

## تسويق العلامة الوطنية العربية

أ.د. أماني ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان  
كلية الإعلام جامعة بني سويف

نظراً للمنافسة العالمية المتزايدة التي تواجهها الدول الآن في أسواقها المحلية والخارجية، فإنها تبذل جهوداً واعية بشكل متزايد لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: جذب السياح وتحفيز الاستثمار الداخلي وتعزيز الصادرات، والهدف الآخر المهم للعديد من الدول هو جذب المواهب، حيث تتنافس الدول لجذب طلاب التعليم العالي والعمال المهرة، كما يمكن أن يساعد هذا في زيادة استقرار العملة؛ واستعادة المصدقية الدولية وثقة المستثمرين؛ وزيادة التأثير السياسي الدولي؛ وتحفيز شركات دولية أقوى وتعزيز بناء وطرح قيم الدولة (الثقة، والفخر، والتعاش، والطموح)، فالدولة التي لا تحمل علامة وطنية تواجه صعوبة في جذب الاهتمام الاقتصادي والسياسي، لأنها لا توفر ميزة تنافسية.

وليس هذا فحسب بل الأهم في أوقات الأزمات، فتقارير وسائل الإعلام الدولية عن الإرهابيين والهجمات وعدم الاستقرار السياسي حول دولة ما قادر على تدمير السياحة بها، والأمر يستحق خاصة أن الاستثمار في تسويق المكان له تأثير إيجابي مباشر الدخل القومي لذا يستخدم المسوقون كافة الأدوات التي تساعد على خلق وتعزيز صورة إيجابية سواء من خلال الأحداث الثقافية والمعارض والمسابقات الرياضية والسياحة.

### العلامة الوطنية Nation Brand

مع تطور الأعمال، والتسارع في التقدم التكنولوجي لم تقتصر مصطلحات التسويق على التجارة بل امتدت لتشمل المؤسسات، وامتد التسويق والتعامل مع العلامات التجارية خارج نطاق المنتجات والخدمات ليشمل الأماكن والدول، وتم التعامل مع الدولة كمنتج يتم تسويقه بما يحمله من سمات وخصائص، وتطبق نفس تقنيات تسويق العلامات التجارية، والمفهوم يأتي بغرض تحقيق أكبر قدر من الانطباعات

الإيجابية عن الدولة في أعين الدول الأخرى وأصحاب المصالح والشعوب المختلفة. ومن هنا جاء الاهتمام بالمصطلح Nation Branding أو العلامة الوطنية وهو مشتق من العلامة التجارية Branding ليمتد خارج حدود المنتجات والخدمات متضمناً الأماكن والدول<sup>(١)</sup> وتم التعامل مع الدولة كمنتج يتم تسويقه بما يحمله من سمات وخصائص، ويطبق نفس تقنيات تسويق العلامات التجارية. والمفهوم يعني "المجموع الكلي لكافة الانطباعات عن الدولة في أعين أصحاب المصالح الدوليين"<sup>(٢)</sup> والناس حول العالم بوجه عام<sup>(٣)</sup> والعلامة الوطنية ليست مرتبطة بغرض تجاري مباشر، بل تهدف إلى تعزيز الانتماء الوطني والوحدة بعكس العلامة التجارية التي تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شركة معينة عن غيرها في السوق، وهدفها الرئيسي هو حماية حقوق الملكية الفكرية للشركة وضمان عدم استخدامها من قبل منافسين<sup>(٤)</sup>. "ويعتبر سيمون أنهولت Simon Anholt، هو أول من صاغ مصطلح Nation Branding "العلامة الوطنية" عام ١٩٩٦، فمع الخطوات السريعة للعلامة أصبح على كل دولة أن تعزز صورتها الدولية، وتطور من هويتها التنافسية في قدرتها على احتضان السياسة والثقافة والأعمال التجارية وتعزيز المصالح الاقتصادية وترويج السياحة ولبسب كل هذا في تغيير أو تحسين أو تعزيز صورة وسمعة الدولة"<sup>(٥)</sup> وعرفها (والاش وويدمان ٢٠٠٨) (Walsh & Wiedmann) على أنها ناتجة عن واقع وطني محدد، ويتم تقييمها من قبل العديد من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين المختلفين، وأكد (ديني ٢٠٠٨) أنها مزيج فريد متعدد الأبعاد من العناصر التي تعطي الدولة التمييز على أسس ثقافية، ولها أهمية عند كافة الجماهير المستهدفة. وهي تعمل على بناء أو إعادة تشكيل الهويات الوطنية، لمنح الجماهير معنى تعبيري وعاطفي مميز، ولمساعدة الدول على تطوير وإيصال هوية قوية لعلاماتها الوطنية التي يمكن أن تساعد في تسريع التنمية من خلال جذب المستثمرين والسياح الأجانب، وقيمتها هي إجمالي أنشطة الحكومة والشركات والمنظمات غير الحكومية والأفراد، ويتم ذلك عبر تعظيم القضايا الوطنية في وسائل الإعلام وعبر الإعلان والعلاقات العامة والأفلام الروائية والوثائقية والمواقع الإلكترونية لأنشطة الدولة.<sup>(٦)</sup>

“وتسويق الدولة كعلامة وطنية يأخذ واحد من ثلاثة أشكال، تسويق سياساتها، تسويق اقتصادها وتجاريتها وتسويق ثقافتها”<sup>(٧)</sup> ويضيف البعض تسويقها رياضياً عبر الأحداث الرياضية والفرق والمشاهير كما يتم تسويقها عبر المؤهوبين في الأعمال والجامعات فيما يختص بقطاع التعليم”<sup>(٨)</sup>

وتسعى عمليات تسويق العلامة الوطنية للتركيز على أهم الأشياء التي يجلبها الأشخاص في المكان وكيف يشعرون نحوه وما الذي يجعله مختلفاً عن غيره. وطبقاً لكوتر “فبالإضافة لأهمية عمل تحليل Swat لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها فلا بد من التركيز على ما يميز العلامة الوطنية من صناعات أو شخصيات أو معالم طبيعية أو أحداث تاريخية مما يساهم في تصدير فكرة أنها جديرة بالثقة”<sup>(٩)</sup>

