكسبو، وهو ما زاد في مجمله من احتمالات انتشار المحتوى التسويقي والترويج للحدث عبر قنوات تحظى بمعدلات متابعة عالية وعالمية.

4- التسويق من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون: يعد المحتوى الذي ينتجه رواد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات المهمة للترويج للفعاليات والمنتجات والعلامات التجارية، فمن خلال تفاعلهم مع المحتوى الذي يتم نشره بالتعليق والإعجاب والمشاركة، أو بإنتاجهم هم أنفسهم محتوى يعبرون فيه عن تجاربهم، فإنهم يقومون بعملية ترويج غير مدفوعة بل وتتمتع بمصدقية، فيما يسمى بالتسويق من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون user-Generate Marketing أو المحتوى الذي ينتجه المستهلكون Consumer-Generate Marketing والذي يجعل المتابعين جزءاً من الحدث بدلاً من النظر إليهم باعتبارهم متلقين سلبيين.

وقد أشارت الدراسات إلى أن المحتوى التي تنتجه جهات التسويق / المنظم لا يحقق تأثير المحتوى نفسه الذي ينتجه المستخدمون⁽³¹⁾، ما يجعل من الضروري توفير منصة تفاعلية وسهلة الاستخدام تعزز قدرة الأفراد على الإدلاء بأرائهم ومشاركة المعلومات ونشر قصصهم وتجاربهم الممتعة حول الأحداث، وهو ما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة مثالية لتحقيقه باعتبارها وسائل قائمة على نشر الكلمة⁽³²⁾، ويتزايد تأثير هذه الاستراتيجيات مع النظر لما يسمى تأثير جيل ألفا Alpha Influence والذي يعبر عن أولئك الذين كانت نشأتهم رقمية منذ الولادة، وباتت السوشيال ميديا جزءاً أصيلاً من حياتهم وطريقة تفاعلهم مع الأشياء⁽³³⁾.

وقد انعكست تلك الاستراتيجية في زخم التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي إزاء فعاليات إكسبو دبي، ليس فقط من خلال المتابعة والإعجاب والتعليق، وإنما بإنتاج ومشاركة صور وفيديوهات مشاركاتهم وزيارتهم لأجنحة المعرض على حساباتهم الخاصة، والتي يرفقون بها تسجيل الدخول للموقع، كما يضيفون وسم إكسبو دبي أو يدرجون إضافة لصفحة الرسمية، وهو ما يعرض تجارب شخصية وحية تؤثر إيجاباً في صورة الفعالية، كما تجتذب آخرين لخوض التجربة ذاتها.

وقد حرصت حسابات إكسبو 2020 على التفاعل مع هذا المحتوى وتحفيزه، وهو ما ظهر في اشتراك حساب المعرض على تويتر في العديد من القوائم ذات الاهتمام بالسفر والسياحة والثقافة العربية وكذلك بالمعرض نفسه والتي بلغت 945 قائمة، فضلاً عن الاهتمام بالرد على المتابعين والمستخدمين وإعادة التغريد والاقتباس وهو ما بلغ 14% من إجمالي نشاط الحساب⁽³⁴⁾، وهو التفاعل الذي يستخدم لغة طبيعية وسهلة وتستخدم الرموز المصورة الملائمة لتلك المنصات.

ولم يتوقف المحتوى الذي أنتجه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي على الزائرين فحسب، وإنما منحت ضخامة الحدث وما تضمنه من فعاليات وحفلات بدءاً من حفل الافتتاح وكذلك الحفلات الغنائية التي شارك بها فنانون من مختلف دول العالم، مادة دسمة للمشاركة والحديث، كما حظيت بعض التفاصيل باهتمام خاص بين المتابعين مثل مشاركة الطفلة ميرا سينغ في حفل الافتتاح بعرض خاتم التواصل الذهبي، وكذلك العمل الفني الذي أضاف صورة الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان وهو يقف ضمن معالم ساحة الوصل.

5- توظيف منصة تيك توك: رغم سيادة الاعتقاد لفترة طويلة أن تيك توك هو تطبيق المراهقين، فإنه في السنوات الأخيرة أثبت قوته التسويقية ودوره في التواصل مع قطاع الشباب بشكل ملائم لميولهم، لاسيما مع التطور الكبير الذي لحق بتيك توك مقارنةً بذي قبل، حيث أصبح المحتوى أكثر تنوعاً مع البرامج التعليمية ووصفات الطبخ ونقاد الأفلام وتوصيات السفر وغير ذلك، كما أنه يعد الأكثر ملاءمة للشباب نظراً لطبيعته وميزاته من حيث الموسيقى، والرقص، والمزاح، ما يجعل من الصعب استبعاده من أي مزيج تسويقي مستقبلاً.

