

التسويق الإعلامي للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمراهقين

Hassan H. Mohamed  
Prof. Mahmoud H. Ismail  
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University  
Dr. Moamen G. AbdelShafi  
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies Studies,  
Ain Shams University

حسن حسن محمد بلاسي  
أ.د. محمود حسن اسماعيل  
أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
د. مؤمن جبر عبدالشافي  
مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

### المخلص

**المقدمة:** أدى إنتشار مواقع التواصل إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تحتويه على الكثير من المستخدمين تم إستخدامها كقناة تسويقية لعرض الأفكار والأهداف بما يسمى (التسويق الإعلامي). يعد التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة إنتشر في الألفية الثالثة وإمتد إلى جميع الميادين بشكل لاقت بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات المتواجدة في السوق الإعلامية لتلبية إحتياجات ورغبات الجمهور وتوصيل الرسالة الإعلامية للمتلقي بهدف التأثير فيه وتغيير آرائه وسلوكياته وإتجاهاته.

**المشكلة:** تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإعلامي للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة وعلاقتة بالمشاركة السياسية للمراهقين؟، ما دور البرنامج الرئاسي في تشكيل وعي الشباب وإتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية؟ ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، مكان الإقامة، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، السن، المستوى الإقتصادي الإجتماعي) على إختلاف إتجاهات المبحوثين نحو الإلتحاق بالبرنامج الرئاسي؟ ما طبيعه إتجاهات المبحوثين نحو البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة؟

**الأهمية:** أهمية المرحلة العمرية والفئة التي تتناولها الدراسة وهي فئة المراهقين. كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإعلامي للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة. والهدف التعرف على مدى إقبال الشباب للمشاركة في البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة. التعرف على تأثير البرنامج الرئاسي على إتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

**العينة:** يتمثل في المراهقين الذين يتابعون البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة. وتعتمد على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من المراهقين، بمحافظة القاهرة والشرقية وذلك بجامعة (القاهرة- الزقازيق- الأزهر- ٦ أكتوبر).

**الادوات والنتائج:** تعتمد الدراسة على إستمارة إستبيان والمنهج الكيفي. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع، مكان الإقامة، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، السن، المستوى الإقتصادي والإجتماعي) وعلاقتة بإتجاهات المبحوثين نحو الإلتحاق بالبرنامج الرئاسي. توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التأثيرات الناتجة من تعرض المبحوثين للبرنامج الرئاسي ودرجة تأثير البرنامج على إتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.

### Media marketing for the presidential program for rehabilitation of youth leadership

#### through social networking site and its relationship to the political participation of teenagers

**Introduction:** The proliferation of communication sites led to the presence of these networks because they contain many users. They were used as a marketing channel to display ideas and goals in what is called (media marketing).

**Problem:** How to use social networking sites for media marketing for the presidential program to qualify youth for leadership and its relationship to the political participation of adolescents?, What is the role of the presidential program in shaping youth awareness and their attitudes towards political participation? What is the extent of the impact of demographic variables (gender, place of residence, marital status, educational level, age, Socio- economic level) according to the different attitudes of the respondents towards joining the presidential program?

**Importance:** The importance of the age group and the category that the study deals with, which is the category of adolescents. How to use social networking sites for media marketing for the presidential program to qualify youth for leadership. Identifying the extent to which young people are willing to participate in the presidential program to qualify young people for leadership. Identifying the impact of the presidential program on youth attitudes towards political participation.

**Community& Sample:** Represented in the teenagers who follow the presidential program to qualify youth for leadership. a sample of 450 single adolescents, in Cairo and Sharkia governorates, at the University of (Cairo- Zagazig- Al- Azhar- 6th of October).

**Tools& Results:** The study is based on a questionnaire and the qualitative method. there are statistically significant differences between the averages of the effect of the demographic variables of the respondents (gender, place of residence, marital status, educational level, age, economic and social level) and its relationship to the respondents' attitudes towards joining the presidential program.

الأول الجامعي، وذلك بمحافظة القاهرة والشرقية وذلك (بجامعة القاهرة- جامعة الزقازيق- جامعة الأزهر- جامعة ٦ أكتوبر).

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة لمجتمع الدراسة الميدانية.

#### أداه الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة (إستمارة إستبيان).

#### فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة تسويقية للبرنامج الرئاسي وإتجاهات المبحوثين نحو المشاركة بالبرنامج الرئاسي.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع، مكان الإقامة، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، السن، المستوى الإقتصادي والإجتماعي) وعلاقتها بإتجاهات المبحوثين نحو الإلتحاق بالبرنامج الرئاسي.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التأثيرات الناتجة من تعرض المبحوثين للبرنامج الرئاسي ودرجة تأثير البرنامج على إتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.