“وهو ما أوضحه أنهولت في أن مكونات إنشاء علامة وطنية للدولة تتضمن تعزيز السياحة وتعظيم جودة الصادرات (المنتجات والخدمات) لتكوين صورة إيجابية عن بلد المنشأ والاهتمام بسياسات الحكومة الخارجية والداخلية والاهتمام بالاستثمارات لأن جذب الاستثمارات الأجنبية يعزز من قيمة الدولة كعلامة تجارية، وسلوكيات وصورة المواطنين”<sup>(١٠)</sup>

“وتسويق الدولة كعلامة وطنية يأتي من خلال تسويق الأماكن السياحية الموجودة بها، ومن خلال القنوات الرسمية مثل كل أشكال العلاقات العامة والإعلانات، أو الدبلوماسية الشعبية، والتي يمكن وصفها «باتصالات المكان». ثم أيضاً من خلال كلمات شعبها أنفسهم، وهذه العوامل الثلاثة تخلق تصور جيد للمكان”<sup>(١١)</sup> وهو وسيلة لتوصيل الهوية الفريدة للدولة، حيث يتم التعامل معها على أنها علامة تجارية تحمل مميزات وهوية مختلفة. ويُنظر للدولة كمنتج أو ككيان كبير يحتوي على أشياء مادية وغير مادية مختلفة لتمثيله”<sup>(١٢)</sup>

“وقد توصلت نتائج دراسات كثيرة لضرورة تسويق الدولة وخاصة في القطاع السياحي لأنها تعطي انطباع عالمي حول المكان وتساهم في جعلها من الأفضليات السياحية في عملية الزيارة أي تؤثر على السلوك السياحي والرغبة في الذهاب له”<sup>(١٣)</sup> ويتضمن المكان سمات ملموسة مثل الآثار أو الشواطئ وكذلك الخصائص غير

الملموسة مثل الثقافة والتاريخ. وبسبب الطبيعة المعقدة للدولة كعلامة تجارية، فهوية المكان أمراً بالغ الأهمية لتعميم الخصائص المرغوبة والمتوقعة من منظور المستهلك. وهو يفسر توقعات المصدر حول كيفية النظر إلى المكان وتسويقه من قبل السوق المستهدف<sup>(١٤)</sup> "بالإضافة إلى هوية المكان، هناك أيضاً التمايز بين المكان والأماكن المنافسة مثل أماكن الإقامة عالية الجودة، والمطاعم الجيدة، والطبيعة الساحرة"<sup>(١٥)</sup>

### تطور العلامة الوطنية

انطلقت العلامة الوطنية من رحم الدراسات الأكاديمية للهوية الوطنية وبلد المنشأ المتفاعلة في سياق العولمة الاقتصادية وتأثير تجانس الأسواق على تعميق معنى الهوية الوطنية، أما فيما يتعلق بعلاقة العلامة ببلد المنشأ فهو اتجاه حديث ظهر في عام ٢٠٠٢ في مجلة إدارة العلامة التجارية، ثم كتب عدد من العلماء مثل فيليب كوتلر وديفيد غيرتير ونيكولا بابادوبولوس ولويس هيسلوب مقالات منفردة في هذا الاتجاه إلى أن زاد مستوى الاهتمام وتم إطلاق مجلة متخصصة في نوفمبر ٢٠٠٤ بعنوان *Place Branding and Public Diplomacy*، وهي مجلة بريطانية مهتمة بدراسة العلامة الوطنية للدول والمدن والمناطق، ويدير تحريرها سيمون أنهولت، وبالطبع مهد كتاب تسويق الأماكن ١٩٩٣ *Marketing Places* للأمر حينما ناقش جذب الاستثمار والصناعة والسياحة إلى المدن والدول.

ومن المنتج التجاري الملموس تطور الأمر إلى العلامة التجارية إلى العلامة الوطنية، حيث أشار سيمون أنهولت أن استخدام الابتكار في غرس الهوية التنافسية يعمل على تعزيز استراتيجية السمعة الوطنية وتغيير الصور القديمة تدريجياً، وتحسين الصورة يحفز الاستثمار الإضافي ويخلق أسواقاً جديدة ويزيد الاهتمام بالتغييرات التي تحدث.<sup>(١٦)</sup>

### مكونات العلامة الوطنية

يرى الدارسين أن العلامة الوطنية تتكون من مكونات ملموسة وأخرى غير ملموسة، المكونات الملموسة تتضمن اسم الدولة، والشعار، والعناصر المرتبطة مثل (الثقافة / الطبيعة / الناس / البنية التحتية ...) أما غير الملموسة فتتضمن شخصية الدولة (ودودة أم عدائية)، السمعة (السياحية، معدل الفساد والأمن) والتحالفات الإقليمية.



شكل رقم (١) يوضح مكونات العلامة الوطنية طبقاً لأنهلوت

ويرى أنهولت أن العلامة الوطنية تتكون من ستة عناصر أساسية هي:  
الحكومة أو الرأي العام حول كفاءة وعدالة الحكومة المحلية، والتزامها بالقضايا العالمية.  
الصادرات: الصورة العامة لمنتجات وخدمات الدولة.  
السياحة: مستوى الاهتمام بزيارة الدولة.  
الاستثمار والهجرة: القدرة أن الحياة والعمل والدراسة، وإدراك جودة الحياة وبيئة  
العمل في الدولة.

الثقافة والتراث: تصور الجمهور لتراث وثقافة الدولة.

الناس: سمعة الدولة فيما يتعلق بالكفاءة والانفتاح والود.

ويقسم الدارسين مكونات العلامة الوطنية إلى أربعة مجالات رئيسية هي:  
بلد المنشأ.

العلامة التجارية للوجهة (تطوير المكان).

صورة الدولة.

هوية الدولة.

ولكن لابد قبل أي شيء أن تكون العلامة الوطنية مواءمة للاستراتيجية الوطنية؛  
وبناء عليه يتم بناء استراتيجية العلامة القومية؛ ثم بناء هوية وصورة العلامة،  
وأخيراً إدارة سلوك العلامة الوطنية.<sup>(١٧)</sup>

ولقياسها قدم أنهولت نموذج عجلة العلامة Brand wheel<sup>(١٨)</sup>

<p>في دراسته التي أجراها بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية نموذج عجلة العلامة الوطنية للدولة.</p> <p>ومما أن العلامة الوطنية للدولة تشمل العوامل السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية والسياحية والرياضية. ركز في هذا النموذج على الدولة كعلامة وطنية سياحية تقدم منتج سياحي مميز فيختاره المستهلكين من ضمن منافسين كثر نظراً لطبيعة وأصالة واختلاف العلامة عن المنافسين.</p>	<p>نموذج عجلة العلامة</p>
--	---------------------------

تحتوى عجلة العلامة على سمات عقلانية وعاطفية تؤثر على الاتجاه نحو العلامة.

