

## تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة

د.مى على محمد ندا

مدرس بقسم الاعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

### مقدمة:

لا يختلف أحد على أهمية النشاط السياحي لمصر، فقد منحها الله تعالى جميع مقومات البلد السياحي على اختلاف الأنماط السياحية وتنوعها، سواء كانت سياحة ثقافية أو دينية أو بيئية أو علاجية، أو اجتماعية أو رياضية أو ترفيهية، أو سياحة معارض أو مؤتمرات، أو تسوق أو تجوال، أو مغامرات أو سياحة سيارات ودراجات ...، حيث تمتلك مصر في مجال السياحة الثقافية وحدها ست مواقع تراثية ثقافية مصرية قديمة وقبطية وإسلامية، هذا بالإضافة لموقع للتراث الطبيعي، وجميعها مدرجة ضمن قائمة مواقع التراث العالمي لليونسكو<sup>1</sup>، ولا عجب أن اختيرت مصر كأفضل مقصد للسفر الفاخر لعام 2017م، وذلك في حفل توزيع جوائز رابطة الكتاب السياحيين لمنطقة الباسفيك PATWA على هامش جدول أعمال بورصة برلين السياحية بألمانيا<sup>2</sup>.

وقد أثرت الظروف السياسية التي تمر بها مصر منذ ما يزيد على ست سنوات على النشاط السياحي تأثيراً كارثياً، حيث زار مصر في نوفمبر وديسمبر الماضيين حوالي مليون سائح بأقل بنسبة 1% من العام الماضي، وهو المعدل الأقل خلال شهور الذروة منذ حوالي عام 2005م، ليخرج وزير التنمية المحلية المصري خلال فعاليات مهرجان تنشيط السياحة الأول مطالباً وسائل الاعلام ببث الصور الايجابية لتنشيط السياحة في مصر، وقد يكون للمحاولات الفردية التي يقوم بها بعض الاشخاص من فنانيين ورياضيين وساسة تأثير فعال إلا أنه غير كاف لتقديم صورة ايجابية عن مصر في الخارج والداخل، بل يتطلب الأمر تضافر الجهود من الدولة ككيان ومن الكيانات التابعة لها أو المستقلة عنها وحتى الأفراد في الاحساس بالمسئولية المجتمعية تجاه الوطن، والوعي بأهمية التأكيد على صورة مصر الذهنية في الخارج والداخل أيضاً كركيزة أساسية لاستعادة مكانتها المنشودة على خريطة السياحة العالمية.

ولقد مثل حادث الطائرة الروسية الكارثة الأكبر في مسار السياحة الخارجية في مصر في السنوات الأخيرة، متسبباً في خسائر وصلت إلى 2.2 مليار جنيه شهرياً كما أكد وزير السياحة المصري الأسبق الدكتور هشام زعزوع، ويمكن تفهم الخسائر الجمة المتعلقة بهذا الرقم عند ربطه بالاحصائيات التي تؤكد أن السياحة تمثل 11.7% من اجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي، و11.5% من إجمالي الدخل من الناتج المحلي، كما أنها تمثل 12.6% من القوى العاملة، وقد أثبتت الدراسات التي أجرتها وزارة السياحة المصرية على 7 أسواق سياحية عالمية هي ألمانيا، والمملكة المتحدة، وروسيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وإيطاليا، والمملكة العربية السعودية، ودولة الامارات العربية المتحدة، اختلاف الصورة الذهنية

DOI:10.12816/0040829

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<sup>2</sup> حنان محمد: تكريم مصر كأفضل مقصد سياحي في 2017م، البوابة نيوز، الخميس <http://www.albawabnews.com/2416459> 2017/3/9م.

لمصر بين أفراد العينة، أي أن الصورة الذهنية لمصر غير مؤكدة وثابتة لدى جمهورها المستهدف للسياحة، وهو ما يستلزم بذل الجهود الحديثة لبناء صورة ذهنية ثابتة وراسخة تدعم النشاط السياحي لمصر.<sup>3</sup>

والبحث الحالي يمثل استجابة متخصصة لدعوة كل من وزير التنمية المحلية والسياحة وجميع العاملين في قطاع السياحة المصرية لنشر صورة ايجابية لمصر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، حيث يعد مجال تصميم الاعلان أحد المجالات المعنية بتلك الدعوة، ويسعى البحث إلى دراسة وتقييم الصورة الذهنية المقدمة لمصر في مجموعة من الملصقات السياحية المصرية والتعرف على الجوانب السلبية والايجابية المرتبطة بتلك الصورة، وكيفية تحسين تلك الصورة وتوظيفها لدعم النشاط السياحي المصري، واعادة ترتيب موقع مصر على خريطة السياحة العالمية.

### مشكلة البحث:

يطرح البحث مشكلة الأزمة التي تواجهها مصر اليوم وتهدد مكانتها على خريطة السياحة العالمية، ويتساءل عن كيفية المساهمة في حل تلك الأزمة عن طريق تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج والداخل أيضاً، ودور الملصقات الاعلانية في تقديم الصورة المناسبة لمصر في مكاتب السياحة والمطارات في الخارج والداخل، ويمكن صياغة تلك التساؤلات كالتالي:

- 1- كيف تؤثر الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات الاعلانية السياحية على مكانة مصر السياحية سلباً أو ايجاباً؟
- 2- ما هي معايير التقييم المناسبة للحكم على مدى ملائمة تلك الصورة لمكانة مصر السياحية؟
- 3- كيف يمكن توظيف الملصقات الاعلانية السياحية في تقديم الصورة الذهنية المناسبة لدعم السياحة لمصر في الداخل والخارج؟
- 4- كيف يمكن من خلال دراسة الجمهور المستهدف ديموجرافياً تحديد المعايير الواجب مراعاتها عند تقديم صورة مصر لكل جمهور؟

### فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- الصورة الذهنية لمصر في الخارج ليست منصفة في معظم الأحوال ويجب تضافر الجهود لتغييرها.
- يمكن لمجال تصميم الاعلان أن يقدم مساهمة فعالة في تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، من خلال استراتيجية اقناع تركز على نقاط الجذب السياحي وتحفز على اتخاذ القرار.
- التخطيط الجيد للاعلان السياحي أصبح ضرورة ملحة في ظل الظروف الحرجة الراهنة، فليس بالضرورة كل اعلان جميل هو اعلان سياحي ناجح.
- التأكيد على صورة مصر كدولة قوية آمنة هو العنصر الأكثر أهمية في تقديم صورة مصر الذهنية في الخارج، وهو ما يمكن التأكيد عليه من خلال الفكرة والتصميم والمعالجات الجرافيكية.

<sup>3</sup> حنان محمد: مؤتمر التخطيط للنمو .. مصر/برلين، البوابة نيوز، الخميس 2016/3/10م. <http://www.albawabanews.com>

**أهمية البحث:**

تتعرض مصر في الوقت الراهن لحمولات تشويه شرسة وممنهجة، أدت إلى التأثير على اقتصادها من خلال تراجع الاستثمار وإيقاف الرحلات السياحية، وحيث أن السياحة هي أهم مصادر الدخل في مصر فيمكن ادراك أهمية موضوع البحث، حيث ترى الباحثة أن نقطة البدء هي التأكيد على تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر من خلال الاعلانات والمطبوعات السياحية في مكاتب السياحة والمطارات في الداخل والخارج.

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية دور الاعلان السياحي في تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر في مواجهة حملات التشويه غير المنصفة التي تتعرض لها مصر اليوم لأسباب سياسية خارجة عن ارادتها، ويتمثل الهدف الرئيسي للبحث في طرح نموذج مناسب لتقييم الصورة الذهنية المقدمة عن مصر في الملصقات الاعلانية السياحية من جهة كونها داعمة أو غير داعمة للسياحة، ومدى ملاءمتها لمكانة مصر الدولية .

**حدود البحث:**

يتناول البحث مجال الاعلان السياحي وخاصة الملصق السياحي المطبوع لأنه الأقرب إلى السائح، في الفترة منذ قيام ثورة 25 يناير وإلى تاريخ الانتهاء من البحث.

## **Evaluating the image of Egypt in tourism posters and how appropriate For supporting tourism**

**Abstract:**

Tourism is counted as the biggest source of income in Egypt, but today it faces a severe crisis that threatens all those whose livings are depending on, it is the IMAGE of Egypt in the outside world that was deliberately deformed especially after current incidents created by terrorism.

It is the role of each member of our society to do what ever he/she can in order to support the other image of Egypt as a safe and deeply rooted country which cannot be defeated easily by such incidents, the field of graphic design is more than appropriate for such efforts, a simple poster embracing such approach can do more than what a big conference can, that poster can spread the idea over those who are targeted with in airports and tourism agencies all over the world.

This paper discusses how a simple tourism poster can give much to the case of presenting an image of Egypt supporting tourism in and outside the country.