#### دراسات سابقة:

١. دراسة فيكتوريا وتوتا (2020) Vectoria & Teuta بعنوان "فرص التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي". تهدف الدراسة إلى مناقشة فرص التسويق عبر مواقع التواصل بالإضافة إلى فرصها المستقبلية خاصة للتواصل الإجتماعي عبر الهاتف النقال وسيلة إجتماعية وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل يمكن أن تكون أداة فعالة تساعد المؤسسات لتحقيق تواجد علاماتها التجارية وإنتشار سمعتها بالإضافة إلى توفير تكاليف الإعلان في الظروف الإقتصادية الحرجة أنه من مصلحتهم عدم تجاهل فرص توسيع عدد زبائنهم عن طريق الإعلان عبر الشبكات الإجتماعية. تعتبر هذه الدراسة إضافة تعمل على تشجيع المؤسسات إلى تحسين وتوطيد العلاقات مع زبائنهم مما يحقق مصلحة الزبون في ظل التسويق عبر مواقع التواصل.<sup>(٤)</sup>
٢. دراسة نواف الطليحي (٢٠١٩) بعنوان "تصور مقترح لتأهيل الشباب بدولة الكويت للقيادة في ضوء خبرات بعض الدول الأجنبية". تهدف الدراسة إلى أن مستقبل أى حضارة يعتمد على تطوير القادة بشكل عام والشباب بشكل خاص فمن المهم زيادة وعيهم بالدور النشط الذي يمارسونه في مؤسسات المجتمع المدني حيث أن المجتمعات المعاصرة هي مجتمعات يكون فيها القادة من الشباب لأنهم لهم تأثير واضح على القرارات وصنع النظم بالإضافة إلى دور حاسم في تحديد أهدافهم وتخطيط سياساتهم وتحقيق مهمتهم لإعداد قادة قادرين على قيادة المنظمات الحكومية والخاصة حيث يبدأون في إعدادهم من المراحل الأولى من التعليم وحتى الإلتحاق بالجامعات من خلال منحهم دورات حول مفهوم ومتطلبات القيادة التي تمكنهم من التنافس في جميع مجالات العلوم بكفاءة ويصبحوا قادة مؤهلين لقيادة المجتمع بشكل فعال.<sup>(٥)</sup>
٣. دراسة علاء حسنين (٢٠١٨) بعنوان "الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بإتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية". تهدف الدراسة إلى أن نسبة مشاهدة مواقع التواصل الإجتماعي جاءت في المرتبة الأولى التأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة ٦٨,٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت أحيانا بنسبة ٣١,٨% من إجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت القضايا التي تهتم وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الإجتماعي مهمة إلى حد ما هي (الانتخابات الرئاسية، والمحليات). توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المرحلة العمرية من (١٨-١٩) سنة ومن (١٩-٢٠) سنة ومن (٢٠-٢١) سنة في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الإجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا

أصبح الشباب هو المحرك الأساسي نحو التغيير والتنمية وخاصة في ظل الصحوه الشبابية التي قادت ثورتين عظيمتين في مصر، وأصبح الشباب أكثر حماسا وأكثر خوفا على مجتمعة بعد ما أيقن الشباب سلبيات المرحلة السابقة التي مر بها المجتمع المصري. فكان لازما على القائمين على مصالح المجتمع أن يسعى لإنتشال الشباب والعمل على توعيتهم وإشراكهم في عملية التغيير وتبصيرهم بالوضع الحالي للمجتمع والعمل على الإستفادة من قدراتهم وأفكارهم وطاقتهم وخبراتهم، لذا أصدر الرئيس عبدالفتاح السيسي قرارا بإنشاء الأكاديمية الوطنية للتدريب التابعة لرئاسة الجمهورية بإشراف رئاسة مجلس الوزراء في عام ٢٠١٥ من خلال عمل برنامج تدريبي يقضى على عشوائية التدريب وهو البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة بهدف إنشاء قاعدة قوية وغنية من الكفاءات الشبابية تكون مؤهلة للعمل السياسي والإداري والمجتمعي بالدولة.<sup>(١)</sup>

وقد أدى إنتشار مواقع التواصل إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تحتويه على الكثير من الفئات المستهدفة فقامت بإستخدامها كقناة تسويقية لعرض الأفكار التي تسعى لتحقيقها ما يسمى بالتسويق الإعلامي.<sup>(٢)</sup> يعد التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة إنتشر في الألفية الثالثة من القرن العشرين وإمتد إلى جميع الميادين بشكل لافت بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات المتواجدة في السوق الإعلامية لتلبية إحتياجات ورغبات الجمهور وتوصيل الرسالة الإعلامية للمتلقى بهدف التأثير فيه وتغيير آرائه وسلوكياته وإتجاهاته.<sup>(٣)</sup>