**وتهتم السمات العقلانية بالإجابة على سؤالي:**

كيف يمكن وصف المنتج؟ (وصف المرتفعات والمنخفضات والتراث والتاريخ والطبيعة والمدن الحيوية والمجتمع المزدهر والموسيقى والفن وأماكن الإقامة المتنوعة وجودة المنتجات المحلية والأيدي العاملة).

ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟ (سهولة الوصول إليه وحيويته ووصفه بأنه مكان مريح وبه تنوع ثقافي وبه مغامرة وتنوع في نوعية الحياة من ريف وحضر) أما السمات العاطفية فتجيب على تساؤلين:

كيف تجعل العلامة الشخص يبدو؟ (بأنه مميز وذكي ومتطور ومغامر ومثير للاعجاب وغير اتكالي)

كيف تجعله يشعر حينما يختارها؟ (بالحيوية والنشاط واليقظة والامان والاسترخاء والتوازن)

**وتتكون عناصر العلامة الوطنية من:**

القيم التي تتبناها العلامة: وهي (الجودة - النزاهة - الاعتزاز والفخر) شخصية العلامة: أو كيف ينظر الجمهور لها (الترحيب- الأصالة - الدفاء) وما هي الفوائد الملموسة التي يمكن أن تقدمها للمستهلك.

جوهر العلامة: الطابع الحقيقي لهذه العلامة. أو ما يلخص الدولة في كلمة واحدة فحينما نقول انجلترا يتأدر إلى اذهاننا الدقة. والمانيا التنظيم.

المقترحات لخبراء التسويق لجعلها مميزة وأفضل من منافسيها. الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية كالنيل في مصر والآثار الفرعونية وقناع توت غنخ أمون وغيرها من العلامات المشهورة. وهو ما سعت الدراسات الأكاديمية لقياسه فمثلاً، اهتمت دراسة (Lidia An- drades, Frederic Dimanche 2017) بالتعرف على كيف تسوق الدولة للأماكن السياحية بها وطبقت لمدة ثلاث أعوام على السائحين الأوروبيين الذين يزورون روسيا وقد أظهرت الدراسة ندرة المواد المطبوعة مقابل التوسع في الدعاية على الانترنت، مع وجود نقص في دعم المعلومات باللغة الإنجليزية للسياح الأجانب، وقد اتضح من تصورات السياح الأمريكيين لروسيا أنها موقعا تاريخياً وثقافياً مميزاً إلا أن الصورة لم تخلو من بعض السلبيات فالضيافة الروسية في كثير من الأحيان أقل ترحيباً بالزوار. وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الإمكانيات الكبيرة، لا تزال التنمية السياحية في روسيا تعوقها قضايا عديدة مثل تطوير البنية التحتية، وتدريب القوى العاملة وإدارة الجودة لتعزيز قدرتها التنافسية وعدم تغطية الأنشطة التسويقية لكافة الوسائل الترويجية»<sup>(١٩)</sup>

وسعت دراسة (Sebastian Zenker, et, all. 2017) للتعرف على تأثير تسويق الدولة كعلامة وطنية على كل من السكان والسياح وتم إجراء دراستين تجريبيتين عبر الانترنت على شباب جامعة يوروف الألماني الدراسة الأولى أجريت على ٧٦٥ مشاركاً، والثانية على ٣٨٥ مشاركاً. وقد اتضح تقدير كل من السكان والسائحين للمكان كموقع سياحي وظهر عنصر الاتصال الشخصي كعامل له دور كبير لدى المقيمين وله تأثير كبير على السائحين، وقد اتضح وجود علاقة إيجابية بين كثافة عرض المعلومات عن الموقع كعلامة وطنية ومدى تعقيد المعلومات والارتياح والالتزام بالمكان سواء من المقيمين أو الزوار. وقد أشارت النتائج إلى أنه لا ينبغي أن يكون وصف المكان مبسط جداً لكن لابد من أن يتسم ببعض التعقيد والمعلومات المتنوعة»<sup>(٢٠)</sup> واجابت دراسة (Ying Wang and Beverley A. Sparks, 2016) على سؤال مهم وهو مدى تأثير الصور الخاصة بالأماكن السياحية على السائحين وما هو دورها كمحفزات بصرية تدفعهم لتفضيل المكان وبناء علامة وطنية؟ ولجذب انتباههم.



وبالتطبيق على عينة من ٣٠ من السائحين الأستراليين والصينيين وقد أسفرت نتائج الدراسة عن تنوع الانتباه للصور اعتمادا الموضوع فقد حظت صور البيئة والطبيعية والمباني على انتباه لدى أفراد العينة، وتصدرت الصور الطبيعية في شد انتباه الجمهور واتضح أن الصور التي شددت اهتمام الجمهور ركز عليها لفترات أطول وكانت أحد مكونات العلامة الوطنية<sup>(٣١)</sup>

### عناصر العلامة الوطنية

بالإشارة إلى تعدد عناصر العلامة الوطنية يمكن أن نلخصها في:

روح شعبها؛ مكانة أصحاب المصلحة
الرؤية العامة؛ ومجموعات عمل البحث الداخلي والخارجي. تشكيل الفكرة التصور، اختبار الرسالة، خطة التنفيذ؛ تقييم
الرؤية والقيادة والاستراتيجية، هوية العلامة الداخلية والخارجية؛ اتصالات العلامة
قيم العلامة، الرؤية؛ استراتيجية تحديد الموقع، التنفيذ
وظيفة العلامة وتمثيلها، ولاء العلامة
صورة الدولة (عوامل المنافسة الوطنية، القرب النفسي)؛ استراتيجية العلامة
جوهر المكان، كفاءات العميل
خبرات العلامة (الوظيفية والتجريبية والرمزية)؛ أداء الخدمة والخبرة، ثلاثة مستويات للعلامة الوطنية (رمزي وتجريبي ووظيفي)؛ منتج التصدير تجربة المستهلكين نمط التصدير.
الناس وثقافتهم؛ السياسة والهيكل والحكومة والسياسات؛ الاقتصاد والصناعات والشركات والعلامات.
النظام الوطني العوامل البيئية الكلية؛ المسافة المادية، الزمن؛ الهوية
العلامة الأساسية (الشخصية، المكانة، الواقع)؛ علاقة العلامة (مجموعة المستهلكين، الخدمة الأساسية، البنية التحتية للعلامة ووسائل الإعلام)
السياحة؛ الصادرات؛ القرارات السياسية؛ الاستثمار الداخلي؛ الثقافة والتراث؛ الناس.
التوقعات، التعقيد؛ التعبير الثقافي

### لماذا العلامة الوطنية؟

أدرجت مجلة نيويورك تايمز "العلامة الوطنية" بين أكثر الأفكار شهرة في عام ٢٠٠٥، حيث تم عرض مقال المستشار البريطاني سيمون أنهولت حول الموضوع في قوله «مثلما تعلمت الشركات أن تنشئ العلامة التجارية، يجب على الدول أن تنظر في ما يحرك سمعتها بعناية، وتشمل العلامات الوطنية مجموعة واسعة من

الأنشطة، تبدأ بالعمليات «التجميلية»، مثل إنشاء الشعارات الوطنية، وبذل الجهود لإضفاء الطابع المؤسسي على العلامة الوطنية داخل مؤسسات الدولة من خلال إنشاء هيئات حكومية وشبه حكومية تشرف على تطبيقها على المدى الطويل، فهي مكون من مكونات السياسة الوطنية، وليست مجرد «حملة» منفصلة عن التخطيط أو الحوكمة أو التنمية الاقتصادية ويمكن توجيه برامج العلامات الوطنية إلى كل من الجماهير المحلية والدولية، مع الاعتراف بأن الدول أكثر تعقيداً من المنتجات، لكن عندما يتعلق الأمر بالهوية الوطنية، يمكن «تحفيز الناس وإلهامهم وحتى التلاعب بهم» باستخدام نفس الأساليب التي تستخدمها الشركات في منتجات العلامة التجارية»<sup>(٢٢)</sup>

### تسويق الدولة المصرية كعلامة وطنية»<sup>(٢٣)</sup>

بعد ما مرت به مصر في الفترة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٣، وبعد قياسي ثوري ٢٥ يناير و٣٠ يونيو وما تضمنته من أحداث، تعرضت صورة الدولة لهزات متتالية وكان هناك أجندة خفية تروج ضد الدولة المصرية. فقد تم حشد أبواق إعلامية دولية لتظهر الدولة المصرية على أنها لا تحترم الحريات ولا حقوق الإنسان وأن هناك قمع وانقلاب على نظام الحكم مما أثر سلباً على صورة مصر.

كان الخداع الإعلامي أقوى أسلحة تشويه الصورة، فتم فبركة الأكاذيب عبر حرب المعلومات وتم تزييف الواقع في أكثر من وسيلة إعلامية دولية بغرض تجييش الرأي العام الدولي وتمير الأفكار السلبية التي أصبحت متكررة ومألوفة عن مصر لفرض السيطرة على العقول.

الأمر الذي أثر بشكل كبير على كافة قطاعات الدولة وأصاب الاقتصاد بركود حاد. كان من أكبر القطاعات المتضررة هو قطاع السياحة. فتشويه صورة الدولة عبر وسائل الإعلام الدولية وتصدير فكرة وجود إرهاب داخل الأراضي المصرية صرف انتباه كثير من السائحين من زيارة مصر ليذهبوا إلى أسواق منافسة وهو ما أثر بدوره على الاقتصاد المصري بشكل كبير فالسياحة مصدر هام للدخل القومي ومصدر رئيس للعملة الأجنبية ومصدر مهم لتشغيل عدد كبير من العمالة. وما بين التشويه والفبركة والمبالغة في وصف الأحداث، بذلت الجهات الرسمية

جهد ملموس من خلال الحملات الإعلانية والعروض البيعية والأحداث الثقافية والمعارض والمسابقات. وكما يتم تسويق المنتجات والعلامات التجارية قامت بتسويق الدولة كمكان سياحي مميز له بصمة خاصة، باعتبار أن الأماكن السياحية والأثرية والطبيعية هي منتج ملموس، ويحمل داخله عبق التاريخ وثقافة وهوية الدولة كمنتج غير ملموس.

ولما كان تسويق الدولة عبر الجهات الرسمية بالشكل التقليدي لا يحقق النتيجة التي يحدثها التسويق عبر الجهات غير الرسمية، تبنى المسوقون المصريون فكرة التسويق من خلال المستهلكين أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من قدرة على تمير وتبادل ونشر المعلومات. لينتقلوا بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وناشر العروض البيعية والخدمات والتسهيلات وبالطبع مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي.

وفي فكرة تعتبر جديدة من نوعها، تبنت الجهات الرسمية حملات إعلانية ودشنت هاشتاجات إيجابية عن الدولة لتسويقها كعلامة تجارية مميزة تحمل بصمة لسمات المكان ومميزاته. وكانت هذه الحملات مظلة لكافة مشاركات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبينما يقوم المستخدمون أنفسهم بالترويج لتجاربيهم الحياتية عبر نشر صور سفرهم داخل مصر، قاموا في نفس الوقت بالتسويق للدولة كعلامة تجارية سياحية مميزة.

حيث تم تحليل الصور التي نشرها المستخدمون عبر انستجرام للوصول للمعاني والدلالات الظاهرة والخفية من منظور التحليل السيميولوجي البنيوي وللوقوف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الدولة كعلامة تجارية. وقد تم استخدام الدراسات التتبعية لتتبع نمو ظاهرة معينة في فترة زمنية محددة للكشف عن السمات والخصائص التي حدث بها تطور، وتلك السمات التي لم يحدث بها تطور، وتأخذ أحد نمطين أما طولية أو مستعرضة<sup>(٢٤)</sup> وباستخدام النمط الطولي لمعرفة تطور استراتيجيات تسويق الدولة من خلال تحليل المعاني الظاهرة والكامنة للصور عبر حملة هي دي مصر خلال ثلاث سنوات هي مدة الحملة.