**أولاً: مفهوم الصورة الذهنية والمفاهيم المرتبطة:**

ظهر مفهوم "الصورة الذهنية" Image كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حين أطلقه والتر ليبمان وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاعلام وتستههدف بشكل أساسي ذهن الانسان، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الاخيرة حول مفهوم الصورة الذهنية لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، فتوصل

العلم إلى أن الانسان العادي يبني تصورات وأفكاره عن المنتج تبعاً لسمعة المنتج وليس للمنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس الواقع الفعلي، كما أن السمعة الحسنة لا ترتبط بالضرورة بجودة المنتج، ونتيجة لهذا الاكتشاف تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والاعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، وتحول تعامل الشركات العالمية مع المنتجات إلى اعتبارها علامة تجارية يتم بناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها، بدلاً من الاهتمام بالمنتج ذاته.<sup>4</sup>

وفي ستينات القرن العشرين نشر لي بريستول Lee Bristol كتابه **تطوير صورة المنظمة**، وأوضح فيه الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للشركات في تحقيق العديد من المزايا على المدى الطويل والقصير<sup>5</sup>، حيث يمكن تطوير الصورة الذهنية للشركات أو الدول من خلال الحملات الاعلانية المتوالية، ومن خلال الجهود الحثيثة في مجال خدمة المجتمع والقضايا الانسانية.<sup>6</sup>

تلك الدراسات وغيرها لفتت الانتباه لأهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشركات والكيانات الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للدول التي تسعى لتسويق منتجاتها في مجتمع عالمي يتأثر بكافة الأحداث السياسية والاجتماعية، ويتداول المعلومات بسرعة فائقة وعلى أوسع نطاق، وبالنسبة لمصر كدولة ترغب في جذب السائحين إليها فيجب عليها تكثيف الجهود، والأخذ بأسباب العلم، من أجل توظيف مثل تلك الدراسات وغيرها في تحسين صورتها في أذهان الجمهور المستهدف في جميع أنحاء العالم.

## 1- مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها انطباع صورة الشيء في ذهن أو بتعبير أدق هي حضور صورة الشيء في ذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE من فعل IMITARI بمعنى يحاكي أو يمثل<sup>7</sup>، وتتشابه الصورة مع الإدراك الجماهيري أو السمعة Reputation والتي تعرف على أنها المعتقدات والآراء التي تحفظ حول شخص أو شيء معين<sup>8</sup>، وللصورة أو السمعة أهمية كبيرة في الوصول إلى أهداف الشركات والكيانات الاقتصادية، حيث تؤمن السمعة الطيبة الطريق إلى القبول والتأييد، وفي عام 1997م قام شاشانك سريفاستافا Shashank Srivastava وزملاؤه بعقد مقارنة بين مجموعة من الشركات المتشابهة في النشاط والمختلفة في درجات السمعة في السوق، وتوصلوا من خلال الدراسة إلى وجود تفاوت بنسبة 60% في السمعة أثر بنسبة 7% على القيمة في السوق، كما توصلوا إلى أن درجة انفاق الشركات في السوق ليست ذات تأثير مباشر على السمعة، إلا في حال توجيه هذا الانفاق إلى وسائل الاتصال مع الجمهور.

وللسمعة جانبان أحدهما ايجابي والاخر سلبي، ويمكن تحسين السمعة السيئة من خلال التصرفات الواعية وجهود تحسين الصورة، مثال على ذلك ما فعلته شركة كوكاكولا بين عامي 1999 و2000م عقب اتهامها في التسبب في عكات صحية لشاربيها نتيجة وجود ثاني أكسيد الكريون في الزجاجات في البرتغال، والفطريات في طلاء العبوات في فرنسا، وكنتيجة لتلك الادعاءات قامت حكومات 7 دول من شمال وغرب أوروبا بوضع علامة حظر على منتجات شركة كوكاكولا، وعلى

<sup>4</sup> عبد الرحمن شقير: الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، 2013/5/15م، ص 1.  
<sup>5</sup> محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي: قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستقبلين، ص 3.

<sup>6</sup> www.businessdictionary.com

<sup>7</sup> أحمد السيد طه كردي: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية (دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية)، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، ص 1.

<sup>8</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>.

الرغم من الخسارة الشديدة والتي وصلت إلى 28% خسارة في رأس المال، إلا أن الشركة تمكنت من خلال تكثيف الجهود على المستوى المحلي والعالمي من مجابهة تلك الادعاءات وتحسين صورتها مرة أخرى لدى المستهلك الأوروبي.<sup>9</sup>

## 2- أهمية الصورة الذهنية للشركات والمنظمات:

من الوظائف التي ابتكرت حديثاً في مجال التسويق وظيفة تسمى صانع الصورة، حيث تمهد الصورة الايجابية الأرض لنمو الاسواق الجديدة والعمل دولياً، فلماذا تحتاج الشركات لبناء صورة ذهنية في أذهان جماهيرها؟ للاجابة على التساؤل حدد أستاذ التسويق الدنماركي **دومينيك بوشيه Dominique Bouchet** الأسباب التالية:<sup>10</sup>

1. كثرة المعلومات في العصر الحالي، كثرة مفرطة تؤدي إلى التشتت، والحاجة لتصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة.
2. التطورات التكنولوجية السريعة التي أدت إلى نوع من فقد الاهتمام لدى الجمهور، مع تزايد اهتمام الناس بما يتجاوز البضائع المادية، وتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق مثل سياسة الشركة تجاه موظفيها، وسياسة الدول تجاه أفرادها، ومسئولياتها المجتمعية.
3. تحول الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الأوائل للمؤسسات كما كان سابقاً إلى التفكير في أن الشركات يديرها اليوم موظفون مختلفون، وحيث أنه يمكنهم في أي لحظة الانتقال إلى شركات منافسة، فيجب التسويق لما يميز الشركة اليوم وهو ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية.
4. أدت العولمة إلى تشابه كبير بين المنظمات وبعضها، وما يحدث لشركة معينة أصبح يؤثر بالسلب على شبيهاها في السوق حتى لو في بلد آخر، وأحياناً يمتد هذا التأثير لشركات أخرى ولو لم تكن ذات نشاط مشابه.
5. تزايد اهتمام الكيانات الاقتصادية بموضوع الهوية والقومية، من خلال تأكيد معاني الفداء والوطنية من خلال اتصالاتهم مع الجمهور.
6. التنافس بين الكيانات الاقتصادية على جذب أفضل العناصر البشرية بين موظفيها، فلم تعد الأجور هي عامل الجذب الوحيد، حيث أظهرت الكثير من بحوث الاستطلاع أن الصورة الذهنية للشركات تشكل عاملاً مؤثراً على اختيارات التوظيف عند الطلبة.

## 3- أنواع الصور الذهنية:

هناك 6 أنواع رئيسية للصورة الذهنية، ويمكن توضيحها كالتالي:<sup>11 12</sup>

- **الصورة الذاتية:** أو كيف نرى نحن أنفسنا.
- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي تعكس الحقيقة أو الواقع.
- **الصورة المرغوبة:** كيف نرغب في توصيلة صورتنا للجمهور، مثل شركة AT&T والتي تصور أفرادها على أنهم مجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لا يصال العالم ببعضه، والصورة

<sup>9</sup> Lancaster, G.: Global Campaigns and Communications, Cogan Page, London, 2001, p.p. 37-38.

<sup>10</sup>Bouchet, Dominique PHD.: What is Corporate Image and Corporate Identity and why do people talk so much about it?, Department of Marketing, University of Southern Denmark, Denmark, 2015, p. 1.

<sup>11</sup> عبد الرحمن شقير: مرجع سبق ذكره، ص 1.

<sup>12</sup> أحمد السيد طه كردي: مرجع سبق ذكره، ص 22.

المرغوبة هي التي تقوم عليها أفكار اعلان الصورة الذهنية، ويتم بناءها من خلال كل من الرسالة المكتوبة وعناصر التصميم.

- **الصورة المثلى:** هي أفضل صورة يمكن تحقيقها.
- **الصورة الحالية:** تعكس الصورة في ذهن المجتمع في الوقت الحالي، وأحياناً يطلق عليها الصورة المدركة، وترتبط بمفهوم حديث في التسويق هو **الجودة المدركة perceived quality**<sup>13</sup>، ويعنى بها رأي المستهلك في قدرة المنتج أو الخدمة على اشباع توقعاته وربما بصورة غير مطابقة للواقع الفعلي، حيث تستند تلك الجودة المدركة على الصورة الجماهيرية **public image** الحالية للمنتج أو الشركة، كذلك خبرات المستهلك مع المنتجات الاخرى للشركة وتأثير قادة الرأي ومجموعات الاقران وغيرهم، ومن أمثلة الصورة المدركة الصورة السيئة لشركات التبغ لدى الجمهور، أو صورة العرب والمسلمين في الغرب بأنهم شيوخ نفظ أو ارهابيين.
- **الصورة المتناقضة:** وتعبير عن الانطباعات المختلفة أو المتضاربة في اذهان الجمهور، دون أن يكون لديه القدرة على تحديد صورة معينة، كأن يمتزج التعاطف لدى الغرب مع القضية الفلسطينية بأراء مضللة حول كون الفلسطينيين ارهابيين.