ورغم أن حساب إكسبو دبي على تيك توك لا يوجد على موقعه الرسمي، فإنه ينشر من خلاله مقاطع فيديو متنوعة وإن كان بشكل محدود مقارنة بالمنصات الأخرى، كما أنشأت بعض أجنحة الدول حسابات على تيك توك، مثل إيطاليا ومصر واليمن، والتي نشرت من خلالها مقاطع اتسمت بالخفة، واستخدم بعضها مقاطع موسيقية جذابة، بما يتلاءم مع طبيعة المنصة.

وقد سجلت هاشتاجات المعرض على تيك توك قدراً كبيراً من التفاعل، حيث حقق وسم #expo2020 268.6 مليون مشاهدة، ووسم #expo2020dubai 343.7 مليون مشاهدة، فيما سجل وسم #expo_2020 10.1 مليون مشاهدة، ووسم #expodubai2020 نحو 55.3 مليون مشاهدة، وهي الوسوم التي شهدت مشاركات آلاف الزوار الذين شاركوا بمقاطع فيديو من زيارتهم لأجنحة المعرض مع أصدقائهم وعائلاتهم، وكذلك مشاركتهم في الفعاليات المختلفة ومقاطع من الحفلات والجلسات النقاشية وغيرها من أنماط المحتوى المرئي التي اجتذبت ملايين المتابعين وتفاعلوا معها بالتعليق والإعجاب.

خاتمة:

يقدم إكسبو دبي 2020 تجربة مميزة بين معارض إكسبو العالمية، وهو ما كانت إدارة وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً واضحاً منه، حيث استطاع أن يخلق مجتمعاً واسعاً ومتفاعلاً عبر مزيج متكامل من تلك الوسائل، يوظف استراتيجيات تسويقية مبتكرة، ويعزز استخدام التكنولوجيا في صناعة الأحداث، لاسيما مع التحديات التي فرضتها جائحة كورونا وجعلت من التباعد والتواصل عن بعد والمشاركة الافتراضية جزءاً لا يتجزأ من تلك الصناعة.

وقد قدم إكسبو دبي تجربة هجينة من الوجود الجسدي والتجربة الافتراضية، عززت من السمعة الدولية للإمارات كحاضنة للابتكار، وكذلك لدور المعرض في تعزيز التعاون الاقتصادي والثقافي، بتوسيع قاعدة المشاركين والمتفاعلين، ودمج الملايين من مستخدمي الشبكة العنكبوتية العالمية في ذلك النقاش بما يحقق "تواصل العقول" كقيمة رئيسية انطلق المعرض تحت شعارها.

وإلى جانب استراتيجيات إدارة ذلك المجتمع الافتراضي وتوظيف تلك الاستراتيجيات الابتكارية، فإن تحليل الوجود الرقمي لإكسبو دبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤكد ثلاث قيم مهمة وهي الابتكار والشباب وأهمية الفرد المستخدم.

فقد وفرت الحلول الابتكارية وسائل إبداعية تقدم تجارب غنية للتفاعل مع الأحداث ممزوجة بالمتعة، وهو ما يبدو أنه لن يصبح خياراً أمام صناعة الأحداث، خاصة العالمية في المستقبل وإنما سيصبح جزءاً رئيسياً فيها، لاسيما مع الامتدادات الزمانية والمكانية التي يمنحها لها، ما يعظم من فرص تحقيقها أهدافها ويزيد من أعداد المشاركين فيها، ليس فقط كمتلقين سلبيين وإنما كمجتمع تفاعلي إيجابي، من دون الحاجة لأكثر من متصفح إنترنت.

يأتي الشباب في القلب من هذا كله، لاسيما الجيل الذي تنشأ رقمياً وباتت الهواتف والساعات الذكية والأجهزة اللوحية جزءاً أصيلاً من ممارساته اليومية، حيث يتعلم ويتسوق ويتواصل من خلالها، ولم يعد من المقبول مخاطبته بغير اللغة التي يقبلها ويعبر بها عن نفسه، لاسيما تلك المعتمدة على الصورة وتختلط فيها المتعة بالمعلومة والحدث والخبر.

يتسق مع ذلك القيم التشاركية التي فرضتها تلك التقنيات ونشأت معها تلك الأجيال، والتي يأتي في القلب منها الفرد المستخدم، الذي يبحث ولا يقبل سوى بتجربة يتمتع فيها بالتحكم الكامل، سواء في نوع المحتوى أو تجربة وتوقيت استخدامه، فضلاً عن قدرته على التعقيب والمشاركة، ما يجعل من أنماط الاتصال التفاعلي ضرورة لا غنى عنها.