#### مشكلة الدراسة:

مع مرور المجتمع المصري بالعديد من التغيرات السياسية والإجتماعية والإقتصادية في الوقت الراهن وكان من أبرز هذه التغيرات مرور المجتمع المصري بالثورة الأولى في ٢٥ يناير ثم الثورة الثانية ٣٠ يوليو ٢٠١٣ والذي كان قادتها وأبرز فئاتها هم فئة الشباب. فالشباب دائما هم حاملوا لواء التغيير والتجديد لما يملكه الشباب من الحماس والقوة والقدرة على التغيير فكان الشباب هم المحرك الأساسي للتغيير فكان لابد من تحويل الشباب من طاقة ثائرة إلى طاقة إعمار وتنمية فبدلا من مطالبين إلى التغيير إلى مشاركين في إحداث التغيير.

فكان لازما على القائمين على مصالح المجتمع أن يسعى لإنتشال الشباب والعمل على توعيتهم وإشراكهم في عملية التغيير وتبصيرهم بالوضع الحالي للمجتمع والعمل على الإستفادة من قدراتهم وأفكارهم وطاقتهم وخبراتهم في تحليل الواقع وإدراك الموقف بصورة واقعية ثم المشاركة في إتخاذ القرار والوصول إلى حلول إبتكارية لمواجهة كافة القضايا وتحويلهم إلى طاقة خلاقة ومنتجة لتتولى مسؤولية التغيير والبناء والتنمية.

وبناء على ذلك تستهدف الدراسة الحالية تحديد كيفية توظيف مواقع التواصل الإجتماعي للتسويق الإعلامي للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمراهقين.

#### سؤالات الدراسة:

١. التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الاعلامي للبرنامج الرئاسي.
٢. ما دور البرنامج الرئاسي في تشكيل وعي الشباب وإتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية؟
٣. ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، مكان الإقامة، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، السن، المستوى الإقتصادي الإجتماعي) على إختلاف إتجاهات المبحوثين نحو الإلتحاق بالبرنامج الرئاسي؟
٤. ما طبيعه إتجاهات المبحوثين نحو البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة؟

#### عينة الدراسة:

تعتمد عينة الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مفردة من المراهقين بالصف

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى موقف الباحثين عينة الدراسة من الانضمام للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة بصفة عامة وفقا للنوع، حيث جاء "مؤيد" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٣,٩% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "مؤيد إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦,١% من إجمالي العينة. وبحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> بالجدول السابق وجدت أنها = ٠,٠٤٢ عند درجة حرية = ١، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٠١٠، وهي قيمة غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع (الذكور - الإناث)، وموقفهم من الانضمام للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة بصفة عامة.

مضى مساهمة الأنشطة والمضامين المقدمة بالبرنامج الرئاسي في زيادة المشاركة السياسية:

جدول (٣) مدى مساهمة الأنشطة والمضامين المقدمة بالبرنامج الرئاسي في زيادة المشاركة السياسية

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساهمت بدرجة كبيرة	١٢٢	٩٣,١	١٢٨	٩٢,٨	٢٥٠	٩٢,٩
ساهمت بدرجة متوسطة	٦	٤,٦	٩	٦,٥	١٥	٥,٦
ساهمت بدرجة ضعيفة	٣	٢,٣	١	٠,٧	٤	١,٥
الإجمالي	١٣١	١٠٠	١٣٨	١٠٠	٢٦٩	١٠٠

كاي<sup>٢</sup> = ١,٥٦٣ د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٦ المعنوية = ٠,٤٥٨ (غير دالة)

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى مدى مساهمة الأنشطة والمضامين المقدمة بالبرنامج الرئاسي في زيادة المشاركة السياسية وفقا للنوع، حيث جاءت "ساهمت بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٩٢,٩% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت "ساهمت بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة ٥,٦%، وأخيرا جاءت "ساهمت بدرجة ضعيفة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١,٥% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> بالجدول السابق وجدت أنها = ١,٥٦٣ عند درجة حرية = ٢، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٠٧٦، وهي قيمة غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع (الذكور - الإناث)، ومدى مساهم الأنشطة والمضامين المقدمة بالبرنامج الرئاسي في زيادة المشاركة السياسية.