#### 4- خصائص وسمات الصورة الذهنية:<sup>14</sup>

قد تتكون الصورة الذهنية بناء على التجربة العملية أو على أقوال الناس، وقد تكون حقيقية أو مخالفة للواقع إلا أنه في جميع الحالات يكون لها تأثير كبير على من يحملونها، وتمثل بالنسبة لهم واقعاً صادقاً، وقد تتغير الصورة من ايجابية لسلبية أو متعادلة، ويمكن عرض السمات العامة للصورة الذهنية كالتالي:

- **غير دقيقة:** فهي في النهاية مجرد مجموعة من الانطباعات والتي لاتصاغ بالضرورة على أساس علمي، ولا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي بل غالباً عن جزء من الصورة الكلية.
- **مقاومة للتغيير:** فالناس تواجه صعوبة في تغيير الصور والانطباعات السابقة، ويميلون لتفسير الأحداث تبعاً لها.
- **تعميمية وتتجاهل الفروق الفردية:** وربما هذا أحد أسباب عدم دقتها، فيتم اطلاق التعميمات والأحكام المسبقة، إن حادثة تحرش واحدة يتم تسليط الضوء عليها اعلامياً يمكنها أن تصوغ صورة المصري في الخارج على أنه شخص متحرش.
- **متحيزة:** ترتبط بمعتقدات وتوجهات أصحابها وإهمال ما يخالفها.
- **تنبؤية، وتتخطى حدود الزمان والمكان:** لا تقف عند حدود الماضي بل تتخطاه للحاضر والمستقبل، وتستخدم للتنبؤ واصدار الأحكام المتسرفة.

#### ثانياً: عملية بناء الصورة الذهنية:

إن صورة المنظمة هي في الواقع مزيج من التوجهات نحوها من الأشخاص داخلها وخارجها، ويؤكد العلماء على أن أهم شيء لبناء صورة الشركة هو سياساتها الداخلية وتجاه المجتمع، هذا بالإضافة لتوفر الاتصال الفعال لعرض تلك السياسات بوضوح وبعيداً عن التشتت الذي يؤدي الصورة ويجعلها أقل تماسكاً وثباتاً.

<sup>13</sup> www.businessdictionary.com

<sup>14</sup> أحمد السيد طه كردي: مرجع سبق ذكره، ص 23.

## 1- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تبنى صورة المنظمات والشركات على المشاعر والمعتقدات حولها في عقول جمهورها، تلك المشاعر التي تأتي كنتيجة للخبرة والملاحظة، ويمكن حصر مصادر تكوين الصورة الذهنية في:<sup>15</sup>

- الخبرة المباشرة: أن تكون قد تعاملت معها شخصياً.
- الخبرة غير المباشرة: أي تعاملت معها بشكل غير شخصي، سواء من أحد الأصدقاء أو الأقارب ...
- رسائل الأصدقاء ووسائل الإعلام: ولها تأثير كبير على المتلقي خاصة ممن لهم مصداقية عنده.

ويشبه الباحثون الصورة الذهنية بلوحة فسيفساء كبيرة يتجمع فيها عدد لانتهائي من القطع الصغيرة، والتي هي في الحقيقة انطباعات منفردة تشكلت كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لتصرفات المنظمة أو الدولة بشكل رسمي أو غير رسمي، يستقبلها الجمهور المستهدف ليعيد تجميع تلك القطع سوياً فتتحول إلى مفهوم أو تصور أو ما يعرف بالصورة.<sup>16</sup>

## 2- عوامل بناء الصورة الذهنية:

بشكل عام تبنى الصور الذهنية للمنظمات والشركات على 6 عوامل هي:<sup>17</sup>

- الجاذبية العاطفية: درجة الاعجاب والتقدير والاحترام للمنظمة أو الشركة.
- المنتجات والخدمات: الجودة والابداع ومدى استحقاقها للثقة.
- الاداء الاقتصادي في السوق: صورة الشركة ككيان ناجح في السوق.
- الرؤية والقيادة: كيف تعلن الشركة عن رؤية واضحة وقيادة قوية.
- بيئة العمل داخل الشركة نفسها: ضرورة أن تبنى صورة الشركة على واقع أن سياساتها الداخلية أكثر أهمية من أي اعلان أو حملات اعلانية قد لا تحقق النتيجة المرجوة.
- المسؤولية المجتمعية<sup>18</sup>: تجاه مشاكل المجتمع والبيئة، وقد بدأ الانتباه لها في خمسينات القرن العشرين، وتأكدت مع بداية القرن الواحد والعشرين، وعرفها البنك الدولي على أنها قيام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة وكذلك التنمية في آن واحد، ومن أول الشركات التي قامت بتطبيق هذا المفهوم والعمل على تطويره شركات الأدوية، ليرى مفهوم التسويق الأخلاقي **Ethical Promotion**، وهو التسويق الذي يهدف إلى تنظيم الممارسات التسويقية للأدوية بما يتماشى مع أعلى المستويات الأخلاقية التي يمكن تطبيقها على جميع شركات الأدوية ومنتجاتها.

## 3- شروط ومعايير بناء الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند بناء الصورة الذهنية لمنتج أو شركة، ويمكن عرضها كالتالي:<sup>19</sup>

<sup>15</sup> المرجع السابق، ص 24.

<sup>16</sup> Abratt, Russell: A New Approach to the Corporate Image Management Process, University of Witwatersrand, Johannesburg, Republic of South Africa, 1989, p.68

<sup>17</sup> أحمد السيد طه كردي: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>18</sup> أحمد السيد طه كردي: مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>19</sup> Watson, Tom and Kitchen, Philip J.: Corporate Image & Communication, Bournemouth University, Hull University, Business School, 2010, p.p. 10-11.

- أ- **التعلق الشديد بالمنتج أو بالشركة:** ويعتبر هذا أهم الشروط لما له من أبلغ الأثر في توجيه الآخرين لإظهار نفس التعلق.
- ب- **استحقاق الثقة:** سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك من خلال التصرفات وكذلك التصريحات.
- ت- **التواجد وأن تكون متاحاً:** ويقصد به بناء العلاقات سواء داخل الشركة أو المنظمة أو خارجها.
- ث- **الاعتراف بالأخطاء، وسرعة الاستجابة لها:** وكلما جاء ذلك أسرع كلما كانت النتيجة أفضل.
- ج- **توظيف اهتمامات الناس:** وذلك من خلال التعرف على ما يهم الناس من قضايا شعبية مثلاً، والاهتمام به وجعله قضيتك الشخصية.

### ثالثاً: بناء الصورة الذهنية لمصر في الخارج:

أثبتت الأبحاث اختلاف الصورة الذهنية لمصر بين جماهير الدول التي تم اجراء استطلاعات الرأي فيها، وعلى هذا يمكن تبين المشكلة وهو أن هناك درجة من التقصير من الجانب المصري فيما يخص تحسين صورة مصر أمام العالم الخارجي، وقد أثبتت الدراسات والأحداث أن الدول مثلها مثل المنظمات والشركات في حاجة ماسة لبناء صورة ذهنية ايجابية وتحسين صورتها وسمعتها أمام العالم، وتبرير تصرفاتها وسياساتها الداخلية والخارجية على حد سواء، وللتعرف على طبيعة صورة مصر الذهنية في العالم الخارجي يجب التعرف أولاً على مفهوم الصورة الذهنية للدول، وكيفية بناء تلك الصورة.

#### 1- مفهوم الصورة الذهنية للدول:

ترتبط الصورة الذهنية الخاصة بالدول بالنمو الاقتصادي، والتقنية، والمكانة العالمية لها، ويعرف مصطلح الصورة الذهنية للدولة على أنها الصورة، أو السمعة، أو الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد<sup>20</sup>، ويعتمد بناء الصورة الذهنية للدول على ثلاث أبعاد أو مكونات رئيسية، يمكن عرضها كالتالي:<sup>21</sup>

- **البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:** المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما هي المكون الأساسي للصورة الذهنية، فلو كانت تلك المعلومات غير صحيحة أدى هذا إلى صورة ذهنية مخالفة للواقع، ويكون العامل الأساسي عند بناء هذا المكون للصورة اعتماد الشفافية والمصادقية في تقديم المعلومات طوعاً للجمهور، وتوظيف وسائل الاعلام لعرض وتفسير الأحداث دون ترك الساحة لوسائل الاعلام المغرضة في تخريب الصورة الذهنية وملء الفراغ بالمعلومات المضللة.
- **البعد أو المكون الوجداني Affective component:** الميل العاطفي ايجابياً أو سلباً تجاه موضوع أو دولة أو أشخاص ...، ويمكن بناء هذا المكون عن طريق حشد كل الامكانيات لجذب التعاطف والقبول والتأييد لمواقف الدولة سواء في الداخل أو الخارج، وأحد الوسائل لهذا استغلال حب الجماهير لمشاهير الرياضة والفن من خلال حملات اعلانية يتم نشرها في وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي.
- **البعد أو المكون السلوكي Behavioural component:** ويكون خاص بمكون الصورة نفسه، حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه، ولا يمكن التعامل مع هذا المكون إلا عن طريق التواصل مع المكاتب والسفارات في تلك الدول، وفهم الأبعاد النفسية لشعوبها وأهم نقاط الجذب بالنسبة لهم، وتعزيز الانطباعات الايجابية عندهم تجاه الدولة المعنية، وكشف الملامح والحقائق تجاه السلبيات لتغييرها أو على الأقل التقليل من أهميتها.

<sup>20</sup> خالد شاكر جاويش: الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد 28، أكتوبر/ديسمبر، 2007، ص 7.

<sup>21</sup> أحمد السيد طه كردي: مرجع سبق ذكره، ص-ص 23-24.