لا تبدو الصورة مشرقة بشكل كامل، لاسيما مع النظر إلى قضايا مثل الفجوة الرقمية بكل ما تتضمنه من عناصر اقتصادية وتعليمية واجتماعية، وكذلك تحديات امتلاك التكنولوجيا وتصنيعها، ولكن ما يبدو أنه مؤكد أن إكسبو دبي يقدم تجربة تقنية مميزة في إدارة الأحداث الكبرى بالواقع الحقيقي وكذلك افتراضياً، لاسيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تلك التجربة ستضع تحدياً كبيراً بلا شك أمام إكسبو أوساكا 2025 باليابان، الأمر الذي سيثقل المنافسة الإيجابية ويحفز نمواً متوقعاً في صناعة الأحداث الكبرى حول العالم.

- 1- Tiago Caramuru (2021). Social Media Management in the Event Industry, 2 July, Eventscase, available at: <https://bit.ly/3Hzvd76>
- 2- Yavuz, G., & Enes, K. (2021). Social Media and Events: Before, During, and After. In K. Birdir, S. Birdir, A. Dalgic, & D. Toksoz (Ed.), Impact of ICTs on Event Management and Marketing (pp. 139-155). IGI Global.
- 3- Cihan Cobanoglu, et. al (20), Emerging technologies at the events, In: Kemal Birdir, et. al. (ed.) (2021). Impact of ICTs on Event Management and Marketing, IGI global, p. 54 - 79
- 4- Mair, J. and Weber, K. (2019), "Event and festival research: a review and research directions", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 10 No. 3, pp. 209-216
- 5- James Philip Santomier, Patricia Irene Hogan & Reinhard Kunz (2016) The 2012 London Olympics: innovations in ICT and social media marketing, Innovation, 18:3, 251-269
- 6- Liz Quick (2020). Managing Events: Real Challenges, Real Outcomes, Sage publications Ltd, pp. 388 - 389
- 7- Garcia Henche, B. (2018), "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico, Vol. 25 No. 1, pp. 2-22
- 8- EventMB, State of The Event Industry Research 2018
- 9- Krittanai Ngernyuan , Pei-Ying Wu (2020). Using social media as a Tool for Promoting Festival Tourism. AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology, Vol 12, No 3. pp. 17-32
- 10- Cvent Guest (2019). 10 Reasons Social Media Matters for Today's Event Planner, August 20, Cvent, available at: <https://bit.ly/3HtAw8b>
- 11- Johnny Allen· Robert Harris· Leo Jago (2021). Festival and Special Event Management, John Wiley & Sons Australia Ltd, p. 76 227
- 12- Haneef, S.K. and Ansari, Z. (2019), "Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 11 No. 3, pp. 287-297.
- 13- الإحصاءات وفق تحليلات موقع Social blade ، 10 نوفمبر 2021
- 14- المتوسطات وفق تحليلات موقع Social blade ، 10 نوفمبر 2021
- 15- EXPO2020Dubai, Communications, Media Services and Marketing Guide, pp. 31 - 32
- 16- Leo Jago (2021). Op. cit., p. 213 ،Robert Harris ،Johnny Allen
- 17- إحصاءات RitTag ليوم 10 نوفمبر 2021
- 18- إحصاءات يوم 10 نوفمبر 2021
- 19- تحليلات موقع Talkwalker خلال الفترة من 1 أكتوبر حتى 20 ديسمبر 2021
- 20- Park Seunghyun, et. al. (2021). Social Media Analytics In Event Marketing: Engaging Marathon Fans In Facebook Communities. Event Management, Volume 25, Number 4, pp. 329-345
- 21- Wyzowl, Video Marketing Statistics 2021, available at: [wyzowl.com/video-marketing-statistics/](https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/)
- 22- يمكن مشاهدة البث المباشر لإكسبو دبي في على يوتيوب عبر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=leiPE91K10g>
- 23- Rui Biscaiaet.al (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction, Journal of Business Research, Volume 121, Pages 735-746,
- 24- يمكن الإطلاع على الإصدار عبر الرابط: <https://education.minecraft.net/en-us/lessons/expo-2020-dubai>
- 25- للمزيد طالع صفحة ما قبل الافتتاح لجناح الاستدامة على الرابط: <https://www.expo2020dubai.com/en/pavilions-premiere>
- 26- Jill Menze, Google Highlights Three Trends That Will Shape Travel In 2022, 16 Nov. 2021, available at: <https://www.phocuswire.com/google-recovery-trends>
- 27- Petra Jílková (2018). Social Media Influencer Marketing in Context of Event Marketing Strategy. Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing, Faculty of Economics and

Administration, Masaryk University, 6 - 7 Sep., Czech Republic

28- Wafa Hammedi, Justine Virlée (2017). E-WOM engagement. In: Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2017). Advances in social media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases (1st ed.). Routledge.