وتمثلت عينة الدراسة في حساب "حملة هي دي مصر" التي تم إطلاقها في

١٠ ديسمبر ٢٠١٥ ولمدة ثلاث سنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد قامت الباحثة بعمل تحليل استطلاعي خلال الفترة نوفمبر ٢٠١٦ إلى مارس ٢٠١٨ لمعرفة أكثر الفترات مشاركة. ومقارنة معدل المشاركات ومستوى الاندماج الشهري في فترتين زمنيتين هما نوفمبر ٢٠١٦-نوفمبر ٢٠١٧ والفترة الثانية ديسمبر ٢٠١٧ - مارس ٢٠١٨ اتضح ارتفاع عدد المشاركات في الفترتين الزمنيتين في شهر يناير وارتفاع مستوى الاندماج في يناير وفبراير وهو ما شجع الباحثة اختيار شهر يناير للتحليل عبر ثلاث سنوات الحملة.

### أهم النتائج

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة "هي دي مصر" التي أطلقتها وزارة السياحة عبر انستجرام للتسويق للدولة فضلا عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة وطنية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي وما يعينه للمستهلك مع وصف مشاعر وردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا هذا المنتج وكيف تجعله العلامة التجارية يبدو لأنه استخدمها وأهم القيم التي تتبناها العلامة التجارية والصفات التي تعكسها شخصيتها.

كان إجمالي الصور التي تم تحليلها (٧٢) صورة وحظت الصور الطبيعية سواء كانت صور الشواطئ أو الحياة البرية بأعلى نسبة تلتها صور الآثار ثم الصور الفولكلورية. واتضح أنه تصاعدت نسب الإعجاب بالصور فكانت في الفترة الأولى تبدأ من ٢٠٠ إعجاب مروراً بالثانية ٢٠٠٠ إعجاب لتصل أعلى معدل في الفترة الثالثة ٣٠٠٠ إعجاب للصورة الواحدة. الأمر نفسه بالنسبة للتعليقات من تعليق واحد للصورة إلى ١٥ ثم أعلى معدل في الفترة الثالثة بـ ٦٢ تعليق. وهو ما يشير لنجاح الحملة في الانتشار وسط عدد كبير من الجمهور.

لم تكن هناك إشارة لشخص بعينه @mention في الفترة الأولى ولكنها ظهرت في الفترة الثانية والثالثة بمتوسط ٢٠٠ إشارة خلال مدة شهر. في بداية الحملة كان الهاشتاج الغالب هو #thisisegypt واستمر كذلك في الفترتين الثانية والثالثة مع إضافة هاشتاجات لبعض الأماكن في الفترة الثالثة. المصدر الرئيسي الذي يقوم بنشر

الصور على الحساب هو experienceegypt في الفترات الزمنية الثلاث. كما تم استخدام اللغة الإنجليزية والعربية بأكبر نسبة ثم بعض اللغات بشكل متفرق مثل الفرنسية والهولندية والبرتغالية والألمانية.

بالنسبة لظهور الأشخاص لم يكن التركيز على الأشخاص في الفترة الزمنية الأولى بل على الأماكن ثم بدأ ظهورهم في الفترة الثانية وظهرت ملامحهم بشكل أكبر في الفترة الثالثة. وهو ما يشير للتركيز على الأماكن في بداية الحملة ثم ربطها بالأشخاص بعد معرفة عدد كبير بها. واختفت الصور السيلفي Selfi في كل الفترات. وتنوعت أماكن الصور وحظت محافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء بالنسبة الأكبر تلتها الأقصر وأسوان والقاهرة والجيزة ثم الفيوم والإسكندرية والوادي الجديد. بالنسبة لتكتيكات الإقناع في النص فقد عبرت التعليقات المكتوبة عن دعوة مباشرة للجمهور من الحساب لمشاركة نشر الصور، وعبر الجمهور عن انبهاره بروعة المناظر الموجودة في الصور والرغبة في زيارة مصر. كما تم ربط الدولة بأمر صفات إيجابية وتحقق في الفترة الأخيرة من التحليل ما تم الدعوة إليه في الفترة الأولى وهو مشاركة السائحين خبراتهم الفعلية.

بالنسبة لتحليل الرموز التشكيلية، هيمنت الخطوط الأفقية التي تفصل السماء والأرض على الفترات الثلاث نظرًا لزيادة الصور الطبيعية لتتنقل حالة من الإحساس بالهدوء والأمان والثبات. كما ظهرت الخطوط العمودية وخاصة في الصور الأثرية تعبيرًا عن شموخ وتسامي الآثار وأشار تكرار الأعمدة أو التماثيل الضخمة إلى زيادة الإحساس بالقوة والصلابة. مع ظهور محدود للخطوط المائلة أو الدائرية أو المنحنية في الفترتين الأخيرتين من التحليل. وساد الثبات في الحركة بالصور باستثناء عدة صور في الفترتين الثانية والثالثة يعبران عن قفزات الأشخاص. وظهرت الملابس الشعبية المرتبطة بالبيئة الجلباب والعمامة في الفترة الأولى مقابل هيمنة الملابس العصرية العملية في الفترتين الأخيرتين.

كما همين اللونين الأزرق والأصفر على غالبية الصور باستثناء الوان متنوعة للتنورة في الفترة الأولى وظهرت سيميولوجيا الطبيعة في الفترتين الثانية والثالثة للجمال والأحصنة.

بالنسبة للتحليل التكويني (تكوين الكادر) جاءت غالبية زوايا التقاط الصور في الزاوية العادية بمستوى النظر في إشارة للتعبير عن الواقع كما هو وبالتالي التركيز على المكان وجذب الانتباه له مقابل عدد محدود للصور في زاوية منخفضة لإضافة «العظمة» والأهمية على موضوع الصورة والرغبة أحياناً وعدد محدود من الزوايا المرتفعة لإعطاء فكرة كلية عن المكان.