## 2- الصورة الذهنية المدركة لمصر في الخارج:

يذكر الكاتب الأمريكي جاك شاهين في كتابه **المخادعون** أن وسائل الاعلام الغربية تعمدت دائماً تصوير العرب على أنهم مجرد شيوخ نفط مترفين وارهابين، ومن سماتهم الشكلية الانف المعقوف واللحية الكثة والثوب والغترة والعقال، كما يتم تصوير الإسلام على أنه دين قبلي بدائي، حيث تثير كلمة عربي ومسلم ردود فعل عدائية منذ ثمانينات القرن الماضي.<sup>22</sup> ويمكن من خلال متابعة ظهور مصر في الأفلام الهوليوودية التعرف على الصورة التي تطرحها تلك الأفلام لمصر على هيئة ثلاث أهرامات تغوص في بحر من الرمال وأعداد من البدو يمسون بلجام الجمال ويتحدثون بلهجة بدوية، ولا يظهر في الصورة أي ملمح من ملامح التقدم وكأننا لازلنا في القرن الأول الهجري، وليس بعيد عن تلك صورة مغلوطة أخرى نقدمها نحن بأنفسنا عن بلادنا، من خلال برامج التوك شو والقنوات الفضائية التي تتنافس في إبراز السلبيات والتأكيد عليها، ومنها ما هو مناهض لكل إيجابية في المجتمع، حيث تظهر صورة مصر من خلال تلك القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الارهاب كل يوم، أو يضطهد فيه الأقباط أو النساء أو الشباب، وهي الصورة التي أدت لإحجام الكثير من الأوروبيين عن القدوم لمصر خوفاً على أرواحهم، وفي إحدى زيارات رئيس الجمهورية لألمانيا، أكد منظمي الرحلات الألمان أن هناك حالة من العزوف بين الألمان عن السفر إلى مصر نتيجة للأخبار السلبية التي يتم بثها ليل نهار ضد مصر، وغياب أي ردود أو تعقيبات من مصر عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة، فلا الهيئة العامة للاستعلامات لا والملحقين التابعين لوزارة الاعلام والثقافة قاموا بدورهم في فضح الادعاءات الكاذبة.

## 3- الجهود الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة مصر بالخارج:

من الجدير بالذكر أن هناك العديد من الجهود المبذولة على المستويين الرسمي وغير الرسمي لتحسين صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي عالمي، فعلى المستوى الرسمي تم تقسيم مصر إلى أربع مقاصد سياحية يتم الترويج لكل منها على حدة، وهي الوادي الجديد ومنطقة البحر الأحمر، والصحراء الغربية، والبحر المتوسط، كما أكد محمد عبد الجبار رئيس قطاع السياحة الخارجية بهيئة تنشيط السياحة أنه من المزمع عمل حملات دعائية لمصر في الدوري الانجليزي والاطالي، والتي ستعمل على تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وفي حوار مع الاعلامي شريف مذكور أكد عبد الجبار أن هيئة تنشيط السياحة تعمل على فتح أسواق جديدة، وأنهم يقومون بتسويق اسم مصر كعلامة تجارية أو براند، من خلال تسويق كل محافظة على حدة، وأن هناك أحد عشر مكتباً سياحياً يشرفون على هذه الحملة في أكثر من ثمانين دولة حول العالم، ومن الحملات التي أطلقت حملة **إجازتك في مصر لشركة مصر للطيران**، وحملة **شرم الشيخ في قلوبنا للهيئة العامة لتنشيط السياحة**، والتي أطلقت عقب حادثة سقوط الطائرة الروسية، كذلك حملة **مصر في قلوبنا** إلا أنها أوقفت لأسباب اقتصادية.<sup>23</sup>

ومن أمثلة الجهود غير الرسمية حملات مثل **هذه هي مصر This is Egypt** والتي شجعت المصريين على نشر أجمل ما يجمعهم في بلادهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تزايدت أهمية تلك المواقع في مجال التسويق السياحي مع ظهور شبكات جديدة للحجز عبر الانترنت لتحل محل المكاتب السياحية التقليدية، ووصلت مبيعات بعضها إلى أكثر من 3 بليون دولار في عام واحد، ومن خلال حملة **هذه هي مصر** تم اطلاق فيلم قصير كدعوة لزيارة المقاصد

<sup>22</sup> عبد الرحمن شقير: الصورة الذهنية: مرجع سبق ذكره، ص 1.

<sup>23</sup> <http://www.huffpostarabi.com> م2016/5/21

السياحية المختلفة بمصر، بالإضافة لاستضافة المشاهير للترويج لصورة مصر في الخارج ومنهم الممثل الأمريكي مورجان فريمان ولاعب الكرة الأرجنتيني ليونيل ميسي.<sup>24</sup>

وفي السنوات الأخيرة قامت شركتي جوجل ومايكروسوفت بتطوير خاصية الواقع الافتراضي VR، ووظفت تلك التقنية لتمكين المستخدمين من رؤية المعالم والمزارات السياحية حول العالم، دون أن يبارح مكانه، وذلك من خلال خاصية التصوير 360 درجة بالإضافة لخاصية الواقع الافتراضي، وقد قام طالب بكلية الهندسة جامعة الإسكندرية يدعى عمرو محمد بتطوير تطبيق Egypt VR 360 والذي يمكن المستخدمين من رؤية المعالم التاريخية والمزارات السياحية بمصر بتقنية التصوير 360 درجة والواقع الافتراضي، منها الاهرامات وابو الهول ومختلف المعابد الأثرية، وعدة مساجد تاريخية ومنطقة شرم الشيخ وجامعة القاهرة ... وغيرها، وهو ما يمكن المستخدمين من التجول باستخدام نظارات ثلاثية الأبعاد الافتراضية Cardboard أو Gear VR والاستمتاع بالاطلاع على تلك المزارات فوتوغرافياً وبالفيديو أيضاً، ويتوفر هذا التطبيق على جوجل مجاناً كنوع من الدعاية للسياحة المصرية.<sup>25</sup>

#### 4- توظيف الصورة الذهنية في الترويج السياحي لمصر:

في أكتوبر 2012م أصدر قطاع البحوث بوزارة السياحة في مجلته الرابعة دراسة تناولت تداعيات ثورة يناير على السياحة المصرية، وكيف يمكن التعامل معها من خلال التركيز على الأسواق السياحية الدولية مثل روسيا وانجلترا وألمانيا والمناطق السياحية المصرية البعيدة عن التوترات مثل البحر الأحمر والأقصر وأسوان، والاعفاءات الضريبية على المشروعات الفندقية والسياحية، والحفاظ على العمالة المدربة، وتحسين الصورة الذهنية لمصر من خلال الاعلام بالإضافة لتوظيف الاعلام في حل المشكلات الاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية التي تعوق السياحة، وأن تستطلع السفارات والمكاتب السياحية بالخارج الحركة السياحية في البلاد التي تمثل فيها لدراسة الاعلام المناسب الذي يؤثر في السائحين ليعطي أفضل النتائج، وقد أكد وزير الثقافة الأسبق الدكتور عماد الدين أبو غازي على أهمية الفن في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لمصر والداعمة للسياحة، بقوله الفن أكثر أهمية في خطة الترويج للسياحة المصرية وجذب السائحين إلى مصر، لأن الصورة تكون دائماً أبلغ من الكلمات.<sup>26</sup>

وترتبط السياحة بالاعلان بشكل قوي وأوثق بالمقارنة مع غيرها من المجالات، ويرجع ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضاً بالمقارنة مع أنواع المشتريات الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة، ويتم تعزيز الادراك بوجود المنتج السياحي من خلال مثلث (الاعلان - والخبرات السابقة - والكلمة المنطوقة)، ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الايجابية أو السلبية عن المرافق التي يرغب في التسويق لها، وتحليلها للتعرف على مسببات حدوثها المباشرة وغير المباشرة، ثم بناء الخطط لتغيير الصور الذهنية السلبية وتعزيز الايجابية من خلال تكامل البنية التحتية للسياحة كوسائل النقل والمواصلات، والفنادق، المعلومات، الاتصالات، الخدمات المالية ...<sup>27</sup>، وتوفر المرافق والامكانيات السياحية كالأسواق، المنتزهات، الملاهي، الملاعب، الشواطئ، المتاحف، المكتبات... ثم توظيف أدوات الاعلام والاعلان لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق السياحية المستهدفة.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> أحمد سعيد: مجلة عالم التقنية، أخبار التقنية بين يديك، 2016/6/19م <http://www.tech-wd.com/wd>

<sup>26</sup> عبد اللطيف وهبة: دراسة حديثة عن الوضع السياحي الراهن وتحسين الصورة الذهنية عن السياحة في مصر، الأهالي، 2012/10/16م.  
<sup>27</sup> أحمد أديب أحمد: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2006، ص-ص 24-28.