#### المراجع:

١. إسماعيل عبدالفتاح. "المشاركة السياسية الموسوعة الاقتصادية والإجتماعية"، موسوعة المسيرة للمصطلحات السياسية، القاهرة، المكتبة العربية، جامعه المنوفية، ص ٢٢٢، (٢٠١٢).
٢. السيد عليوة، منى محمود. "المشاركة السياسية، موسوعة الشباب السياسية" سلسلة يصدرها مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، القاهرة، (٢٠٠٨).
٣. خيري عبدالناصر. "التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر دراسة تحليلية لمتاعلي الهاتف النقال"، رسالة ماجستير بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير (الجزائر - البليدة) في يوم ٨ / ٤ / ٢٠١٣.
٤. علاء حسنين محمد. "الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الإجتماعي علاقتها بتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسي"، رساله دكتوراه في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال، جامعه عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ص ٢٥٢، (٢٠١٨).
٥. عمرو فوزي طه متولي. "الشباب والمشاركة السياسية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ٣، عدد ١، جامعه قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ص ٧٧-١٠١، (٢٠١٢).
٦. مشاركة نور الدين. "تور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متاعلي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو،

السياسية. جاء اعتقاد عينة الدراسة بأن مواقع التواصل الإجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية في المرتبة الأولى نعم بنسبة ٧١,٠%، وفي المرتبة الثانية جاءت أحيانا بنسبة ١٩,٥% (١).

#### الإطار النظري:

مفهوم التسويق الاعلامي The Concept of Media Marketing: يعد مفهوم التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة للتسويق حيث يمكن تعريفه أنه أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق والذي يجعل العمل الإعلامي يأخذ البعد الإستراتيجي والسلوكي والتسويقي بما يمكنه من النجاح في أداء مهماته بشكل كفاء وفعال من خلال عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج أفكار ومنتجات بالإستعانة بوسائل الإعلام المختلفة لتلبية إحتياجات ورغبات الجمهور. حيث أنه لا يوجد تعريف محدد للتسويق الإعلامي ليس لكثرة التعاريف بل لحدثة الموضوع وقلة الباحثين فيه وقد عرف التسويق الإعلامي أنه جميع الأنشطة التي تستهدف إكتشاف رغبات الجمهور (قراء، مشاهدين، مستمعين) ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور للحصول عليها. (٧)

التسويق الإعلامي عبر مواقع التواصل الإجتماعي Social Media Marketing: يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة جذب إنتباه قطاع عريض من الجمهور وتحويل العميل إلى عميل دائم لديه شعور بالإنتماء وبالرغم من إختلاف طبيعة هذه المواقع إلا أنها تمثل مجموعة متكاملة تحقق عائدا طيبا في حالة إستغلالها الإستغلال الأمثل من خلال دراسة الإمكانات التي تتحها هذه المواقع وإستخدامها بصورة إحترافية يمكن من خلالها تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات والمنظمات ومن ثم تحقيق المبيعات وكذلك الترويج للعلامة التجارية بجانب تحقيق الإرتباط بالعميل والتواصل معه والحصول على إلتباعات وآراء بخصوص المنتجات والمعروضة مما يخدم عملية التسويق. (٨)

#### نتائج الدراسة:

مضى إهتمام الباحثين بمتابعة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول (١) مدى إهتمام الباحثين بمتابعة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة عبر مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مضى الإهتمام	١٢٥	٧١,٤	١٥٨	٦٩,٦	٢٨٣	٧٠,٤
إلى حد ما	٤٤	٢٥,١	٥٦	٢٤,٧	١٠٠	٢٤,٩
لا	٦	٣,٤	١٣	٥,٧	١٩	٤,٧
الإجمالي	١٧٥	١٠٠	٢٢٧	١٠٠	٤٠٢	١٠٠

كاي<sup>٢</sup> = ١,١٦٠ د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٥٤ المعنوية = ٠,٥٦٠ (غير دالة)

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى مدى إهتمام الباحثين بمتابعة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة عبر مواقع التواصل الإجتماعي وفقا للنوع، حيث جاء "نعم" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٠,٤% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤,٩%، وأخيرا جاء "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٤,٧% من إجمالي عينة الدراسة.

موقف الباحثين عينة الدراسة من الانضمام للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة بصفة عامة:

جدول (٢) موقف الباحثين عينة الدراسة من الانضمام للبرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة بصفة عامة وفقا للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	١٢٤	٧٣,٤	١٥٩	٧٤,٣	٢٨٣	٧٣,٩
مؤيد إلى حد ما	٤٥	٢٦,٦	٥٥	٢٥,٧	١٠٠	٢٦,١
الإجمالي	١٦٩	١٠٠	٢١٤	١٠٠	٣٨٣	١٠٠

كاي<sup>٢</sup> = ٠,٠٤٢ د. ح = ١ معامل التوافق = ٠,٠١٠ المعنوية = ٠,٨٣٨ (غير دالة)

- موبيليس وجازي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، (٢٠١٤).
٧. نواف عبدالله محمد الطليحي. "تصور مقترح لتأهيل الشباب بدولة الكويت للقيادة في ضوء خبرات بعض الدول الأجنبية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية النوعية، العلوم التربوية والنفسية، (٢٠١٩).
8. Vectoria Bolotaeva and Teuta Cat. "Social Media Marketing Opportunities" Available Online <http://www.sciencedirect.com/science/pii/> pp 23-55. (2020).