وعبرت غالبية لقطات الكاميرا في هذه الفترة عن لقطات طويلة تحمل معها خلفية وافية للمكان في إشارة لدمج الأشخاص وربطهم مع سياق المكان فيما ظهرت عدة لقطات في الحجم المتوسط كتعبير عن بناء العلاقات الشخصية والألفة وجاءت صورة واحدة من منظور عين الطائر لتعطي صورة شاملة عامة. وجاءت غالبية اللقطات في وضع نهار/خارجي إشارة للانطلاق والحيوية والحرية وخاصة مع وجود مساحات في الخلفية.

بالنسبة لأهم استراتيجيات تسويق الدولة كعلامة تجارية فقد تم وصف المنتج بالتفهيبي والأثري والبحري و البري ومكان للتسوق. وارتبط المنتج لدى المستهلك بفكرة الانبهار والتنوع (في الأماكن والأنشطة) والسعادة والاسترخاء وتجديد النشاط والهدوء. وأظهرت العلامة الأشخاص الذين استخدموا المنتج على أنهم يحبون المغامرة ومملوئين بالحيوية والنشاط والاستقلالية والرغبة في الاستكشاف والتعلم والرومانسية. كما ظهرت قيمة تنوع المنتج السياحي وقيمتي الأصالة والمعاصرة وقيمة جودة المكان والخدمات المقدمة وقيمة الإعزاز والتقدير للمنتج. وتميزت شخصية العلامة الوطنية بعدة صفات منها المرح والمتعة والتجديد والنشاط والتفرد وعدم التكرار والجمال والدقة من خلال إبداع النقوش.

وعبر جوهر العلامة الوطنية عن الربط بين الماضي والحاضر وكانت أهم الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية الأهرامات وأبو الهول وقلعة صلاح الدين كما ظهرت الشواطئ والمياه النقية والصحاري والجبال الممتدة وصاحبها ظهور الجمال والأحصنة.

وقد أثبتت الدراسة نجاح حملة هي دي مصر، فكانت في بداية إنشاء الحساب تدعو الجمهور لمشاركة خبراتهم عن الأماكن السياحية وبنهاية الفترة لوحظ

تجاوب كبير جدًا وانتظام في نشر صور الجمهور يشرح خبراته في السياحة بمصر. وبذلك نجحت في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي. كما نجحت الحملة في توصيل رسائل غير مباشرة عن أمان الأماكن السياحية. فكافة الصور لا يوجد في خلفيتها أي صور لحماية مدينة أو عسكرية للسائحين وكانت ملامح السائحين تبدو عليها مظاهر الراحة والاسترخاء والشعور بالأمان، وإن اختارت الحملة عدم مواجهة أزمة الإرهاب أو تجاهلها باستثناء تعليقيين عن أن مصر أمان إلا أنها تبقى مفتاح محوري للتأثير على زيارة السائحين مصر. لذا توصي الدراسة بضرورة المواجهة الجادة بمضمون مضاد فصور لسائحين ليلا في وسط شوارع القاهرة أو لأشخاص يستقلون تاكسي كفييل بالتعبير عن الاندماج وسط الحياة اليومية وإرسال رسائل ذات مغزى ودلالة بامان مصر.

وبينما كان الجمهور يتحدث عن الأماكن الرائعة بمصر ويبيدي اهتمامه ورغبته في الزيارة كان من الأفضل لتحفيزه نشر العروض البيعية والخدمات والتسهيلات التي يتم توفيرها فالسعر يقف عنصر حاسم في قرار المستهلك لاستخدام المنتج خاصة وأن المنافسة السعرية مقارنة بالأماكن الأخرى ستضع مصر كمقصد سياحي في المقدمة. كانت الحملة موفقة في عرض صور لأشهر الأماكن التي تتميز بها مصر وكذلك في عرضها صور لمناطق غاية في الإبداع ولكنها غير معروفة وتقتصر الباحثة تعظيم الاستفادة من امكانيات تطبيق انستجرام بعرض فيديوهات توثق الأماكن النادرة كالصحراء البيضاء ووادي الحيتان وغيرها.

### بناء استراتيجية العلامة الوطنية

وهو ما يقودنا لتشجيع الدول العربية على فكرة بناء استراتيجية واضحة للعلامة الوطنية، والتي يجب أن تكون في صميم الاستراتيجية المرسومة للدولة، فالرغبة المشتركة في النمو الاقتصادي يمكن أن تحفز العديد من العوامل والجهات الفاعلة للتوافق بشأن سياسات التنمية الاقتصادية التي تتبناها، بالطبع تستمر الدول بشكل صريح (وأحياناً ضمنياً) في تشكيل وإعادة تشكيل هوياتها، ويستمر الشعب في إظهار العديد من الخصائص التقليدية لتكوين هوية وطنية يبرز الدولة

ك «كيان فريد» من حيث الزمان والمكان، فجوهر العلامة الوطنية يجسد روح الشعب وهدفه المشترك.

والعلامة الوطنية ممارسة لتطبيق استراتيجية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للدولة، ما يؤدي إلى سمعة دولية إيجابية، والقيمة الحقيقية لاستراتيجية العلامة الوطنية هي تزويد الحكومة بمجموعة قوية من المعايير الاستراتيجية لاختيار الإجراءات والسلوكيات التي تناسب أهداف ورؤى الدولة، واستراتيجية العلامة الوطنية تعد وسيلة لدمج جميع الرسائل التي ترغب الدولة في إيصالها إلى العالم، إذ تروج الدول لنفسها لجذب الاستثمار وخلق الثروة الاقتصادية تماشياً مع مبادرات وسلوكيات الحكومة، ومن المهم تحقيق توازن داخلي وخارجي ونهج قائم على سياسة وطريقة العمل. لذا يحتاج الأمر إلى ربط قنوات الاتصال (مثل السياسة والثقافة والأشخاص والمنتجات والسياحة) في استراتيجية مشتركة، وذلك من أجل نهج متماسك للتخطيط على المدى القصير والمتوسط والطويل، وإظهار أداء القيادة، أي دور رئيس الحكومة أو رئيس الدولة، وفي هذه الحالة يكون رواد المؤسسات والسياسيين على وجه الخصوص هم أبطال العلامة الوطنية.