وقد أكد علماء مثل جارديبرج **Gardburg** و فومبرن **Fombrun** على أن المطبوعات والانترنت أكثر قدرة من التلفزيون في تحسين السمعة، وفي ضوء تلك النظرية قامت وزارة السياحة المصرية عام 2008م بالغاء اعلانات التلفزيون في القنوات التلفزيونية البريطانية الفضائية والأرضية، وذلك بعد زيادة عدد القنوات التلفزيونية بصورة أصبح من الصعب معها تغطية كافة القنوات وهو أمر باهظ التكاليف، أو في المقابل عرضها في عدد محدود من القنوات والحصول بالتبعية على نسبة مشاهدة ضعيفة، وكان الحل الذي لجأت إليه وزارة السياحة المصرية هو استبدال القنوات التلفزيونية بالاعلانات على الاوتوبيسات العامة، وهو ما حقق نتائج متميزة أثنى عليها كل منظمي الحملات في بريطانيا بالإضافة للمجلات المتخصصة والعامة، فالسائح البريطاني يفضل مصر بسبب مكانتها السياحية ووانخفاض التكاليف بالإضافة إلى سياحة الغوص، والتي تشتهر بها مدينة شرم الشيخ بشكل خاص، والتي تجتذب 69% من سوق السياحة البريطاني.<sup>28</sup>

### رابعاً: تقييم اعلان الصورة الذهنية الداعم للسياحة:

يعرف اعلان الصورة الذهنية **Image Advertising** بأنه محاولة لخلق صورة ذهنية محببة لمنتج أو شركة في عقل العملاء، وتهدف هذه الصورة إلى ربط المنتج المعلن عنه أو المؤسسة بأسلوب حياة أو قيمة معينة<sup>29</sup>، وحتى يكون الاعلان السياحي اعلاناً للصورة الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة ايجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد من اسمها في السوق كماركة أو براند، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر العملاء بالألفة تجاهها، لتترجم تلك الجهود في النهاية إلى سلوك تفضيل عند المقارنة بينها وبين غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكانتها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم.

### 1- خطوات تقييم اعلان الصورة الذهنية:

في ضوء الإطار العام لعملية تقييم الاعلان، يمكن تقييم اعلان الصورة الذهنية السياحي عن طريق الخطوات التالية:<sup>30</sup>

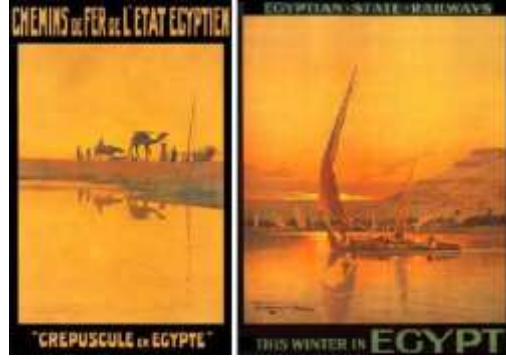
- **مراجعة المحتوى وقياسه في ضوء أهداف الحملة الاعلانية:** حيث يكمن الهدف الأساسي لاعلان الصورة الذهنية في بناء صورة ذهنية ايجابية، أو تعزيزها، أو التخلص من صورة سلبية.
- **تحديد الجمهور المستهدف، وقياس محتوى الاعلان في مقابل حاجاته:** ويعتبر عامل الأمان عاملاً هاماً مشتركاً بين جميع القوميات، وتختلف حاجات الجمهور نسبياً تبعاً للسوق السياحي القادم منه، وتعتبر بعض البلاد أسواقاً سياحية أكثر من غيرها، وهنا يجب التعرف على مواطن التفضيل عندها ومخاطبتها تبعاً لها، ومجابهة أي تطورات سلبية قد تكون طرأت عليها.
- **مقارنة الاعلان باعلانات المنافسين:** وتكون المقارنة هنا بناء على الصورة الذهنية التي يطرحها الاعلان، ايجابية أو سلبية، ومدى قدرته على توصيلها، وتتم المقارنة هنا مع اعلانات الأسواق السياحية المنافسة.
- **تقييم تصميم الاعلان:** من حيث توافق العناصر البصرية مع الرسالة والفكرة العامة، بعيداً عن ارباك العملاء وصعوبة تذكر الرسالة، ويكون العامل الأساسي هنا أن يعمل الاعلان على تحقيق هدف واحد من أهدافه ليس أكثر، فإما أن يبني صورة ايجابية، أو أن يغير صورة سلبية، دون أن يتشتت بين أكثر من هدف وأكثر من صورة.
- **متابعة المبيعات:** قبل وبعد وأثناء توزيع الاعلان، وبعدها بشهر أو شهرين من خلال برامج تحليل البيانات.

<sup>28</sup> حنان محمد: مؤتمر التخطيط للنمو .. مصر/برلين، البوابة نيوز، الخميس 2016/3/10م. <http://www.albawabanews.com>

<sup>29</sup> [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)

<sup>30</sup> Smith, Elizabeth: How to Evaluate an Advertising, Chron, Hearts Newspapers, LLC, 2017.

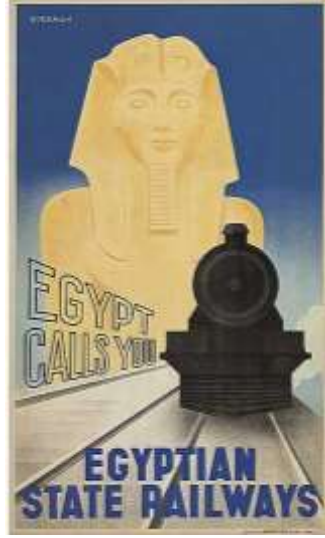
## 2- نماذج لصورة مصر في الملصقات السياحية عبر التاريخ:



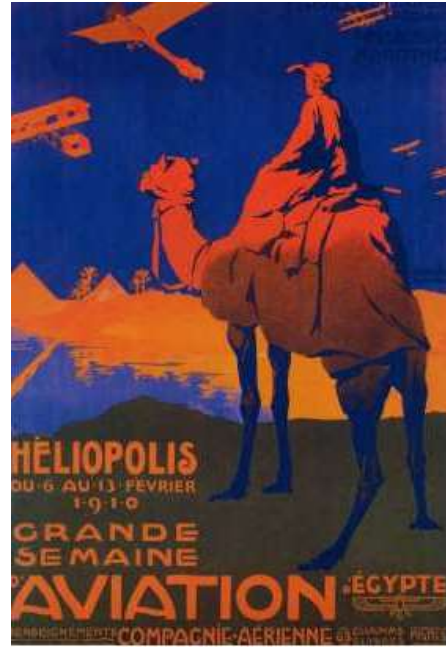
قام الفنان الفرنسي تاملوف **M. Tamplough** في العقد الأول من القرن العشرين بإنتاج عدد من الملصقات السياحية لمصر، ومن بينها هذين الملصقين الذين أنتجتهما نحو عام 1911م، وقد تعمد فيها إظهار مصر في صورة ساحرة وغامضة بخلاف التوجه المعتاد في الملصقات السياحية في تلك المرحلة، وذلك من خلال توظيفه للأضواء الناعمة والألوان الأحادية والإشارات البصرية الخفية



يعكس الملصقان الصورة النمطية لمصر في الاعلان السياحي في النصف الأول من القرن العشرين، كمكان مشمس ومناسب تماماً للترفيه وممارسة الرياضة.

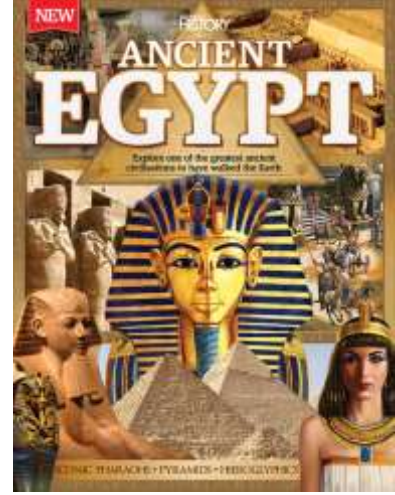
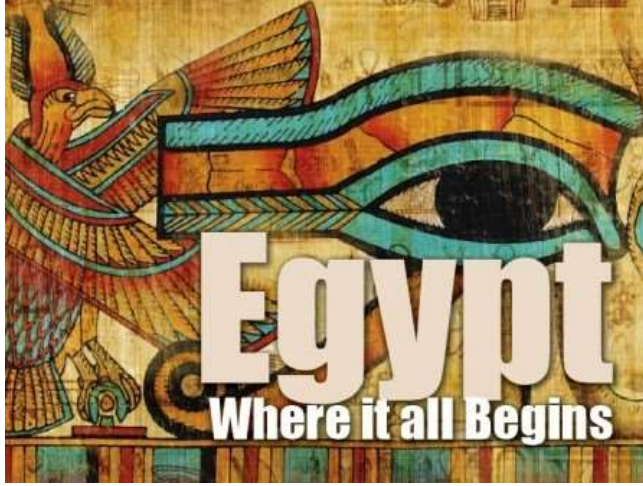


الملصق على اليمين يرجع لعام 1925 م، وقدمت فيه صورة مصر على هيئة ملكة فرعونية جميلة تبتسم في ثقة وترحيب بالزائرين، بينما يؤرخ الملصق على اليسار بعام 1930 م وتقدم فيه صورة أخرى لمصر على هيئة ملك فرعوني يقف في شموخ وابتساماة هادئة، وبأسلوب فن الأرت دكو تم الجمع بين الماضي والحاضر في نفس الملصق من خلال القطار الذي شكل في ذلك الوقت رمزاً للتقدم وفخراً للأمة، والشئ الملاحظ في كلا الملصقين أنهما من انتاج السكك الحديدية المصرية فجاءت صورة مصر بجانبها الأنثوي والذكوري ايجابية في الملصقين.