29- Khaleej times, Expo 2020 Dubai: 100 influencers unite to promote world fair, 1 Sep. 2021

30- POP communication, How Influencer Marketing Has Changed Social Media? , 9 Feb. 2020

31- Cazorla Milla A, Mataruna-Dos-Santos L J, Munoz Helu H. Content Strategy and Fan Engagement in Social Media The Case of PyeongChang Winter Olympic And Paralympic Games. Ann Appl Sport Sci. 2020; 8

32- Harb, A.A., Fowler, D., Chang, H.J.(J.), Blum, S.C. and Alakaleek, W. (2019), "Social media as a marketing tool for events", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 10 No. 1, pp. 28-44

33- Globetrender, Five Trends Shaping The Future Of Travel In 2022 And Beyond, 30 Sep. 2021

34- البيانات استنادًا إلى 1000 تغريدة في الفترة من 30 سبتمبر إلى 11 نوفمبر 2021 وفقًا لإحصاءات موقع Account Analysis

35- - Wolff Heintschel Von Heinegg, Territorial Sovereignty and Neutrality in Cyberspace, International Law Studies, Vol. 89, No. 1, pp. 125-126.

عن المستقبل:

"المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة"، هو مركز تفكير Think Tank مستقل، تأسس في 2014/4/4، في أبوظبي، بدولة الإمارات العربية المتحدة، للمساهمة في تعميق الحوار العام، ومساندة صنع القرار، ودعم البحث العلمي، فيما يتعلق باتجاهات المستقبل، التي أصبحت تمثل مشكلة حقيقية بالمنطقة، في ظل حالة عدم الاستقرار وعدم القدرة على التنبؤ خلال المرحلة الحالية، بهدف المساهمة في تجنب "صددمات المستقبل" قدر الإمكان.

ويهتم المركز بالاتجاهات التي يمكن أن تساهم في تشكيل المستقبل، على المدى القصير، خاصة الأفكار غير التقليدية والظواهر "تحت التشكيل"، مع التطبيق على منطقة الخليج، من خلال رصد وتحليل الاحتمالات الممكنة، للتفاعلات القائمة والتيارات القادمة، وتقدير البدائل المتصورة للتعامل معها، باستخدام مناهج التفكير المتقدمة، عبر أنشطة علمية تجمع بين الأكاديميين والممارسين، والشخصيات العامة، من داخل الإمارات وخارجها.

أنشطة المركز:

مجلة اتجاهات الأحداث: دورية أكاديمية، تصدر كل شهرين، تهتم بتحليل اتجاهات المستقبل على المدى القصير، بما يتضمنه من تيارات وتطورات، متعددة الأبعاد، وذات تأثيرات استراتيجية، وذلك في مجالات اهتمام برامج المركز.

تقديرات المستقبل: تقديرات يومية ترصد وتحلل وتقييم الأحداث والتحويلات الإقليمية على المدى القصير التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط والعالم وتداعياتها على منطقة الخليج العربي لدعم عملية صنع القرار.

دراسات المستقبل: سلسلة دراسات أكاديمية تصدر شهرياً عن «المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة»، وتركز كل دراسة على قضية واحدة تمثل ظاهرة صاعدة على المستوى الاستراتيجي تتسم بالتعقيد وتعدد الأبعاد، وتهيمن على الجدول العام في الشرق الأوسط والعالم.

أوراق أكاديمية: أوراق علمية متخصصة، تتضمن أحد المفاهيم المتقدمة، أو الاتجاهات النظرية الراهنة، وتطبيقاتها المختلفة، سواء في العالم أو في منطقة الشرق الأوسط.

بوابة المستقبل: موقع إلكتروني أكاديمي، يقوم بنشر تحليلات يومية، باللغتين العربية والإنجليزية، حول أهم الأحداث والتطورات الجارية في المنطقة والعالم، ويغطي الموقع إنتاج المركز المطبوع وأنشطته المختلفة، من لقاءات عامة وحلقات نقاشية، ويقدم خدمات علمية تتعلق بعروض الكتب والدراسات، وقواعد البيانات والخرائط السياسية.

تقرير المستقبل: نشرة يومية تُرسل على مدار 5 أيام في الأسبوع، عبر البريد الإلكتروني إلى قوائم المشتركين، حيث تُسلط الضوء على كل إصدارات وأنشطة مركز "المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة".

فعاليات المستقبل: ينظم مركز "المستقبل" عدة فعاليات مثل (اللقاءات العامة - حلقات النقاش - الدورات التدريبية)