### الركائز الاستراتيجية لممارسات العلامات الوطنية

وحتى تتمكن الحكومات العربية من بناء استراتيجيات علامتها الوطنية ينبغي أن تجيب على عدد من الأسئلة، مثل :

ما الذي يميز «العلامة الوطنية» عن العلامة التجارية؟

مع ملاحظة أن هناك نقاط مشتركة بين طريقة بناء العلامة الوطنية والعلامة التجارية وتتم عبر الإعلانات والشعارات، وترتبط العلامة الوطنية بأصحاب المصالح المختلفين وتتعامل مع كل من القطاعين، العام والخاص.

ما هي الركائز الاستراتيجية للعلامة الوطنية؟

ربط السياسة والثقافة والأفراد والمنتجات والسياحة في استراتيجية مشتركة.

نهج متماسك وقيادة للتخطيط على المدى القصير والمتوسط والطويل.

توازن بين التركيز الداخلي والخارجي.

فهم وتكامل لكل المدخلات.

دعم من الأشخاص والقادة كأبطال للعلامة الوطنية. لماذا يعتبر تسويق الدولة لنفسها أمر ضروري؟ وما هي مميزاته؟ لجعل الرأي العام يرى توافق العلامة الوطنية مع أهداف الدولة. القيام بالتصدير وتنشيط السياحة والعلاقات الثقافية والترويج للاستثمار، ولجذب الاستثمار الأجنبي وتصدير منتجاتها رغم المنافسة الواسعة. لإنشاء منصة تجذب فيها الدولة حصة أكبر من ثروة العالم. ما هي أدوار المؤسسات والرموز والأفراد والشركات؟ يجب الترويج للشركات والسياحة ومشاهير الرياضة والثقافة والفن. تشكل المؤسسات تصورات الناس حول العلامة الوطنية. تلعب الدبلوماسية العامة والسياسيون دوراً رئيسياً في ذلك. يجب ألا يكون هناك الكثير من الرموز أو المبادرات داخل الاستراتيجية لأنها تترك الجمهور.

#### كما يمكن للحكومات التعاون مع جهات مثل:

• وكالات التسويق: تصدير العلامات، وأشخاص مثل «سفير العلامة التجارية» أو «بطل العلامة التجارية» أو «العلامة التجارية النموذجية» أو «حامل العلامة التجارية».

• الجهات الثقافية: الأجواء الثقافية والإنجازات الرياضية، والشخصيات البارزة.

• الأفراد: الخبرة الفردية للسائحين والمغتربين.

#### شروط نجاح العلامة الوطنية في ظل العولمة

من بين الشروط التي تجعل العلامة الوطنية أمراً ضرورياً، القوة المتزايدة لوسائل الإعلام الدولية، وانخفاض تكلفة السفر الدولي، وزيادة القدرة الشرائية للمستهلكين، والتنافس على المهاجرين المهنيين المهرة وتزايد طلب المستهلكين على نظام غذائي ثقافي متنوع، تحفزه وسائل الاتصال العالمية منخفضة التكلفة، لذا تتجه الحكومات لإنشاء ميزة تنافسية على الدول الأخرى على الساحة العالمية.

فالعلامة القوية للدولة يمكن أن تساهم في التنمية المستدامة ويمكن أيضاً أن تعيد للدولة المصدقية الدولية، وتزيد من تأثيرها السياسي على المستوى الدولي، وتحفز

وتخلق شركات دولية أقوى، فهي تعتمد بناء روابط إيجابية لنفسها ولسكانها ومنتجاتها، والهدف الأسمى منها هو المساهمة في رفاهية مواطنيها. وتعمل العولمة على تعزيز الميزة المكانية من خلال إزالة الحواجز المصطنعة أمام التجارة والاستثمار، ما يوفر فرصة لتعزيز القدرة التنافسية الوطنية والحفاظ عليها، لتتضمن وجه متعدد الأبعاد يشمل الأفكار والصور والرموز والموسيقى والأزياء وتنوع الأذواق، فهي جزء من عملية واسعة لإعادة هيكلة الدولة السياسية والمدنية والمجتمع والاقتصاد والثقافة.

ويمكن أن نلخصها في:

انتشار الديمقراطية والحكم الديمقراطي.

اتجاه متزايد نحو شفافية الحكومة والعلاقات المفتوحة بين الفاعلين الدوليين المختلفين، فضلاً عن الاهتمام والوعي المتزايد بالشئون الدولية بين الجماهير. القوة المتزايدة لوسائل الإعلام الدولية. انخفاض تكلفة السفر الدولي وزيادة القدرة الشرائية.

نظام اقتصادي عالمي مرتبط بشكل وثيق أكثر من أي وقت مضى، ومجموعة محدودة من المستثمرين الدوليين يلاحقهم عدد متزايد من المواقع الصناعية والخدمية. مجموعة من المنتجات الاستهلاكية تقدمها الدول تبعاً لمدى الثقة فيها وفي دولة المنشأ. بالنسبة للأماكن الفقيرة والنامية فغالباً ما تكون هناك منافسة شديدة للحصول على الأموال الدولية، ونقل التكنولوجيا والمهارات، والاستثمار الداخلي، وأسواق التصدير والتجارة، وتواجه منافسة أكثر حدة في جذب المهووبين المهاجرين. طلب متزايد من جانب المستهلكين.<sup>(٢٥)</sup>

#### خاتمة

لعل الاهتمام بصياغة وبناء علامة وطنية للدولة سيترب عليه عدة آثار منها: الأثار الاقتصادية: وتتضمن زيادة السائحين الأجانب وتحسين الاستثمار - الاستقرار النقدي - إمكانية الوصول إلى السوق العالمية - وجود تأثير لبلد المنشأ - تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية للشركات - تحسين المصدقية العالمية. الأثار الاجتماعية: وتتضمن تعزيز الوحدة الوطنية - حل الصراعات الاجتماعية

وتحسين التكامل الاجتماعي - خلق بيئة ثقافية متطورة - استعادة الثقة الوطنية. الأثار السياسية وتتضمن تعزيز الموقف الوطني - تنسيق الأنشطة الخارجية - تعزيز النظام التعاوني الدولي - تعزيز القوة السياسية الدولية. كما يقودنا أداء العلامة الوطنية للإجابة على بعض الأسئلة أهمها: كيف ترى الشركات متعددة الجنسيات الدولة فيما يتعلق بجذب الاستثمار الأجنبي بشكل المباشر؟ وما مدى تحقيق الدولة للأهداف الرئيسية لجذب الاستثمار الأجنبي؟