الملصقان أعلى كلاهما يظهران المفارقة بين الجمل والطائرة، ولكن تختلف تماماً الصورة المنعكسة باختلاف توجه كلٍ منهما، فالمصق على اليمين يدعو لزيارة مصر المشمسة الجميلة، ويربط هذا بسحر الرجل العربي فوق الجمل، وبتوظيف المنظور (من أسفل) يستطيل التكوين الذي يجمع بين الرجل والجمل ليبدو أكثر ضخامة ومهابة، بينما في الملصق على اليسار فهو لشركة طيران أمريكية تدعو السائحين لاستقلال طائراتها للسفر إلى مصر، ومن خلال شعار الحملة تبدو نبرة

السخرية من فكرة ركوب الجمال وتطلق عليها تعبير العمل البطيء **slow business**، كما تؤكد نبذة التعالي تلك من خلال توظيف المنظور من أعلى، والحالتان تمثلان نموذجان للصورة الايجابية والصورة السلبية لمصر في الملصق السياحي.



التصميمان معاصران، الأول على اليمين غلاف مجلة والثاني على اليسار ملصق اعلاني على شبكة الانترنت، كلاهما يؤكدان على صورة مصر كأقدم دولة في التاريخ، إلا أن ازدحام التصميم والافراط في تنوع التقنيات بين رسم ووفوتوغرافيا ربما أدى إلى التشويش على الصورة النهائية التي تصل للمتلقي، بينما في الملصق الثاني تم توظيف رسم بردي مقلد بأسلوب مخالف لاسلوب الرسم التقليدي للفن المصري القديم، ما قد يؤدي إلى صورة سلبية لمصر الحاضر التي لا تقدر قيمة ماضيها.

### 3- نماذج من أنجح اعلانات الصورة الذهنية السياحية حول العالم:

يعتبر مجال الاعلان من أكثر المجالات التي وظفت فكرة الصورة الذهنية عبر التاريخ، هذا إلى جانب مجالات أخرى كمجالي الاعلام والسياسة، حيث يسعى الاعلان في أغلب الأحوال إلى بناء صورة في أذهان الجمهور جاذبة عاطفياً، وادبها القدرة على تحفيز سلوك شرائي معين، وفي مجال السياحة ينجح الإعلان الذي يتمكن من بناء تلك الصورة، ليدفع المتلقي إلى التفكير العاطفي تجاه الدولة محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها، وبعيداً عن الحسابات المادية.

وفي إحدى المسابقات العالمية والتي ضمت لجنة التحكيم فيها نخبة من أفضل الخبراء السياحيين وصحفي السفر، وهم بيتر جرينبرج Peter Greenburg ورودي ماكسا Rudy Maxa وتوم بارسونز Tom Parsons، تم اختيار أفضل 10 حملات اعلانية سياحية حول العالم في مسابقة عالمية ضمت وجاء ترتيب الحملات الاعلانية الفائزة كالتالي:<sup>31</sup>

1- حملة Las Vegas: أطلقت عام 2003م ولازالت مستمرة، جاء شعار الحملة **What Happens Here Stays Here**، حيث قدمت الصورة الذهنية لمدينة لاس فيجاس كمدينة للخطايا، وهو ما اعتبر في الثقافة الغربية أنه أضفى جواً من المرح على العطلة.

<sup>31</sup> <http://www.forbes.com>



2- حملة **Incredible India**: أطلقت تلك الحملة عام 2009م، وقد أطلقتها وزارة السياحة الهندية احتفالاً بمرور ستين عاماً على انشائها، ووظفت الحملة الألوان المشرقة المبهجة لتعبر عن دفء الجو والذي يعتبر عاملاً جذاباً للسياحة الغربية، وكذلك وظفت الموسيقى لتضفي المزيد من الحيوية على الصورة الذهنية للهند، ومن المميز في تلك الحملة عدم استخدام نصوص حوارية والاكتفاء بالألوان والموسيقى لدفع الجمهور نحو الرغبة في الزيارة.



3- حملة **New Zealand, 100% Pure**: بدأت عام 1999م ولازالت مستمرة، وتركزت في الجذب على الفوتوغرافيا المذهلة لمعالم الدولة الجميلة، مؤكدة في نفس الوقت من خلال الشعار على الصورة الذهنية لنيوزيلاندا أنها أصغر دولة على وجه الأرض.



4- حملة **Australia, Paul Hogan's Spot**: وقد استمرت بين عامي 1984 - 1990م، وبول هوجانز هو طاهي ذي شهرة عالمية في مجال المأكولات البحرية، والذي تمكن من وضع استراليا على خريطة المواقع المميزة **Iconic Spots**، وأصبحت العبارة الجاذبة للحملة هي **ضع المزيد من الجمبري على الشواء**، وقد ارتبط الأيركان بالحملة ورأى الجمهور أنها تمكنت من اضافة صورة ذهنية انسانية على الدولة بكاملها.



5- حملة **Jamaica, Once You Go, You Know**: أطلقت عام 2004م ولا زالت مستمرة، وتم التأكيد من خلال الشعار على فكرة سفر الأسرة بكاملها لجامايكا، والتأكيد على الصورة الذهنية للدفء الأسري هناك من خلال توظيف الفوتوغرافيا الخلابة والابتسامات المتبادلة، والموسيقى المرححة.



6- حملة **Pure Michigan**: أطلقت عام 2006م ولا زالت مستمرة، تركزت رسالة الحملة حول فكرة بسيطة وعالمية وهي فكرة الهروب من ضغوطات الحياة والاسترخاء، وتم التعبير عن الفكرة من خلال رمز بصري هو فنارات الاضاءة المنتشرة وسط الضباب، والضوء هنا هو رمز لميتشيجين ليؤكد على صورتها الذهنية كجنة على الأرض.



7- حملة (Alaska (B4UDIE: أطلقت عام 2005م، وقد أطلقتها نقابة صناعة السفر بالأسكا، ونفذت من خلال اعلان طريق بسيط تم توزيعه جغرافياً على نطاق ضيق، بينما تمكن من تحقيق دعاية واسعة عند نشره على شبكة الانترنت، ومن خلال الصياغة الذكية لكتابة الشعار والذي يقرأ **ألاسكا قبل أن تموت** تم التأكيد على الصورة الذهنية لألاسكا كمكان يستحق الزيارة في حياة الانسان.



8- حملة **Canada, Locals Know**: أطلقت عام 2009م، وتؤكد الحملة على الصورة الذهنية لكندا كبلد يمتلئ بالجواهر المكونة التي لم تكتشف بعد، من خلال صورة فوتوغرافية لمتسلق جبال وكإجابة عن التساؤل **أين هذا؟** جاء الرد على لسان شعار الحملة **المحليون يعرفون**.

9- حملة **Oregon's 150**: أطلقت عام 2009م، والتي قدمت تحدي للزائرين بأنه من يتمكن من زيارة على الأقل 5 أماكن طبيعية، قد يفوز بجولة كاملة لجميع المناظر الطبيعية الرائعة، كنوع من الترويج لصورة ذهنية ايجابية داعمة للسياحة.

10- حملة **Virginia Is For Lovers**: أطلقت عام 1969م ولا زالت مستمرة، قام كاتب الرسالة ببناء صورة ذهنية ايجابية لفيرجينيا عن طريق توظيف المقولة الشائعة **فيرجينيا لعشاق التاريخ** والتي رآها مقيدة وغير جاذبة إلى **فيرجينيا للعشاق**، وهو الشعار الذي ظل بعدها لأكثر من أربعين عاماً يتصدر أفضل الحملات السياحية في التاريخ.

### خامساً: الجانب التطبيقي من البحث في ضوء النتائج:

في ضوء الاطار النظري والنماذج التي قدمت يمكن تحديد ملامح الصور الذهنية الايجابية التي يمكن طرحها من خلال الملصقات السياحية، وبطبيعة الحال تختلف الصورة الذهنية المرغوبة تبعاً لاختلاف الجمهور المستهدف وتبعاً لطبيعة النشاط السياحي المروج له، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الصور الذهنية التي يمكن اعتبارها داعمة للسياحة، حيث يمكن عرضها من خلال الجدول التالي:

#### 1- الصور الذهنية المرغوبة والداعمة للسياحة التي يقترحها البحث:

تقسم السياحة بشكل عام إلى محلية (داخلية) ووافدة وخارجية، وتتنوع الانشطة السياحية بين ثقافية ودينية وعلاجية وترفيهية وغيرها<sup>32</sup>، ويختلف جمهور كل نشاط سياحي وبالتالي تختلف نقاط الجذب لكل فئة، ويمكن تحديد سمات الصور الذهنية المرغوبة لكل نشاط كالتالي:

<sup>32</sup> أحمد أديب أحمد: مرجع سبق ذكره ص-ص 19-25.



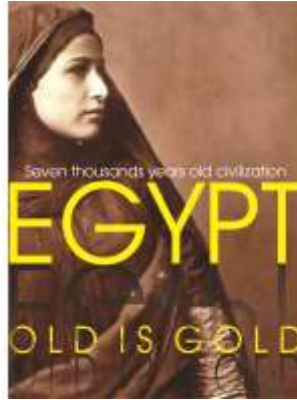
النشاط السياحي	طبيعة النشاط والجمهور المستهدف	الصورة الذهنية المرغوبة التي يقترحها البحث
السياحة الثقافية	عادةً تتراوح مدة بقاء السائح في البلد المضيف بين 3 إلى 5 أيام، تتخللها زيارات يومية إلى مواقع أثرية قريبة من محل إقامته، ومن المعلوم للجميع بالضرورة أن مصر هي صاحبة الرصيد الأكبر من المواقع الأثرية فرعونية وقبطية وإسلامية بالإضافة للمتاحف وعلى رأسها المتحف المصري بميدان التحرير، والمتحف المصري الكبير المنتظر افتتاحه نهاية العالم الحالي	يجب عند الترويج لمثل هذا النشاط السياحي التأكيد على صورة مصر الذهنية كبلد تحترم الآثار، وتحسن صيانتها وعرضها، وأنه في مصر وحدها سوف تقف حيث وقف الفراعنة، وتتسم نفس الهواء، كذلك التأكيد على العمق التاريخي لمصر كبلد منفرد في العالم كله تضم بين جنباتها أعرق حضارة في التاريخ.
سياحة المرافقة للأنشطة الرياضية	ومنها التقليدية كصيد الأسماك والرياضات البحرية والدورات الرياضية...، ورياضة المغامرات والمخاطر كتسلق الجبال والصخور...، ورياضة الأنهار والأقنية، ويتوفر هذا النشاط السياحي في مصر نظرًا لمناسبة جوها لجميع الأنشطة الرياضية بالإضافة إلى رخص الأسعار وتكاليف الإقامة، وجغرافية المكان المناسبة لممارسة هذا النوع من الأنشطة السياحية	يمكن لترويج هذا النوع من النشاط السياحي التأكيد على صورة مصر كبلد ذات جو معتدل، ورخيصة الأسعار، وأمنة، وبها رعاية طبية مناسبة في حال الحوادث.
سياحة المرافقة للمداواة والعلاج	حيث أن سمعة الطب المصري لازالت هي الأولى عربيًا، كما تتال الكثير من التقدير والاحترام عالميًا.	التأكيد على الصورة الذهنية لمصر كقلعة للطب في الوطن العربي، والانجازات التي تمت في مجال مكافحة البلهارسيا وفيروس C... وغيرهما، واقامة المؤتمرات الدولية من أمثلة مؤتمر مصر والسياحة العلاجية، ويكفي ذكر اسم طبيب مثل د. مجدي يعقوب للتدليل على الصورة الذهنية الايجابية للطبيب المصري عالميًا.
السياحة الدينية	تحتوي مصر على مساجد أثرية بدايةً من مسجد عمرو بن العاص ومرورًا بمساجد آل بين رسول الله صلى الله عليه وسلم وأولياء الله الصالحين، بالإضافة إلى الكنائس القبطية وعلى رأسها الكنيسة المعلقة، إلى جانب العديد والعديد من الأديرة الأثرية المنتشرة في محافظات مصر، كما أن القاهرة بها معبد يهودي.	الصورة الذهنية المرغوبة في تلك الحالة هي الصورة المؤكدة على قيم التسامح الديني للشخصية المصرية، وحرية الاعتقاد، وممارسة الشعائر الدينية دون خوف أو خطر، وكذلك صورة مصر الذهنية كدولة آمنة.

<p>التأكيد على صورة مصر الذهنية كقلعة علمية ودولة ذات حضارة تحترم العلم، كما أن المؤتمرات السياسية هي الأخرى يمكن استغلالها لترويج صورة مصر الذهنية كدولة تحترم القانون، وتسان فيها الحريات، وتقبل الرأي والرأي الآخر.</p>	<p>تتولى جامعات مصر عقد المؤتمرات العلمية على مدار السنة، ولا يكاد شهر من الشهور يخلو من مؤتمر علمي دولي يتم من خلاله دعوة أساتذة من جامعات العالم.</p>	<p>سياحة المرافقة للمؤتمرات العلمية والسياسية</p>
<p>الصورة الذهنية التي يمكن من خلالها جذب هذا النوع من السياح لا بد أن ترتبط بنقاط مثل الأمن والأمان، الترابط العائلي، التسامح الديني والعرقى والاجتماعي، وأهمها تلك المرتبطة بالشخصية المصرية الودودة والمرحبة والمحافظة على قيم والتقاليد الشرقية.</p>	<p>تعتبر ذات أهمية خاصة بين الأنشطة السياحية وذلك لطول مدة بقاء السائح والتي تصل عادةً إلى 20 يوم، ويندرج تحتها سياحة القرى الريفية، وسياحة البواخر واليخوت، وسياحة جولات الطرق، وسياحة السفر بالقطارات، وسياحة المخيمات والبيوت السيارة، سياحة الإقامة، وسياحة الجذور والحنين للوطن، وسياح هذا النوع من النشاط السياحي بوجه خاص تختلف طريقة التعامل معهم ونقاط الجذب والتأثير الممكنة بالنسبة لهم، فهم في الغالب قادمون من بلدان تتفوق على مصر في مستوى المعيشة، إلا أنهم يأتون للبحث عن القيم الجميلة المرتبطة بمجتمع مثل المجتمع المصري مثل الارتباط العائلي والبشاشة والكرم وبساطة الحياة، والسعادة رغم صعوبات الحياة.</p>	<p>السياحة الترفيهية أو سياحة الاستجمام</p>
<p>يجب لترويج مثل هذا النوع من النشاط السياحي التأكيد على الصورة الذهنية للحرفي المصري الفنان، وليس تلك التي يروج لها العديد من المسلسلات التلفزيونية والأفلام التجارية للشخص المصري (الفهلوي)، وهي التي تسيء لصورة الحرفي المصري وغالباً في الدول العربية.</p>	<p>ترتبط بمهرجانات التسوق والمعارض الدولية، وغالباً لا تتعدى اليوم الواحد، وتنظم في مصر العديد من المعارض على امتداد العام، وتعتبر المهرجانات والمعارض الأكثر جذباً للسياح تلك التي ترتبط بالحرف التقليدية والصورة الذهنية للصانع المصري الفنان، وتلك المهن المتوارثة التي أشرفت على الانقراض، حيث يتقبل السائح أن يدفع مبلغاً من المال مقابل أن يعود بتلك القيمة الى بلده حيث غلبة الميكنة على قيم الفنون التراثية الأصيلة.</p>	<p>سياحة التسوق</p>
<p>لترويج مثل هذا النوع من النشاط السياحي ينبغي أن يتم الترويج للصورة الذهنية لمصر كبلد ذات طبيعة بكر على امتداد صحاريها، والواحات، وشبه جزيرة سيناء، وجنوب الصعيد، والنوبة، وحلايب وشلاتين ... وغيرها، والتأكيد أيضاً على</p>	<p>مثل المحميات الطبيعية، تكمن أهميتها في أنها لا تحتاج لإنفاق خاص من البلد المضيف، ويمكن حمايتها بقليل من العمل كالحد من التلوث وزيادة مساحة الأراضي المزروعة.</p>	<p>سياحة بيئية</p>

الصورة الذهنية لمصر حكومةً وشعباً كبلد تحترم الطبيعة ولا تسيء لها أو تلوثها.		
--	--	--

## 2- نماذج تطبيقية من عمل الباحثة:

### النموذج التطبيقي رقم (1):



من خلال هذا النموذج التجريبي سعت الباحثة إلى التركيز على صورة واحدة يؤكدها الشعار المستخدم، وهنا تظهر صورة فوتوغرافية قديمة لسيدة مصرية من أوائل القرن العشرين، ليؤكد شعار الحملة على فكرة أن القديم من ذهب، وأنها سبعة آلاف عاماً من الحضارة.

الصورة الذهنية المرغوبة: مصر قديمة كالذهب تزداد قيمتها مع مرور الزمن.

## النموذج التطبيقي رقم (2):



من خلال هذا النموذج التطبيقي سعت الباحثة إلى التأكيد على صورة مصر كدولة ذات حضارة تحترم المرأة وتقدرها، ولديها سماحة تقبلها في أعلى المناصب منذ بدء التاريخ، من خلال صورة الملكة خنتاكاوس ابنة منكاو رع أول ملكة في التاريخ، ولجذب المشاهد سعت الباحثة لاستخدام السؤال: هل كنت تعلم؟ الصورة الذهنية المرغوبة: مصر دولة ذات حضارة عريقة تحترم النساء

## النموذج التطبيقي رقم (3):



من خلال هذا النموذج التطبيقي سعت الباحثة إلى التأكيد على صورة مصر كدولة آمنة منذ بدء التاريخ، والتأكيد بأن حراسها الشجعان يحرسونها في رمز للجيش المصري صاحب البطولات منذ فجر التاريخ وحتى اليوم. الصورة الذهنية المرغوبة: مصر بلد الأمن والأمان يحرسها جيشها العظيم منذ فجر التاريخ وحتى يومنا الحالي.