**وما أنواع الصناعات الجذابة التي تتميز بها الدولة؟ هل هي:**

١. السياحة ٢. النسيج ٣. الزراعة ومصايد الأسماك ٤. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ٥. الإلكترونيات والكهرباء ٦. البناء ٧. الأدوية والتكنولوجيا الحيوية ٨. خدمة النقل ٩. الهندسة والآلات ١٠. السيارات ١١. الطاقة ١٢. الأغذية والمشروبات ١٣. المنتجات الخشبية ١٤. التعدين واستخراج البترول ١٥. التمويل ١٦. الصلب والمعادن الأخرى ١٧. المنتجات البترولية ١٨. المواد الكيميائية ١٩. الخدمات الصحية والاجتماعية ٢٠. خدمات التسويق أو الاستشارات ٢١. أخرى

**ما أنواع العناصر المادية المتوفرة في الدولة؟**

١. الموارد الممنوحة (مثل الموارد الطبيعية، موارد رأس المال، الاستثمار الخارجي، إلخ) ٢. حالة الطلب (مثل حجم السوق، جودة الطلب، إلخ) ٣. الصناعة ذات الصلة والداعمة (مثل البنية التحتية مثل النقل والاتصالات، إلخ) ٤. سياق العمل (مثل استراتيجية وهيكل الشركة، نوعية وكمية العمل، إلخ) ٥. جودة الحياة (مثل الرفاهية المادية، والاستقرار السياسي والأمن، والحياة المجتمعية، إلخ)

**ما أنواع العناصر الطبيعية أو الجوهريّة المتوفرة في الدولة؟**

١. روح الشعب ٢. الرؤية المشتركة ٣. انفتاح الشعب ٤. ملكية النخبة ٥. الولاء في أذهان الناس ٦. رؤية وقيم القادة ٧. التنوع الثقافي.

**ما أنواع الرموز الوطنية التي يمكن التعرف عليها واسترجاعها بسهولة؟**

١. الشعار المكتوب ٢. رمز العلم ٣. الشعار المرسوم ٤. الشخصيات ٥. اسم الدولة ٦. الألوان ٧. الزي الرسمي ٨. أسماء العلامات التجارية للمنتجات ٩. أسماء الشركات



١٠. المعالم مثل الهندسة المعمارية.

ما رؤية العلامة الوطنية؟ ومن هم الذين يهتموا بإدارتها؟

١. السفارات والقنصليات
٢. المؤسسات الدولية
٣. المؤسسات المحلية
٤. الحكومات الوطنية
٥. الحكومات المحلية وحكومات الولايات
٦. الأحزاب السياسية
٧. وكالات التنمية الاقتصادية الوطنية
٨. وكالات التنمية الاقتصادية المحلية
٩. المجالس السياحية الوطنية
١٠. المجالس السياحية المحلية
١١. وكالات ترويج الاستثمار
١٢. وكالة ترويج الصادرات
١٣. المواطنون الأفراد
١٤. وكالات التصميم
١٥. مكاتب إدارة براءات الاختراع أو مكاتب المحاماة
١٦. آخري (المنظمات غير الحكومية، المنظمات غير السياسية، الأكاديميين، إلخ).



1. Sebastian Zenker, Björn P. Jacobsen, (2015) Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 3
2. Fan, Y. 2006. "Nation branding: what is being branded?" Journal of Vacation Marketing, 12:1, 514-.
3. Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. Journal of Foreign affairs, 2.6-p. 1,2.
4. WIPO (World Intellectual Property Organization). (2020). Understanding Industrial Property. Geneva: WIPO Publications.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
5. Anholt, Simon. (1998). Nation-brands of the Twenty-first Century. The Journal of Brand Management, Vol.5, No.6.
٦. أماني ألبرت، (٢٠٢١) الدبلوماسية الشعبية وتسويق العلامة الوطنية، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٥٨
- V. Balmer, J. M. T. and Grey, E. R. (2003). "Corporate brands: What are they? What of them?" European Journal of Marketing, 37:7997-972 ,8/
8. Dinnie, Keith (2008) Nation Branding: Concepts, issues, practice. Rutledge, London, New York, P.198
9. Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond. The Journal of Brand Management, 9(4261-249 ,5/.
10. Anholt, S. (2005). Brand New Justice: how branding places and products can help the developing world, (2nd ed.). United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2008). Branding places and nations. Retrieved on June 25, 2009 from <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
11. Sebastian Zenker • Björn P. Jacobsen, (2015) Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 5
12. Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. Place Branding, VOL 2(4), 276296-.
13. Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. International Journal of Tourism Cities, VOL.1(1), P.5069-.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. Journal of Destination Marketing & Management. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003> (in press) (Available online 3 June 2015)
14. Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing, VOL 12(1), 5e14.
15. Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place



- branding. Portland: Creative Leap Books.
١٦. أماني ألبرت، (٢٠٢١) الدبلوماسية الشعبية وتسويق العلامة الوطنية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٦٧
١٧. Anholt, Simon. (1998). Nation-brands of the Twenty-first Century. The Journal of Brand Management, Vol.5, No.6.
18. Simon Anholt, (2009) Handbook on Tourism Destination Branding, (Tourism world organization), P.40
19. Lidia Andrades, Frederic Dimanche, (2017) Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges, Journal of Tourism Management, VOL. 62, P360-376
20. Sebastian Zenker, Erik Braun, Sibylle Peterse, (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors , Journal of Tourism Management 58 1527-
21. Ying Wang and Beverley A. Sparks, (2016) An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity, Journal of Travel Research, Vol. 55. No, 5, P.P.588-602, DOI: 10.11770047287514564598/
٢٢. أماني ألبرت، (٢٠٢١) الدبلوماسية الشعبية وتسويق العلامة الوطنية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٨٨
٢٣. أماني ألبرت، (٢٠١٧) تسويق الدولة كعلامة تجارية دراسة سيميولوجية تتبعه لحملة "هي دي مصر" عبر انستجرام، مجلة العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة القاهرة (المجلد ٢، العدد ١٢)
24. Elisabetta Ruspini 2002)Introduction to Longitudinal Research, london:Routledge,p5
٢٥. أماني ألبرت، (٢٠٢١) الدبلوماسية الشعبية وتسويق العلامة الوطنية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٩٩