## نتائج البحث:

مما سبق توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وهي:

- 1- تؤثر الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات السياحية على مكانة مصر السياحية سلباً وإيجاباً، وذلك من خلال تعزيز صورة ذهنية معينة في أذهان الجماهير، أو تفسير صورة مختلطة أو مشوشة، كما يمكن تغيير صورة سلبية إلى ايجابية إذا صحت النيات وبذلت الجهود الحثيثة في ضوء النظريات العلمية، وحشدت لها كافة الامكانيات البشرية والمادية.
- 2- لتقييم الصورة الذهنية من حيث كونها داعمة أو غير داعمة للسياحة، هناك عدد من النقاط يجب اتخاذ المنهج العلمي لتقييم الاعلان من حيث بيان مدى توافق العناصر البصرية للتصميم مع الفكرة والرسالة المراد توصيلها، وكيف يخدم ذلك في بناء الصورة الذهنية المرغوبة، والمناسبة للنشاط السياحي المراد ترويجه.
- 3- من خلال دراسة الجمهور المستهدف ديموجرافياً وسماته النفسية وأنماطه السلوكية يمكن التعرف على نقاط الجذب المناسبة له، فالشعوب ذات البلاد الباردة تجذبها الشمس والدفء، والشعوب الغربية بشكل عام يجذبها دفء العلاقات داخل المجتمع المصري ومظاهر الترحيب غير الرسمية، ويعتبر الأمن والاستقرار عاملاً مشتركاً للجذب بين جميع القوميات.
- 4- الصورة الذهنية لمصر في الخارج في حاجة لبذل الجهود الحثيثة لتحسينها، وإظهار الوجه الحضاري لمصر الأمم واليوم، ويجب على القيادات السياسية في البلاد أن توظف جميع الجهود لتفسير مواقفها في الداخل والخارج، حيث أن الرضاء الداخلي بين المواطنين له أبلغ الأثر على الصورة الذهنية في الخارج، وتعتبر الامارات العربية أبلغ مثل على ذلك، فحالة الرضاء الداخلي ترجمت لصورة ذهنية ايجابية كان لها أبلغ الأثر على مكانتها على الخارطة السياحية للعالم.
- 5- يمكن لمجال الاعلان أن يقدم مساهمة فعالة في تحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، وذلك في ضوء الدراسات العلمية السابقة، ثم تحديد الصورة الذهنية المرغوبة، وتوظيف عناصر التصميم لتوصيلها بوضوح ودون تشويش، ويمكن حصر أهم نقاط الجذب السياحي في الجدول التالي:

الصورة الذهنية	عوامل الجذب السياحي
تظهر مصر آمنة من خلال قوة التصميم، والتأكيد على عنصر الاتزان وتضاد الألوان.	1- الأمن والطمأنينة
توظيف امكانيات التصوير الفوتوغرافي والسينمائي والواقع الافتراضي لاطهار المعالم والمزارات.	2- المعالم والمزارات
تظهر الطقس المشمس من خلال توظيف المجموعات اللونية، وتوظيف الشمس كرمز بصري في التصميم أو لغوي من خلال الشعار .	3- الطقس المعتدل

تظهر الترحيب والبشاشة بشكل مباشر من خلال وجوه فوتوغرافية أو مرسومة، أو أيدي ممدودة، أو بشكل غير مباشر من خلال المجموعات اللونية الدافئة أو الشعاع .	4- الترحيب
تظهر إمكانية الحصول على الهدايا والتذكارات من خلال تصوير سياح يرتدون ملابس أو اكسسوارات فرعونية أو شعبية، كذلك التأكيد على جودة المنتج المقدم من خلال التصميم والشعار .	5- الهدايا والتذكارات

6- ليس بالضرورة كل اعلان جميل هو اعلان صورة ذهنية ناجح، فهناك سمات معينة لاعلان الصورة الذهنية أهمها وضوح الهدف سواء بناء صورة ذهنية مرغوبة، أو تغيير صورة ذهنية سلبية، كذلك وحدة الموضوع، ووضوح الرسالة، وعدم التشتت بالافراط في الصور أو المعالجات، كما أن من أهم سمات اعلان الصورة الذهنية الفعال أن تكون الرسالة المكتوبة موظفة لخدمة الصورة الذهنية المرغوبة، وأن تكون حماسية ذات تأثير، وليست عامة أو محايدة.

7- من بين جميع عوامل الجذب السياحي يظل الأمن والأمان هو العامل الأكثر تأثيراً، وهذا بالإضافة لعوامل أخرى مثل دفع العلاقات والتماسك الأسري، والتسامح الديني والعرفي والجنسي والسياسي، وعامل الجو الدافئ والشمس، بالإضافة لملاءمة جغرافية مصر لجميع أنواع النشاط السياحي، واحتوائها على النسبة الأكبر من آثار العالم، ولا تزال الحضارة الفرعونية هي العامل الأكثر جذباً للسياح حول العالم.

8- هناك شروط أساسية يجب مراعاتها عند بناء صورة مصر الذهنية في الخارج، أهمها أن نكون نحن كمصريين أكثر تعلقاً ببلدنا وأن نظهر هذا التعلق ونؤكد عليه على وسائل التواصل الاجتماعي وفي الاعلام وحتى في أحاديثنا الخاصة مع غيرنا من الجنسيات، وفي نفس الوقت أن يكون لدينا شجاعة الاعتراف بالخطأ على المستويين الرسمي وغير الرسمي، وأن يتم العمل على إزالة الخطأ في أسرع وقت حتى نستحق الثقة، وأن تظل قنوات الاتصال مفتوحة دائماً لمناقشة الأخطاء وتصليحها، دون أن نسيء لبلدنا أو أن ندفن رؤوسنا في الرمال.

9- يتميز اعلان الصورة الذهنية بأنه لا يستهدف استجابة فورية، فتأتي الصياغة اللفظية فيه على هيئة تعالوا لزيارة مصر على سبيل المثال، وإنما تأتي الاستجابة المرغوبة من خلال تراكم الصور على هيئة صورة ذهنية راسخة في عقل الجمهور ايجابية وداعمة للسياحة، ولهذا تكون الصياغة اللفظية له على هيئة مصر دولة عظيمة أو هل تعلم أن مصر هي أول دولة في التاريخ فعلت كذا أو كذا ...

### توصيات البحث:

يوصي البحث بالتالي:

1- ضرورة الاهتمام بأن تكون غالبية إن لم تكن كل الاعلانات السياحية اعلانات صورة ذهنية، على أن يتم الاتفاق مسبقاً على ملامح وسمات الصورة الذهنية المرغوبة والداعمة للنشاط السياحي في مصر.

- 2- أن يتم اطلاق حملة رسمية واسعة النطاق لمخاطبة الجمهور حول العالم، كلٍ بما يتفق مع عوامل الجذب بالنسبة له، سواء من خلال الأفلام أو الاعلانات أو البرامج لمخاطبة تلك الشعوب بلغتها التي تفهمها، وألا يقتصر الأمر على الجهود غير الرسمية والمتفرقة.
- 3- أن تتبنى الحكومة المصرية حملة تسمى **مفاهيم مغلوطة**، يتم فيها طرح كافة المفاهيم المغلوطة حول مصر حكومة وشعباً، وأن تتم مناقشتها بكل شفافية ووضوح، ويتم عرض نتائج تلك المناقشات في كافة الوسائل الاعلامية حول العالم لإظهار الوجه الحقيقي الايجابي لمصر.
- 4- أن يتم تدريس اعلان الصورة الذهنية في الكليات والمعاهد المتخصصة كنوع مستقل من أنواع الاعلان.

### مراجع البحث:

1. أحمد أديب أحمد: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2006، ص-ص 24-28.
2. أحمد السيد طه كردي: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية (دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية)، قسم ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011.
3. أحمد سعيد: مجلة عالم التقنية، أخبار التقنية بين يديك، 2016/6/19م <http://www.tech-wd.com/wd>
4. أحمد عبد المقصود : محاولات تشويه الصورة الذهنية عن مصر في الخارج، جريد الأهرام، 24 مارس 2016 [www.alahram.org.eg](http://www.alahram.org.eg)
5. حنان محمد: مؤتمر التخطيط للنمو .. مصر/برلين، البوابة نيوز، الخميس 2016/3/10م. <http://www.albawabanews.com>
6. حنان محمد: تكريم مصر كأفضل مقصد سياحي في 2017م، البوابة نيوز، الخميس 2017/3/9م <http://www.albawabhnews.com/2416459>
7. خالد شاكر جاويش: الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مجلد 28، أكتوبر/ديسمبر، 2007.
8. عبد الرحمن شقير: الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، 2013/5/15م.
9. عبد اللطيف وهبة: دراسة حديثة عن الوضع السياحي الراهن وتحسين الصورة الذهنية عن السياحة في مصر، الأهالي، 2012/10/16م.
10. محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي: قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستقبلين.
11. Abratt, Russell: A New Approach to the Corporate Image Management Process, University of Witwatersrand, Johannesburg, Republic of South Africa, 1989.
12. Bouchet, Dominique PHD.: What is Corporate Image and Corporate Identity and why do people talk so much about it?, Department of Marketing, University of Southern Denmark, Denmark, 2015.
13. Lancaster, G.: Global Campaigns and Communications, Cogan Page, London, 2001.
14. Smith, Elizabeth: How to Evaluate an Advertising, Chron, Hearts Newspapers, LLC, 2017.
15. Watson, Tom and Kitchen, Philip J.: Corporate Image & Communication, Bournemouth University, Hull University, Business School, 2010.
16. [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)
17. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
18. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>
19. <http://www.forbes.com>
20. <http://www.huffpostarabi.com> 2016/5/21م